



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

"Imageeffekte von Medienmarken
auf die Rezeption ihrer Inhalte"

Eine Experimentalstudie zur Messung der Qualitätsbewertung,
der Rezeptionserfahrung und der Erinnerungsleistung von
RezipientInnen.

Verfasserin

Nina Putz Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 25. Juli 2014

Nina Putz, Bakk. phil.

DANKSAGUNG

Ein großer Dank geht an meinen Betreuer Prof. Jörg Matthes, der es auf sich nahm die Betreuung einer halbfertigen Magisterarbeit zu übernehmen. Er hat nie versucht mir Ideen ein- oder auszureden und ist mir immer motivierend zur Seite gestanden.

Außerdem möchte ich mich bei meinen Eltern Heinz und Brigitte bedanken, dass sie mir dieses Studium ermöglicht haben.

Ein besonderer Dank gilt auch Kathrin, Esther und Brigitte für ihre stetige Hilfsbereitschaft in inhaltlichen und methodischen Fragen. Ebenso danke ich meinen fleißigen Korrekturlesern Florian und Bernhard. Sie haben diese Aufgabe mit chirurgischer Präzession erfüllt.

Außerdem bedanke ich mich bei der IG Publizistik. Dieser Zusammenschluss an außergewöhnlichen Menschen hat mit mir in den vergangenen Jahren gute sowie schlechte Momente geteilt. Ich bedanke mich für eure Unterstützung, die vielen Diskussionen die wir geführt haben, die motivierenden Zusprüche und die tröstenden Worte. Kurz...ich danke euch für eure Freundschaft.

Am Ende möchte ich mich auch bei Prof. Hannes Haas bedanken, der mein Interesse an Journalismusforschung erst geweckt hat. Er hat mich zum Thema dieser Arbeit inspiriert und sein Enthusiasmus und seine Freude daran, Journalismus und seine Funktionen zu erforschen, sind in den Jahren, in denen ich für ihn arbeiten durfte auf mich übergesprungen.

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	3
DANKSAGUNG.....	5
INHALTSVERZEICHNIS.....	7
1. EINLEITUNG	11
2. THEORETISCHER HINTERGRUND	13
2.1. DER YALE-ANSATZ ZUR EINSTELLUNGSÄNDERUNG.....	13
2.2. DAS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM).....	15
3. FORSCHUNGSSTAND	19
3.1. MARKENFORSCHUNG	19
3.2. MEDIEN ALS MARKEN.....	20
3.2.1. <i>Ökonomische Tätigkeit der Medien</i>	21
3.2.2. <i>Medien als Dienstleistungsangebot</i>	22
3.2.3. <i>Besonderheit des medialen Angebots</i>	23
3.2.4. <i>Meritorisches Gut</i>	24
3.2.5. <i>Ziele und Funktionen von Medienmarken</i>	25
3.2.6. <i>Medienmarken in Österreich</i>	26
3.2.7. <i>Exkurs: Zeitungsmarkt Österreich</i>	26
3.3. IMAGEFORSCHUNG	28
3.3.1. <i>Image der Medien</i>	29
3.3.2. <i>Einstellung zu Medien</i>	30
3.4. DIE QUALITÄTSDEBATTE	31
3.4.1. <i>Vielfalt</i>	33
3.4.2. <i>Relevanz</i>	34
3.4.3. <i>Professionalität</i>	35
3.4.4. <i>Akzeptanz</i>	36
3.4.5. <i>Rechtmäßigkeit</i>	36
3.4.6. <i>Qualität als multidimensionales Konstrukt</i>	37
3.5. REZEPTIONSERFAHRUNG.....	39
3.5.1. <i>Gratifikationsforschung</i>	39
3.5.2. <i>RezipientInnenbedürfnisse</i>	39

3.5.3.	<i>Rezeptionserleben</i>	41
3.6.	ERINNERUNGSLEISTUNG	42
3.6.1.	<i>Mehrspeichermodell</i>	42
3.6.2.	<i>Erinnern von Medieninhalten</i>	44
3.6.3.	<i>Einflussfaktoren auf die Erinnerungsleistung</i>	46
4.	FORSCHUNGSFRAGEN	49
5.	HYPOTHESEN	51
6.	METHODENDESIGN	59
6.1	<i>Stimulusmaterial</i>	60
6.2	<i>Untersuchungsablauf</i>	62
6.2.1	<i>Anmerkung zur praktischen Umsetzung</i>	63
7.	STICHPROBENBESCHREIBUNG	65
7.1.	<i>Datensatzbereinigung</i>	66
8.	AUSWERTUNG	67
8.1.	VARIABLENBERECHNUNG	67
8.1.1.	<i>Faktorenanalyse und Mittelwertsindex Medienkonsum</i>	67
8.1.2.	<i>Mittelwertsindex Involvement</i>	68
8.1.3.	<i>Klassierung und Datenaufteilung</i>	68
8.2.	ALLGEMEINE BEWERTUNG.....	71
8.2.1.	<i>Einfluss von Medienkonsum</i>	72
8.2.2.	<i>Einfluss Involvement</i>	74
8.2.3.	<i>8.2.3 Zusammenfassung</i>	74
8.3.	QUALITÄTSMESSUNG.....	76
8.3.1.	<i>Einfluss von Medienkonsum</i>	79
8.3.2.	<i>Einfluss von Involvement</i>	85
8.3.3.	<i>Zusammenfassung</i>	87
8.4.	REZEPTIONSERFAHRUNG	89
8.4.1.	<i>Einfluss von Medienkonsum</i>	90
8.4.2.	<i>Einfluss von Involvement</i>	98
8.4.3.	<i>Zusammenfassung</i>	103
8.5.	ERINNERUNGSLEISTUNG	105
8.5.1.	<i>Einfluss von Medienkonsum</i>	105
8.5.2.	<i>Einfluss Involvement</i>	107
8.5.3.	<i>Zusammenfassung</i>	108

9. ERGEBNISSE	109
10. FAZIT	115
11. LITERATURVERZEICHNIS	119
12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	127
13. TABELLENVERZEICHNIS	129
14. ANHANG	131
14.1. FRAGEBOGEN	131
LEBENS LAUF	141
ABSTRACT (DEUTSCH)	143
ABSTRACT (ENGLISH)	145

1. EINLEITUNG

In den letzten Jahren haben die Untersuchungen zu Marken und deren Wirkung enorm zugenommen. Sowohl die Unternehmenspraxis, als auch die betriebswirtschaftliche Forschung lassen der Markenanalyse eine hohe Aufmerksamkeit zuteilwerden. Die Ursache für dieses enorme Forschungsinteresse liegt in der Erkenntnis, dass Marken sehr häufig den mit Abstand wichtigsten Vermögensgegenstand von Unternehmen darstellen (Sattler 2001, S. 19).

Auch im Medienbereich spielen Marken und das damit verbundene Image eine herausragende Rolle. Anders als bei üblichen Gütern, stellen Medieninhalte sogenannte Vertrauensgüter dar. Man kauft eine Zeitung, weil man darauf vertraut, die Information zu bekommen, die man benötigt. Dieses Vertrauen muss allerdings erst aufgebaut werden. Hier kommt dem Image des Mediums eine tragende Rolle zu. Genau wie herkömmliche Produkte ist es also auch für die Medien wichtig, ihr Image zu etablieren und zu pflegen. Hierbei wird immer wieder auf den Begriff „Qualität“ verwiesen. Qualität wird hierbei als wünschenswertes, normatives Ziel begriffen und scheint für ein „gutes“ Image notwendig zu sein.

Qualität in Kommunikationswissenschaft ist bis dato ein viel diskutierter Bereich. Eine Vielzahl an Forschungsarbeiten befassen sich mit einer inhaltsanalytischen Perspektive und untersuchen einzelne Qualitätsdimensionen in den verschiedensten Medien (Schatz/Schulz 1992; Ruß-Mohl 1992; Rager 1994 und Hagen, 1995). Diese Fokussierung ist auch dadurch begründet, dass in vielen Ländern die Presseförderung an Qualitätsmaßstäbe gebunden ist. Auch in Österreich herrscht derzeit eine Debatte darüber, ob Qualitätsmedien eine höhere Finanzierung verdienen als ihre KonkurrentInnen (Haas 2013). Die Frage, ob Qualität für die RezipientInnen allerdings wirklich erkennbar ist, bleibt außen vor.

Eine Vielzahl an Studie vor allem im Bereich der Produktforschung und Arbeit zu Stereotypen und Vorurteilen, bescheinigen dem Image eine hohe Einflussgröße. So stellt sich die Frage, ob RezipienteInnen überhaupt zu einer Qualitätsbewertung eines Artikels im Stande sind, oder ob der Imageeffekt der jeweiligen Zeitung die Bewertung maßgeblich beeinflusst. Aufbauend auf die Frage nach dem Imageeffekt auf die Qualitätsbewertung soll auch die Rezeptionserfahrung sowie die Gedächtnisleistung erforscht werden. Beeinflusst das Image eines Mediums die Fähigkeit, sich an den Inhalte zu erinnern?

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind diese Fragestellungen und somit auch die Ergebnisse dieser Arbeit als sehr relevant anzusehen, da hier die grundlegende Prämisse, nämlich dass Qualität auch Glaubwürdigkeit fördert, erschüttert werden könnte. Falls dies wirklich

der Fall wäre, wäre ein mögliches Fazit, dass es nicht wichtig ist, ob ein Artikel qualitativ ist, sondern ob es das Medium schafft, sich als qualitativ zu positionieren. Wie dies allerdings möglich ist, könnte nur mittels weiterer Studien geklärt werden.

2. THEORETISCHER HINTERGRUND

Um diese Arbeit auch in den kommunikationswissenschaftlichen Kontext einzubetten, muss vorab geklärt werden, in welchem theoretischen Rahmen die Forschung zu klassifizieren ist. Grundsätzlich ist die Forschung im Bereich der Medienmarketingforschung anzusehen. Doch dieser Bereich der Forschung ist bis dato wenig theoretisch fundiert. Das Gebiet der Medienmarken ist in neueren Werken (Berkler 2008, Siegert 2001) immer mit Medienökonomie begründet. Doch dieser theoretische Bezugspunkt ist für diese Studie nur wenig passend. Hier soll es nicht um die Ökonomie und den wirtschaftlichen Nutzen einer Medienmarke gehen, sondern um die Wirkung dieser auf die RezipientInnen bzw. deren Leseart. Somit ist diese Arbeit klar im Medienwirkungsbereich anzusiedeln. Hier dienen vor allem die Erkenntnisse aus den Yale-Studien von Carl I. Hovland (1951) als theoretische Basis, auf welche sich diese Studie stützt. Dieser Forschungslinie entstammt auch das Elaboration Likelihood Model (ELM), das als Erklärungsansatz möglicher Ergebnisse dient.

2.1. Der Yale-Ansatz zur Einstellungsänderung

Zwischen den Jahren 1946 und 1961 führte die Forschergruppe rund um den Sozialpsychologen Carl I. Hovland rund 50 Studien zur Wirkung von Medieninhalten durch. Ziel war es, herauszufinden, welche Faktoren die Persuasionswirkung beeinflussen. Besonders relevant waren die Ergebnisse für die politische Kommunikation (Wahlkommunikation, Propaganda), sowie für die Werbeindustrie (Pürer 2003, S. 441). Obwohl die methodischen Strenge der Laborexperimente heute meist auch viel Kritik erntet, da ihre externe Validität angezweifelt wird (Verständnisfragen waren z.B. nicht erlaubt) und außerdem das sehr strenge Ursache-Wirkungs-Denken heute nicht mehr dem Konsens der Kommunikationsforschung entspricht, sind die Ergebnisse der damaligen Forschungen immer noch von höchster Bedeutung. Hovland klassifizierte drei Merkmalfaktoren die die Einstellungsänderung beim Rezipienten/bei der Rezipientin beeinflussen: Merkmale der Aussagen, der Quelle und des Rezipienten/der Rezipientin (Pürer 2003, S. 442; Jäckel 2011, S. 16).

Da in dieser Studie vor allem die Merkmale der Quelle von Bedeutung sind, wird im Folgenden nur speziell auf jene Merkmale eingegangen, die dem Kommunikator vom Rezipienten/von der Rezipientin zugeschrieben werden. Hovland et al. untersuchten die Wirkung des Kommunikators mit einer Reihe von „gleicher Inhalt – unterschiedliche Quelle“-Experimenten.

Die Forschergruppe rund um Hovland legten den Versuchspersonen Artikel mit identischem Inhalt vor. Sie variierten nur die Quellenangaben. In der ersten Bedingung verwendete man eine Quelle mit hoher Glaubwürdigkeit, in der zweiten Bedingung eine Quelle mit niedriger Glaubwürdigkeit. (siehe Tabelle 1) Die Einstufung der Glaubwürdigkeit wurde durch eine Vorbefragung vorgenommen, in welcher die VersuchsteilnehmerInnen glaubwürdige Informationsquellen nennen sollten. In der ersten Bedingung (Quelle mit hoher Glaubwürdigkeit) wurden die Texte signifikant besser bewertet. Dies galt sowohl für die Fairness, als auch für die Argumentationskonsistenz. Auch eine Meinungsänderung wurde eher in der ersten Bedingung ausgelöst (Hovland et al. 1953, S. 29f.).

	Quelle mit hoher Glaubwürdigkeit	Quelle mit geringer Glaubwürdigkeit
A. Antihistamine Drugs: Should the antihistamine drugs continue to be sold without doctor's prescription?	New England Journal of Biology and Medicine	Magazine A (A mass circulation monthly pictorial magazine)
B. Atomic Submarines: Can a practicable atomic-powered submarine be built at the present time?	Robert J. Oppenheimer	Pravda
C. The Steel Shortage: Is the steel industry to blame for the current shortage of steel?	Bulletin of National Resources Planning Board	Re-Writer A (An antilabor, anti-New Deal, rightist newspaper columnist)
D. The Future of Movie Theaters: As a result of TV, will there be a decrease in the number of movie theaters in operation by 1955?	Fortune Magazine	Writer B (A woman movie-gossip columnist)

Tabelle 1: Forschungsbeispiele des Yale Program of Research on Communication and Attitude Change. (Eigene Darstellung nach Hovland et al. 1953, S. 28)

In den Studien wurde speziell die Beurteilung der Glaubwürdigkeit in den Mittelpunkt gerückt (Hovland et al. 1953, S. 21; Pürer 2003, S. 446). Glaubwürdigkeit resultiert aus den Komponenten Expertentum bzw. Kompetenz (expertness) und Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness) (Hovland et al. 1953, S. 21; Six/Schäfer 1985). Koepler bezeichnet das Expertentum als der Quelle (vom/von der RezipientIn) zugeordnete Sachkenntnis über einen Gegenstandsbereich. Vertrauenswürdigkeit ist hingegen die zugeschriebene Absicht, auch korrekt zu informieren (Koepler 2000, S. 183).

Jäckel weist in seinem Studienbuch zur Medienwirkung allerdings darauf hin, dass die Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle die inhaltlichen Argumente keinesfalls bedeutungslos macht. „Quelle und Inhalt (...) wirken wechselseitig aufeinander.“ (Jäckel 2011, S. 168) Aller-

dings lassen sich einige Ergebnisse aus den Studien von Hovland et al. festhalten, die für diese Arbeit als höchst relevant einzustufen sind: Zum einen wurde erwiesen, dass bei einer als wenig glaubwürdig eingeschätzten Quelle die Präsentation als unfairer und verzerrter wahrgenommen wird, als bei einer Quelle mit hoher Glaubwürdigkeit. Eine hohe Glaubwürdigkeitseinschätzung einer Quelle erhöht auch die Bereitschaft, sich den darin präsentierten Schlussfolgerungen anzuschließen. (Jäckel 2011, S. 168; Hovland et al. 1959).

2.2. *Das Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Um besser verstehen zu können, welche Verarbeitungsprozesse beim Rezipieren einer Nachricht aktiv sind, empfiehlt es sich, die einzelnen Abläufe mittels eines Modells, in diesem Fall das ELM, zu diskutieren.

Schon in den Studien von Hovland konnten Bedingungen klassifiziert werden, die zur Übernahme oder Änderung von Meinungen und Einstellungen erfüllt werden müssen. Eine dieser Bedingungen ist die Wahrnehmung des Inhaltes. Hier ist zu unterscheiden zwischen einer konzentrierten und einer eher beiläufigen Wahrnehmung einer Aussage (Hovland et al. 1953, S. 11). An diese Ergebnisse des Yale-Ansatzes zu Einstellungsänderung (Hovland 1951) anschließend, entwickelten Petty und Cacioppo (1986) das ELM. Es schlüsselt die verschiedenen Verarbeitungsprozesse des menschlichen Denkens in zwei Routen (die zentrale und die periphere) auf. Die Unterscheidung basiert auf der Motivation und Fähigkeit, über die Nachricht nachzudenken (motivation and ability). Wenn sowohl die Motivation, als auch die Fähigkeit hoch sind, wird die Nachricht über die zentrale Route verarbeitet. Dies bedeutet, dass alle relevanten Informationen (also die Art der Quelle, der Kontext in welchem die Information dargeboten wird, die eigenen Gefühle, etc.) in einen Entscheidungsprozess mit einbezogen werden. Die Informationsverarbeitung dauert länger, jedoch sind Entscheidungen, die getroffen werden, wesentlich stabiler, als jene, die auf Basis eines peripheren Verarbeitungsprozesses gefällt werden. Die periphere Route wird eingeschlagen, wenn Motivation und Fähigkeit, eine Nachricht zu verarbeiten, gering sind. Dies kann z.B. durch Ablenkung, Desinteresse, etc. der Fall sein. Entscheidungen werden hier schneller (auf Basis von Hinweisreizen) gefällt, jedoch sind sie auch weniger stabil (Petty/Rucker/Bizer/Cacioppo 2004, S. 67).

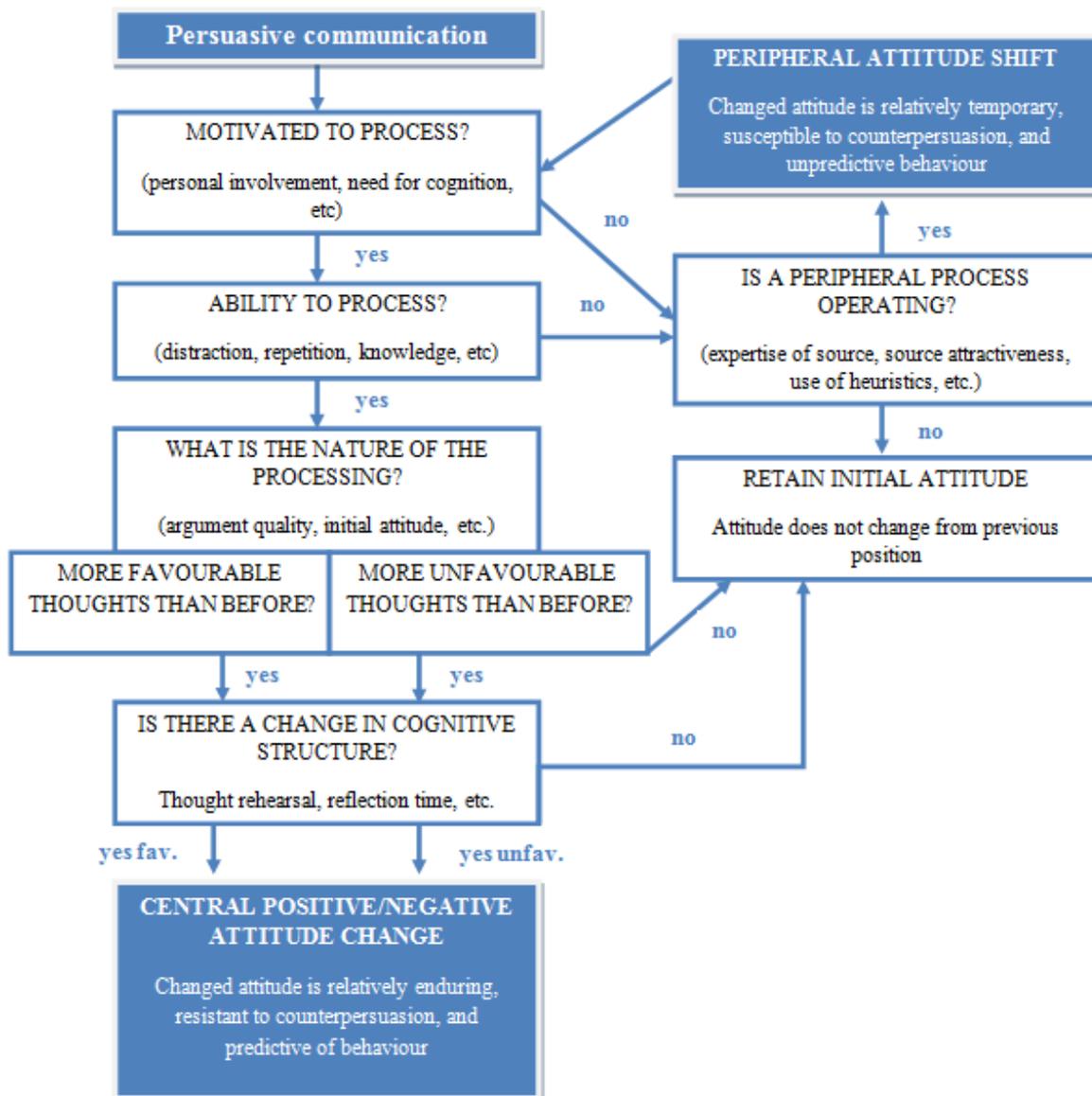


Abbildung 1: The Elaboration Likelihood Model (Eigene Darstellung nach Petty/Wegener 1999)

Es ist somit davon auszugehen, dass bei geringer Motivation und Fähigkeit, einen Artikel zu lesen, verschiedene Hinweisreize an Wichtigkeit gewinnen. Die Nachricht des Artikels wird nicht argumentativ vertieft, sondern einfache und rasche Heuristiken und Faustregeln werden zur Verarbeitung herangezogen (Chaiken/Eagly 1983 zit. nach Forsyth 1995, S. 283). Beispiele für solche Heuristiken sind die Experten-Heuristik (Quelle der Nachricht ist ein/e ExpertIn) oder die Attraktivitätsheuristik (Quelle ist durch Bekanntheitsgrad, Prestige, Charisma, Aussehen etc. attraktiver) (Dahinden 2006, S 100).

Zusammenfassend bedeutet dies, dass ein höheres Involvement (Beteiligung) die zentrale Route des Verarbeitungsprozesses nach sich zieht, während ein geringes Involvement die periphere Route begünstigt. Bei geringem Involvement werden Hinweisreize herangezogen und Heuristiken (z.B. Prestige der Quelle) gewinnen an Bedeutung.

3. FORSCHUNGSSTAND

3.1. *Markenforschung*

Es soll hier eine kurze Definition von Marke und Markenimage vorangelegt werden, um den Begriff Medienmarken später besser einordnen zu können.

Das Ausmaß des wirtschaftlichen Erfolges eines Unternehmens hängt maßgeblich davon ab, wie Marken bei der Zielgruppe wahrgenommen werden. Eine Marke kann hierbei in zwei Bereiche unterteilt werden. "Die Wahrnehmung bezieht sich auf die Awareness von und Vertrautheit mit einer Marke (Markenbekanntheit), sowie die Stärke, Einzigartigkeit und Präferenz von Markenassoziationen (Markenimage). Markenbekanntheit und -image bilden zusammen die Wissensstruktur einer Marke (Sattler 2001, S. 22).“ Hier muss angemerkt werden, dass Markenbekanntheit eine notwendige Bedingung zum Aufbau eines Markenimages ist. "Die Kommunikation spezifischer Wissensstrukturen als Bestandteil von Markenimages (z.B. über Werbung) ist üblicherweise sinnlos, solange diese Wissensstrukturen nicht einer bekannten Marke zugeordnet werden können (Sattler 2001, S. 137f.).“

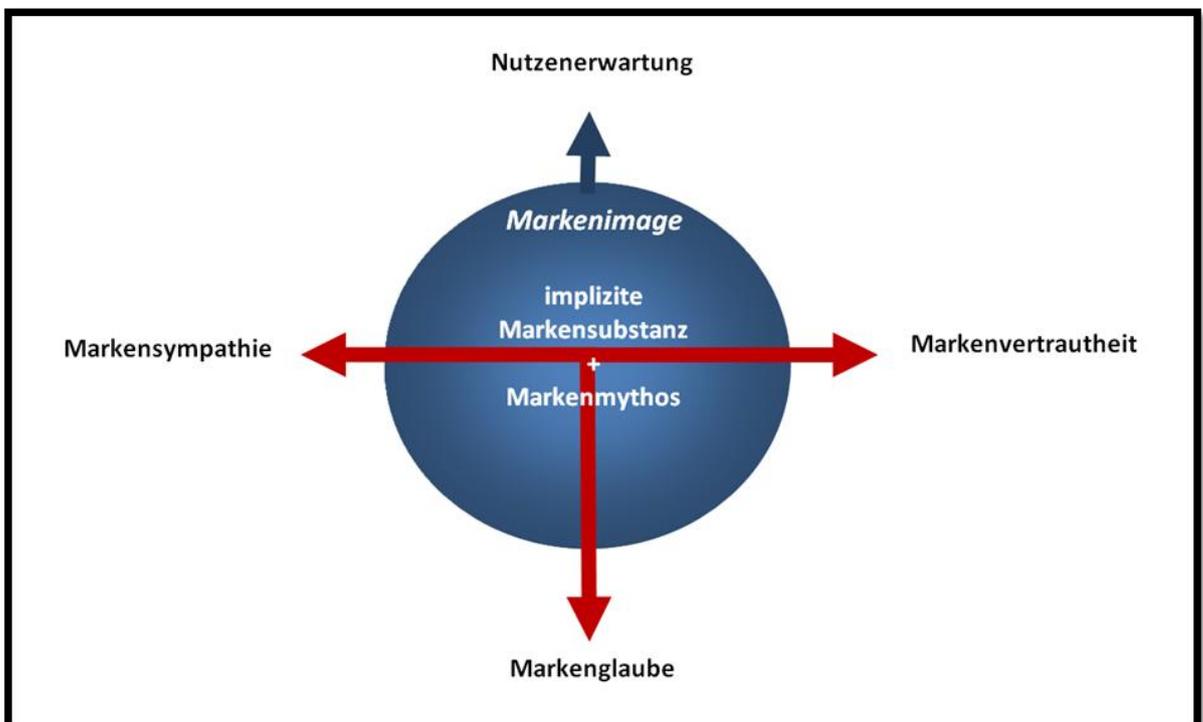


Abbildung 2: Markenimage und Markensubstanz. (Eigene Darstellung nach Gutjahr 2011)

Gutjahr grenzt vom Markenimage die Markensubstanz ab. Laut ihm umfasst die Image-Vorstellung der VerbraucherInnen nur die mit dem Produkt assoziierten Eigenschaften und vor allem die Nutzungserwartungen und ist dem Konsumenten weitgehend bewusst (Gutjahr 2011, S. 16). Die Markensubstanz, also die eigentliche Marke sieht er im impliziten und großteils unterbewussten Markengedächtnis verankert. Außerdem sei die Marke losgelöst vom eigentlichen Produkt, was man dadurch erkenne, dass Marken auch noch bestehen, wenn die Produkte längst abgesetzt wurden. Dieses Markenwissen begründe Sympathie und intuitives Vertrauen in den im Markenmythos wurzelnden Markenglauben. Das bewusste Image zeige hingegen nur, ob die Produkteigenschaften den expliziten Produkterwartungen entsprechen (Vgl. Gutjahr 2011, S. 16).

Es soll nun auch auf die Intention von Marken im Allgemeinen eingegangen werden. Die Etablierung einer Marke wird von den Verantwortlichen eines Unternehmens üblicherweise sehr präzise geplant und unterliegt auch genauen Zielvorstellungen. Grob können solche Markenziele in **ökonomische** und **psychologische Ziele** unterteilt werden. Wobei zu beachten ist, dass die ökonomischen Ziele zwar den Markenabsender als Entscheidungssystem dienen (da sie relativ einfach zu messen sind), jedoch den psychologischen Zielen nachgestellt sind. Somit lässt sich sagen, dass die psychologischen Ziele (Ziele ersten Grades) auf Konsumentenseite angestrebt werden, um auf dieser Grundlage die ökonomischen Ziele (Ziele zweiten Grades) zu erfüllen. (Berkler 2008; S. 70)

3.2. Medien als Marken

Die Forschung zu Medien als Marken steht noch am Beginn ihrer Tätigkeit. Jedoch gibt es bereits einige AutorInnen, wie Berkler (2008) oder auch Siegert (2001), die sich mit dieser Schnittstelle von Kommunikationswissenschaft und Ökonomie näher befassen. Dieser Forschungszweig wird auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen, da die vermehrte ökonomische Orientierung von Medien und die damit verbundene Konkurrenzfähigkeit ein marktwirtschaftliches Denken und in Folge dessen auch eine vermehrte Markenpolitik voraussetzt. "Ein Überangebot an Titeln, Sendungen, und Inhalten bei gezeitigter Homogenisierung des Angebots und Verkürzung der Produktlebens- bzw. Formatzyklen, eine Verschärfung des inter- und intramedialen Wettbewerbs bei gleichzeitig begrenztem Aufmerksamkeitsbudget des Konsumenten bzw. Rezipienten werfen die Frage nach nachhaltigen Differenzierungs- und Profilierungsstrategien auf, deren sich Medien bedienen können." (Berkler 2008, S. 19) Auch Siegert sieht die Veränderungen in Gesellschaft, Märkten und Organisationen als Auslöser für einen verschärften Wettbewerb in der Branche und verweist auf die Notwendigkeit von Markenmanagement auch im Medienbereich (Siegert 2001, S. 97 u. S. 120).

Die Medienmarken-Strategie kann sich jedoch nicht nur auf einzelne oder gruppierte Medieninhalte, sondern auch auf Medienobjekte, Titel und auch die dahinterstehende Organisation beziehen (Siegert 2001, S. 97).

Doch nicht nur von Unternehmensseite wird die Markenbildung vorangetrieben. Im Medienbereich gibt es bereits eine lange Tradition der Markenbildung durch die RezipientInnen. „Auf Grund ihrer Strukturierungs-, Orientierungs-, und Identifikationsfunktion wurden viele Medieninhalte aus den alltagskulturellen Nutzungszusammenhängen heraus als Marke institutionalisiert.“ (Siegert 2001, S. 97)

Ein Beispiel hierfür ist die deutsche „Tagesschau“, welche sich maßgeblich durch die SeherInnen zu einer Richtlinie für den Alltag entwickelte. Es galt z.B. als ungehörig, wenn man zur Zeit der Nachrichten mit einem Anruf störte. Die Tagesschau verfügt zudem über eine spezifische, sich verändernde, aber dennoch konsistente Marken-Audiovisualisierung. Ebenso sind der Markenname und das Image konsistent bekannt, obwohl die ARD (zumindest zu Beginn der Ausstrahlung) keiner spezifischen Markenstrategie folgte. (Hömberg 1990, S. 13, Siegert 2000; Siegert 2001, S. 97f).

Allerdings kann sich ein Medienunternehmen nicht darauf verlassen, dass sein Markenimage rein vom Publikum kreiert und aufrecht erhalten wird. Das Image muss „durch eine aktive unternehmerische Markenpolitik gestützt und weiterentwickelt werden.“ (Siegert 2001, S. 98). In diesem Atemzug ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu nennen. Fünfgeld (1990, S. 55) meinte hier bereits Anfang der 90er Jahre, dass das öffentlich-rechtliche Angebot nicht zwangsweise vom Publikum in den Qualitätssektor zugeordnet wird.

3.2.1. Ökonomische Tätigkeit der Medien

Medien in einen ökonomischen Rahmen zu stellen, ist eine Herausforderung an sich. Zum einen sind Medien durch „eine enge Verzahnung rein ökonomischer Tätigkeiten mit journalistischen und künstlerischen Tätigkeiten gekennzeichnet, die u.a. unter den Stichworten redaktionelles Management und redaktionelles Marketing und im Hinblick auf die Qualitätssicherung kontrovers diskutiert wurden.“ (Siegert 2001, S. 100). Zum anderen ist es eine komplexe und mehrdimensionale Tätigkeit, die vielseitige und aufeinander abgestimmte wechselseitige Aufgabenbereiche und Prozesse miteinander verknüpft. Außerdem sind sie nicht bis ins Einzelne in arbeitsteilig ausgeführte Arbeitsschritten zerlegbar. Ebenso können mediale Tätigkeiten nie als absolut planbar begriffen werden (Weischenberg 1992, S. 303).

Der grundlegendste Unterschied von Medien und anderen ökonomischen Einheiten ist allerdings die Tatsache, dass Massenmedien sowohl Informationsträger, als auch Werbeträger sind. (Siegert 2001, S. 101) Sie agieren somit auf zwei Märkten und vollbringen einen Balanceakt zwischen den Anforderungen des Publikums und den Wünschen der WerbekundInnen.

Während im Publikumsbereich um das knappe Gut der Aufmerksamkeit gekämpft wird, soll in weiterer Folge der Werbewirtschaft letztlich der Kontakt zu möglichst zielgruppenaffinen Publika angeboten werden. Außerdem wird verstärkt versucht, die RezipientInnen nicht an ein einzelnes mediales Angebot zu binden, sondern auch für andere Angebote derselben Organisation zu gewinnen (z.B. Onlineauftritt einer Zeitung) (Siegert 2001, S. 102f.).

3.2.2. Medien als Dienstleistungsangebot

Medien sind ein komplexes Konstrukt, die nur schwer als einfaches Handelsgut klassifiziert werden können. Heinrich probiert eine Abgrenzung des medialen Angebots als „sehr komplexes Produkt, das aus den Elementen Information, Bildung, Unterhaltung und Meinungsvielfalt sowie Aufmerksamkeit für die Werbung besteht.“ (1994, S. 101) Siegert kritisiert hier, dass diese Abgrenzung nicht spezifisch genug ist, da auch andere Angebote wie Spiele oder Seminare Elemente wie Bildung oder Unterhaltung bieten (2001, S. 105).

Im Printbereich spricht man oft von dem „Produkt“ an sich, da eine gewisse physische „Greifbarkeit“ gegeben ist. Zeitungen, Magazine und Zeitschriften sind haptische Güter und verleiten zu einer Kategorisierung als übliches Handelsgut. Jedoch ist Vorsicht geboten. Denn ähnlich wie beim Rundfunk fehlen hier gewisse Kriterien, die sie als Produkte auszeichnen würden. Als Beispiele nennt Siegert (2001, S. 105) die Dinglichkeit im Moment der Nutzung oder die Einheit von Inhalt und Träger.

„Die Produkthaftigkeit bezieht sich also jeweils auf die Träger, nicht jedoch auf die inhaltlichen Angebote. Die Angebote selbst sind keine Produkte, sondern vielmehr in Produktform geronnene Leistungen, also Dienstleistungen, deren (meist einmalige) Nutzung angeboten wird.“ (Siegert 2001, S. 105)

Auch andere Autoren bezeichnen Tageszeitungen als Dienstleistungen und die Redaktion als Dienstleistungszentrum (Büchelhofer/Karmasin 1994, S. 183; Rager 1994, S. 34). Als Grund dafür kann sowohl die Segmentierung und Typisierung des Publikums, als auch die Kontaktherstellung zu den Zielgruppen für die Werbewirtschaft gesehen werden (Siegert 2001, S. 105). All dies weist einen typischen Dienstleistungscharakter auf. Dieser Einordnung schließen sich auch die meisten betriebswirtschaftlich orientierten Autoren an. Stauss (1998, S. 571) führt etwa an, dass mediale Dienstleistungen geografisch differenziert werden können. So ist beispielsweise Ö3 als nationale und Radio Oberösterreich als regionale Marke zu verstehen.

Es muss hier allerdings angemerkt werden, dass es sich bei Medienangeboten um spezielle Formen der Dienstleistung handelt. Nur ein kleiner Teil des medialen Angebots kann als persönlich erbrachte Dienstleistung klassifiziert werden (z.B. Live-Veranstaltungen). Leistungserstellung und der Leistungsabsatz fallen hier zeitlich zusammen. „Die Leistung ist immateriell und die Integration des externen Faktors in Form eines Präsenzpublikums“ (Siegert 2001, S. 106) ist gegeben.

Doch was ist nun die (Dienst-)Leistung der Medien? Information, Unterhaltung oder Bildung sind ebenso wenig eine Leistung der Medien, wie Schönheit die angebotene Dienstleistung eines Frisörs/einer Frisörin ist. Vielmehr ist dies der Nutzen, welchen die KonsumentInnen aus der Dienstleistung ziehen. Und dieser Nutzen ist wiederum von der sozialen, situativen und individuellen Disposition jedes einzelnen Rezipienten/jeder einzelnen Rezipientin abhängig. Als wirkliche Leistung kann demnach das redaktionelle Konzept angesehen werden, welchem wiederum Tätigkeiten wie Selektion, Einkauf, Produktion, Zusammenstellung, Verbreitung, Segmentierung und Typisierung zu Grunde liegen (Siegert 2001, S. 106).

Auch muss die Unterscheidung zwischen Dienstleistung und materiellem Träger getroffen werden. Während der redaktionelle Inhalt demnach die Leistung an sich darstellt, ist der Träger (im Printbereich die Zeitung, Zeitschrift, Monatszeitung, etc.) nur der Ort der Konservierung dieser Leistung. Dies bringt viele Vorteile mit sich, da der Inhalt somit lagerfähig als auch vielfältig ist (Siegert 2001, S. 106). Außerdem kann der Inhalt meist vom Träger getrennt werden. So kann beispielsweise der redaktionelle Beitrag in einer Zeitung auch auf einer Website veröffentlicht werden.

3.2.3. Besonderheit des medialen Angebots

Mediale Angebote weisen einige Kennzeichen auf, die sie von herkömmlichen Produkten und Dienstleistungen unterscheiden und ihre Produktion und Vermarktung beeinflussen.

Zum einen sind mediale Angebote durch hohe „First Copy Kosten“ gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass der kostenintensivste Faktor die Herstellung eines Originals darstellt. Alle weiteren Kopien sind vergleichsweise günstig. Somit wird der gesamte Leistungserstellungsaufwand in der ersten Version konserviert (Siegert 2001, S. 108). Egal ob es sich hier um eine Sendung handelt, deren Ausstrahlung in weiterer Folge vergleichsweise geringe Kosten verursacht oder die Druckvorlage einer Zeitung, Zeitschrift etc., die ebenfalls in weiterer Kopie nur geringen (finanziellen) Aufwand erfordert.

Ein weiteres Kennzeichen medialer Angebote ist deren Verbundcharakter. Sowohl journalistische bzw. künstlerische Leistungen, als auch die Leistung als Werbeträger werden im Medienangebot verbunden. Die Verbundvorteile, die daraus resultieren, liegen vor allem im Vertrieb und Konsum, jedoch wird immer wieder auch auf einen Aufmerksamkeits- und Glaubwürdig-

keitstransfer hingewiesen (Heinrich 1994, S. 119; Siegert 2001, S. 109). Meist spricht man hier von einem Transfer von redaktionellen auf werblichen Inhalt. Ob diese Kausalitätskette jedoch wirklich einseitig ist, darf angezweifelt werden.

Mediale Angebote sind weiter gekennzeichnet durch eine eingeschränkte Qualitätsbewertung. In erster Linie wird hier zwar Bezug genommen auf den Informationsmangel zur Qualitätsbewertung seitens der RezipientInnen, (siehe Akzeptanz, S. 36) jedoch schließt dies auch die mangelnde Qualitätstransparenz der zugelieferten Inhalte für die Medienorganisation und die Werbeträgerleistung für WerbekundInnen mit ein (Siegert 2001, S. 109).

Die Unkenntnis der RezipientInnen über die Qualität des jeweiligen medialen Angebots hängt auch zusammen mit der Unwissenheit über den persönlichen Nutzen für den/die EinzelneN. Die Qualität medialer Inhalte lässt sich vor dem Rezipieren nur schwer beurteilen und ein „Zurückgeben“ der Inhalte ist nicht möglich. Somit können mediale Angebote (wie die meisten Dienstleistungen) als Erfahrungs- oder Vertrauensgüter klassifiziert werden. Die Qualität kann bei solchen Gütern erst nach dem Konsum, bzw. überhaupt nicht beurteilt werden (Heinrich 1994, S. 101ff; Kiefer 1996; Siegert 2001, S. 109f; Stauss 1998, S. 566ff).

3.2.4. Meritorisches Gut

Da es sich bei Medien um kein herkömmliches Produkt handelt, muss auf den speziellen Charakter des Mediums als „meritorischer Leistungserbringer“ eingegangen werden. Medien erfüllen eine öffentliche Aufgabe, nämlich demokratische Werte zu unterstützen. Sie vermitteln somit meritorische Güter, also Güter, bei denen die Nachfrage hinter dem gesellschaftlich wünschenswerten Maß zurück liegt. Ein weiteres Beispiel wäre die Schulbildung. Jedoch ist ein Produkt, welches dem natürlichen Regeln des Marktes entgegen handelt, indem es sich nicht an der Nachfrage orientiert, zum Scheitern verurteilt. „Mit der Erbringung derartiger meritorischer Leistungen handeln Medien der Marktlogik (...) entgegen, da sie sich mit ihren Angeboten an sozial normierten Zielen und nicht an den Konsumentenpräferenzen orientieren.“ (Kiefer 2005, S. 149)

Auch Arnold diskutiert die besondere Stellung der Medien als Wirtschaftsgut. „Informationen und Meinungen (sind) zum großen Teil öffentliche Güter, da sie durch Nicht-Rivalität (sie werden im Konsum nicht verbraucht) und partiell durch den nicht möglichen Ausschluss von Nicht-Zahlern gekennzeichnet sind, was nach der ökonomischen Theorie heißt, beides wird nicht von sich aus in optimalem Umfang produziert.“ (Arnold 2009, S. 97). Somit besteht die Gefahr, dass Qualitätskriterien wie Vielfalt vom Markt verschwinden, weil die Nachfrage des Publikums vermeintlich sinkt.

Es liegt die Schlussfolgerung nahe, dass eine starke Markenbekanntheit vor allem für meritorische Güter (oder im Fall der Medien: Träger meritorischer Güter) einen enormen Wert darstellt und die Verkaufszahlen sichert.

3.2.5. Ziele und Funktionen von Medienmarken

Siegert geht davon aus, dass für Medienmarken grundsätzlich die gleichen Ziele wie für herkömmliche Produkte und Dienstleistungen gelten. Marktpsychologische und Marktökonomische Ziele sollen gemeinsam eine Alleinstellung garantieren. Dies betrifft sowohl die Medienorganisation als Ganzes, als auch ihr Angebot (z.B. Zeitung oder Sender). Diese Alleinstellung soll vor allem die Absatzmärkte (im Fall der Medien sind dies sowohl die RezipientInnen, als auch der Werbemarkt) positiv beeinflussen. Diese Beeinflussung ist wiederum auf verschiedene Weise messbar (Siegert 2001, S. 121).

Für Medien ist ein starkes Markenbild auch deshalb von enormer Wichtigkeit, da damit die „weitgehende Immaterialität des dienstleistungsdominierten Medienangebots“ (Siegert 2001, S. 121) kompensiert werden kann. Aus Sicht der RezipientInnen dient das Medienimage als Hinweisreiz, um das Erfahrungs- und Vertrauensgut besser einordnen zu können. Und für die Werbebranche dient die Medienmarke als Zeichen der Verlässlichkeit und Position der Medienorganisation (Siegert 2001, S. 121).

RezipientInnen	Werbewirtschaft
Orientierung beim Kauf	Bekanntes, verlässliches Marketingkonzept
Orientierung bei der Mediennutzung	Höhere, zielgruppenspezifischere Aufmerksamkeit für werbliche Aussagen
Rahmenvorgabe für Interpretationen	Verminderte Beanspruchung eigener Marketinginstrumente
Spezifische Qualitätssicherung (z.B.: Glaubwürdigkeit)	Möglichkeit gleichberechtigter Kommunikationspartnerschaften
Minderung des Risikos einer Fehlentscheidung	
Individueller und sozialer Zusatznutzen	

Tabelle 2: Funktionen von Medienmarken nach Siegert (eigene Darstellung)

Auch Berkler meint, dass Medienmarken spezielle Funktionen bei den RezipientInnen erfüllen. Er gliedert sie in Komplexitätsreduktion, Risikoreduktion, Identifikation und Prestige. Jede dieser vier Hauptfunktionen gehören weitere Unterdimensionen und Teilfunktionen an (Berkler 2008, S. 120). Für jedes Produkt gilt eine andere Kombination bzw. Gewichtung dieser Funkti-

onen. Legt man diese Definition nun auf mediale Produkte um, so lässt sich annehmen, dass hier vor allem die Risikoreduktion eine enorme Rolle am journalistischen Markt spielt, da es sich hier um Vertrauensgüter handelt. Die Risikoreduktion unterscheidet Berkler (2008, S. 113) wiederum in eine Qualitätssicherungsfunktion (kognitive Komponente, die eine gleichbleibende Qualität des Produktes vermittelt) und eine Vertrauensfunktion (affektive Komponente – Vertrauen, dass das Produkt den Erwartungen entspricht).

Siegert (2001, S. 121f.) spricht auch von einer Funktion der Medienmarke für die Medienorganisation. Sie nennt hier z.B. Funktionen wie Orientierung für Personalakquisition und Kooperation, Aufbau einer Corporate Identity und Orientierung für Einkaufs- und Produktionsentscheidungen. Ob diese Entscheidungen allerdings wirklich aufgrund der Marke getroffen werden, oder doch das Resultat rein ökonomischer Vorgaben bzw. vorgegebene Blattlinien sind, bleibt unklar.

3.2.6. Medienmarken in Österreich

Am österreichischen Markt findet diese Profilierung bereits seit vielen Jahren statt – vor allem zwischen den größeren Printmedienanbietern. Als Beispiel dienen hier die Tageszeitungen *Kronen Zeitung* und *der Standard*. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich das österreichische Qualitätsblatt „Standard“ im Bereich Qualitätsgut positionieren möchte. Eine solche Positionierung erfolgt entweder in Bezug auf allgemeine Qualitätsvorstellungen (wie im Fall der Luxus- und Premiumstrategien) oder in Bezug auf spezifische Produkteigenschaften. Diese spezifischen Produkteigenschaften könnten z.B. Professionalität, Ausgewogenheit, etc. sein. Eben jene Begriffe, die als journalistische Qualitätskriterien gelten (Sattler, 2001, S. 90). Auch das Boulevardblatt "*Krone Zeitung*" versucht, seine Stellung am österreichischen Printsektor weiter zu etablieren. Da es sich bei beiden Angeboten um Tageszeitungen ohne Spezialisierung auf ein Teilressort handelt, beziehen sie sich beide auf allgemein gültige Qualitätsstandards, wobei im Boulevardsektor Qualitätsmerkmale wie Aktualität und Verständlichkeit eine höhere Rolle spielen.

3.2.7. Exkurs: Zeitungsmarkt Österreich

Der österreichische Zeitungsmarkt besteht aus 17 Tageszeitungen (Stand 2014) mit unterschiedlichen nationalen Reichweiten. Die jeweils Stärksten im Bereich des Qualitäts- und Boulevardsektors sollen hier kurz dargestellt werden, da sie in der Studie als Hinweisreize (siehe Methode, S. 59) dienen.

Die Kronen Zeitung gehört zu 50 Prozent der Familie Dichand und zu 50 Prozent der WAZ Mediengruppe. Die WAZ führte die Krone 1988 mit ihrem Konkurrenten Kurier in der Mediaprint zusammen. Der Gesamtwert der Krone wird auf ca. 700 Millionen Euro geschätzt. Die Leserschaft der Kronen Zeitung spiegelt in der Altersverteilung recht gut die Gesamtbevölkerung wider. Insgesamt liegt die nationale Reichweite der Kronen Zeitung bei 36, 2 Prozent (Media-Analyse 2012). Oft wird behauptet, sie sei die meistgelesene Tageszeitung der Welt (in Relation zur Einwohnerzahl). Dies entspricht allerdings nicht der Wahrheit, da die Luxemburger Tageszeitung d'Wort etwa 45 Prozent der Bevölkerung erreicht (Fidler 2008, S. 210f.).

Zu den Erfolgsfaktoren der Kronen Zeitung zählen das Kleinformat (A4), der Sonntagsverkauf (1962 begann die Krone – als erste Tageszeitung Österreichs – ihre Sonntagsausgabe über Selbstbedienungstaschen zu vertreiben), Gewinnspiele, Abobeigaben (z.B. Küchengeräte), Regionalausgaben (in allen Bundesländern außer Vorarlberg) und die Hauszustellung (Fidler 2008, S. 213ff).

Außerdem ist die Kronen Zeitung durch einen hohen Grad an Populismus gekennzeichnet. Christian Ankwitsch (2004 Autor bei Die Zeit) beschrieb die Krone als eine Mischung aus treuherzigen Familiengeschichten, grimmigen Gebelle, xenophoben Ausfällen und kauziger Kolumnistenprosa. Dies sei nichts Besonderes, sondern zähle zu der klassischen Möblierung eines Boulevardblattes (Fidler 2008, S. 218). Neben diesem meist populistischen Negativismus versucht die Krone aber auch positive Zwischentöne fürs Gemüt der LeserInnen zu drucken. Nackte, Kinder und Tiere haben einen fixen Platz in jeder Ausgabe (Fidler 2008, S. 219).

Der Standard wurde 1988 vom Herausgeber Oscar Bronner gegründet. Er begründete seinen Entschluss damit, dass in Österreich eine Qualitätszeitung wie die New York Times fehle. Seither gilt der Standard als liberales Qualitätsblatt mit einer nationalen Reichweite von 5,3 Prozent (Media-Analyse 2013). Im Herbst 2008 kaufte Bronner 49 Prozent der Standardanteile zurück, die seit 1998 der Süddeutsche Verlag hielt. 41 Prozent am Standard hält die Bronner Familien-Privatstiftung, persönlich gehören dem Herausgeber 10 Prozent. Die zurückgekauften Anteile übernahm die Bronner Online AG.

Ein Erfolgsrezept neben dem qualitativen Anspruch der Berichterstattung ist die frühe Investition in den Onlinesektor. Im Februar 1995 ging derStandard.at als erste deutschsprachige Tageszeitung ins Netz. Seither ist die Website eine der meistgenutzten Infoportale des Landes.

Bis 2012 waren Print- und Onlineredaktionen getrennt. Es folgte die organisatorische und räumliche Zusammenlegung der beiden Redaktionen, was Diskussion bezüglich der unterschiedlichen Tarifoptionen von Print- und OnlinejournalistInnen zur Folge hatte. Seit 2003 schreibt der

Standard durchgehend Gewinne und kann als wichtigste Qualitätszeitung Österreichs bezeichnet werden (Fidler 2008, S. 546ff).

Das Image der beiden Tageszeitungen wurde bereits 2010 in der DA von Christoph Sommer erhoben (siehe Image der Medien, S. 29).

3.3. Imageforschung

Studien zur Imageforschung sind vor allem in der Psychologie zu finden, wobei die Bedeutung dieser Ergebnisse für die Wirtschaft und die Marketingforschung sehr wichtig sind. In vielen Studien wurde gezeigt, dass die Produktbewertungen der KundInnen stark von Imageeffekten beeinflusst werden.

Allison und Uhl (1964) zeigten dies in einem Experiment mit verschiedenen etikettierten Bierflaschen. Die KonsumentInnen bewerteten die Biere mit dem Aufdruck des Markennamens signifikant höher als jene ohne eine Etikettierung. Der Effekt war so stark, dass das am schlechtesten gereichte Bier immer noch einen höheren Wert aufwies, als das am besten bewertete unetikettierte Bier. Nevid führte 1981 eine ähnliche Studie mit Sodawasser durch. Er kam zu dem Ergebnis, dass Produkte entweder anhand ihrer intrinsischen (Geschmack, Kohlensäure) oder extrinsischen Merkmale bewertet werden, wobei Image ebenso wie beispielsweise die Flaschenform als extrinsisches Merkmal gilt.

Eine weitere Studie von Shiv, Carmon und Ariely (2005) befasste sich mit dem Preisimage. Versuchspersonen mussten ein Puzzle lösen, nachdem sie entweder einen vermeidlich teuren oder einen sehr billigen Energydrink konsumiert hatten. Sie fanden heraus, dass in der Kondition mit den Discount-Drinks weniger Puzzles gelöst wurden. Irmak, Block und Fitzsimons kamen 2005 zu den gleichen Ergebnissen.

Abgesehen von den Forschungen im Produktsektor wurde auch der Zusammenhang von Image und Stereotyp erforscht. In der Studie „Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal?“ antworteten Bertrand und Mullainathan (2004) auf Stellenausschreibungen mit identischen Lebensläufen. Einzig der Name in den Lebensläufen wurde manipuliert. Sie fanden heraus, dass „weiß klingende Namen“ mehr Einladungen zu einem Vorstellungsgespräch bekamen als Personen mit ausländisch klingenden Namen. Diese Ergebnisse zeigen, welchen starken Einfluss das Image bzw. Stereotypen auf die Bewertungen anderer haben.

3.3.1. Image der Medien

Als Ursprung dieser Forschungstradition können die Studien zur persuasiven Kommunikation von Hovland und Weiss (1951) gesehen werden. Sie experimentierten mit dem „gleiche Nachricht – unterschiedliche Sender“ Szenario und fanden heraus, dass die persuasiven Effekte bei vertrauenswürdigen Quellen weitaus höher waren (siehe Yale-Ansatz zur Einstellungsänderung, S. 13).

Auf diesen Ergebnissen basiert auch die Studie von Fichter und Jonas (2008), welche als Richtungsgeber dieser Arbeit zu sehen ist. Jonas und Fichter untersuchten die Imageeffekte zweier Schweizer Tageszeitungen. 220 Versuchspersonen unterteilten sie in vier Versuchsgruppen. Der ersten Gruppe legten sie einen Artikel mit dem Hinweis vor, dass dieser aus einer Qualitätszeitung (NZZ) stammt. Versuchsgruppe 2 zeigten sie den identischen Artikel mit dem Quellverweis auf ein Boulevardmedium (Blick). In der dritten Versuchsbedingung änderten sie auch das Layout in jenes der NZZ und in der 4. Versuchsgruppe in jenes der Blick. Danach wurden die UntersuchungsteilnehmerInnen mittels eines allgemeinen und eines detaillierten Fragebogens um eine Bewertung des gelesenen Textes gebeten. Sie konnten feststellen, dass die Bewertung des Inhaltes durch die Manipulation des Images beeinflusst wurde. Wie erwartet wurde der Text in der Bedingung mit Quellverweis auf die Qualitätszeitung besser bewertet, als in jener mit Quellverweis auf das Boulevardmedium. Der Effekt war noch stärker ausgeprägt, wenn neben dem Quellverweis auch das Layout als Hinweisreiz diente. Neben der Bewertung des Textes wurde auch die Konsumerfahrung beeinflusst. LeserInnen aus der „Qualitätsgruppe“ fühlten sich durch den Text mehr gefordert und weniger getäuscht. Als weitere Variablen wurde das Involvement, das Wissen über den Inhalt des Artikels und das Nutzungsverhalten erhoben. Jedoch wurden keine moderierenden Effekte festgestellt. Das Untersuchungsdesign ist zu großen Teilen von Fichter und Jonas (2008) übernommen worden. (siehe Methode, S. 59).

Wie wichtig ein starkes und bekanntes Medienimage ist, zeigt die Studie von Arpan und Person, die 2008 nachweisen konnten, dass RezipientInnen relativ stabile Nutzungsmuster entwickeln und im Allgemeinen loyal gegenüber ihren bevorzugten Nachrichtenquellen sind. Sie testeten dies an 331 Studierenden, welche die Glaubwürdigkeit einer Nachricht beurteilen sollten. Der verwendete Text beschrieb eine Studie, die angebliche mangelnde Leistungsmotivation bei Studierenden nachwies. Der Text stammte in der ersten Bedingung aus einer beliebten und bekannten Quelle, in der zweiten Bedingung aus einer unbekanntem (fiktiven) Quelle. Das Ergebnis zeigte, dass der Artikel zwar in beiden Gruppen als verzerrt und nicht objektiv wahrgenommen wurde, jedoch würden sie das beliebte und bekannte Medium trotzdem weiterhin nutzen.

Auch in Österreich wurde das Image der Tageszeitungen bereits untersucht. In der Diplomarbeit von Sommer (2010) wurde mittels eines standardisierten Onlinefragebogens die Einstellung zu

den Tageszeitungen Krone, Kurier und Standard erhoben. Dabei stellte sich heraus, dass die einzelnen Zeitungen unterschiedliche Funktionen für die RezipientInnen erfüllen. Der Wert Komplexitätsreduktion lag bei der Kronenzeitung am höchsten. Während die Vertrauensfunktion vor allem bei Kurier und Standard erfüllt wird. Das Markenziel Differenzierung wird am besten vom Standard erfüllt. Hingegen wird Loyalität der Kronenzeitung zugeschrieben. Trotzdem gab die Mehrheit der Befragten an, den Standard vor dem Kurier und der Kronenzeitung zu präferieren. Sommer (2010) und Berkler (2008) kamen aber beide zu dem Schluss, dass Markenziele und Markenfunktion von Tageszeitungen weitaus schlechter erfüllt werden, als von anderen Medien (z.B. Publikumszeitschriften oder TV-Sender) bzw. Konsumgütern.

3.3.2. Einstellung zu Medien

Ein weiterer Punkt, welcher die Wichtigkeit einer funktionierenden Medienmarke unterstreicht, ist die negative Einstellung gegenüber den Medien.

„In Zusammenhang mit Medien können Einstellungsobjekte die Medien insgesamt, spezifische Medien, diverse Medienanbieter, bestimmte Genres oder spezifische Angebote bzw. Kommunikationsinhalte sein.“ (Gleich 2009, S. 614).

Die Einstellungen gegenüber den Medien haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich verschlechtert. Das bestätigt auch das Edelman Trust Barometer, das den Verlust an Vertrauen und Glaubwürdigkeit vor allem in den USA und Europa dokumentiert (Edelmann 2009). Die traditionellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitungen sind vergleichsweise noch hoch eingestuft (Gleich 2009, S. 614-615). Dies zeigt auch eine Studie der Zeitungs-Marketing Gesellschaft (ZMG): In einer repräsentativen Umfrage wurden das Image und die Funktionen verschiedener Printmedien, des Fernsehens und des Hörfunks abgefragt. Die Kriterien hierbei waren: Qualität, Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Aktualität, Sympathie und Bedeutung der einzelnen Mediengattung. Hier zeigte sich, dass die Tageszeitung in allen Kategorien die höchsten Bewertungen erhielt. Außerdem wurde ihr eine hohe Bedeutung im, und positive Funktionen für den Alltag zugeschrieben (Konturen. Die Intermedia-Studie der ZMG, 2004, S. 595). Die Tageszeitung wird somit als glaubwürdigstes Medium wahrgenommen. Dies bestätigen auch die Befunde des Zeitungsmonitors: 2004 belief sich in Deutschland der Prozentsatz der Personen, die die Zeitung als glaubwürdigstes Medium wahrnehmen, auf 43 Prozent. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erreichte nur 27 Prozent (Eidebenz 2008, S. 136). Jedoch sinkt nicht nur das Ansehen der Medien insgesamt, sondern auch den einzelnen Medienunternehmen wird weniger Vertrauen entgegengebracht (Gleich 2009, S. 614f.).

3.4. Die Qualitätsdebatte

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Ruß-Mohl 1992, S. 85). Obwohl Ruß-Mohl seine Aussage später relativierte, zeigt sie doch, wie schwer es ist, eine allgemein gültige Qualitätsdefinition zu erarbeiten. Wyss meint, dass dies vor allem daran liegt, dass die Diskussion über journalistische Qualität von ganz unterschiedlichen Akteuren mit unterschiedlichen Interessen am Journalismus und aus unterschiedlichen Perspektiven bestritten wird (Wyss 2002, S. 95). Der Qualitätsbegriff ist somit einer der meist umstrittenen Begriffe in der Kommunikationswissenschaft. Man ist sich soweit einig, dass Qualität ein vielschichtiges Konstrukt ist, welches in einer anhaltenden Qualitätsdebatte ständig neu erforscht und diskutiert werden muss. Die Autoren Schatz/Schulz (1992), Ruß-Mohl (1992), Rager (1994) und Hagen (1995) sind mit ihren Definitionsvorschlägen im Fach richtungsweisend und sollen somit auch in dieser Studie als Basis für die Itemerstellung dienen.

Autoren	Schatz/Schulz (1992)	Ruß-Mohl (1992)	Rager (1994)	Hagen (1995)
Qualitätsdimension	Vielfalt Relevanz Professionalität Akzeptanz Rechtmäßigkeit	Komplexitätsreduktion Objektivität Aktualität Transparenz/Reflexivität Originalität	Aktualität Relevanz Richtigkeit Vermittlung	Menge Relevanz Richtigkeit Transparenz Sachlichkeit Ausgewogenheit Vielfalt Aktualität Verständlichkeit

Tabelle 3: Überblick Qualitätsdimensionen (Eigene Darstellung nach Müller-Lietzkow 2007)

Während Schatz und Schulz (1992) in ihrer Arbeit zur Fernsehqualität einen rein normativen Zugang zur Qualität haben, meint Rager, dass dies aus einer systemtheoretischen Perspektive kaum zu rechtfertigen ist (Rager 1994, S. 195). Eben auch jenen systemischen Ansatz spricht auch Russ-Mohl an und meint weiter, dass es nie nur einen Qualitätsmaßstab geben kann. Qualität sei nämlich nicht nur abhängig vom Medium, der Zielgruppe, dem Genre und der Quellanlage, sondern auch von der Funktion, welche der Journalismus erfüllen soll. So gelten laut ihm für investigative JournalistInnen andere Maßstäbe als beispielsweise für InformationsverbreiterInnen (Russ-Mohl 1992, S. 85). Um den Konflikt mit der Vergleichbarkeit zu lösen, entwickelte Russ-Mohl (1992) sein „magisches Vieleck“. Er zeigte damit, dass sich einzelne Ziele zwar überlappen können, es jedoch auch möglich ist, dass andere miteinander konkurrieren. Kurz gesagt: nicht alle Ziele lassen sich gleichzeitig erreichen. Hagen (1995) wählte als Qualitätskriterien die Menge der Informationen, ihre Relevanz, Richtigkeit, Transparenz, Sachlichkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Aktualität und ihre Verständlichkeit. Er kritisiert an der bisherigen Qualitätsforschung, dass diese überwiegend auf der Grundlage der Inhaltsanalyse urteilt. Er

meint, dass von Medieninhalten nicht zwingend auf deren Rezeption zu schließen sei, sondern dass auch unterschiedliche Lesearten berücksichtigt werden müssten. Es lasse sich den meisten Qualitätsstudien vorwerfen, dass sie die Rezeptionsforschung nicht bzw. ungenügend berücksichtigen. Trotzdem müssen Medieninhalte gemessen werden, um die Funktionen der Medien beurteilen zu können (Hagen 1995, S. 40-42).

Einig sind sich die Autoren, dass es sich beim journalistischen Qualitätsanspruch nur um eine normative Größe handeln kann (Haller 2010, S. 349). Die Qualitätskriterien oder -dimensionen sind eine angestrebte Größe, die nie vollständig erreicht werden kann. Journalistische Qualität ist ein vieldimensionaler Begriff, „der sich auf die Bedingungen und Voraussetzungen der Kommunikatoren (sic!), die Merkmale der Medieninhalte und die Ansprüche und Erwartungen der Rezipienten (sic!) beziehen kann; zu differenzieren wäre dabei jeweils hinsichtlich Medium, Zielgruppe, Genre, Quellensituation und Kommunikationsabsichten der Kommunikatoren (sic!)“ (Weischenberg 2003, S. 169). Trotzdem soll hier angemerkt werden, dass bestimmte Strukturen und Voraussetzungen die Herstellung und Sicherung von Qualität begünstigen.

Bisher wurde die Qualität aus Publikumssicht meist nur im Bereich des Fernsehens untersucht. Vor allem Nachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen dienten als Untersuchungsgegenstand. Um einen Überblick über die Operationalisierung der Qualitätskriterien in diesen Studien zu bekommen, sollen diese hier kurz erläutert werden. Blumers, Gerstner und Tebert erforschten 2010 „Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen.“ Sie führten an, dass der Begriff Qualität an sich noch keine Bewertung enthält, sondern zunächst neutral die Beschaffenheit eines Produktes beschreibt. Jedoch merkten sie an, dass heute Qualität meist mit Hochkultur gleichgesetzt wird. In ihrer Studie fragten sie die Qualitätskriterien Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Informations- und Unterhaltungswert, Themenrelevanz, Fairness, Gesprächswert, Spannung, Emotion und eine zeitgemäße und moderne Umsetzung ab. Andere Qualitätskriterien mussten für die ZuseherInnen übersetzt werden. So wurden Indikatoren für die Objektivität des Autors verwendet: „kritisch“, „stellt Hintergründe dar“, „geht den Dingen auf den Grund“, „deckt Missstände auf“. Es wurden in dieser Studie allerdings ganze Sendungen erforscht und nicht einzelne Beiträge. Somit müssen für die aktuelle Arbeit die Operationalisierungsversuche in einen eigenen Kontext gesetzt werden. Auch Wolling versuchte für seine Studie zur Medienqualität eine Operationalisierung der Qualitätsbegriffe. Er befragte 426 TeilnehmerInnen zu verschiedenen Medienangeboten und zu deren Qualität. Als Qualitätsindikatoren orientierte er sich an den Dimensionen von Schatz und Schulz (1992). Jedoch schloss er die Dimension Akzeptanz von der Untersuchung aus, da diese ja einen Teil des Forschungsinteresses darstellte. Nicht berücksichtigt hat er auch die Dimension der Rechtmäßigkeit (Wolling 2002, S. 342).

Eine Forschungsübersicht liefert Daschmann (2009). Auch er hält fest, dass die Operationalisierung des Qualitätsbegriffs ein zentrales Problem darstellt. „Während auf anderen Märkten im Konsumgüterbereich die Qualität konkurrierender Angebote durch Vergleiche objektiver Merkmale wie Preis und Produktbeschaffenheit für den Verbraucher prüfbar ist (...), sind im Bereich der Medienangebote eben solche unstrittigen Informationen über Produkteigenschaften kaum verfügbar.“ (Daschmann 2009, S. 257). Daschmann führt zwar an, dass es immer wiederkehrende Begriffe, wie beispielsweise Objektivität, Seriosität, Vielfalt, Transparenz, Sachlichkeit usw. in der Qualitätsforschung gibt, jedoch ist die Operationalisierung fast immer strittig. Er erwähnt auch eine konstruktivistische Perspektive, wie z.B. von Hasebrink, welcher meint, dass Medienangebote an sich keine Qualität haben, sondern diese müsse sich immer erst in der Rezeption erweisen (Hasebrink 2000).

Die Arbeit von Schatz und Schulz aus dem Jahr 1992 gilt als ein Wegweiser in der späteren Qualitätsforschung. Die fünf Dimensionen Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit wurden in vielen späteren Studien übernommen oder adaptiert. In einer Forschungsübersicht versucht Daschmann (2009) die einzelnen Begriffe genauer aufzugliedern.

3.4.1. Vielfalt

Es wird zwischen einer strukturellen bzw. einer formalen Vielfalt einerseits und einer inhaltlichen Vielfalt andererseits unterschieden. Strukturelle Vielfalt bedeutet verschiedene Sparten, Genres, Gestaltungselemente oder journalistische Darstellungsformen. Bedeutsamer ist aber die inhaltliche Vielfalt, da sie für die demokratische Willensbildung unerlässlich ist. Hier kann wiederum zwischen einer Vielfalt an Meinungen, also der Verschiedenartigkeit von Perspektiven und Sichtweisen und der Vielfalt von Informationen unterschieden werden (Daschmann 2009, S. 258). Schatz und Schulz unterteilten die Informationsvielfalt wiederum in eine Vielfalt von Lebensbereichen, geografische bzw. regionale Räume, die Vielfalt kultureller und ethnischer Gruppen sowie die Vielfalt gesellschaftlicher und politischer Interessen. Für Hagen kann Vielfalt auch als „Anti-Qualitätskriterium“ bezeichnet werden, denn Vielfalt widerspricht dem Kriterium Relevanz. Dieses dient dazu, Komplexität durch Selektion zu reduzieren (Hagen 1998, S. 125). Doch Daschmann argumentiert, dass Vielfalt nicht mit Quantität gleichzusetzen ist. Die „Komplexitätsreduktion der Ereignislage auf das Wesentliche (ist) eine zentrale Aufgabe des Journalismus“ (Daschmann 2009, S. 258). Daschmann versucht die Vielfalt von der Dimension Professionalität abzugrenzen. Die Vielfalt darf dem Gebot der „Nützlichkeit und Verständlichkeit von Informationen“ (2009, S. 258) nicht im Wege stehen. Dies bedeutet, dass eine inhaltliche Vielfalt nur dann gegeben ist, wenn die Informationen von den RezipientInnen auch noch aufgenommen werden können. Außerdem ist der Begriff Ausgewogenheit klar abzugrenzen, da auch er eine Dimension von journalistischer Professionalität darstellt (Daschmann 2009, S.

258). Auch Hagen meint, dass Vielfalt subsidiär zu Ausgewogenheit und Relevanz steht. Er sieht jedoch ein, dass Vielfalt eine ganz unumstrittene Forderung an Medien in westlichen Demokratien ist. Er begründet dies durch die Konnotation mit den Werten Freiheit und Gleichheit (Hagen 1995, S. 125).

Trotz der Unschärfe der Definition ist der Ruf nach Vielfalt groß. Dies kann zweierlei begründet werden: Zum einen gibt es die Begründung, dass auch die RezipientInnenschaft vielfältig sei. Hagen meint hier allerdings, dass dies strenggenommen nur eine Forderung nach „Relevanz der Medieninhalte für alle“ sei (Hagen 1998, 125). Zum anderen wird Vielfalt aber auch mit Hinweis auf die wiederzugebende Realität gefordert. Die Realität müsse also in ihrer Vielfältigkeit wiedergegeben werden. McQuail nennt dies reflexive Vielfalt. Vielfalt soll also der Versuch sein, die unübersichtliche Realität so maßstabsgetreu wie möglich wiederzugeben (Hagen 1995, S. 125; McQuail 1992, S. 169-170).

3.4.2. Relevanz

Schatz und Schulz fassten unter dem Begriff Relevanz „die Bedeutsamkeit und Qualität von Informationsangeboten“ (Daschmann 2009, S. 258) zusammen. Es ist hier anzumerken, dass Relevanz als relationaler Begriff anzusehen ist. Ein Sachverhalt ist immer nur in Bezug auf etwas anderes bedeutsam. Ein Indikator für die Bedeutsamkeit ist die reale Wirkung auf andere Ereignisse, Zustände oder Handlungen. Hierbei wird auch das Ausmaß der Relevanz unterschieden – und zwar gesamtgesellschaftlich, im Bezug auf soziale Gruppen und Institutionen sowie auf Individuen (Daschmann 2009, S. 258).

Hier muss auch eine Abgrenzung zur Aktualität vorgenommen werden. Denn abgesehen von aktuellen bedeutsamen Themen, gibt es auch Thematiken, denen keine journalistische Aktualität beigemessen wird, wie z.B. Schulwissen (Rager 1994, S. 197). „Qualität zeigt sich in diesem Zusammenhang vor allen Dingen durch eine professionell zuverlässige und möglichst wenig willkürliche Auswahl. (...) Alle journalistische Selektion ist verbunden mit Relevanzentscheidungen.“ (Rager 1994, S. 198).

Hagen merkt hier an, dass es sehr viele Studien gibt, die eine mangelnde Relevanz von Nachrichten kritisieren.

„Relevanz steht im Zentrum der Qualitätsforschung und der Medienkritik. Weit häufiger als etwa die Frage, ob über gewisse Fakten wahrheitsgemäß oder genau berichtet wurden, wird der Frage nachgegangen, warum ausgerechnet dieses und nicht jenes Faktum mehr Aufmerksamkeit erhielt“ (Hagen 1995, S. 70).

Er unterscheidet auch zwischen einer externen und einer internen Relevanz. Externe Relevanz wird häufig mit Realitätsindikatoren begründet und meint z.B. den politischen Bezug von Nachrichten. Interne Relevanz hingegen bezeichnet die Vollständigkeit der Berichterstattung, also ob alle Informationen in der Nachricht berücksichtigt und gleich dargestellt wurden (Hagen 1995, S. 75-77). Die interne Relevanz wird im Folgenden daher mit Vollständigkeit gleichgesetzt.

3.4.3. Professionalität

Die Qualitätsdimension Professionalität kann zunächst in eine gestalterische (ästhetische, künstlerische, usw.) und eine inhaltliche Professionalität unterschieden werden. Laut Daschmann bildet letztere zusammen mit der Relevanz das Herzstück der Qualitätsüberlegungen (2009, S. 259).

„Inhaltliche Professionalität ist mit journalistischer Professionalität gleichzusetzen.“ (Daschmann 2009, S. 259). Hier lässt sich wiederum eine analytische und eine deskriptive Professionalität unterscheiden. Als Indikatoren für analytische Professionalität werden die logische Stringenz der Argumente, die Erklärung komplexer Sachverhalte sowie das kritische Hinterfragen von Geschichten verstanden. Es geht hier um die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien (Daschmann 2009, S. 259). Laut Schatz und Schulz (1992) ist die analytische Professionalität erfüllt, wenn Hintergründe ausgeleuchtet, Fakten interpretiert und kommentiert werden, Missstände aufgedeckt werden und aktiv und intensiv recherchiert wird. Deskriptive Professionalität zielt hingegen auf das Objektivitätsgebot der Berichterstattung ab. Liegt eine unverzerrte Darstellung vor, sodass den RezipientInnen eine eigenständige Meinungsbildung ermöglicht wird?

„Neben dem Gebot der Aktualität stehen hier die Forderungen nach Sachgerechtigkeit und Unparteilichkeit der Darstellung im Vordergrund.“ (Daschmann 2009, S. 259). Um diese Begriffe zu operationalisieren, wird auf Konstrukte der Objektivitätsdebatte zurückgegriffen wie Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität. Als sachgerecht gilt ein Artikel dann, wenn die dargestellten Inhalte richtig sind. (Im Folgenden wird der Begriff Sachgerechtigkeit mit Richtigkeit gleichgesetzt.) Empirisch überprüfbar ist die Richtigkeit nur schwer. Man greift deshalb entweder auf den Vergleich mit anderen Medien zurück (Konsensprüfung) oder auf Daten von medienexternen Organisationen (z.B. Polizeipressestelle etc.). Außerdem lassen sich aus den Arbeitsregeln der journalistischen Praxis mögliche Analyse Kriterien ableiten (z.B. ob die journalistischen W-Fragen eingehalten wurden). Das zweite Kriterium der deskriptiven Professionalität ist die Unparteilichkeit der Darstellung. Hier geht es zum einen um die Ausgewogenheit der einzelnen thematischen Darstellungen, „so dass alle bedeutenden Standpunkte eines Themas berücksichtigt werden.“ (Daschmann 2009, S. 259). Zum anderen gilt das Gebot der

Neutralität. Als Indikatoren gelten eine sachliche Sprache, sowie die Trennung von Nachricht und Wertung (Daschmann 2009, S. 259).

3.4.4. Akzeptanz

Bei der Dimension Akzeptanz geht es um den so genannten „Eignungswert der Medienangebote aus der subjektiven Sicht der Zuschauer.“ (Daschmann 2009, S. 259). Durch empirische Befragungen der RezipientInnen kann erforscht werden, aus welchen Bedürfnissen, Motiven und Wünschen heraus die Angebote genutzt werden. Die Ergebnisse weisen allerdings ein Spannungsverhältnis mit anderen Dimensionen auf. „Denn auch wenn Vielfalt, Relevanz und Rechtmäßigkeit als Qualitätskriterien gelten, kann doch auch das Einfältige, Irrelevante und Unrechtmäßige beim Publikum Anklang finden.“ (Daschmann 2009, S. 259). Akzeptanz ist somit gleichzusetzen mit dem Qualitätsurteil des Publikums. Jedoch muss Akzeptanz anders betrachtet werden als die restlichen Qualitätsdimensionen. Begründet ist dies einerseits mit dem subjektiven Qualitätsverständnis der RezipientInnen. „Die Rezeption von Medieninhalten ist von vielen subjektiven Motiven überlagert, wie zum Beispiel dem Wunsch nach Anschlusskommunikation oder Orientierungsbedürfnissen.“ (Daschmann 2009, S. 259). Zum anderen fehlt für ein fundiertes Qualitätsurteil meist der empirische Vergleichsstab. Siegert spricht hier von einem „Informationsmangel der RezipientInnen zur Qualitätsbeurteilung.“ (Siegert 2001, S. 109). Zudem sind RezipientInnenurteile nicht immer Reflexion der eigenen Meinung sondern beeinflusst von Medienkritik, Alltagskommunikation und vor allem dem Medienimages, „also stereotype Vorstellungen vom Erscheinungsbild einzelner Medienmarken.“ (Daschmann 2009, S. 260) Dass die Qualitätsbeurteilung für das Publikum sehr schwierig ist, unterstreicht auch Rager (1993). In einer Studie wurden 104 LeserInnen drei Artikel vorgelegt, die von unterschiedlicher Qualität waren. Mehr als 75 Prozent konnten die Qualitätseinstufung nicht nachvollziehen. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass hier das Medienimage einen wichtigen Hinweisreiz für die Qualitätsbewertung eines Artikels darstellt.

3.4.5. Rechtmäßigkeit

Die Dimension der Rechtmäßigkeit ist die am einfachsten empirisch zu überprüfende. „Sie verlangt, dass Medienangebote den für sie geltenden substanziellen rechtlichen Bestimmungen entsprechen müssen (...).“ (Daschmann 2009, S. 260). Hierzu zählen z.B. die in der Verfassung festgesetzte Achtung der Menschenwürde, die Jugendschutzgesetze oder die Rundfunkgesetze. Hier ist nur wenig Raum für unterschiedliche Deutungen und Definitionen, somit ist die Dimension Rechtmäßigkeit auch in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur wenig umstritten.

3.4.6. Qualität als multidimensionales Konstrukt

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Nachrichtenqualität nur als multidimensionales Konstrukt verstanden werden kann. Die normativen Anforderungsdimensionen an Vielfalt, Relevanz, Professionalität, RezipientInnenakzeptanz und Rechtmäßigkeit sind die Grundlage der Qualitätsbeschreibung.

„Vielfalt bedeutet hierbei Vielfalt der Strukturen, der Quellen, der Meinungen (...). Relevanz meint hier die Bedeutsamkeit der Inhalte, die sich aus der Wirkungsintensität (...), der räumlichen oder emotionalen Nähe und der Nachhaltigkeit der geschilderten Sachverhalte ergibt und durch Urteile relevanter Instanzen erhärtet wird. Professionalität bedeutet den angemessenen Umgang mit den Inhalten, sowohl gestalterisch als auch inhaltlich, wobei hier analytische Tiefe, Aktualität, Sachgerechtigkeit (in Form von Richtigkeit, Vollständigkeit und Detailrelevanz) und Unparteilichkeit (im Sinne von Ausgewogenheit und Fairness) eingefordert werden. Die Gesamtheit dieser Dimensionen führt letztlich dazu, dass Nachrichtenangebote als glaubwürdig, verlässlich und seriös eingestuft werden.“ (Daschmann 2009, S. 260).

Für die vorliegende Arbeit sind deshalb nur die Dimension Vielfalt, Relevanz, Professionalität und zum Teil die Rechtmäßigkeit sinnvoll zu operationalisieren. Die Akzeptanz eines Mediums soll in dieser Untersuchung gemessen werden. Um den einzelnen Dimensionen Unterkategorien zuzuweisen und somit eine Operationalisierung zu vereinfachen, werden die Dimensionen von Ruß-Mohl (1992), Rager (1994) und Hagen (1995) in die Überlegungen von Schatz und Schulz (1992) miteinbezogen und die Anmerkungen von Daschmann (2009) berücksichtigt. In Folge dessen, ist eine kategorisierte Darstellung sinnvoll (Tabelle 4).

Vielfalt	Strukturelle Vielfalt				
	Inhaltliche Vielfalt	Meinungsvielfalt Informationsvielfalt			
Relevanz	Externe Relevanz	Aktualität Politischer Bezug			
	Interne Relevanz	Vollständigkeit	Alle Informationen der Nachricht wurden berücksichtigt		
Professionalität	Gestalterische Professionalität	Ästhetisch Künstlerisch			
	Inhaltliche Professionalität (=journalistische Professionalität)	Analytische Professionalität	Logische Stringenz der Argumente		Kritik- und Kontrollfunktion
			Erklärung komplexer Sachverhalte		
			Kritisches Hinterfragen		
			Hintergründe ausgeleuchtet		
			Fakten interpretiert und kommentiert		
			Missstände aufgedeckt		
			Aktiv und intensiv recherchiert		
	Deskriptive Professionalität	Objektivität			
		Eigenständige Meinungsbildung muss ermöglicht werden	Sachgerechtigkeit (=Richtigkeit)		
Unparteilichkeit			Ausgewogenheit Neutralität		
Akzeptanz					
	Verfassung				
Rechtmäßigkeit	Rundfunkgesetze				

Tabelle 4: Übersicht Qualitätsdimensionen (eigene Darstellung)

3.5. Rezeptionserfahrung

3.5.1. Gratifikationsforschung

Seit der Etablierung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes im Jahr 1959 von Katz ist klar, dass Menschen verschiedene Medien nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Darunter beispielsweise auch die Bedürfnisse nach Unterhaltung, Information und Entspannung. In der Kommunikationswissenschaft werden die Forschungen zu diesem Thema der Medienpsychologie (Winterhoff-Spurk 1999; Vorderer 2004) oder der Medienwirkungsforschung (Schenk 2007) untergeordnet.

Schon Früh meinte, „wirksam kann diejenige Medienaussage werden, von der das Publikum hinreichende Gratifikation erwartet.“ (Früh 2001, S. 15). Dies bedeutet, dass der/die RezipientIn dem Medieninhalt seinen Nutzen zuweist. Jedes Medium kann für jeden Rezipienten/ jede Rezipientin somit einen anderen Nutzen erfüllen bzw. auch nicht erfüllen. Die Frage, die sich in dieser Arbeit aufdrängt, ist nun ob das Image diese Nutzenwahrnehmung beeinflusst.

Jedoch sind Studien in diesem Bereich nur sehr spärlich vorhanden. Untersucht wurde bis dato hauptsächlich, aus welchen Nutzungserwartungen sich RezipientInnen einem bestimmten Medium bzw. Inhalt zuwenden. Diese Medienselektionsforschung überwiegt deshalb, da hier auch ein wirtschaftliches Interesse an der Forschung besteht (Mehling 2007, S. 162). Auch Burkart spricht von einem aktiven Publikum, dass die Mediennutzung nicht als passives Rezipieren begreift, sondern als zielorientiertes Handeln (Burkart 2002, S.223). Oft wird dem aktiven Publikum im Uses-and-Gratification-Approach das Modell des rationalen Handelns zugrunde gelegt. Dies bedeutet, dass der Mensch seine Probleme und Bedürfnisse kennt und nach Begutachtung der verschiedenen Handlungsalternativen die für ihn beste Alternative rational auswählt. Dieser Mythos vom rationalen Handeln der RezipientInnen kann aber angezweifelt werden. Meyen (2001, S. 15) führt an, dass die meisten Entscheidungen der RezipientInnen impulsiv, vereinfacht, habituell und von Vorurteilen und Gefühlen geleitet getroffen werden. Nur wenn die zu treffende Entscheidung sehr wichtig oder mit hohen Kosten verbunden ist, wird eine Entscheidung bewusst getroffen. Auf diese Annahme stützt sich auch das Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo 1986) welches davon ausgeht, dass Reize, abhängig vom Involvement der Personen auf unterschiedliche kognitive Routen verarbeitet werden (siehe S. 15).

3.5.2. RezipientInnenbedürfnisse

Die Befriedigung von RezipientInnenbedürfnissen ist eine zentrale Medienfunktion. Höfer geht sogar soweit, dass er sie den Medienfunktionen gleichsetzt (Höfer 2013, S. 60). „Das bedeutet,

dass verschiedene Medieninhalte gleiche oder ähnliche Bedürfnisse und gleiche Medieninhalte verschiedene Bedürfnisse befriedigen können (Höfer 2013, S. 60). Durch vergangene Studien, von z.B. McDonald 1957, Rosengren/Windahl 1972, McQuail 1972 und Saxer/Bonfadelli/Hättenschwieler 1980 konnten drei Bedürfnisklassen unterschieden werden: **Eskapismusbedürfnis**, das **Bedürfnis nach (para-) sozialer Interaktion** und ein **Bedürfnis nach Identitätsbildung**. McQuail (1983, S. 82f) fügte seinem Funktionenkatalog noch das **Informationsbedürfnis** hinzu.

Bosshart (2006) unterscheidet drei Hauptklassen von Bedürfnissen, die Medien befriedigen können: Das ästhetische Bedürfnis, psychisch bedingte Bedürfnisse und sozialpsychologische Bedürfnisse. „Zu den psychisch bedingten Bedürfnissen zählen unter anderem emotionales Erleben, Ablenkung und Eskapismus, Stimulation oder Entspannung. Zu den sozialpsychologisch bedingten Bedürfnissen zählen unter anderem Kontakte, Zugehörigkeit, Integration oder Anerkennung.“ (Höfer 2013, S. 61).

Die drei Hauptkategorien von Bosshart können zu den drei zentralen Variablen Abkoppelung, Aktivierung und Stimmung zusammengefasst werden (Bosshart 2006, S. 18).

Abkoppelung	Aktivierung	Stimmung
Abwechslung	Anregung	Freude
Entspannung	Spannung	Genuss
Ablenkung	Erregung	
Eskapismus		

Tabelle 5: Bedürfniskategorien (eigene Darstellung nach Bosshart 2006)

Die Ergebnisse von Bosshart (in Anlehnung an das Mood Management nach Zillmann 1988) wurden als zentrale Funktionen der Massenmedien anerkannt und gelten als Basis vieler Motivkataloge zur Programmauswahl (Höfer 2013, S.61). Viele Studien, allerdings meist nur zur Fernsehnutzung, erforschen die Motive in Korrelation mit den Präferenzen für verschiedene Medien und Programme (u.a. Schenk 2007, Vitouch 2007). In den meisten dieser Studien liegt ein zentraler Fokus auf der Eskapismusthese. Sie geht von der Annahme aus, dass Menschen ihrer realen Lebenswelt vorübergehend in eine fiktive Medienwelt entfliehen wollen. Gründe dafür können das Bedürfnis nach Erholung, Entspannung, Ablenkung sein (Meyen 2001, S. 16). Ein weiterer wichtiger Punkt in den Studien zur Mediennutzungsforschung ist die Erregungstheorie. Menschen versuchen bewusst und unbewusst bestimmte physiologische Erregungszustände herbeizuführen. Eine optimale Erregung liegt zwischen einem sehr hohen und einem geringen Aktivierungslevel. Jedoch ist dieses perfekte Erregungsniveau von Mensch zu Mensch unterschiedlich (Meyen 2001, S.16). Es kann allerdings festgehalten werden, dass RezipientIn-

nen nach Möglichkeiten suchen, ein für sie perfektes Erregungsniveau herzustellen. In einem Experiment von Bryant und Zillmann (1984) teilten die Wissenschaftler ihre Probanden in zwei Gruppen. Eine Gruppe bekam eine langweilige, monotone Aufgabe. Die andere Gruppe eine Arbeit die sie in großen Stress versetzte (z.B. Arbeit unter starkem Zeitdruck). Danach ließ man die Versuchspersonen einzeln in einem Fernsehraum warten. Während die Personen aus der ersten Gruppe (langweilige Aufgabe) vermehrt nach erregenden Sendungsinhalten suchten, bevorzugten die Versuchspersonen aus der zweiten Gruppe (Stress) entspannende Fernsehinhalte. Dieses sogenannte Stimmungsmanagement („mood management“) beeinflusst somit die Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten.

Jedoch muss kritisch angemerkt werden, dass in den meisten dieser Studien die Mediennutzungsmotive mittels Befragungen erhoben werden. Dies ist zu kritisieren, da sozial erwünschte Antworten oder nachträgliche Rationalisierungen des eigenen Medienhandelns zu erwarten sind (Höfer 2013, S. 61). Auch Zillmann warnt davor, von den RezipientInnen tiefgreifende Einsichten zu erwarten. Meistens wissen die Menschen nicht, warum sie über Witze lachen oder warum sie ein Lied in eine fröhliche Stimmung versetzt (Zillmann 1994, S. 42f).

3.5.3. Rezeptionserleben

Das Rezeptionserleben als Teil der Rezeptionsforschung kann als Moderator von Medienwirkungen oder auch als eigener Forschungsbereich gesehen werden.

In der Literaturwissenschaft wird dem Rezeptions- bzw. Leseerleben bereits seit Jahren ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Viele Untersuchungen befassen sich mit dem Einfluss von Alter und Geschlecht auf das Rezeptionserleben. Es werden hier allerdings meist literarische Texte als Basis der Untersuchung verwendet. Odag erforschte beispielsweise 2013 den Einfluss des Geschlechts auf die emotionale Rezeption literarischer Texte. Er ließ seine Versuchspersonen entweder Erfahrungstexte (beinhalteten eher Erfahrungen der Charaktere) oder Actiontexte (fokussieren sich auf aufregende Stellen einer Geschichte) lesen. Die Versuchspersonen wurden anschließend mittels eines Fragebogens auf ihr emotionales Engagement getestet und schrieben ein Protokoll über ihre Leseerfahrung. Odag fand heraus, dass die es bei Erfahrungstexten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt, jedoch erlebten Männer die Actiontexte spannender und überraschender als Frauen. Diese fanden die Texte eher zum Fürchten, bzw. ängstigend (Odeg 2013, S. 867).

Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass bei tatsachenbetonten Darstellungsformen, wie z.B. einem Nachrichtenteil, nur wenig geschlechtsspezifische Unterschiede festzustellen sind.

In der Kommunikationspsychologie ist man seit geraumer Zeit damit beschäftigt, Skalen zur Messung des Rezeptionserlebens zu erstellen. Es gibt zwar eine Vielzahl an Konzepten, darunter Involvement, Presence, Identifikation, Empathie, Spannung, u.a. die sich mit den Auswirkungen und Einflussfaktoren von Rezeptionserleben befassen, die Relation dieser Konzepte gilt allerdings größtenteils als ungeklärt. Appel, Koch, Schreier und Groeben versuchten eine Skalenentwicklung um das Leseerleben und Aspekte dessen valide und effizient zu erheben (2002, S. 194). Sie griffen dabei auf bereits bestehende Erhebungsinstrumente (u.a. Kim/Rubin 1997) zurück. Die Items wurden den insgesamt 14 Dimensionen zugeordnet. Darunter Aufgehen im Text, Aufmerksamkeitsfokussierung, parasoziale Interaktion, kognitives Involvement. Das Rezeptionserleben wird dabei bei allen Dimensionen als Manifestation der Interaktion zwischen Produkt und Rezipierenden verstanden. Somit ist klar, dass die einzelnen Ausprägungen von produkt- bzw. personenbezogenen Parametern abhängig sind.

In der vorliegenden Studie soll erforscht werden, welchen Einfluss das Medienimage auf die Rezeptionserfahrung hat. Es ist anzunehmen, dass das Image des jeweiligen Mediums sich in der Rezeptionserfahrung niederschlägt. Ein Qualitätsblatt wird zumeist fordernd, spannend und interessant wahrgenommen. Es ist also davon auszugehen, dass dies auch auf den Artikel des jeweiligen Mediums zutrifft. Das Image einer glaubwürdigen Quelle führt demnach dazu, dass die Versuchspersonen die Rezeption als **anstrengender, spannender, interessanter, aufregender und fordernder** wahrnehmen. Hingegen ist anzunehmen, dass das Lesen eines Boulevardartikels als **entspannend, als netter Zeitvertreib, unterhaltend, deprimierend und langweilig** wahrgenommen wird.

3.6. Erinnerungsleistung

Bevor mögliche Erinnerungseffekte diskutiert werden können, bedarf es einer kurzen Einordnung von Gedächtnis und der Definition von relevanten Begriffen.

„Unter Gedächtnis versteht man Prozesse und Systeme, die für die Einspeicherung, die Aufbewahrung, den Abruf und die Anwendung von Informationen zuständig sind, sobald die ursprüngliche Quelle der Information nicht mehr verfügbar ist.“ (Gruber 2011, S. 10).

3.6.1. Mehrspeichermodell

Das Gedächtnis kann grob in das sensorische Gedächtnis, das Kurzzeitgedächtnis und das Langzeitgedächtnis unterteilt werden. Diese Unterteilung wurde bereits 1968 von Atkinson und Shiffrin in ihrem Mehrspeichermodell vorgenommen. Die Systeme sind getrennt voneinander und können somit auch unterschiedlich von Unfällen etc. betroffen sein. Somit kann z.B. bei einem Unfall das Kurzzeitgedächtnis beschädigt werden, das Langzeitgedächtnis allerdings voll-

kommen intakt sein. Jedoch sind die einzelnen Systeme des Gedächtnisses auf einander aufbauend. Dies bedeutet, dass nur über das sensorische Gedächtnis in das Kurzzeitgedächtnis und weiter ins Langzeitgedächtnis gelangen können (Atkinson/ Shiffrin 1968; Gruber 2011, S. 13).



Abbildung 3: Mehrspeichermodell nach Atkinson und Shiffrin, 1968 (eigene Darstellung)

Das Langzeitgedächtnis unterteilt sich wiederum in das deklarative und in das non-deklarative Gedächtnis. Wobei im deklarativen Gedächtnis wiederum die Unterscheidung zwischen episodischen und semantischen Inhalten getroffen wird. Ersteres beinhaltet Speicherungen aus persönlichen Erfahrungen und autobiografische Ereignisse (z.B. der letzte Paris-Urlaub). Im semantischen Bereich werden „typische Lerninhalte“ abgespeichert (z.B. der Name des Bundeskanzlers). Der Inhalt eines Artikels aus einer Tageszeitung ist demnach im semantischen Gedächtnisbereich gespeichert.

Der Gedächtnisprozess an sich kann in drei Phase unterteilt werden: Zum Beginn die **Enkodierung**. Die Phase der Enkodierung dauert solange an, wie ein zu memorierender Reiz präsentiert wird. Danach muss der Reiz im Gedächtnis abgelegt werden. Dies ist die zweite Phase: **Retention** oder auch Konsolidierung genannt. Während dieser Phase läuft eine neuronale Festigung der Gedächtnisspur ab. Schließlich muss die Information auch verfügbar für Abrufe gemacht werden. Dies geschieht während der **Abrufphase** bzw. Retrieval (Gruber 2011, S. 77).

Unklar ist, ob die Gedächtnisleistung von der Lernintention abhängig ist. Während Studien von Hyde und Jenkins (1973) zeigten, dass es keinen Unterschied in den Gedächtnisleistungen in Abhängigkeit der Lernintention gibt, kamen Bogartz (1990) und Loftus (1985) zu keinen klaren Ergebnissen diesbezüglich. Es gibt also keine allgemeingültige Aussage dazu, ob der Hinweis, dass die Personen die Inhalte später abrufen müssen oder nicht, einen Einfluss auf die Speicherung hat. In der vorliegenden Arbeit wird daher darauf verzichtet, den Versuchspersonen bereits am Beginn der Befragung mitzuteilen, dass im weiteren Verlauf Inhalte abgefragt werden. Ob ein Altersunterschied in Bezug auf das Vergessen von Lerninhalten besteht, ist allerdings noch nicht geklärt. Studien von Cohen, Stanhope & Conway (1992) und Wheeler (2000) weisen kein eindeutiges Ergebnis auf.

Jedoch fanden Craik und Tulving (1975) heraus, dass es einen Unterschied macht, wie elaboriert ein Reiz während der Enkodierung bearbeitet wird. Man kann eine tiefe Verarbeitung (deep processing) von einer seichten Verarbeitung (shallow processing) unterscheiden. Um diese The-

orie der Verarbeitungstiefe zu fundieren, erstellten sie zwei Versuchsgruppen und gaben ihnen die gleiche Wörterliste. Versuchsgruppe 1 bekam den Auftrag zu beurteilen, ob ein Wort in Groß- oder Kleinbuchstaben gedruckt ist (seichte Verarbeitung). Versuchsgruppe 2 sollte angeben, ob sich das Wort mit anderen Worten reimt (tiefe Verarbeitung). Während Gruppe 1 nur 20 Prozent der enkodierten Wörter wieder erkannte, waren es bei Versuchsgruppe 2 doppelt so viele. Die Gedächtnisleistung stieg dramatisch an.

Diese Befunde sind im Einklang mit der Grundannahme des Elaboration Likelihood Models von Petty und Cacioppo (1986). Das ELM geht davon aus, dass zwischen einer zentralen und einer peripheren kognitiven Verarbeitungsrute unterschieden werden muss. Besteht ein hohes Involvement, wird unbewusst die zentrale Route gewählt und der Reiz wird tiefgehend verarbeitet. Handelt es sich um ein Thema mit niedrigem Involvement von Seiten des Rezipienten /der Rezipientin, dann wird der Reiz nur oberflächlich auf der peripheren Route verarbeitet (siehe ELM, S. 15).

Zur zweiten Phase, dem Retentionsintervall, in welchem die Gedächtnisspur gefestigt wird, gibt es bis heute vergleichsweise wenige Untersuchungsergebnisse. Fakt ist jedoch, dass es zwei getrennte Systeme der Retention gibt: ein schnelles und ein langsames – wobei das langsame zumindest zum Teil im Schlaf stattfindet (Gruber 2011, S. 92). Der Abruf von Gedächtnisinhalten lässt sich unter anderem durch Reproduktions- oder Rekognitionsaufgaben untersuchen. Dies bedeutet, dass ProbandInnen entweder Wörter, Gegenstände oder Menschen frei wiedergeben oder sie wiedererkennen müssen. Die Ergebnisse solcher Studien können allerdings nie unabhängig von den vorangegangenen Phasen gesehen werden (Gruber 2011, S. 103).

3.6.2. Erinnern von Medieninhalten

Hier bedarf es zu allererst einer Definition von Erinnern und Verstehen. In einer Studie von Kindl (1998) über das „Erinnern von Radio-Nachrichten“ wurde die Notwendigkeit einer Abgrenzung sehr schnell klar. Kindl bezieht sich hierbei auf Brosius (1995, S. 73), der Erinnern als „Speicherung und Wiederabruf von Informationsangeboten“ bezeichnet und Verstehen beruht demnach auf einer „Interaktion zwischen neu erworbenen Informationsangeboten und bereits vorhandenen Wissensstrukturen.“ (Brosius 1995, S. 73) Somit ergeben sich zwei Möglichkeiten: 1. Der/die RezipientIn erinnert und versteht die Nachricht, 2. Der/die RezipientIn erinnert die Nachricht, versteht sie jedoch nicht. Es muss jedoch auch angemerkt werden, dass es bis dato keine allgemeingültige empirische Methode zur Erfassung des Textverstehens gibt (Lutz/Wodak 1987, S. 71).

Der Verbindungsaufbau mit „vorhandenen Wissensstrukturen“ ist auch die zentrale Aussage der Schema-Forschung. Die ersten Arbeiten dazu reichen bis in die 1930er Jahre zurück (Bartlett 1932). Man geht davon aus, dass schematisches Denken die Basis für den Erwerb von Allgemeinwissen ist. Durch schematisches Denken werden Assoziationen zwischen der neuen Information und dem bereits vorhandenem, früher gespeicherten Wissen hergestellt (Neuman/Just/Crigler 1992).

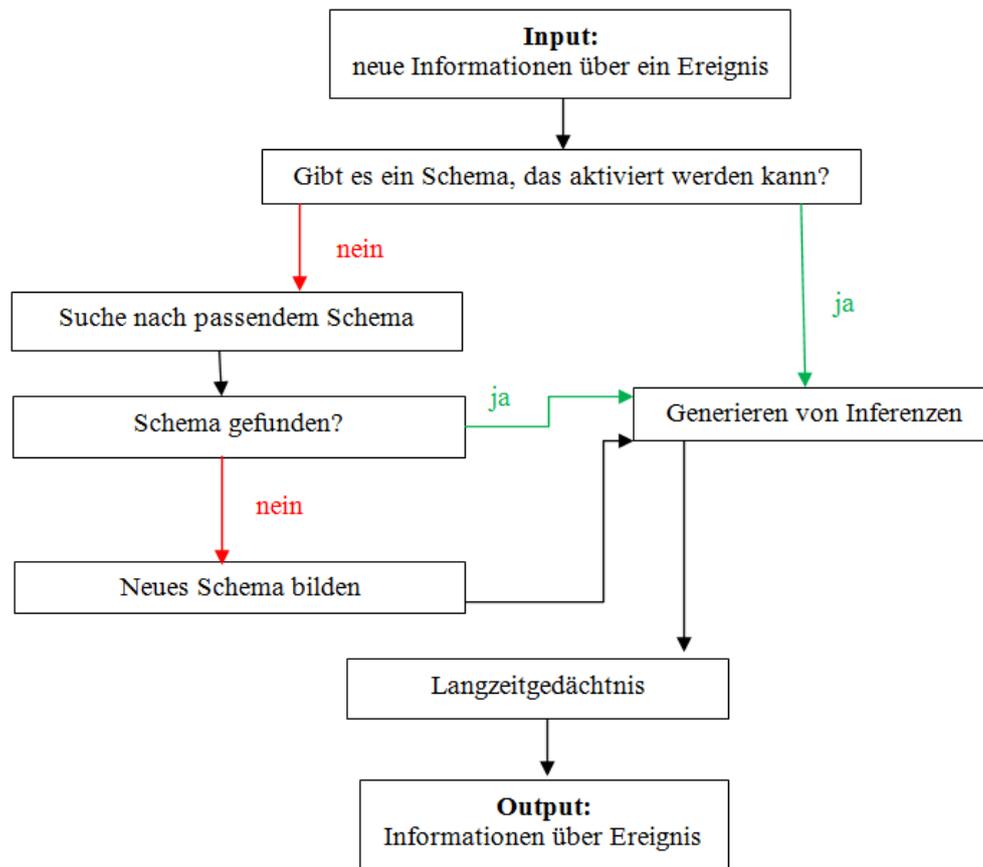


Abbildung 4: Schema-Prozess-Modell nach Haster, 1981 (eigene Darstellung nach Schenk 2007, S. 285)

Auch Wicks befasste sich näher mit der Schematheorie im Bezug auf die Erinnerung an Nachrichteninhalte. Er führte an, dass in vielen Studien (Robinson/Levy 1989; Graber 1988) nur eine sehr geringe Speicherung von Medieninhalten nachgewiesen werden konnte. Er zeigte aber, dass das Problem nicht in der Speicherung der Inhalte, sondern in deren Abruf liegt und wies auf methodische Schwächen bei der Überprüfung der Erinnerungsleistung hin (Wicks 1995, S. 666f.).

In den meisten Studien (z.B. Robinson/Levy 1989; Graber 1988) wird den Versuchspersonen ein Fernsehspot, bzw. ein Zeitungsartikel gezeigt und danach werden sie in verschiedenen In-

tervallen (z.B. nach einer Stunde, einer Woche, einem Monat, etc.) nach einzelnen Fakten des Artikels gefragt. Die Ergebnisse dieser Befragungen lassen eine niedrigen „Lerneffekt“ vermuten, da nur wenige Fakten von den Versuchspersonen wiedergegeben werden konnten.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass weit mehr Medieninhalte gespeichert werden, als die oben angeführten Studien vermuten lassen. Jedoch werden die Fakten nicht einzeln abgespeichert, sondern in einem bereits vorhandenen Schema eingebettet (Neuman et.al. 1992). So ist der Abruf dieses Wissens nur über das jeweilige Schema möglich.

Obwohl diese Erkenntnisse darauf schließen lassen, dass die Abfrage von einzelnen Fakten eines Artikels keinen ausreichenden Aufschluss über die tatsächliche Erinnerungsleistung der RezipientInnen gibt, wird in dieser Studie dieses Verfahren angewendet. Begründet ist dies durch die methodischen Rahmenbedingungen der Onlinebefragung (siehe Methode, S. 59)

3.6.3. Einflussfaktoren auf die Erinnerungsleistung

Merten (1977) kategorisierte in seinem trimodalen Wirkungsmodell drei Faktorenklassen, welche die Erinnerungsleistung der RezipientInnen beeinflussen können. Neben RezipientInnenfaktoren, wie z.B. Interesse, Vorwissen und Alter, sowie Medien-Faktoren wie z.B. die Präsentations- und Darstellungsform eines Beitrags, nennt er auch die Situationsfaktoren, also die Anwesenheit Dritter und die Nebentätigkeit während der Rezeption (Merten 1977, S. 458f.). Die **Rezeptionssituation** untersuchte auch Winterhoff-Spurk 1983 und er konnte nachweisen, dass die Situation während der Rezeption einen Einfluss auf die spätere Wiedergabeleistung der RezipientInnen hat. In einem experimentellen Design wurden den Versuchspersonen aufgezeichnete ARD-Tagesschau-Sendungen gezeigt. In der Versuchsgruppe wurde die Rezeption mittels eines Hintergrundgesprächs, dem Zuschlagen einer Tür und einer direkten Ansprache („Möchten Sie noch etwas Kaffee?“) gestört. Die Kontrollgruppe wurde diesen Einflüssen nicht ausgesetzt. Es zeigte sich, dass die Kontrollgruppe nach der Rezeption signifikant mehr Fragen zu den Sendungen beantworten konnte, als die Versuchsgruppe (Winterhoff-Spurk 1983, S. 726). Grabe, Lang und Zhao (2003) befassten sich mit den Effekten der **Darstellung einer Nachricht** auf die Erinnerungsleistung. In einer Studie zeigten sie, dass die Aufbereitung von Nachrichten einen Einfluss auf die Erinnerungsleistung der RezipientInnen hat. 45 TeilnehmerInnen wurden zwei Fernsehbeiträge gezeigt. Einer mit einem eher aufregendem Thema (z.B. Feuerwehreinsatz) und einer mit einem eher ruhigeren Thema (z.B. Veränderungen im Bildungssystem). Die Beiträge wurden entweder formal aufregend gestaltet (z.B. Musikeinsatz, Zeitlupen, Flash-Frames) oder wurden schlicht gehalten. Es zeigte sich, dass der aufregende Bericht und die boulevardisierte Gestaltung eine höhere Aufmerksamkeit erzeugten und die gestützte Erinnerungsleistung an diese Berichte besser war. Jedoch wurden die Beiträge als weniger glaubwürdig empfunden und

die ungestützte Erinnerung war bei den ruhigen Berichten signifikant höher (Grabe/Lang/Zhao 2003, S. 596). Sie folgerten daraus, dass „formale Gestaltungselemente die Aufmerksamkeit und Erinnerung an Nachrichten erhöhen, wenn es sich um ruhige, unspektakuläre Nachrichten handelt. Andererseits wird durch diese Form der Boulevardisierung die Glaubwürdigkeit der Nachricht beeinträchtigt.“ (Grabe/Lang/Zhao 2003, S. 596).

Ein kurzer Überblick soll zeigen, dass die Einflussfaktoren auf das Erinnern von Informationsbeiträgen vielschichtig sind. Kindl (1998) orientiert sich hier an Merten (1977) und gliedert diese in seiner Studie in drei Bereiche: Medienfaktoren, RezipientInnenfaktoren und Situationsfaktoren.

Medienfaktoren		RezipientInnenfaktoren	Situationsfaktoren
<i>Inhaltliche Medienfaktoren</i>	<i>Formale Medienfaktoren</i>		
Beitragsthemen	Journalistische Präsentationsformen	Interesse	Nebenbeschäftigung
Beitragselemente	Wort- und Satzfactoren	Verarbeitungsperspektive	Störgeräusche
	Text-Faktoren	Mediennutzungsgewohnheiten	Tageszeit-Effekte
		Schulbildung	
		Soziale Herkunft	
		Introvertiertheit vs. Extrovertiertheit	
		Koffeinkonsum	
		Geschlecht	
		Alter	

Tabelle 6: Einflussfaktoren (eigene Darstellung nach Kindl)

Ob das Image auch einen Effekt auf die Erinnerungsleistung der RezipientInnen hat, ist bis dato wenig untersucht worden. Es gibt zwar Studien, die sich im Bereich der Werbung mit diesem Forschungsbereich befassen, jedoch wurde im Sektor von Medienimages noch keine derartige Studie durchgeführt. Hier zeigt sich auch die Schwierigkeit, einen möglichen Imageeffekt einzuordnen. Das Image eines Mediums kann weder als inhaltlicher, noch als formaler Medienfaktor eingeordnet werden. Eher würde man hier von einem Kommunikatorfaktor sprechen.

4. FORSCHUNGSFRAGEN

Wenn die bestehenden Forschungsansätze und Studien nun zusammengeführt werden, ergibt sich folgendes Bild: Der Bereich der Glaubwürdigkeitsforschung (ausgehend von den Studien von Hovland und Weiss 1951, Hovland et al. 1953) hat eine lange Tradition im Bereich der Persuasionsforschung, die vor allem in der Werbewirtschaft und in der politischen Kommunikation relevante Ergebnisse liefert. Mithilfe von Ergebnissen aus der psychologischen Forschung wie beispielsweise dem ELM (Petty/Cacioppo 1986) wurden die Vorgänge und Ursachen der Einstellungsänderung untersucht und die Wirkungsperspektive wurde in den Mittelpunkt gerückt. Die Verbindung zur Journalismusforschung bleibt allerdings weitgehend aus. Eine der wenigen Studien, die sich mit diesem Bereich befassen, ist die Arbeit von Fichter und Jonas (2009), die in der Schweiz ein „Same message – different source“-Experiment durchführten. Hier wird die Wichtigkeit der Medienmarke in den Mittelpunkt gerückt, welche in den letzten Jahren vermehrt erforscht wurde (Berkler 2008; Siegert 2001, 2002). Allerdings wurde bei diesen Arbeiten vor allem der ökonomische Wert der Medienmarken fokussiert. Hier wurde die Wirkung auf die RezipientInnen meist vernachlässigt. Eben hier liegt der weiße Fleck, der mithilfe dieser Arbeit abgedeckt werden soll.

Der zweite Bereich, der in dieser Arbeit erforscht werden soll, ist die Rezeptionserfahrung. Hier liegt die Annahme zugrunde, dass der gleiche Medieninhalt bei verschiedenen RezipientInnen unterschiedliche Funktionen erfüllt (Höfer 2013). Als Funktion wird eben auch die Befriedigung von RezipientInnenbedürfnissen bezeichnet. Bosshart (2006) erstellt drei Hauptkategorien dieser Bedürfnisse: Abkoppelung, Aktivierung und Stimmung. Ob diese Bedürfnisse befriedigt werden, entscheidet sich während der Rezeption des Inhaltes. Diese Rezeptionserfahrung wurde bereits mehrfach erforscht, beispielsweise in Bezug auf Geschlechtereffekte (Odeg 2013). Es stellt sich hier aber die Frage, inwieweit die Glaubwürdigkeit der Quelle eines rezipierten Textes die Leseerfahrung beeinflusst.

Der dritte Teil der empirischen Arbeit befasst sich mit der Erhebung und Auswertung von Gedächtniseffekten, hervorgerufen durch unterschiedliche Quellenangaben (mit hoher oder niedriger Glaubwürdigkeit). In diesem Bereich steht die Kommunikationswissenschaft noch am Anfang. Relevante Ergebnisse gibt es bisher vorwiegend aus der Psychologie, wo grundsätzliche Gedächtnisstrukturen erforscht wurden. Es wird auch besonders auf die Schwierigkeit in der Erhebung der Gedächtnisinhalte eingegangen. Einige Studien, wie z.B. Brosius' (1995) „Erinnern von Radio-Nachrichten“ zeigten, dass es einen Unterschied zwischen Verstehen und Erinnern gibt. Es gibt erhebliche methodische Schwächen beim Erheben von Gedächtnisinhalten, da

hier schwer zwischen Speicherung und Wiedergabe unterschieden werden kann. Außerdem gibt es eine Vielzahl an Einflussfaktoren, welche die Erinnerungsleistung beeinflussen können. Kindl (1998) und Merten (1977) gliedern diese in drei Bereiche: Medienfaktoren, RezipientInnenfaktoren und Situationsfaktoren. Inwieweit das Image (also die Glaubwürdigkeit einer Quelle) einen Einfluss auf die Erinnerungsleistung hat, soll in dieser Studie erhoben werden.

Somit soll in dieser Arbeit in allen drei Bereichen einen Beitrag zur Kommunikationswissenschaft geleistet werden und dabei helfen Forschungslücken zu schließen. Es ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Welchen Einfluss hat das Image eines Mediums auf die Bewertung des Inhalts durch die RezipientInnen?
2. Welchen Einfluss hat das Image eines Mediums auf die **Qualitätsbewertung** des Inhaltes durch die RezipientInnen?
 - a. Welchen Einfluss hat das Image eines Mediums auf die Bewertung des Inhaltes bezogen auf die **Qualitätsdimension Vielfalt**?
 - b. Welchen Einfluss hat das Image eines Mediums auf die Bewertung des Inhaltes bezogen auf die **Qualitätsdimension Relevanz**?
 - c. Welchen Einfluss hat das Image eines Mediums auf die Bewertung des Inhaltes bezogen auf die Qualitätsdimension **Analytische Professionalität**?
 - d. Welchen Einfluss hat das Image eines Mediums auf die Bewertung des Inhaltes bezogen auf die Qualitätsdimension **Deskriptive Professionalität**?
 - e. Welchen Einfluss hat das Image eines Mediums auf die Bewertung des Inhaltes bezogen auf die **Qualitätsdimension Rechtmäßigkeit**?
3. Welchen Einfluss hat das Image eines Mediums auf die **Rezeptionserfahrung** der RezipientInnen?
4. Welchen Einfluss hat das Image eines Medium auf die **Erinnerungsleistung** der RezipientInnen in Bezug auf die Inhalte des Mediums?
5. Welchen Einfluss hat die **Mediennutzung** in Bezug auf die Bewertung des Artikels, als auch auf die Rezeptionserfahrung und die Erinnerungsleistung der RezipientInnen?
6. Welchen Einfluss hat das **Involvement** in Bezug auf die Bewertung des Artikels, als auch auf die Rezeptionserfahrung und die Erinnerungsleistung der RezipientInnen?

5. HYPOTHESEN

Den bisherigen Forschungsansätzen folgend, soll sich diese Arbeit mit der Erforschung der Imageeffekte von österreichischen Tageszeitungen befassen. Ausgehend von den Studien von Hovland und Weiss (1951) ist davon auszugehen, dass ein (identischer) Artikel bei der Manipulation der Quellenangabe zu unterschiedlichen RezipientInnenbewertungen führt. Der erwartete Imageeffekt ist der Studie von Fichter und Jonas (2009) folgend in die jeweilige Richtung, also bei Qualitätszeitungen eher positiv und bei Boulevardzeitungen eher negativ, zu erwarten.

Es ist von einem geringeren Effekt auszugehen, wenn die Versuchspersonen eine hohe Mediennutzung aufweisen, da sie somit mutmaßlich über eine höhere Medienkompetenz und höhere Vergleichswerte verfügen.

Den Studien von Petty und Cacioppo (1986) zum ELM folgend, ist weiters davon auszugehen, dass das Involvement eine hohe Rolle bei der Bewertung des Artikels sowie auch bei der Leseerfahrung und auch bei der Erinnerung an den Artikel spielt. Wird eine Nachricht auf der zentralen Route verarbeitet, kann davon ausgegangen werden, dass geringere Imageeffekte nachzuweisen sind, da Hinweisreize eine geringere Rolle spielen.

H₁ Wird ein Artikel mit Hinweisreiz auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert, wird der Artikel positiver bewertet, als bei Präsentation des Artikels mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.

H_{1.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die allgemeine Bewertung des Artikels.

H_{1.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die allgemeine Bewertung des Artikels.

H_{1.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die allgemeine Bewertung des Artikels.

H_{1.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die allgemeine Bewertung des Artikels.

In der Befragung der Versuchspersonen wird zum einen eine ganzheitliche, allgemeine Meinung zum Artikel erhoben, zum anderen sollen die Versuchspersonen eine mehrdimensionale Qualitätsbewertung vornehmen (siehe Methode, S. 59). Es ist davon auszugehen, dass beide Bewertungen dem Image der Zeitung folgen.

- H₂ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, wird die Qualitätsdimension VIELFALT als besser erfüllt wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{2.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Vielfalt des Artikels.**
- H_{2.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Vielfalt des Artikels.
- H_{2.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Vielfalt des Artikels.
- H_{2.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Vielfalt des Artikels.**
- H₃ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, wird die Qualitätsdimension RELEVANZ als besser erfüllt wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{3.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Relevanz des Artikels.**
- H_{3.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Relevanz des Artikels.
- H_{3.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Relevanz des Artikels.
- H_{3.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Relevanz des Artikels.**
- H₄ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, wird die Qualitätsdimension ANALYTISCHE PROFESSIONALITÄT als besser erfüllt wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{4.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Analytischen Professionalität des Artikels.**
- H_{4.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Analytischen Professionalität des Artikels.
- H_{4.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Analytischen Professionalität des Artikels.
- H_{4.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Analytischen Professionalität des Artikels.**
- H₅ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, wird die Qualitätsdimension DESKRIPTIVE PROFESSIONALITÄT als besser erfüllt**

wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.

H_{5.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Deskriptiven Professionalität des Artikels.

H_{5.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Deskriptiven Professionalität des Artikels.

H_{5.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Deskriptiven Professionalität des Artikels.

H_{5.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Deskriptiven Professionalität des Artikels.

H₆ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, wird die Qualitätsdimension RECHTMÄSSIGKEIT als besser erfüllt wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.

H_{6.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Rechtmäßigkeit des Artikels.

H_{6.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Rechtmäßigkeit des Artikels.

H_{6.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Rechtmäßigkeit des Artikels.

H_{6.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Rechtmäßigkeit des Artikels.

Weiters soll der Unterschied in der Rezeption des Artikels erfasst werden. Es ist davon auszugehen, dass das Image der Zeitung auch die Erfahrung der Rezeption beeinflusst.

H₇ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als ANSTREGENDER wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.

H_{7.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Anstrengung während dem Lesen des Artikels.

H_{7.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Anstrengung während dem Lesen des Artikels.

H_{7.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Anstrengung während dem Lesen des Artikels.

H_{7.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Anstrengung während dem Lesen des Artikels.

- H₈ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als INTERESSANTER wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{8.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des Interesses während dem Lesen des Artikels.**
- H_{8.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des Interesses während dem Lesen des Artikels.
- H_{8.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des Interesses während dem Lesen des Artikels.
- H_{8.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des Interesses während dem Lesen des Artikels.**
- H₉ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als FORDERNDER wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{9.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Forderung während dem Lesen des Artikels.**
- H_{9.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Forderung während dem Lesen des Artikels.
- H_{9.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Forderung während dem Lesen des Artikels.
- H_{9.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Forderung während dem Lesen des Artikels.**
- H₁₀ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als AUFREGENDER wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{10.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Aufregung während dem Lesen des Artikels.**
- H_{10.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Aufregung während dem Lesen des Artikels.
- H_{10.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Aufregung während dem Lesen des Artikels.

- H_{10.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Aufregung während dem Lesen des Artikels.**
- H₁₁ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als SPANNENDER wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{11.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Spannung während dem Lesen des Artikels.**
- H_{11.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Spannung während dem Lesen des Artikels.
- H_{11.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Spannung während dem Lesen des Artikels.
- H_{11.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Spannung während dem Lesen des Artikels.**
- H₁₂ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als ENTSPANNENDER wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{12.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Entspannung während dem Lesen des Artikels.**
- H_{12.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Entspannung während dem Lesen des Artikels.
- H_{12.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Entspannung während dem Lesen des Artikels.
- H_{12.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Entspannung während dem Lesen des Artikels.**
- H₁₃ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption eher als NETTER ZEITVERTREIB wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{13.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des Lesens des Artikels als netten Zeitvertreib.**
- H_{13.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des Lesens des Artikels als netten Zeitvertreib.

- H_{13.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des Lesens des Artikels als netten Zeitvertreib.
- H_{13.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des Lesens des Artikels als netten Zeitvertreib.**
- H₁₄ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als UNTERHALTEND wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{14.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Unterhaltung während dem Lesen des Artikels.**
- H_{14.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Unterhaltung während dem Lesen des Artikels.
- H_{14.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Unterhaltung während dem Lesen des Artikels.
- H_{14.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Unterhaltung während dem Lesen des Artikels.**
- H₁₅ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als DEPRIMIEREND wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{15.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des deprimierenden Gefühls während dem Lesen des Artikels.**
- H_{15.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des deprimierenden Gefühls während dem Lesen des Artikels.
- H_{15.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des deprimierenden Gefühls während dem Lesen des Artikels.
- H_{15.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung des deprimierenden Gefühls während dem Lesen des Artikels.**
- H₁₆ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann wird die Rezeption als LANGWEILIG wahrgenommen, als bei Präsentation des Inhaltes mit Bezug auf eine unglaubwürdige Quelle.**
- H_{16.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Langeweile während dem Lesen des Artikels.**

H_{16.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Langeweile während dem Lesen des Artikels.

H_{16.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Langeweile während dem Lesen des Artikels.

H_{16.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Bewertung der Langeweile während dem Lesen des Artikels.

Basierend auf den Studien von Grabe, Lang & Zhao, 2003 zur Boulevardisierung von Nachrichten, wurden die Hypothese zur Erinnerungsleistung erstellt. Sie konnten nachweisen, dass bei „ruhigen Nachrichten“ (also ohne eine boulevardisierte Darstellung) die Erinnerungsleistung an Details eines Beitrags höher ist. Es kann also vermutet werden, dass das Image die Erinnerung an Details des Artikels beeinflusst.

H₁₇ Wenn der Inhalt mit Bezug auf eine glaubwürdige Quelle präsentiert wird, dann erhöht dies die ERINNERUNGSLEISTUNG der RezipientInnen an die Inhalte des Artikels.

H_{17.1} Eine vermehrte Mediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Erinnerungsleistung der RezipientInnen an die Inhalte des Artikels.

H_{17.1.1} Eine vermehrte Boulevardmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Erinnerungsleistung der RezipientInnen an die Inhalte des Artikels.

H_{17.1.2} Eine vermehrte Qualitätsmediennutzung vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Erinnerungsleistung der RezipientInnen an die Inhalte des Artikels.

H_{17.2} Höheres Involvement vermindert den Imageeffekt in Bezug auf die Erinnerungsleistung der RezipientInnen an die Inhalte des Artikels.

6. METHODENDESIGN

Die Wirkung der Wahrnehmung eines Mediums auf die Bewertung eines Artikels, die Rezeptionserfahrung bzw. auf die Kognitionsleistung, kann nur sehr schwer erforscht werden. Eine Befragung würde mutmaßlich durch äußere Faktoren, wie beispielsweise einer sehr hohen sozialen Erwünschtheit, beeinflusst werden. Als einziges aussagekräftiges Erhebungsinstrument scheint somit nur ein sozialwissenschaftliches Experiment funktional. Lamnek definiert das Experiment als „wissenschaftliche Methode, bei der bestimmte Sachverhalte und ihre Veränderungen unter vom Forscher kontrollierten und variierten Bedingungen planmäßig beobachtet werden. Wesentliche Kriterien sind willkürliche Herstellbarkeit der experimentellen Situation, Manipulation der unabhängigen Variablen, die Wiederholbarkeit der Durchführung sowie die Variierbarkeit der experimentellen und situativen und die Kontrolle der experimentellen Bedingungen.“ (Lamnek 2005, S. 718). Ein wichtiger Punkt ist hier die Unterscheidung zwischen Experimental- und Kontrollgruppe (im Folgenden nur mehr VG und KG genannt). Die VG muss den Einfluss der unabhängigen- (UV) auf die abhängige Variable (AV) zeigen, weil die unabhängige Variable verändert wird. In der KG darf keine Veränderung der UV auftreten (Lamnek 2005, S. 727).

In dieser Untersuchung werden zwei VG erstellt. VG 1 bekommt einen Artikel mit Hinweis darauf, dass es sich um einen Text aus dem österreichischen Qualitätsmedium „Standard“ handelt. VG 2 bekommt den gleichen Artikel mit dem Hinweis, dass der Text aus dem österreichischen Boulevardmedium „Kronenzeitung“ stammt. Die KG in diesem Experiment bekommt den Artikel „neutral“ vorgelegt, also ohne Angabe einer Quelle.

	VG 1	VG 2	KG
Stimulus	Artikel		
UV	Hinweisreiz „Standard“	Hinweisreiz „Kronen Zeitung“	ohne Hinweisreiz
AV 1	Qualitätsbewertung des Artikels		
AV 2	Rezeptionserfahrung		
AV 3	Erinnerungsleistung an den Inhalt des Artikels		

Tabelle 7: Untersuchungsdesign

Die UV dieser Untersuchung ist der Hinweisreiz auf die Quelle. Entweder wird der Artikel mit Bezug auf die glaubwürdig (Standard) oder unglaubwürdig (Kronen Zeitung) Quelle präsentiert. In dieser Untersuchung sind die AVs die Bewertung des Artikels (AV 1), die Rezeptionserfahrung (AV 2) und Erinnerungsleistung der RezipientInnen an den Inhalt des Artikels (AV 3). Als moderierende Variablen (MV) werden die Mediennutzung als Hinweis auf die mögliche Medienkompetenz und das Involvement erhoben.

6.1 Stimulusmaterial

Als Stimulus dient ein Artikel, der je nach Versuchsgruppe mit unterschiedlicher Quellenangabe präsentiert wird. Der Kontrollgruppe wird ebenfalls der Artikel vorgelegt, jedoch ohne Quellenangabe.

Bei der Auswahl des Artikels wurde ein Bericht aus dem Kurier herangezogen. Der Kurier wird als Midmarket Paper bezeichnet und ordnet sich somit im Bereich zwischen Boulevard- und Qualitätsblatt ein. Die Mehrheit der Anteile am Kurier kontrolliert die Raiffeisenbank (Fidler, 2008 S. 246f.). Mit einer nationalen Reichweite von 8,3 Prozent liegt der Kurier zwar klar unter den Reichweiten von Boulevardblättern, jedoch noch vor dem Standard (Media-Analyse 2013). Der Auswahl von 5 möglichen Artikel (die geringfügig bearbeitet und angepasst wurden), wurden in einem kurzen Pretest fünf Personen gezeigt, die die Aufgabenstellung bekamen die Artikel dem Standard, bzw. der Kronen Zeitung zuzuordnen. Es wurde der Artikel gewählt, der am häufigsten sowohl der Qualitäts- als auch der Boulevardzeitung zugeordnet wurde.

Weißer Hai erreichen Pensionsalter

Laut Forschern können die Tiere mehr als 70 Jahre alt werden.

Weißer Hai können neuesten Forschungen zufolge rund ein halbes Jahrhundert älter werden als bislang angenommen. Die Tiere können demnach mehr als 70 Jahre alt werden. Dies berichten Forscher im Fachjournal *PLOS ONE*. Die Wissenschaftler haben das Alter von acht bereits gestorbenen Tieren mit einem neuen Verfahren bestimmt. Der "Opa" unter den getesteten Tieren war demnach ein 73-jähriges männliches Tier, das älteste Weibchen war 40 Jahre alt.

Genaueres Wissen um Entwicklung und Lebenserwartung der Weißen Haie sei wichtig für den Schutz der weltweit in ihrem Bestand bedrohten Art, schreiben die Forscher um Li Ling Hamady von der Woods Hole Oceanographic Institution.

Gefährdete Wanderer

Die Forscher untersuchten Haie, die zwischen 1967 und 2010 im Nordwestatlantik gefangen wurden. Mit einer Lebenserwartung von 70 Jahren oder mehr gehöre der Weiße Hai nun womöglich zu den langlebigsten Knorpelfischen überhaupt, schreiben die Forscher. Die Tiere leben zumeist in den gemäßigten und subtropischen Meeren, wandern aber lange Strecken und können in allen Ozeanen der Welt gefunden werden. Da sie langsam wachsen und spät geschlechtsreif werden, sind sie besonders gefährdet - vor allem durch die Fischerei.

Abbildung 5: Stimulusmaterial Artikel

Der unbearbeitete Kurier-Artikel ist unter <http://kurier.at/lebensart/tiere/wissenschaft-weiße-haie-erreichen-pensionsalter/44.790.698> abrufbar.

Grundsätzlich muss die UV wenige Voreinstellungen bei den VPs hervorrufen. Es soll vermieden werden, dass Imageeffekte des Artikelthemas auf die Bewertung der Qualität abfärben. Deshalb muss ein unanstößiges Thema gewählt werden. Andererseits muss das Thema insoweit für die Gesellschaft bedeutend sein, als dass ein Vorkommen in einer Tageszeitung realistisch erscheint.

6.2 Untersuchungsablauf

Ähnlich wie bei Fichter und Jonas (2008) wurde die Befragung online durchgeführt. Der Fragebogen wurde im Programm *unipark* erstellt. Der Ablauf der Untersuchung wird hier kurz skizziert: Am Beginn werden die VPs darüber informiert, dass es sich um eine Studie im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien handelt, die sich mit der Qualität von Zeitungsartikeln befasst. Ebenso wird in einem kurzen Text erklärt, dass die Daten nur anonymisiert verwendet werden.

Danach bekommen die Versuchspersonen das Stimulusmaterial mit dem jeweiligen Hinweisreiz (VG) bzw. ohne Hinweisreiz (KG) präsentiert. Der Artikel wird in eingescannter Form präsentiert um eine Vergleichbarkeit zu garantieren und nicht von vorn herein ein Onlineartikel suggeriert wird. Die VPs bekommen angemessene Zeit, den Artikel zu lesen. Danach wird ihnen ein weiterer Fragebogen vorgelegt. Dieser beginnt mit der allgemeinen Beurteilungsskala zum Artikel. Im weiteren Teil des Fragebogens werden mehrere Items der Multidimensionalen Skala zur Qualitätsbewertung präsentiert. Die Items wurden mithilfe der Literatur zur Qualitätsdebatte erstellt und orientieren sich grob an den Dimensionen von Schatz und Schulz (1992). Danach werden die VP nach ihren Rezeptionserfahrungen gefragt. Die einzelnen Items zur Rezeptionserfahrung wurden aus den Beiträgen von Bosshart (2006) abgeleitet.

Sind die Qualitätsbewertung und die Rezeptionserfahrung abgeschlossen, wird die dritte AV erhoben. Die Gedächtnisleistung der VPs wird mittels eines gestützten Erinnerungsfragebogens erforscht. Die Antwortmöglichkeiten werden mittels Multiple Choice Design vorgegeben. Danach werden das Mediennutzungsverhalten und die soziodemografischen Daten (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Wohnort) erhoben.

Am Ende des Fragebogens wird den VPs die Chance gegeben, sich zum Fragebogen, dem Artikel und der Studie schriftlich zu äußern. Dies dient unter anderem dazu, dass mögliche Skepsis gegenüber dem Artikel und der vorgegebenen Quelle dokumentiert und in die Auswertung mit einbezogen werden kann.

Stufe 1	Einführende Erläuterungen
Stufe 2	Präsentation der UV
Stufe 3	Fragebogen zur Qualitätsbewertung (AV 1)
Stufe 4	Fragebogen zur Rezeptionserfahrung (AV 2)
Stufe 5	Fragebogen zur Erinnerungsleistung (AV 3)
Stufe 6	Soziodemografische Daten und Erhebung Mediennutzungsverhalten
Stufe 7	Anmerkungen der VPs

Tabelle 8: Untersuchungsablauf

6.2.1 Anmerkung zur praktischen Umsetzung

Da die Rücklaufquote bei Onlineumfragen erfahrungsgemäß sehr gering ist, wurde mit einem Gewinnspiel ein Anreiz zur Teilnahme geschaffen. Insgesamt wurden fünf Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 10 Euro unter den TeilnehmerInnen verlost. Die Onlinebefragung wurde einerseits mit dem Aussendesystem der Uni Wien an Publizistikstudierende versendet. Außerdem wurde auf Kanäle wie Facebook, Twitter, verschiedene Foren und persönliche Kontakte zurückgegriffen.

7. STICHPROBENBESCHREIBUNG

Die Onlineumfrage war von 16.04.2014 bis 16.05.2014, also insg. 30 Tage, im Feld. Insgesamt haben 716 Personen den Link zur Umfrage angeklickt. Allerdings haben nur 325 Personen (45,95 Prozent) den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt und können somit in die Berechnung miteinbezogen werden. Dies ist auch durch technische Umstände bedingt, da bei einigen Endgeräten der Artikel nicht angezeigt werden konnte. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens lag bei 8,19 Minuten.

63,1 Prozent weibliche und 35,4 Prozent männliche TeilnehmerInnen füllten den Fragebogen aus. 5 Personen (1,5 Prozent) verweigerten die Antwort auf die Frage nach dem Geschlecht. Mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen lebt in Wien (60,3 Prozent). Auf die restlichen Bundesländer entfallen 35,1 Prozent. Die restlichen Prozent verteilen sich auf TeilnehmerInnen aus den Nachbarländern Deutschland (3,1 Prozent) und der Schweiz (0,6 Prozent) bzw. Personen ohne Angabe zum Wohnort (0,9 Prozent).

Die Versuchspersonen wurden in sechs Altersklassen unterteilt (siehe Tabelle 9). Wie zu erwarten war, entspricht der Großteil (227 Personen; 70,5 Prozent) der TeilnehmerInnen der Altersklasse 20 – 29 Jahre. Die zweitgrößte Altersgruppe ist die der unter 19-jährigen mit nur noch 13,4 Prozent. Die Altersgruppe ab 30 Jahren stellt nur mehr 16,2 Prozent der Befragten dar. Dies ist einerseits mit der Verbreitung über Facebook und Onlineforen zu erklären, die hauptsächlich von dieser Altersklasse genutzt werden. Andererseits gibt es ein grundsätzliches Problem, ältere Personen über Onlinetools zu erreichen.

Altersklassen	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozent
unter 19 Jahre	43	13,4	13,4
20 bis 29 Jahre	227	70,5	83,9
30 bis 39 Jahre	36	11,2	95,0
40 bis 49 Jahre	6	1,9	96,9
über 50 Jahre	10	3,1	100,0
Gesamt	322	100,0	

Tabelle 9: Altersklassen

Eine weitere vorhersehbare Auffälligkeit der Stichprobe ist die hohe formale Bildung. Da der Onlinefragebogen auch über einen Verteiler des Publizistikinstituts Wien versendet wurde und

die persönlichen Kontakte der Studienautorin auch vermehrt in diesen Bildungsklassen einzuordnen sind. Nur 8,9 Prozent der Befragten verfügen über keinen Maturaabschluss (Abitur), im Vergleich zu 37,2 Prozent die einen solchen Abschluss besitzen. Insgesamt haben 53,8 Prozent ein universitäres Studium abgeschlossen. Somit sind die AkademikerInnen die dominante Gruppe dieser Stichprobe (siehe Tabelle 10).

Formale Bildung	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozent
Pflichtschule (bzw. Polytechnische Schule oder Schule zur Erfüllung der Unterrichtspflicht)	6	1,8	1,8
Lehre	16	4,9	6,8
Berufsbildende mittlere Schule (ohne Matura)	7	2,2	8,9
Höhere Schule (Matura)	121	37,2	46,2
Hochschulverwandte Lehranstalten (berufsbildende, pädagogische Akademie)	3	0,9	47,1
Universität, Hochschule (BA, Bakk.)	93	28,6	75,7
Diplomstudium	9	2,8	78,5
Universität, Hochschule (MA, Mag.), Postgradualer Lehrgang	64	19,7	98,2
Doktorats-Studium (PhD, Dr.)	5	1,5	99,7
Sonstiges	1	0,3	100,0
Gesamt	325	100,0	

Tabelle 10: Bildungsklassen

7.1. Datensatzbereinigung

Die Versuchspersonen hatten die Möglichkeit, am Ende der Umfrage ihre Gedanken und ihre Kritik zur Umfrage und zum Artikel zum Ausdruck zu bringen. Personen, die hier die Quelle des Artikels anzweifelten, wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen. Dies traf auf 3 Personen zu. Alle stammten aus der VG 1 Standard. Somit wurden 102 Personen aus der VG 1 Standard, 116 Personen aus der VG 2 Kronen Zeitung und 104 Personen aus der Kontrollgruppe in die Auswertung miteinbezogen.

8. AUSWERTUNG

Die erhobenen Daten wurden mittels SPSS ausgewertet. Die Daten aus der Onlinebefragung wurden direkt von der Befragungsplattform *unipark* in das Statistikprogramm *SPSS* importiert.

8.1. Variablenberechnung

8.1.1. Faktorenanalyse und Mittelwertsindex Medienkonsum

Vor der eigentlichen Auswertung wird eine Faktorenanalyse durchgeführt, um verschiedenen Faktoren im Bereich Medienkonsum zu definieren. Die Items wurden mit der Methode *oblimin* direkt rotiert. Die Rotation ist in 9 Iterationen konvergiert. Das Item *Oberösterreichische Nachrichten* wurde aus der Faktorenanalyse ausgeschlossen, da es auf Faktor eins und zwei lud. Es ergaben sich hierbei drei Faktoren: LeserInnen von Bundeslandzeitungen, von Boulevardzeitungen und von Qualitätszeitungen. Diese drei Faktoren erklären eine Gesamtvarianz von 51,34 Prozent.

Faktor 1: Bundeslandzeitungen		Faktor 2: Boulevardzeitungen		Faktor 3: Qualitätszeitungen	
Vorarlberger Nachrichten	,894	Österreich	-,776	Ausländische Presse	,699
Neue Vorarlberger Tageszeitung	,685	Heute	-,769	Der Standard	,675
Wirtschaftsblatt	,607	Kronen Zeitung	-,728	Die Presse	,636
Kleine Zeitung	,592	Kurier	-,471		
Salzburger Nachrichten	,576				
Tiroler Tageszeitung	,569				

Tabelle 11: Faktorenanalyse Medienkonsum, Rotierte Komponentenmatrix

Die Reliabilität ist bei zwei der drei Faktoren gegeben. Die sechs Items der Bundeslandzeitungen weisen einen Cronbachs Alpha Wert von 0,757 auf. Die vier Items der Boulevardzeitungen erreichen einen Wert von 0,693. Die Reliabilität ist damit zwar nicht optimal, jedoch für die weitere Analyse ausreichend. Die drei Items des dritten Faktors (Qualitätszeitungen) weisen einen geringen Cronbachs Alpha Wert von 0,512 auf. Dies war allerdings zu erwarten, da es eher unwahrscheinlich ist, dass LeserInnen einer Qualitätszeitung auch weitere Zeitungen aus diesem Segment regelmäßig lesen.

Da alle Items (Österreich, Heute, Kronen Zeitung und Kurier) negativ auf den Faktor Boulevardzeitungen laden, werden die Faktorwerte nicht verwendet. Deshalb wurde für jeden der drei Faktoren zur Mediennutzung ein Mittelwertsindex errechnet.

8.1.2. Mittelwertsindex Involvement

Zur Berechnung des Involvements wurde ein Mittelwert aus 6 Items errechnet. Die Items bezogen sich zum einen auf die Leseigenschaften der RezipientInnen (Intensivität des Lesens, Aufmerksamkeit während des Lesens, Ausschließlichkeit des Lesevorgangs), zum anderen auf das Interesse am Thema und der generellen Aufmerksamkeit der ProbandInnen. Die Reliabilität ist mit einem Cronbachs Alpha Wert von 0,644 zwar nicht optimal, aber dennoch für weitere Berechnungen ausreichend.

8.1.3. Klassierung und Datenaufteilung

Die Mittelwertsindizes wurden anschließend jeweils in zwei gleiche Perzentile klassiert. Die Klassierung erfolgte für den generellen Medienkonsum sowie den Konsum von Bundesland-, Boulevard- und Qualitätszeitungen. Dies bedeutet, dass für alle vier Variablen eine neue, klassierte Variable mit zwei Ausprägungen erstellt wurde: Viel- und WenigleserInnen.

Für die Berechnung des Einflusses des Medienkonsums wurde der Datensatz zeitweise geteilt. Zum einen in VielleserInnen (n = 151) und WenigleserInnen (n = 171) von Tageszeitungen allgemein. Wie oben beschrieben, wurden mittels Faktorenanalyse drei Konsumpräferenzen der VersuchsteilnehmerInnen extrahiert: KonsumentInnen von Bundeslandzeitungen, von Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen. Auch hier wurde der Datensatz wieder geteilt in VielleserInnen (n = 95) und WenigleserInnen (n = 227) von Bundeslandzeitungen, VielleserInnen (n = 148) und WenigleserInnen (n = 174) von Boulevardzeitungen und VielleserInnen (n = 181) und WenigleserInnen (n = 141) von Qualitätszeitungen. In der anschließenden Tabelle werden die Fälle in jeder Bedingung ersichtlich. Die geringste Fallzahl liegt hier bei 27 Personen in einer Bedingung.

	VielleserInnen				WenigleserInnen			
	VG1	VG2	KG	Gesamt	VG1	VG2	KG	Gesamt
Allgemeiner Medienkonsum	52	54	45	151	50	62	59	171
Bundeslandzeitungskonsum	28	27	40	95	74	89	64	227
Boulevardzeitungskonsum	50	51	47	148	52	65	57	174
Qualitätszeitungskonsum	58	63	60	181	44	53	44	141

Tabelle 12: n-Werte nach Datensatzteilungen Medienkonsum

Das gleiche Verfahren wurde auch beim Einfluss des Involvements angewandt. Auch hier wurde das Involvement in zwei Perzentile klassiert: In eine High Involvement Gruppe und eine Low Involvement Gruppe. Auch hier war es für die Auswertung zeitweise nötig, den Datensatz in die High Involvement Gruppe (n = 147) und die Low Involvement Gruppe (n = 175) zu teilen. In der Tabelle sind die Fälle jeder einzelnen Bedingung angeführt. Es ist ersichtlich, dass in keiner Bedingung die Gruppe kleiner als 43 Personen ist.

	Hohes Involvement				Niedriges Involvement			
	VG1	VG2	KG	Gesamt	VG1	VG2	KG	Gesamt
Involvement	43	53	51	147	59	63	53	175

Tabelle 13: n-Werte nach Datensatzteilungen Involvement

8.2. Allgemeine Bewertung

Am Beginn der Auswertung steht die Frage nach der generellen Bewertung des Artikels und ob sich hier Gruppenunterschiede ausmachen lassen. Wie auch bei Fichter und Jonas (2008) mussten die Befragten nach dem Lesen des Artikels aus einer fünfteiligen Skala angeben, wie sehr ihnen der Artikel gefallen hat.

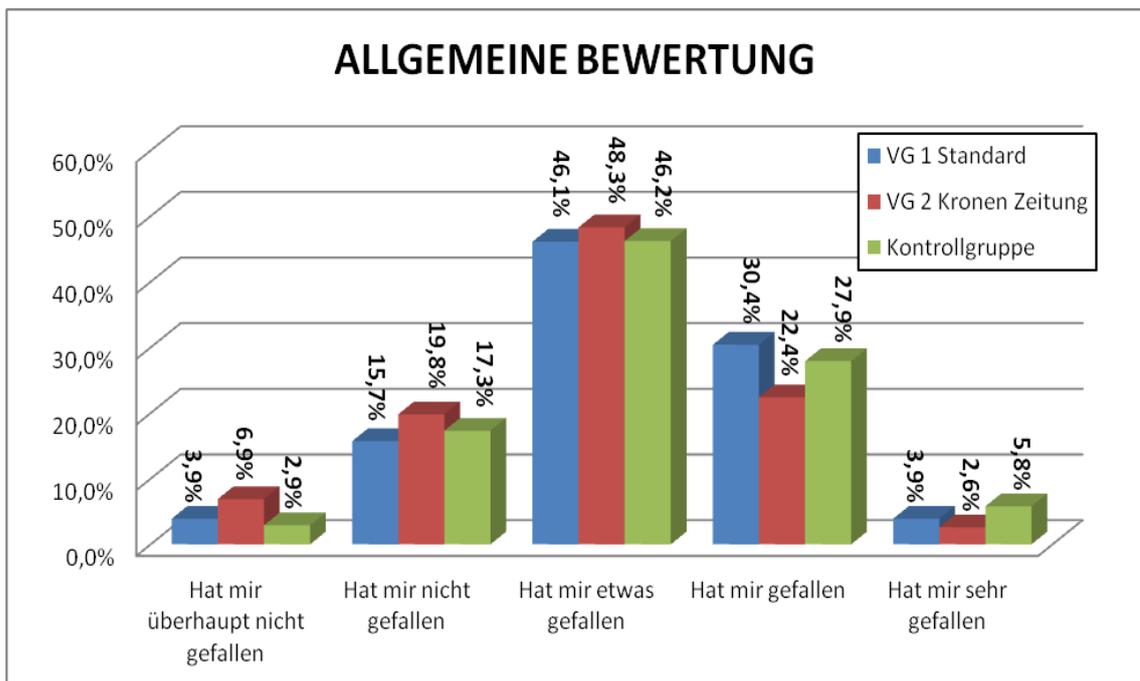


Abbildung 6: Allgemeine Bewertung

Obwohl die Bewertungen in der VG Standard etwas positiver sind, als die Bewertung in der VG Kronen Zeitung, zeigt sich in der Varianzanalyse kein signifikanter Unterschied in der Bewertung des Artikels zwischen den Gruppen ($p > .05$). Die Mittelwertsunterschiede zwischen Kontrollgruppe ($M = 3.16$; $SD = 0.88$) VG mit Hinweisreiz auf den Standard ($M = 3.15$; $SD = 0.87$) und VG mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung ($M = 2.94$; $SD = 0.90$) sind allesamt nicht signifikant. Es ist klar ersichtlich, dass die Gruppenzugehörigkeit keinen Einfluss auf die allgemeine Bewertung des Artikels hat.

8.2.1. Einfluss von Medienkonsum

Um den Einfluss des Medienkonsums auf die allgemeine Bewertung des Artikels zu errechnen, wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt.

Die Varianzanalyse zeigt, dass eine tendenziell signifikante disordinale Interaktion zwischen dem generellen Medienkonsum und der Gruppenzugehörigkeit gegeben ist ($p = .076$). Der tendenziell signifikante Effekt der Gruppe ($p = .075$) darf daher nicht interpretiert werden. Der tendenzielle Interaktionseffekt von Medienkonsum und Gruppenzugehörigkeit erklärt eine Varianz von 1,6 Prozent.

Die Varianzanalyse aufgeteilt nach hohem ($n = 151$) und niedrigem ($n = 171$) allgemeinem Medienkonsum zeigt, dass bei VielleserInnen ein hochsignifikanter Effekt ($p = .006$) der experimentellen Manipulation nachweisbar ist. 5,4 Prozent der Varianz können bei VielleserInnen durch die Gruppenzugehörigkeit erklärt werden. Dabei unterscheidet sich die VG Standard ($M = 3.17$; $SD = 0.76$) von der VG Kronen Zeitung ($M = 2.76$; $SD = 0.91$) signifikant voneinander ($p < .05$). Ebenso unterscheiden sich die Kontrollgruppe ($M = 3.27$; $SD = 0.84$) und die VG Kronen Zeitung in ihren Mittelwerten signifikant voneinander ($p < .05$). Bei WenigleserInnen lässt sich kein signifikanter Effekt der Manipulation feststellen. Unabhängig von der Gruppenzugehörigkeit beurteilen WenigleserInnen den Artikel annähernd gleich.

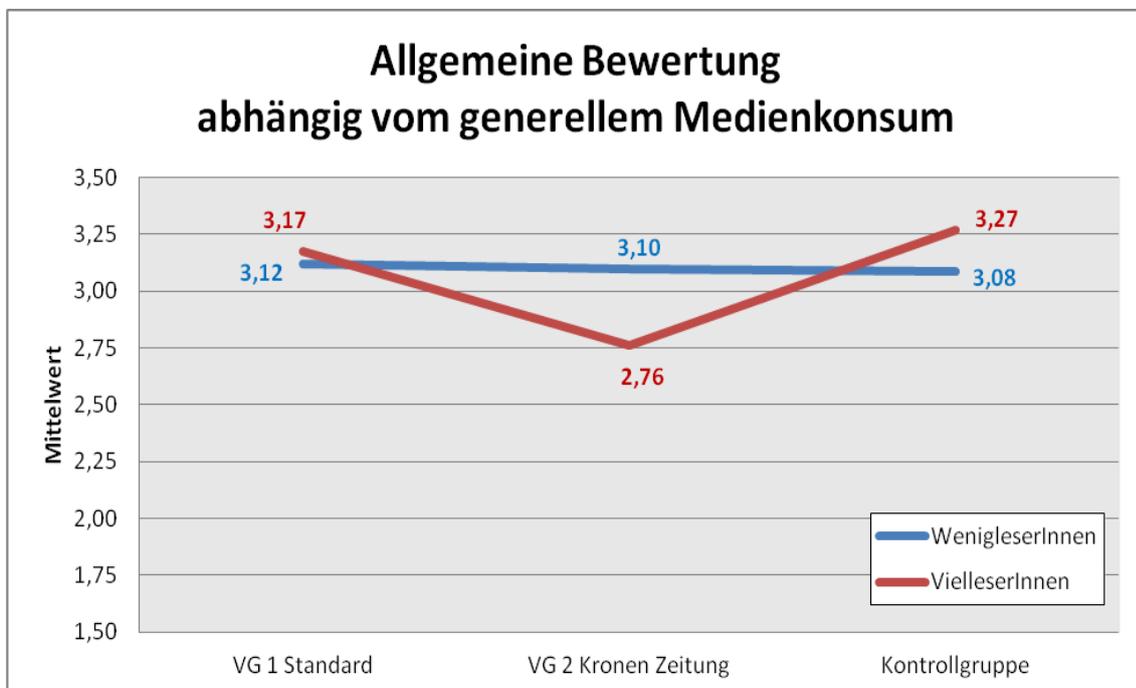


Abbildung 7: Allgemeine Bewertung abhängig von generellem Medienkonsum

Bei genauer Betrachtung des Medienkonsums zeigt sich, dass es Unterschiede zwischen LeserInnen von Bundesland-, Boulevard und Qualitätszeitungen gibt.

Medienkonsum Bundeslandzeitungen; Boulevardzeitungen; Qualitätszeitungen

Es gibt keinen signifikanten Effekt bei Viel- und WenigleserInnen von Bundeslandzeitungen

($p > .05$). Ein Interaktionseffekt zwischen dem Konsum von Bundeslandzeitungen und der experimentellen Bedingung ist ebenfalls nicht vorhanden ($p > .05$). Ein Effekt des Boulevardmedienkonsum ist nicht vorhanden ($p > .05$). Ebenso gibt es keinen Effekt in der Interaktion zwischen Gruppenzugehörigkeit und dem Medienkonsum von Boulevardzeitungen ($p > .05$).

Ein Effekt des Konsums von Qualitätszeitungen ist nicht erkennbar ($p > .05$). Jedoch ist eine tendenzielle disordinale Interaktion zwischen dem Medienkonsum von Qualitätszeitungen und der Gruppenzugehörigkeit ersichtlich ($p < .1$) Durch die Interaktion werden 1,6 Prozent der Varianz erklärt.

VielleserInnen von Qualitätszeitungen ($n = 181$) weisen einen signifikanten Effekt ($p = .01$) der experimentellen Manipulation auf. Die erklärte Varianz bei den VielleserInnen von Qualitätszeitungen liegt bei 1,0 Prozent. Dabei unterscheiden sich die VG Standard ($M = 3.19$; $SD = 0.78$) und die VG Kronen Zeitung ($M = 2.76$; $SD = 0.93$) ebenso signifikant von einander ($p = .031$) wie die VG Kronen Zeitung von der Kontrollgruppe ($M = 3.18$; $SD = 0.93$; $p = .033$). Bei WenigleserInnen von Qualitätszeitungen ($n = 141$) lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Experimentalgruppen feststellen ($p > .05$).

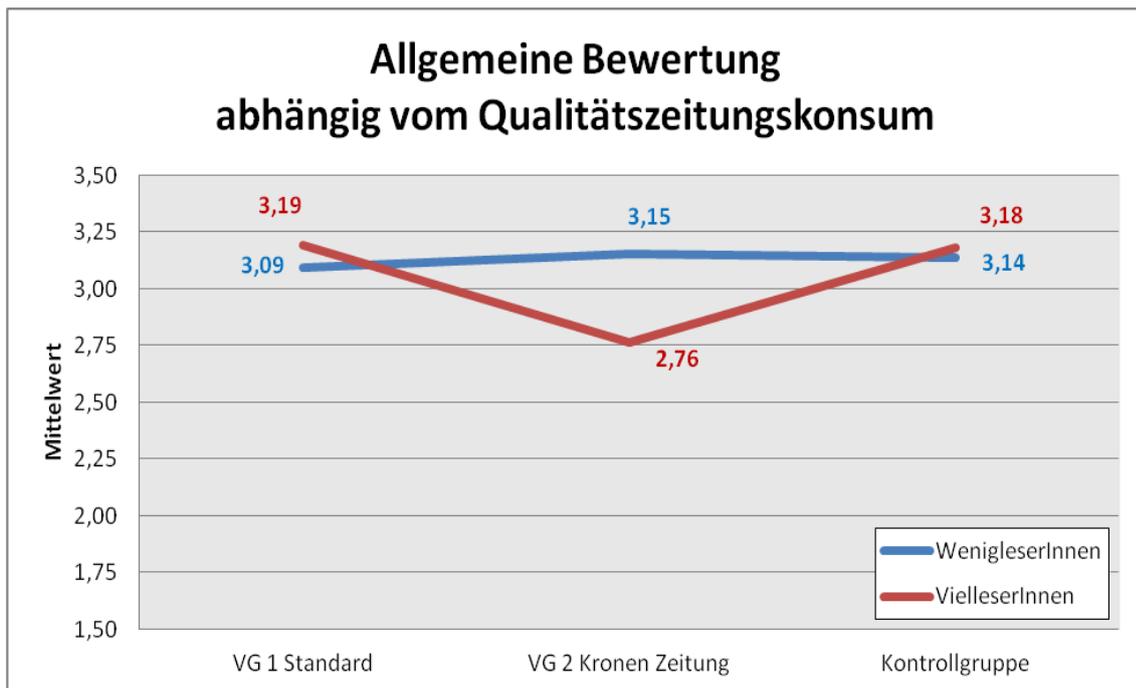


Abbildung 8: Allgemeine Bewertung abhängig vom Qualitätszeitungskonsum

VielleserInnen von Qualitätsmedien bewerten den Artikel in der VG 2 Kronen Zeitung demnach schlechter als den gleichen Artikel in der VG 1 mit Hinweisreiz auf den Standard bzw. ohne Hinweisreiz in der Kontrollgruppe. WenigleserInnen von Qualitätszeitungen bewerten den Artikeln in allen drei Gruppen annähernd gleich. Allerdings muss hier die geringe Reliabilität (Cronbachs Alpha 0,512) des Faktors Qualitätsmedienkonsum bedacht werden. Das Ergebnis ist demnach nur bedingt zur Interpretation geeignet.

8.2.2. Einfluss Involvement

Auch der Einfluss des Involvements der StudienteilnehmerInnen wurde mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse errechnet. Das Involvement weist keinen signifikanten Einfluss auf die allgemeine Bewertung des Artikels auf ($p > .05$).

Auch das Zusammenspiel von Involvement und Gruppenzugehörigkeit weist keinen signifikanten Effekt auf ($p > .05$).

8.2.3. 8.2.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es zwischen den Versuchsgruppen und der Kontrollgruppe keinen Unterschied in der generellen Bewertung des Artikels gibt. Die Bewertung des Artikels ist somit nicht durch die Hinweisreize (Standard oder Kronen Zeitung) beeinflusst.

Der Einfluss des Medienkonsums spielt allerdings eine wichtige Rolle. Während Personen mit einem geringen Medienkonsum sich überhaupt nicht von den Hinweisreizen in ihrer Bewertung beeinflussen lassen, zeigt sich bei Personen mit hohem Medienkonsum jedoch zumindest ein tendenzieller Effekt der verschiedenen Hinweisreize. VielleserInnen beurteilen den Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung niedriger als den gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf den Standard.

Betrachtet man die einzelnen Zeitungsgattungen genauer, zeigt sich, dass der Konsum von Bundesland- und Boulevardmedien keinen Einfluss auf die generelle Bewertung aufweist. Jedoch bewerten VielleserInnen von Qualitätsmedien den Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung niedriger als den gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf den Standard.

Das Involvement der Versuchspersonen beeinflusst die generelle Bewertung des Artikels nicht.

8.3. *Qualitätsbewertung*

Bevor die Analysen zur Qualitätsbewertung durchgeführt werden können, muss die Reliabilität der Items getestet werden. Für die vorher mithilfe der Theorie definierten Qualitätsdimensionen **Vielfalt, Relevanz, Analytische und Deskriptive Professionalität sowie Rechtmäßigkeit** wurde ein Mittelwertsindex errechnet und anschließend wurden Qualitätsdimensionen auf ihre innere Konsistenz überprüft.

Die Reliabilität für die Dimension **Vielfalt**, bestehend aus zwei Items, ist mit einem Cronbachs Alpha Wert von 0,340 äußerst gering. Dies ist mit der geringen Anzahl an Items zu erklären. Um die Korrelation der beiden Items zu testen, wurde eine bivariate Korrelation nach Pearson durchgeführt. Die Pearson Korrelation beträgt ,209 und ist somit hochsignifikant ($p = .01$). Somit kann die Dimension Vielfalt in die weitere Berechnung mit einbezogen werden.

Auch die Reliabilität der Dimension **Relevanz**, bestehend aus vier Items, ist mit einem Wert von 0,484 bei der Berechnung von Cronbachs Alpha zu gering. Da hier kein ausreichender Reliabilitätswert erreicht wurde, kann die Qualitätsdimension Relevanz in die weitere Untersuchung nicht mehr mit einbezogen werden.

Die Reliabilität der weiteren Dimensionen ist allerdings ausreichend. Die acht Items zur Dimension **Analytische Professionalität** erreichen einen Cronbachs Alpha Wert von 0,766. Die Dimension **Deskriptive Professionalität** erreicht mit sechs Items einen sehr guten Cronbachs Alpha Wert von 0,795. Die beiden Items zur Dimension **Rechtmäßigkeit** sind mit einem Cronbachs Alpha Wert von 0,765 ebenfalls konsistent.

In einem ersten Schritt wurde mittels einfaktorieller Varianzanalyse der Einfluss der experimentellen Manipulation auf die Qualitätsdimensionen errechnet. Hier zeigt sich ein tendenziell signifikanter Wert bei der Dimension Vielfalt ($p = .076$; $R^2 = .017$). Hier darf allerdings keine Interpretation aufgrund der geringen Reliabilität vorgenommen werden. Die Dimensionen Analytischen ($p = .05$; $R^2 = .019$) und Deskriptive Professionalität ($p = .089$; $R^2 = .015$) weisen ebenfalls einen tendenziell signifikanten Effekt auf. Somit ist davon auszugehen, dass die unabhängige Variable, also der jeweilige Hinweisreiz, die Beurteilung dieser beiden Dimensionen beeinflusst. Jedoch wird nur ein geringer Anteil der Varianz durch die experimentelle Manipulation erklärt. Es ist somit davon auszugehen, dass weitere Variablen die Bewertung der Qualitätsdimensionen beeinflussen.

Qualitätsdimensionen		Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
VIELFALT	Zwischen den Gruppen	1,529	2,726	,067
	Innerhalb der Gruppen	,561		
ANALYTISCHE PROFESSIONALITÄT	Zwischen den Gruppen	1,292	3,020	,050
	Innerhalb der Gruppen	,428		
DESKRIPTIVE PROFESSIONALITÄT	Zwischen den Gruppen	1,411	2,441	,089
	Innerhalb der Gruppen	,578		
RECHTMÄSSIGKEIT	Zwischen den Gruppen	1,519	1,295	,275
	Innerhalb der Gruppen	1,173		

Tabelle 14: Haupteffekte Qualitätsdimensionen

Bei genauerer Betrachtung der beiden Dimensionen Analytische und Deskriptive Professionalität zeigt sich, dass tendenziell signifikante Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen (VG 1 Standard und VG 2 Kronen Zeitung) bestehen. In der Qualitätsdimension Vielfalt ist der Unterschied zwischen VG 1 Standard ($M = 2,38$; $SD = 0.73$) und der VG 2 Kronen Zeitung ($M = 2,15$; $SD = 0.79$) mit einem p -Wert von .077 tendenziell signifikant.

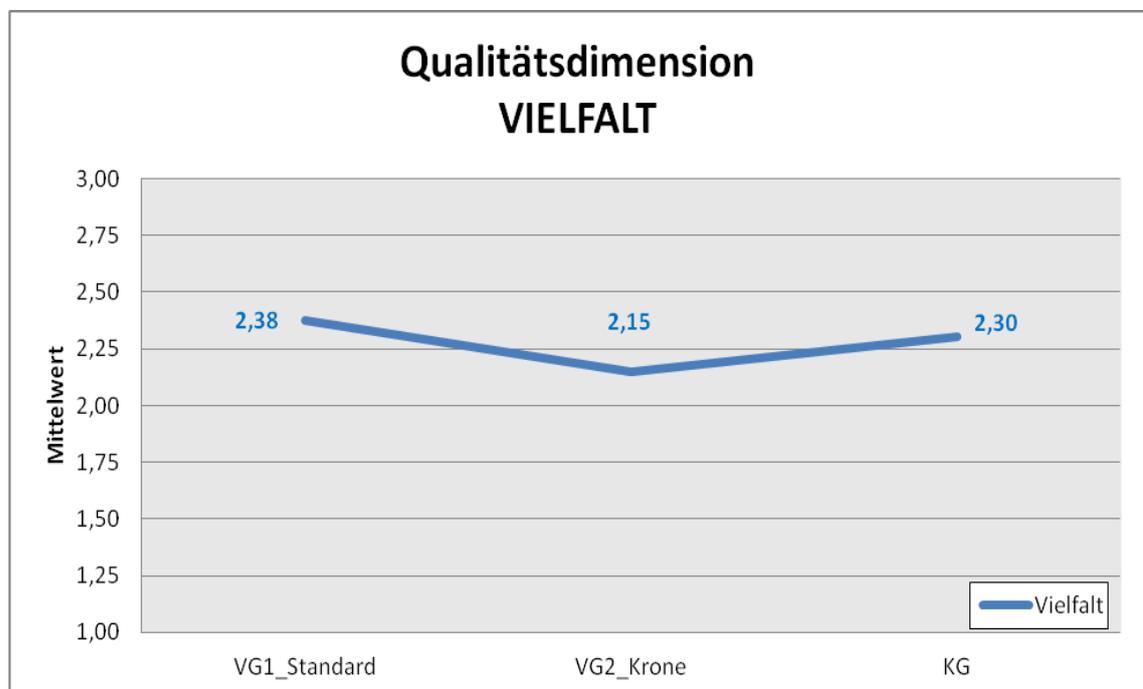


Abbildung 9: Haupteffekt Qualitätsdimension Vielfalt

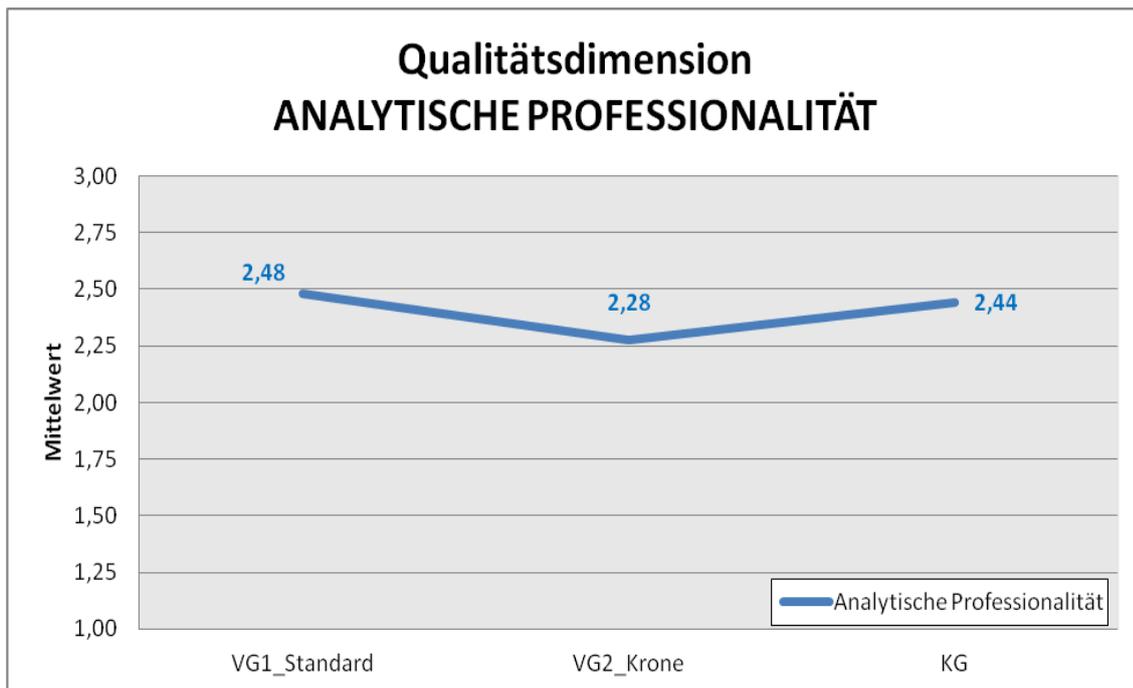


Abbildung 10: Haupteffekt Qualitätsdimension Analytische Professionalität

In der Qualitätsbedingung Analytische Professionalität unterschieden sich die Mittelwerte von VG 1 Standard ($M = 2.48$; $SD = 0.62$) und VG 2 Kronen Zeitung ($M = 2.28$; $SD = 0.71$) tendenziell signifikant ($p = .079$) voneinander.

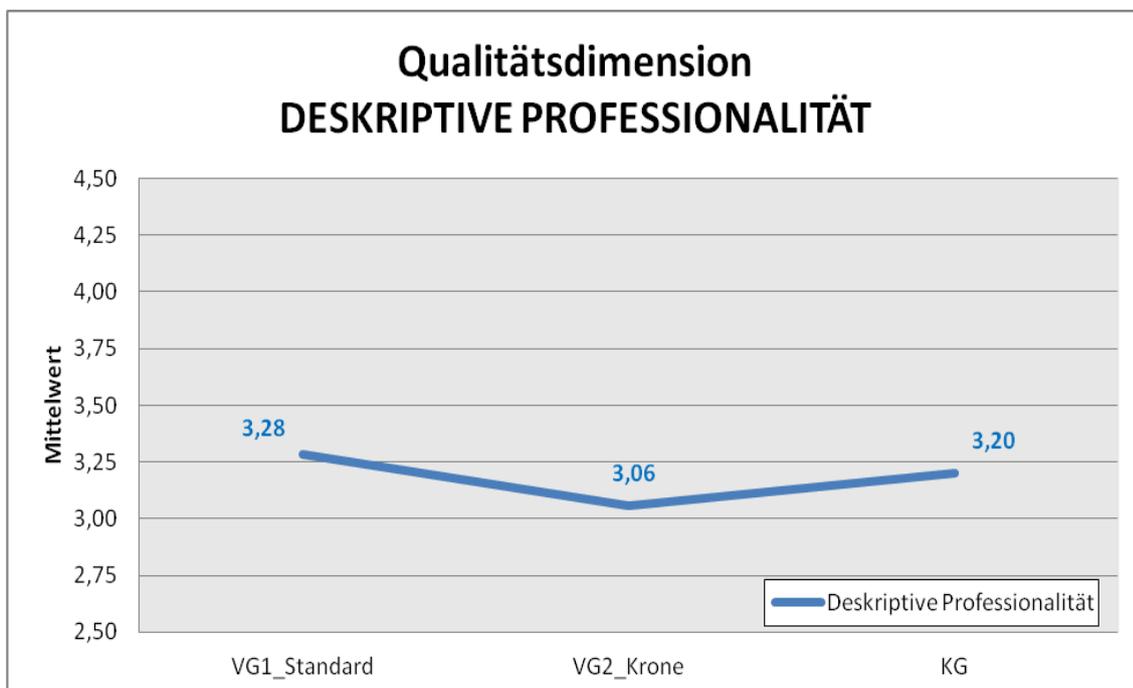


Abbildung 11: Haupteffekt Qualitätsdimension Deskriptive Professionalität

Die Mittelwerte in der Bewertung der Deskriptive Professionalität liegen in der VG 1 Standard bei 3.28 ($SD = 0.78$), und in der VG 2 Kronen Zeitung bei 3.06 ($SD = 0.79$) und unterscheiden sich somit ebenfalls tendenziell signifikant ($p = .097$) in ihren Mittelwerten.

8.3.1. Einfluss von Medienkonsum

Auch der Einfluss des generellen Medienkonsums auf die Qualitätsbewertung wurde erhoben. Bei der Dimension **Vielfalt** zeigte sich kein Effekt des Medienkonsums ($p > .05$), sowie auch kein signifikanter Effekt des Zusammenspiels von Medienkonsum und experimenteller Bedingung ($p > .05$).

Bei der Dimension **Analytischen Professionalität** konnte kein Einfluss des Medienkonsums ausgemacht werden ($p > .05$). Auf den ersten Blick erzielt der Medienkonsum auch im Zusammenspiel mit der Experimentalgruppe keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Analytischen Professionalität ($p > .05$).

Nach Aufteilung des Medienkonsums in Viel- und WenigleserInnen zeigte sich jedoch, dass es einen signifikanten Einfluss der experimentellen Bedingung bei VielleserInnen gibt ($n = 151$; $p = .017$; $R^2 = .041$). Die beiden Versuchsgruppen, VG 1 Standard ($M = 2.48$; $SD = 6.2$) und VG 2 Kronen Zeitung ($M = 2.16$; $SD = 0.60$), unterscheiden sich signifikant voneinander ($p = .028$). Ebenso unterscheiden sich VG 2 Kronen Zeitung und die Kontrollgruppe ($M = 2.43$; $SD = 0.65$) tendenziell signifikant voneinander ($p = .096$). VielleserInnen bewerten die Analytische Professionalität des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard besser als den gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung. Bei den WenigleserInnen ($n = 171$) gibt es keinen Unterschied in der Bewertung der analytischen Professionalität.

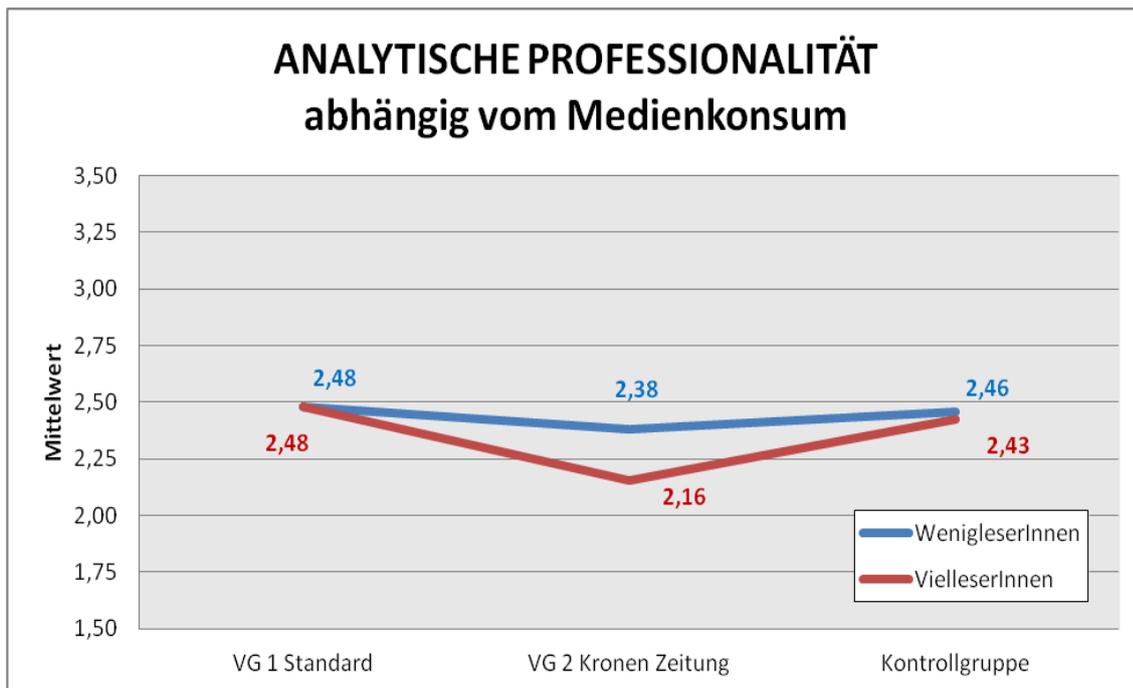


Abbildung 12: Analytische Professionalität abhängig vom generellen Medienkonsum

Bei der Dimension **Deskriptive Professionalität** zeigt sich kein Effekt des Medienkonsums ($p > .05$). Auch die Kombination aus Experimentalgruppe und Medienkonsums ergibt kein signifikantes Ergebnis ($p > .05$). Der tendenziell signifikante Effekt der Experimentalgruppe ist somit unabhängig vom Medienkonsum feststellbar.

Die Dimension **Rechtmäßigkeit** ist tendenziell signifikant ($p = .062$; $R^2 = .011$) durch den Medienkonsum der VersuchsteilnehmerInnen beeinflusst. Es gibt jedoch keinen Effekt von Experimentalgruppe in Kombination mit dem Medienkonsum ($p > .05$). Die Beurteilung der Dimension Rechtmäßigkeit ist somit weniger von der experimentellen Bedingung sondern vom Medienkonsum abhängig. Da der Medienkonsum allerdings nur 1,1 Prozent der Varianz erklärt, ist dieser Effekt als sehr gering zu bewerten.

Medienkonsum Bundelandzeitungen; Boulevardzeitungen, Qualitätszeitungen

Der Medienkonsum wurde nochmals unterteilt in den Konsum von Bundeslandzeitungen, Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen. Für jede dieser drei Gruppen wurde zu jedem Faktor eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt.

Bei der Dimension **Vielfalt** wurde kein Effekt vom Bundeslandzeitungskonsum auf die Bewertung festgestellt ($p > .05$). Ebenso konnte kein Kombinationseffekt aus Bundeslandzeitungskonsum und Experimentalgruppe festgestellt werden ($p > .05$). Es zeigt sich kein Effekt von Boulevardmedienkonsum und der Bewertung der Vielfalt des Artikels ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt zwischen Experimentalgruppe und Boulevardmedienkonsum konnte nicht festgestellt werden ($p > .05$).

Beim Konsum von Qualitätszeitungen in Kombination mit der Experimentalgruppe konnte ebenfalls kein Effekt festgestellt werden ($p > .05$). Jedoch gibt es einen hochsignifikanten Effekt ($p = .007$; $R^2 = .023$) des Qualitätsmedienkonsums auf die Bewertung der Vielfalt des Artikels unabhängig von der Gruppenzugehörigkeit der ProbandInnen.

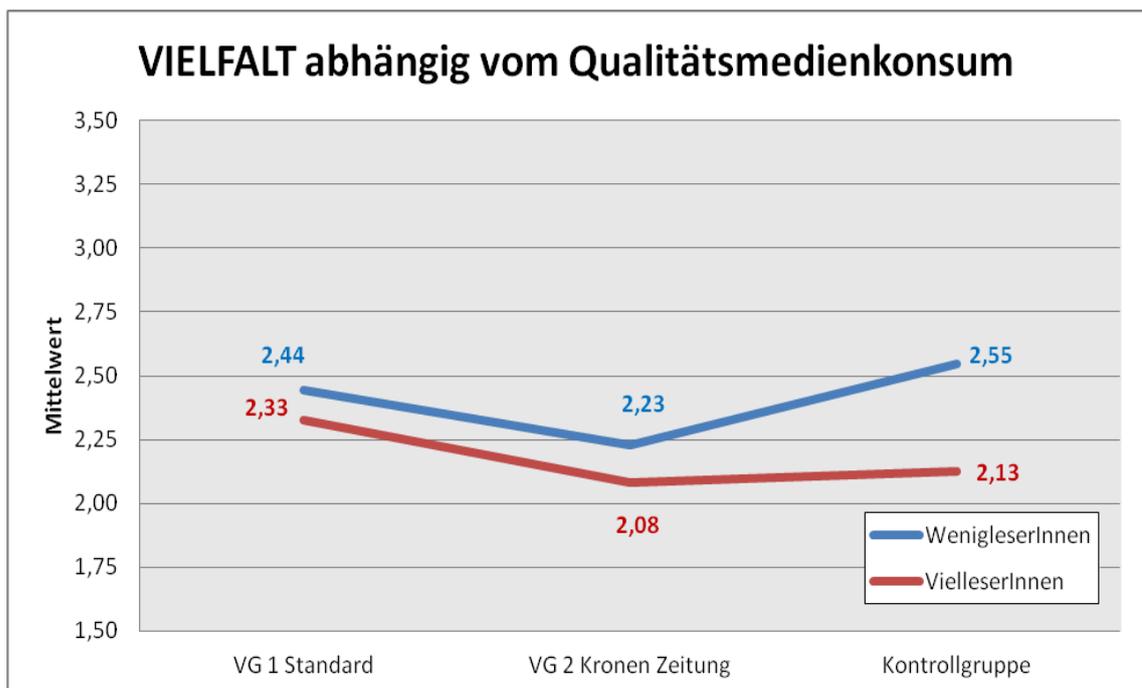


Abbildung 13: Vielfalt abhängig vom Qualitätsmedienkonsum

Es zeigt sich, dass WenigleserInnen ($n = 141$) eine signifikant höhere Bewertung der Vielfalt aufweisen als VielleserInnen. Einen Effekt der experimentellen Bedingung kann jedoch weder bei den VielleserInnen ($n = 181$) von Qualitätszeitungen ($p > .05$), noch bei den WenigleserInnen ($p > .05$) festgestellt werden.

Der Faktor Qualitätszeitungen ist mit einem Cronbachs Alpha Wert von 0,512 jedoch nicht reliabel.

Die Dimension **Analytische Professionalität** ist nicht vom Konsums von Bundeslandzeitungen beeinflusst ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt zwischen Bundeslandzeitungskonsum und Experimentalgruppe ist nicht ersichtlich ($p > .05$).

Ein Einfluss des Boulevardmedienkonsums auf die Bewertung der analytischen Professionalität ist ebenso nicht vorhanden ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt zwischen Boulevardmedienkonsum und der experimentellen Bedingung kann ausgeschlossen werden ($p > .05$).

Der Konsum von Qualitätszeitungen beeinflusst die Bewertung der Analytischen Professionalität hingegen signifikant ($p = .013$; $R^2 = .019$). Ein Interaktionseffekt zwischen den beiden Faktoren ist allerdings nicht feststellbar ($p > .05$).

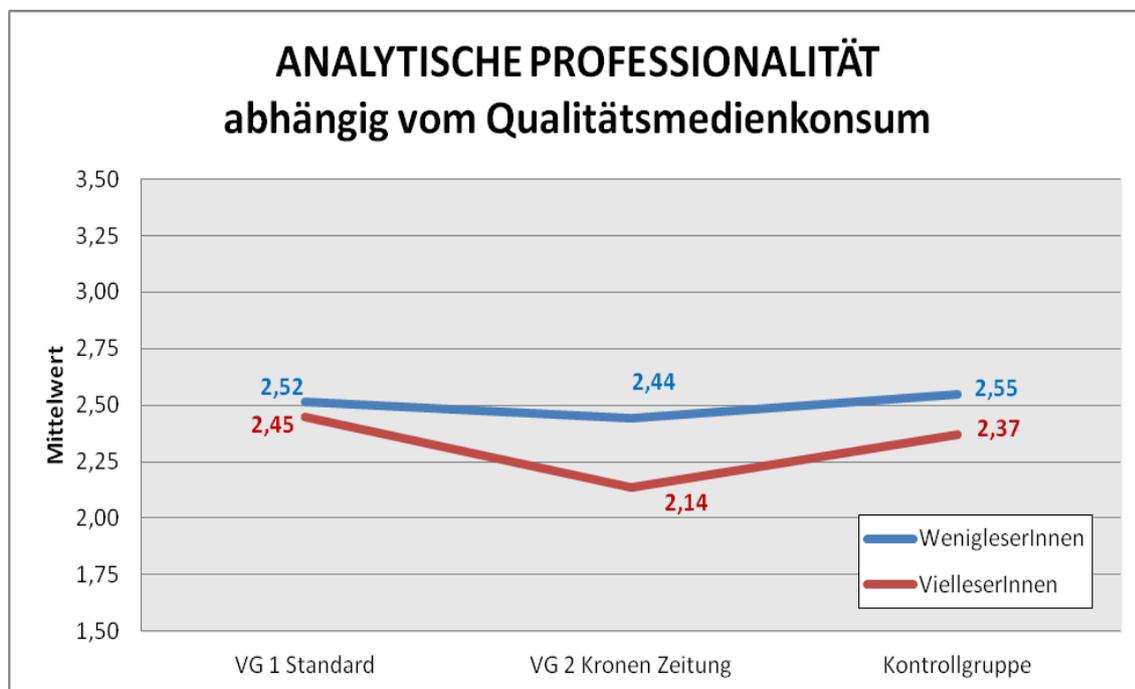


Abbildung 14: Analytische Professionalität abhängig vom Qualitätsmedienkonsum

Es zeigt sich, dass WenigleserInnen von Qualitätszeitungen ($n = 141$) eine generell höhere Bewertung der analytischen Professionalität aufweisen als VielleserInnen. ($n = 181$). Bei der Teilung in Viel- und WenigleserInnen von Qualitätszeitungen zeigt sich, dass es keinen Unterschied in der Bewertung der analytischen Professionalität bei WenigleserInnen gibt ($p > .05$). Bei VielleserInnen von Qualitätszeitungen ist der Effekt der experimentellen Bedingung hingegen signifikant ($p = .017$; $R^2 = .045$). Es zeigt sich, dass es bei den VielleserInnen von Qualitätszeitungen einen Unterschied der Mittelwerte zwischen der VG1 mit Hinweisreiz auf den

Standard ($M = 2.45$; $SD = 0.65$) und der VG 2 Kronen Zeitung ($M = 2.14$; $SD = 0.60$) gibt ($p = .023$).

Die vierte Dimension, **Deskriptive Professionalität**, ist nicht vom Bundeslandzeitungskonsum beeinflusst ($p > .05$). Ebenso besteht kein Interaktionseffekt zwischen dem Konsum von Bundeslandzeitungen und der experimentellen Bedingung ($p > .05$). Es gibt jedoch einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Deskriptiven Professionalität durch den Konsum von Boulevardzeitungen ($p = .011$; $R^2 = .020$).

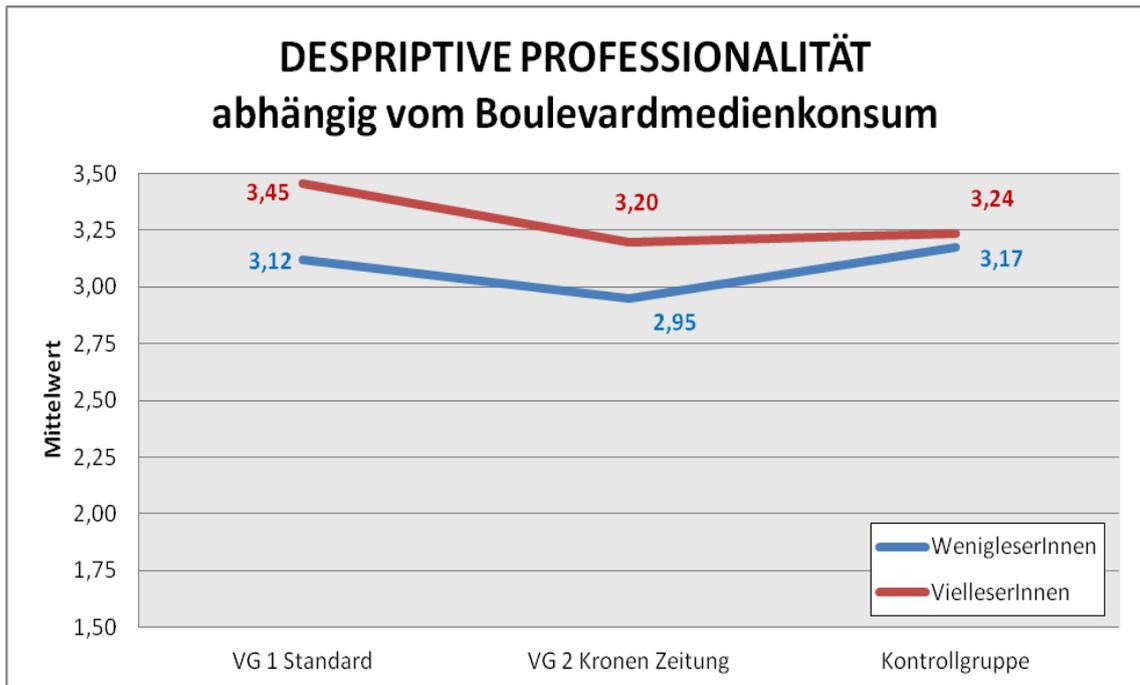


Abbildung 15: Deskriptive Professionalität abhängig vom Boulevardmedienkonsum

Teilt man die BoulevardkonsumentInnen in Viel- und WenigleserInnen, zeigen sich bei beiden Gruppen keine Unterschiede in der Bewertung der deskriptiven Professionalität. Jedoch zeigt sich, dass VielleserInnen von Boulevardzeitung ($n = 174$) die deskriptive Professionalität in allen Experimentalgruppen höher einschätzen als WenigleserInnen ($n = 148$). Der tendenziell signifikante Effekt der experimentellen Bedingung ($p = .089$; $R^2 = .015$) ist somit unabhängig vom Boulevardmedienkonsum feststellbar.

Der Konsum von Qualitätsmedien weist ebenfalls einen hochsignifikanten Effekt auf die Bewertung der deskriptiven Professionalität des Artikels auf ($p = .009$; $R^2 = .022$). Ein Interaktionseffekt zwischen Experimentalgruppe und Qualitätsmedienkonsum ist jedoch nicht feststellbar ($p > .05$).

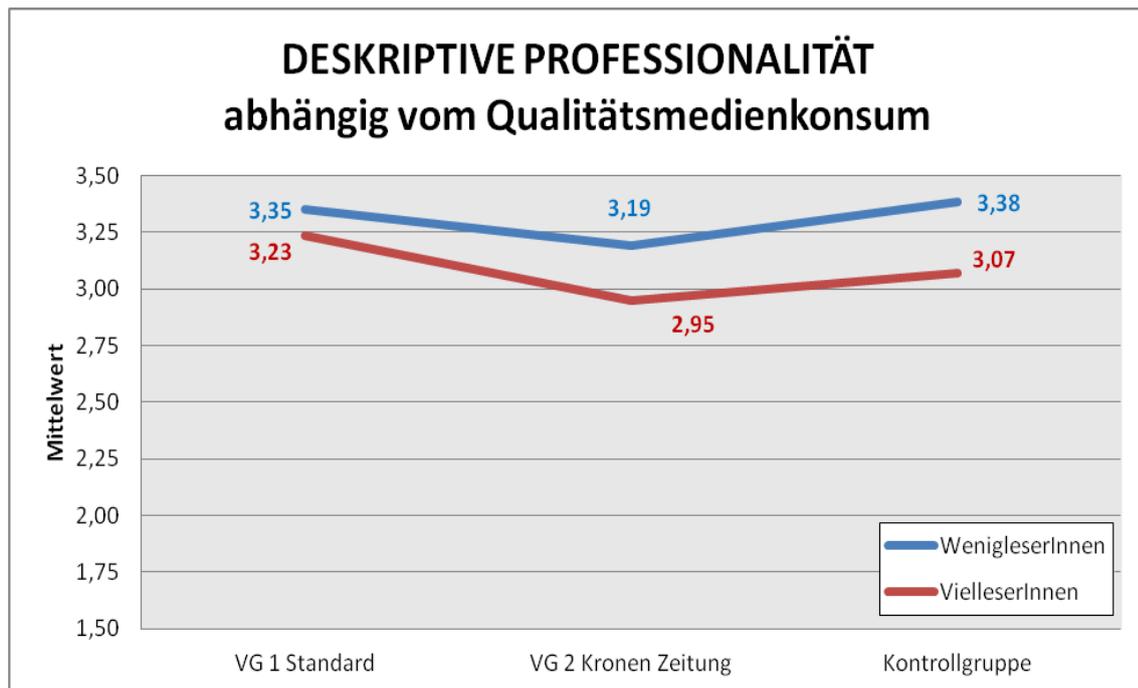


Abbildung 16: Deskriptive Professionalität abhängig vom Qualitätsmedienkonsum

Nach Teilung in Viel- und WenigleserInnen von Qualitätszeitungen zeigt sich, wie erwartet, der gespiegelte Effekt der Grafik zu Viel- und WenigleserInnen von Boulevardmedien. VielleserInnen von Qualitätszeitungen ($n = 181$) bewerten die deskriptive Professionalität generell niedriger als WenigleserInnen ($n = 141$). Der tendenziell signifikante Effekt ($p = .089$; $R^2 = .015$) der experimentellen Bedingung ist demnach auch unabhängig von Qualitätsmedienkonsum.

Die Qualitätsdimension **Rechtmäßigkeit** ist vom Bundeslandzeitungskonsum nicht beeinflusst ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt zwischen dem Konsum von Bundeslandzeitungen und der experimentellen Bedingung ist nicht feststellbar ($p > .05$). Der Konsum von Boulevardzeitungen zeigt ebenfalls keinen Effekt auf die Bewertung der Rechtmäßigkeit ($p > .05$). Ein Interaktionseffekt ist ebenso nicht feststellbar ($p > .05$).

Der Konsum von Qualitätszeitungen beeinflusst die Bewertung der Rechtmäßigkeit signifikant ($p = .026$; $R^2 = .016$). Ein Interaktionseffekt ist jedoch nicht feststellbar ($p > .05$). Nach der Teilung in eine Viel- und WenigleserInnengruppe von Qualitätszeitungen zeigt sich, dass weder bei WenigleserInnen von Qualitätszeitungen ($n = 141$; $p > .05$) noch bei VielleserInnen ($n = 181$; $p > .05$) ein Effekt der experimentellen Bedingung feststellbar ist. VielleserInnen bewerten die Rechtmäßigkeit des Artikels jedoch generell höher als WenigleserInnen von Qualitätszeitungen.

8.3.2. Einfluss von Involvement

Der Einfluss des Involvements auf die Bewertung der einzelnen Qualitätsdimensionen wurde ebenfalls errechnet. Hier zeigt sich, dass die die Bewertung der **Vielfalt** des Artikels vom Involvement der Versuchspersonen nicht beeinflusst wird ($p > .05$). Ein Interaktionseffekt zwischen Involvement und experimenteller Bedingung ist ebenso nicht vorhanden ($p > .05$). Der tendenziell signifikante Effekt ($p = .084$; $R^2 = .016$) der Experimentalbedingung ist somit nicht durch das Involvement beeinflusst.

Das Involvement weist auch einen tendenziell signifikanten Einfluss auf die Qualitätsdimension **Analytische Professionalität** auf ($p = .060$; $R^2 = .011$). Ein Interaktionseffekt zwischen experimenteller Bedingung und Involvement ist allerdings nicht feststellbar ($p > .05$).

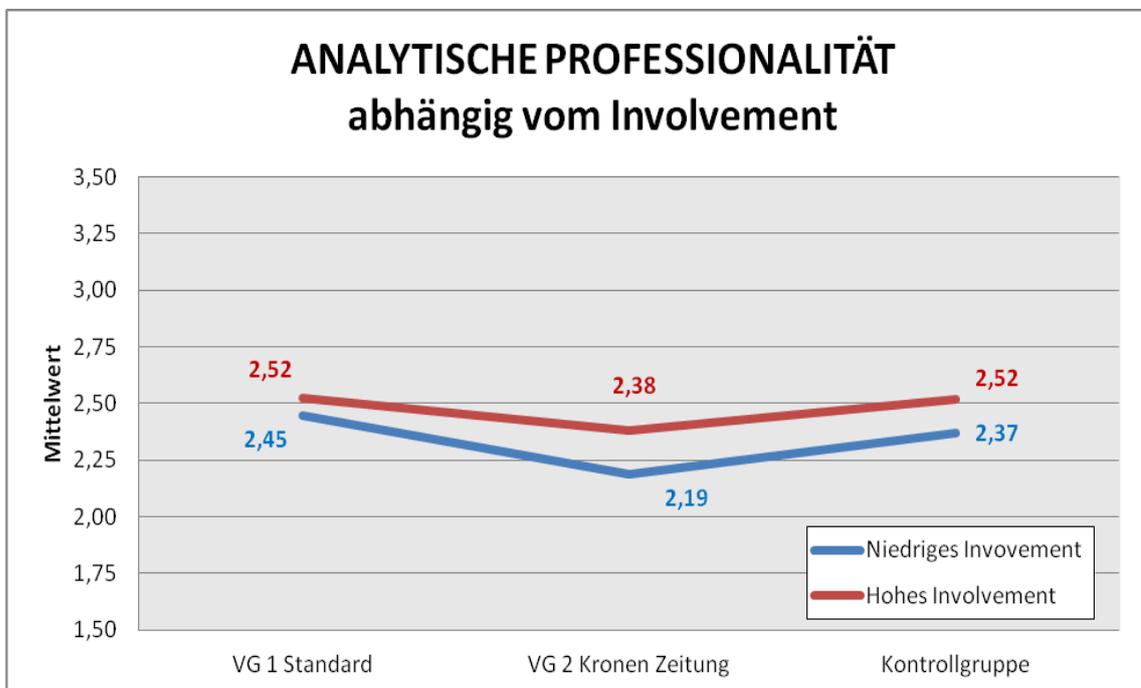


Abbildung 17: Analytische Professionalität anhängig vom Involvement

Auch hier zeigt sich nach der Teilung in High- und Low Involvement Personen ein tendenziell signifikanter Unterschied der Mittelwerte in der Low Involvement Gruppe ($n = 175$; $p = .055$; $R^2 = .033$). Die Werte der VG 1 mit Hinweisreiz Standard ($M = 2.45$; $SD = 0.58$) und der VG 2 Kronen Zeitung ($M = 2.19$; $SD = 0.69$) unterscheiden sich tendenziell signifikant voneinander ($p = .065$). Die experimentelle Bedingung hat somit nur auf die Low Involvement Gruppe einen tendenziell signifikanten Einfluss. Hier wird die analytische Professionalität des Artikels mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung (VG 2) niedriger bewertet, als die analytische Professiona-

lität des gleichen Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard (VG 1). Ein Effekt in der High Involvement Gruppe (n = 147) ist nicht feststellbar.

Auf die vierte Dimension **Deskriptive Professionalität** zeigt das Involvement keinen Einfluss ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt ist nicht feststellbar ($p > .05$).

Die letzte Dimension, **Rechtmäßigkeit**, ist vom Involvement der VersuchsteilnehmerInnen nicht beeinflusst ($p > .05$). Jedoch gibt es eine tendenziell signifikante disordinale Wechselwirkung zwischen Involvement und experimenteller Bedingung ($p = .089$; $R^2 = .015$).

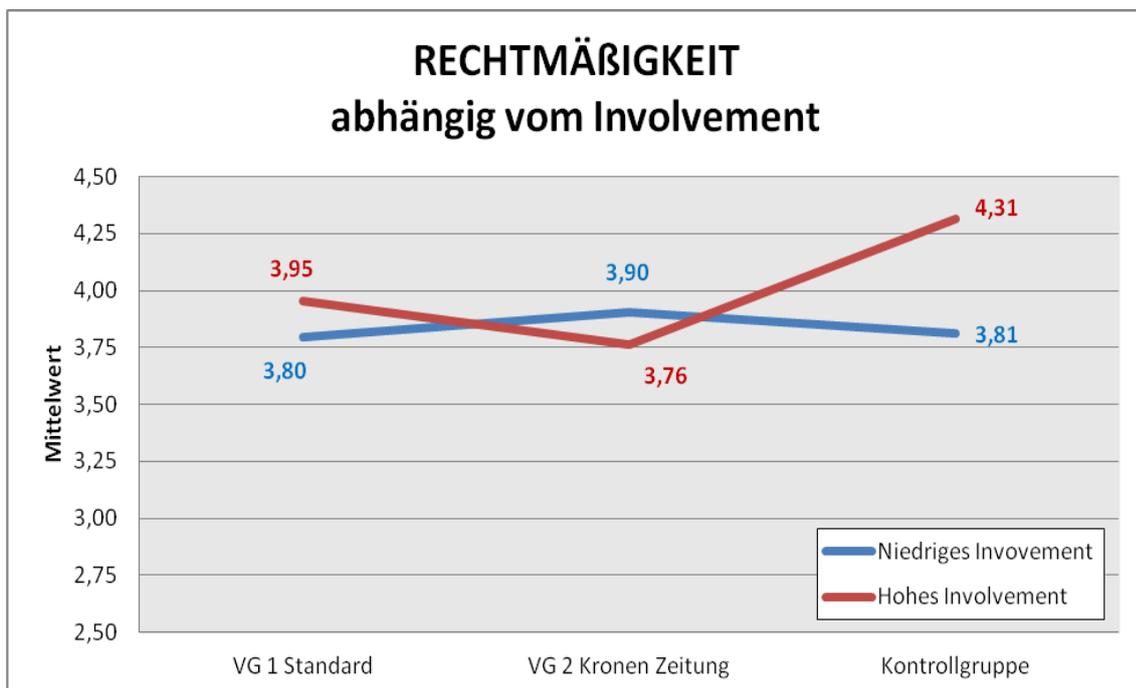


Abbildung 18: Rechtmäßigkeit abhängig vom Involvement

Nach der Teilung in High- und Low Involved Personen zeigt sich, dass es keinen signifikanten Unterschied der Mittelwerte in der Low Involvement Gruppe gibt (n = 175; $p > .05$). Jedoch gibt es einen signifikanten Effekt in der High Involvement Gruppe (n = 147; $p = .034$; $R^2 = .046$). Hier unterschieden sich die Mittelwerte in der VG 2 Kronen Zeitung ($M = 3.76$; $SD = 1.30$) und der Kontrollgruppe ($M = 4.31$; $SD = 0.77$) signifikant voneinander ($p = .036$).

8.3.3. Zusammenfassung

Ein eindeutiger Haupteffekt bei der Bewertung der Qualitätsdimensionen kann nicht ausgemacht werden. Die Dimensionen Vielfalt, Analytische Professionalität und Deskriptive Professionalität weisen jedoch einen tendenziellen Effekt auf. Dies bedeutet, dass ein geringer Effekt der verschiedenen Hinweisreize zwar erkennbar ist, jedoch weitere Faktoren einen Einfluss auf die Bewertung haben.

Die Bewertung der **Vielfalt** hängt maßgeblich vom Qualitätsmedienkonsum ab. Es zeigt sich, dass Personen mit einem niedrigen Konsum von Qualitätszeitungen die Vielfalt des Artikels generell höher einschätzen als Personen mit einem hohen Konsum von Qualitätsmedien. Ein Effekt des Involvements ist nicht feststellbar.

Die **Analytische Professionalität** ist ebenso maßgeblich vom Medienkonsum beeinflusst. Hier zeigt sich, dass Personen mit einem hohen Medienkonsum sich von den Hinweisreizen der einzelnen Versuchsgruppen beeinflussen lassen. WenigleserInnen zeigen jedoch keinen Effekt der experimentellen Bedingung. Genauer betrachtet zeigt sich dieser Unterschied vor allem bei den KonsumentInnen von Qualitätsmedien. Personen, die einen hohen Konsum von Qualitätsmedien aufweisen, lassen sich von den Hinweisreizen beeinflussen und bewerten den Artikel mit Hinweisreiz auf den Standard als analytisch professioneller als den gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung. Personen, die einen geringen Konsum von Qualitätsmedien aufweisen, zeigen keinen Effekt der experimentellen Bedingung. Das Involvement hat nur einen geringen Einfluss auf die Bewertung der analytischen Professionalität. Personen mit niedrigem Involvement bewerten die Analytische Professionalität generell niedriger als High Involved Personen. Bei den niedrig involvierten Personen ist auch ein geringer Effekt der experimentellen Bedingung feststellbar. So bewerten sie die analytische Professionalität des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard tendenziell besser als jene des gleichen Artikels mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung.

Bei der Dimension **Deskriptive Professionalität** zeigt sich ebenfalls ein Einfluss des Medienkonsums. VielleserInnen von Boulevardmedien und WenigleserInnen von Qualitätsmedien bewerten die deskriptive Professionalität des Artikels generell höher als WeingleserInnen von Boulevardmedien und VielleserInnen von Qualitätsmedien. Das Involvement hat keinen Einfluss auf die Bewertung der deskriptiven Professionalität des Artikels.

Die Dimension **Rechtmäßigkeit** ist nicht vom Medienkonsum beeinflusst. Jedoch zeigt sich ein starker Einfluss des Involvements. Personen mit hohem Involvement bewerten die Rechtmäßigkeit des Artikels mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung sehr viel geringer als in den anderen

Gruppen. Bei Personen mit niedrigem Involvement ist dieser Effekt nicht sichtbar. Die experimentelle Bedingung zeigt also nur bei Personen mit hohem Involvement einen Effekt.

8.4. Rezeptionserfahrung

Zweiter zentraler Punkt dieser Studie ist die Frage nach der Rezeptionserfahrung der TeilnehmerInnen. Um zu errechnen, ob es einen Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf die Erfahrung während der Rezeption gab, wurde eine Varianzanalyse durchgeführt.

Das Lesen dieses Artikels...		Mittel der Quadrate	F	p
... war anstrengend.	Zwischen den Gruppen	1,917	2,390	,093
	Innerhalb der Gruppen	,802		
... hat mich interessiert.	Zwischen den Gruppen	2,204	1,766	,173
	Innerhalb der Gruppen	1,248		
... hat mich gefordert.	Zwischen den Gruppen	,393	,624	,536
	Innerhalb der Gruppen	,630		
... hat mich aufgeregt.	Zwischen den Gruppen	1,081	1,304	,273
	Innerhalb der Gruppen	,828		
... war spannend.	Zwischen den Gruppen	,054	,046	,955
	Innerhalb der Gruppen	1,160		
... hat mich entspannt.	Zwischen den Gruppen	,834	,929	,396
	Innerhalb der Gruppen	,897		
... war ein netter Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	,792	,573	,564
	Innerhalb der Gruppen	1,383		
... hat mich unterhalten.	Zwischen den Gruppen	,625	,508	,602
	Innerhalb der Gruppen	1,232		
... hat mich deprimiert.	Zwischen den Gruppen	,182	,222	,801
	Innerhalb der Gruppen	,820		
... hat mich gelangweilt.	Zwischen den Gruppen	3,386	2,313	,101
	Innerhalb der Gruppen	1,464		

Tabelle 15: Haupteffekte Rezeptionserfahrung

Die Analyse zeigt, dass nur das Item **Anstrengung** einen tendenziell signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen aufweist ($p = .093$). Der Post Hoc Test zeigt, dass der größte Unterschied zwischen den beiden Versuchsgruppen liegt. Jedoch ist er mit einem p -Wert von $.118$ nicht mehr signifikant.

8.4.1. Einfluss von Medienkonsum

Der Einfluss des Medienkonsums wurde mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse ermittelt.

Hier zeigt sich, dass es bei der Variable **Anstrengung** eine signifikante disordinale Interaktion zwischen dem Medienkonsum und der Gruppenzugehörigkeit gibt ($p = .015$). Jedoch erklärt diese Interaktion nur 2,6 Prozent der Varianz. Somit ist es wahrscheinlich, dass noch andere Faktoren die wahrgenommene Anstrengung beeinflussen.

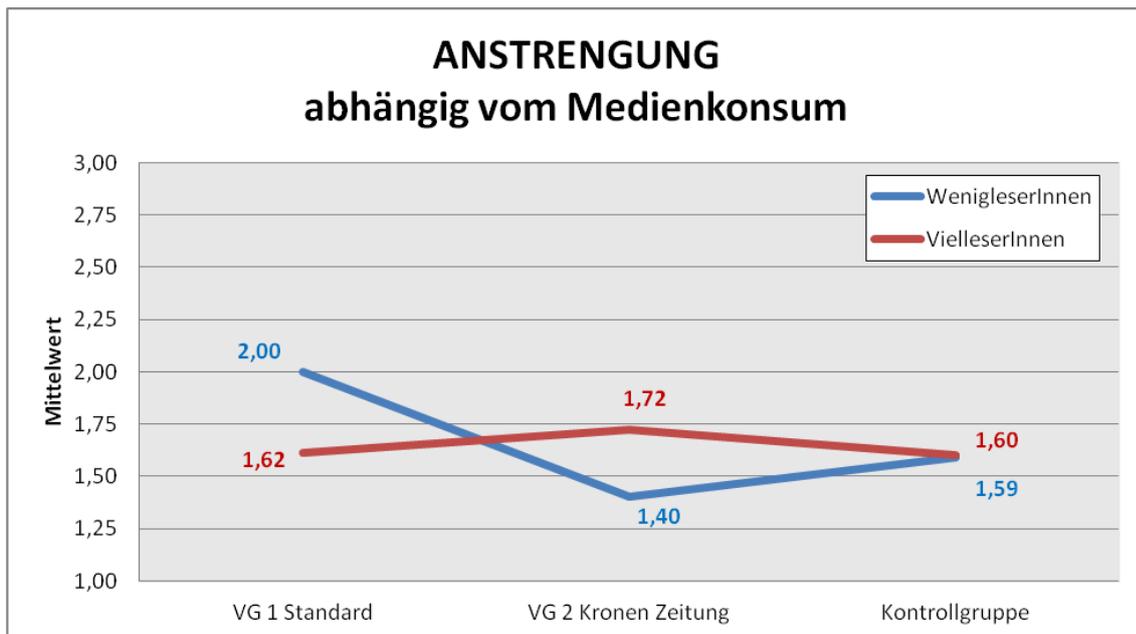


Abbildung 19: Anstrengung abhängig vom generellen Medienkonsum

Teilt man den Medienkonsum in Viel- und WenigleserInnen, zeigt sich, dass es keinen Unterschied der Mittelwerte in der VielleserInnengruppe gibt ($n = 151$; $p > .05$). Jedoch ist der Unterschied in der WenigleserInnengruppe signifikant ($n = 171$; $p = .001$; $R^2 = .078$). Hier unterscheiden sich die Mittelwerte der VG 1 mit Hinweisreiz auf den Standard ($M = 2.0$; $SD = 0.95$) und der VG 2 mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung ($M = 1.40$; $SD = 0.69$) hochsignifikant voneinander ($p = .001$). Die Kontrollgruppe ($M = 1.59$; $SD = 0.89$) unterscheidet sich von der VG 1 Standard ebenfalls signifikant ($p = .045$).

Somit ist klar ersichtlich, dass die experimentelle Bedingung keinen Einfluss auf die Gruppe der VielleserInnen hat, jedoch die WenigleserInnen hochsignifikant von den Hinweisreizen beeinflusst werden.

Bei der Variable **Interesse** konnte kein Effekt des Medienkonsums festgestellt werden ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt zwischen experimenteller Bedingung und Medienkonsum ist nicht erkennbar ($p > .05$). Ebenso verhält es sich mit der Variable **Forderung**. Es ist kein Effekt des Medienkonsums erkennbar ($p > .05$). Ein Interaktionseffekt zwischen Medienkonsum und experimenteller Bedingung ist ebenfalls nicht gegeben ($p > .05$). Auch die Variable **Aufregung** wird nicht durch den Medienkonsum beeinflusst ($p > .05$). Eine Interaktion der beiden Faktoren ist ebenso ausgeschlossen ($p > .05$). Die Variable **Spannung** wird nicht vom Medienkonsum der Versuchspersonen beeinflusst ($p > .05$). Ebenso gibt es bei dieser Variable keine Wechselwirkung zwischen Medienkonsum und Experimentalgruppe ($p > .05$). Auch die Variable **Entspannung** wird nicht durch den Medienkonsum beeinflusst ($p > .05$). Eine Interaktion zwischen den Faktoren Medienkonsum und experimenteller Bedingung ist ebenso nicht feststellbar ($p > .05$). Die Variable **Zeitvertreib** ist nicht vom Medienkonsum beeinflusst ($p > .05$). Auch eine Interaktion zwischen Medienkonsum und Experimentalbedingung ist nicht vorhanden ($p > .05$). Die Variable **Unterhaltung** wird ebenso nicht durch den Medienkonsum beeinflusst ($p > .05$). Auch eine Interaktion der beiden Faktoren ist ausgeschlossen ($p > .05$). Es gibt keinen Einfluss des Medienkonsums auf die Variable **Deprimierend** ($p > .05$). Auch eine Wechselwirkung zwischen Medienkonsums und der experimentellen Bedingung ist nicht vorhanden ($p > .05$). Auch die letzte Variable **Langeweile** wird durch den Medienkonsum der Versuchspersonen nicht beeinflusst ($p > .05$). Eine Interaktion zwischen den beiden Faktoren ist ebenso nicht vorhanden ($p > .05$).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass abgesehen von der Variable Anstrengung bei keiner weiteren Variablen zur Rezeptionserfahrung ein Einfluss des Medienkonsums festgestellt werden konnte. Auch Interaktionseffekte zwischen Medienkonsum und der experimentellen Bedingung sind nicht vorhanden.

Medienkonsum Bundeslandzeitungen, Boulevardzeitungen, Qualitätszeitungen

Die präferierten Medien der Versuchspersonen wurden in drei Kategorien unterteilt (siehe Faktorenanalyse, S. 67). Die einzelnen Variablen zur Rezeptionserfahrung wurden mittels zweifaktorieller Varianzanalyse auf einen möglichen Einfluss dieser Faktoren überprüft. Nachstehend sind die Signifikanzwerte sowie das jeweilige R^2 angeführt (siehe Tabelle 16).

Das Lesen dieses Artikels...	Bundeslandzeitungs- konsum				Boulevardzeitungs- konsum				Qualitätszeitungs- konsum			
	Effekt		IE mit UV		Effekt		IE mit UV		Effekt		IE mit UV	
	<i>p</i>	R ²	<i>p</i>	R ²	<i>p</i>	R ²	<i>p</i>	R ²	<i>p</i>	R ²	<i>p</i>	R ²
... war anstrengend	.149	.7	.365	.6	.133	.7	.159	1.2	.440	.2	.066	1.7
...hat mich interessiert	.587	.1	.095	1.5	.049	1.2	.926	.0	.978	.0	.611	.3
...hat mich gefordert	.519	.1	.973	.0	.257	.4	.707	.2	.497	.4	.428	.2
...hat mich aufgeregt	.220	.2	.024	2.3	.021	1.7	.871	.1	.563	.1	.855	.1
...war spannend	.789	.0	.225	.9	.022	1.7	.909	.1	.658	.1	.034	2.1
...hat mich entspannt	.604	.1	.377	.6	.183	.6	.818	.1	.452	.2	.059	1.8
...war ein netter Zeitvertreib	.615	.1	.576	.3	.118	.8	.264	.8	.374	.3	.052	1.9
...hat mich unterhalten	.441	.2	.296	.8	.020	1.7	.778	.2	.828	.0	.506	.4
...hat mich deprimiert	.153	.6	.488	.5	.119	.8	.793	.1	.927	.0	.735	.2
...hat mich gelangweilt	.812	.0	.274	.8	.557	.1	.585	.3	.580	.1	.048	1.9

Tabelle 16: Übersicht Rezeptionserfahrung abhängig vom Medienkonsum

In der Tabelle ist ersichtlich, dass es bei den Variablen **Anstrengung, Forderung, Entspannung, Zeitvertreib und Deprimierend** keinen signifikanten Einfluss des jeweiligen Medienkonsums gibt. Es gibt keinen Effekt auf die Mittelwerte der Versuchsgruppen sowie der Kontrollgruppe. Dies bedeutet, dass bei der Bewertung dieser fünf Variablen, die Nutzung der verschiedenen Mediengattungen (Bundeslandzeitungen, Boulevardzeitungen, Qualitätszeitungen) keine Rolle spielt.

Bei der Variable **Interesse** zeigt sich ein signifikanter Einfluss ($p = .049$; $R^2 = .012$) des Konsums von Boulevardzeitungen. Es zeigt sich, dass WenigleserInnen von Boulevardzeitungen ($n = 174$) das Lesen des Artikels generell weniger interessant gefunden haben als VielleserInnen von Boulevardmedien ($n = 148$). Es gibt jedoch weder bei den WenigleserInnen ($p > .05$), noch bei den VielleserInnen ($p > .05$) einen Einfluss der experimentellen Bedingung.

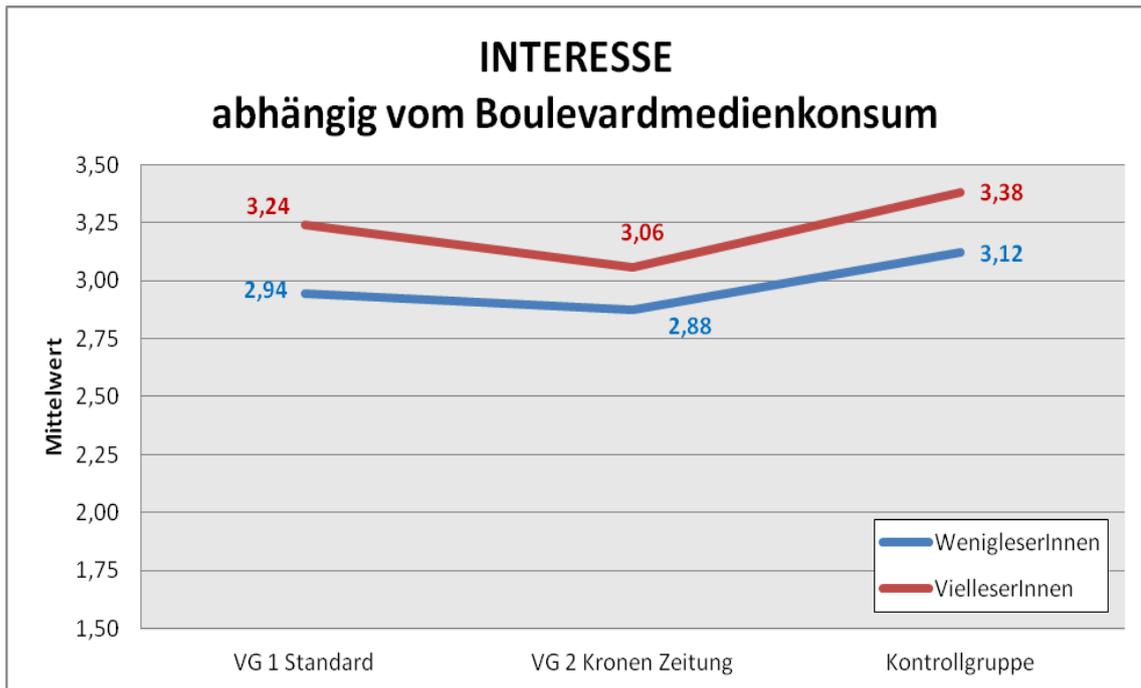


Abbildung 20: Interesse abhängig vom Boulevardmedienkonsum

Bei der Variable **Aufregung** gibt es einen signifikanten disordinalen Interaktionseffekt zwischen dem Konsum von Bundeslandmedien und der experimentellen Bedingung ($p = .024$, $R^2 = .023$).

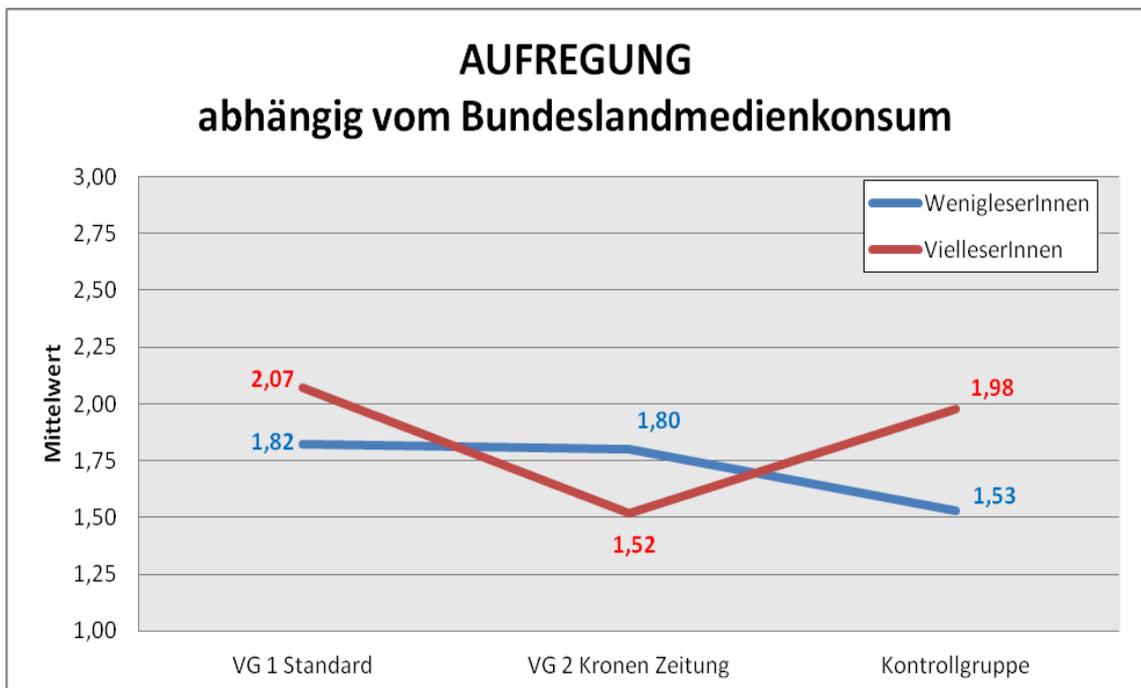


Abbildung 21: Aufregung abhängig vom Bundeslandmedienkonsum

Nach der Teilung in Viel- und WenigleserInnen von Bundeslandmedien zeigt sich, dass es sowohl bei den WenigleserInnen ($n = 227$; $p = .095$; $R^2 = .021$), als auch bei den VielleserInnen ($n = 95$; $p = .081$; $R^2 = .053$) nur einen tendenziell signifikanten Einfluss der experimentellen Bedingung auf die Bewertung der Variable Aufregung gibt.

Der Konsum von Boulevardmedien beeinflusst die Bewertung der Aufregung während dem Lesen signifikant ($p = .021$ $R^2 = .017$). Ein Interaktionseffekt zwischen dem Konsum von Boulevardmedien und der experimentellen Bedingung ist allerdings nicht feststellbar ($p > .05$).

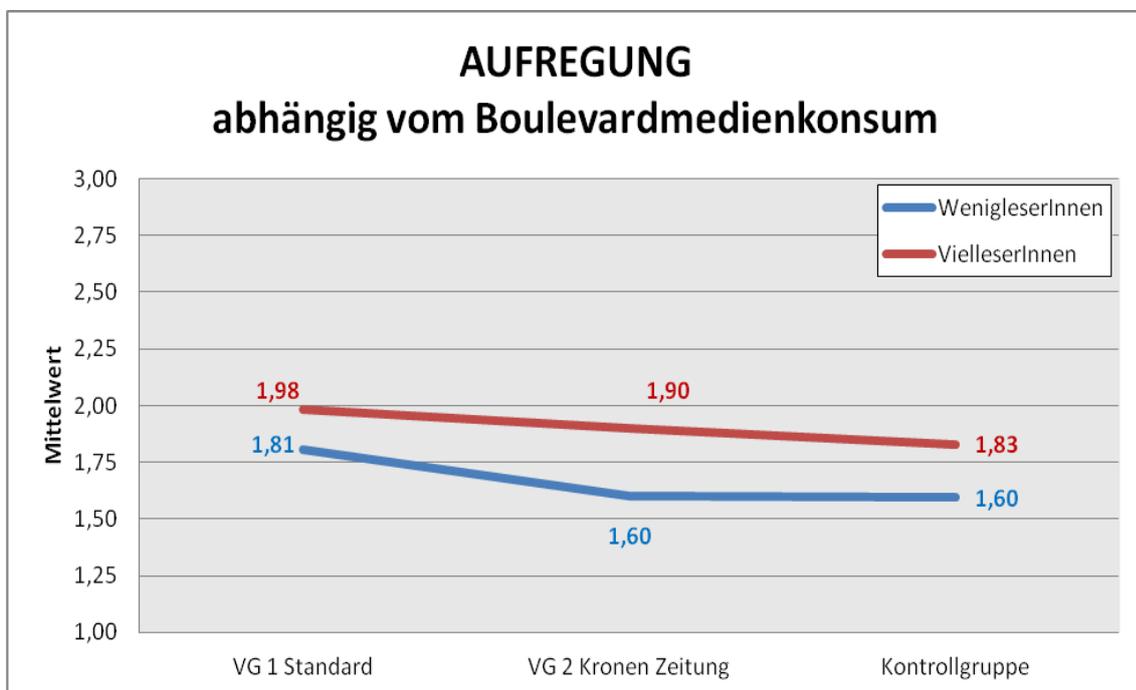


Abbildung 22: Aufregung abhängig vom Boulevardmedienkonsum

Es zeigt sich jedoch, dass es weder bei den WenigleserInnen ($n = 174$; $p > .05$), noch bei den VielleserInnen ($n = 148$; $p > .05$) einen Einfluss der experimentellen Bedingung gibt. Dies bedeutet, dass VielleserInnen von Boulevardmedien den Artikel zwar generell aufregender fanden als WenigleserInnen, die Hinweisreize der Versuchsgruppen jedoch keinen Einfluss auf diese Bewertung hat.

Die Variable **Spannung** ist ebenfalls vom Boulevardmedienkonsum signifikant beeinflusst ($p = .022$; $R^2 = .017$). Ein Interaktionseffekt zwischen dem Konsum von Boulevardmedien und der experimentellen Bedingung besteht allerdings nicht ($p > .05$).

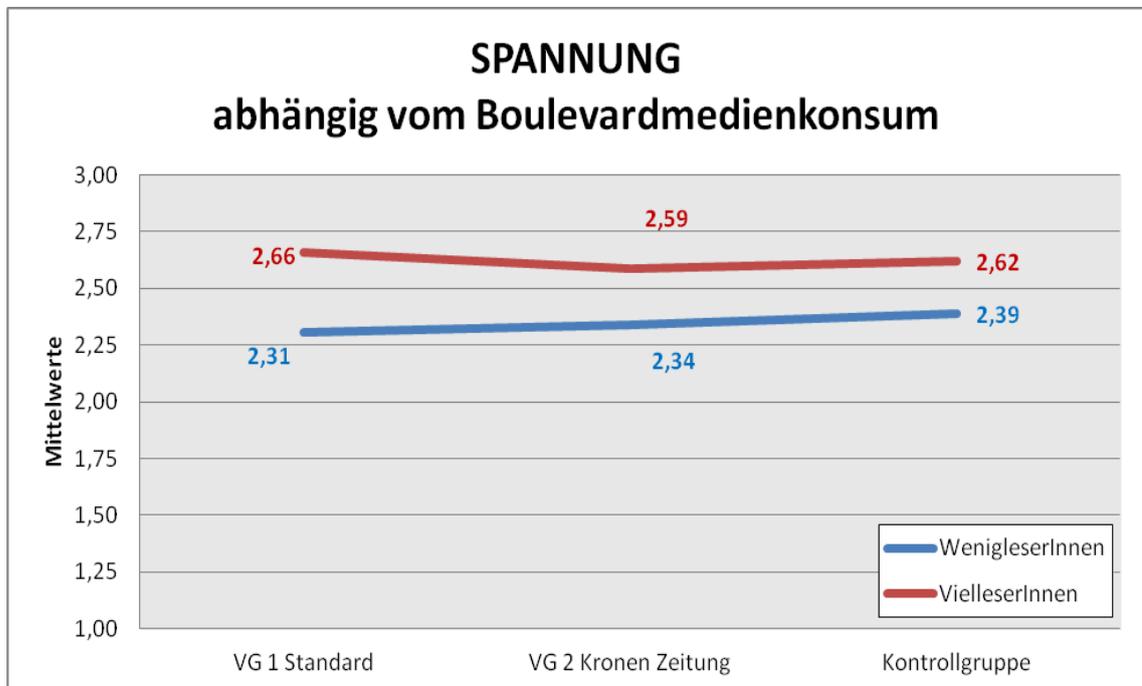


Abbildung 23: Spannung abhängig vom Boulevardmedienkonsum

Betrachtet man beide Gruppen, also Viel- und WenigleserInnen von Boulevardzeitungen, so zeigt sich, dass VielleserInnen ($n = 174$) den Artikel generell spannender fanden, als WenigleserInnen von Boulevardzeitungen ($n = 148$). Ein Effekt der experimentellen Bedingung zeigt sich weder bei den WenigleserInnen ($p > .05$), noch bei den VielleserInnen ($p > .05$).

Der Konsum von Qualitätsmedien interagiert signifikant disordinal mit der experimentellen Bedingung ($p = .034$; $R^2 = .021$).

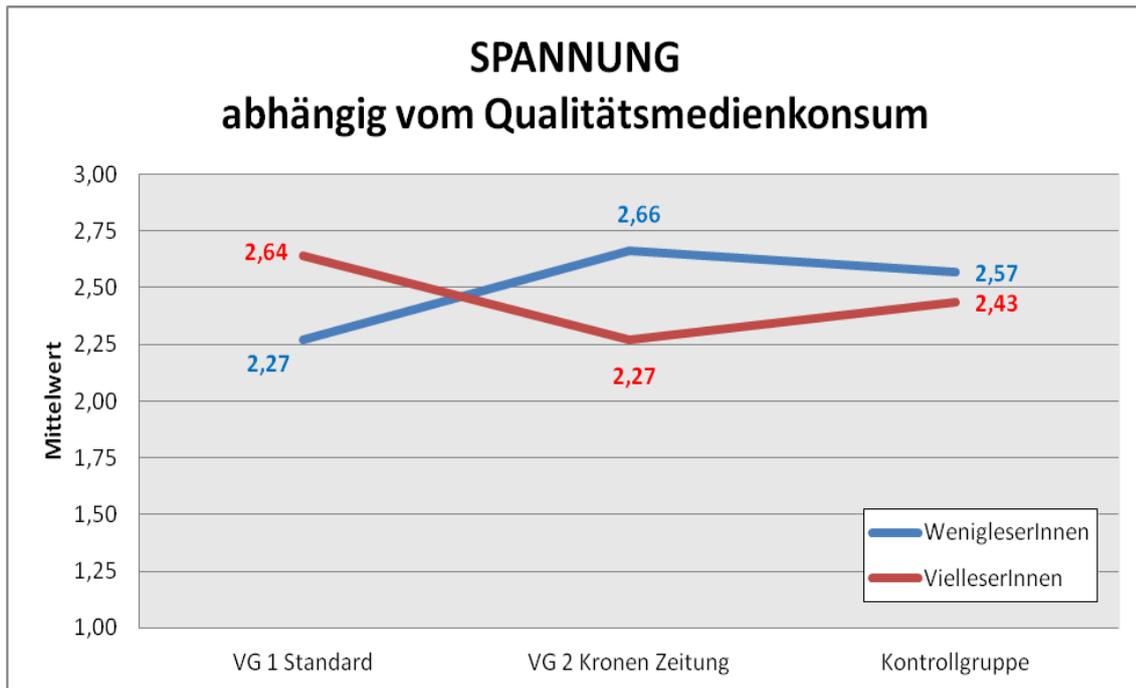


Abbildung 24: Spannung abhängig vom Qualitätsmedienkonsum

Es zeigt sich, dass VielleserInnen von Qualitätszeitungen ($M = 2.64$; $SD = 0.99$) das Lesen des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard deutlich spannender fanden als WenigleserInnen ($M = 2.27$; $SD = 1.17$). Ein umgekehrtes Bild zeigt sich beim gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung (VG 2). Hier finden die WenigleserInnen von Qualitätszeitungen ($M = 2.66$; $SD = 1.02$) den Artikel deutlich spannender als die VielleserInnen ($M = 2.27$; $SD = 1.1$). Ein signifikanter Effekt der experimentellen Bedingung ist jedoch weder bei den VielleserInnen von Qualitätszeitungen ($p > .5$), noch bei den WenigleserInnen ($p > .5$) vorhanden.

Die Variable **Unterhaltung** wird ebenfalls vom Boulevardmedienkonsum signifikant beeinflusst ($p = .020$ $R^2 = .017$). Ein Interaktionseffekt zwischen dem Konsum von Boulevardmedien und der experimentellen Bedingung ist allerdings nicht vorhanden ($p > .05$).

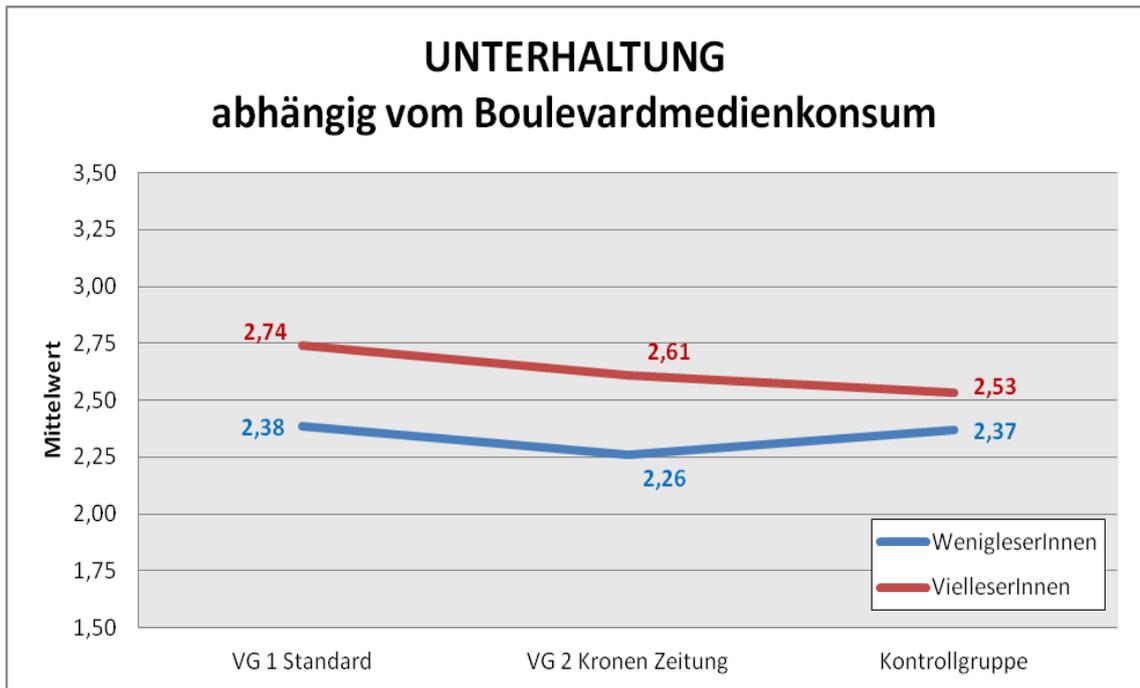


Abbildung 25: Unterhaltung abhängig vom Boulevardmedienkonsum

Es zeigt sich, dass VielleserInnen von Boulevardmedien ($n = 148$) das Lesen des Artikels generell unterhaltender fanden als WenigleserInnen von Boulevardmedien ($n = 174$). Bei genauerer Betrachtung der beiden Gruppen zeigt sich jedoch, dass es weder bei den WenigleserInnen ($p > .05$), noch bei den VielleserInnen ($p > .05$) einen Effekt der experimentellen Bedingung gibt.

Die Variable **Langeweile** wird nicht vom Qualitätszeitungskonsum beeinflusst ($p > .05$). Jedoch besteht eine signifikante disordinale Interaktion zwischen dem Boulevardmedienkonsum und der experimentellen Bedingung ($p = .048$; $R^2 = .019$).

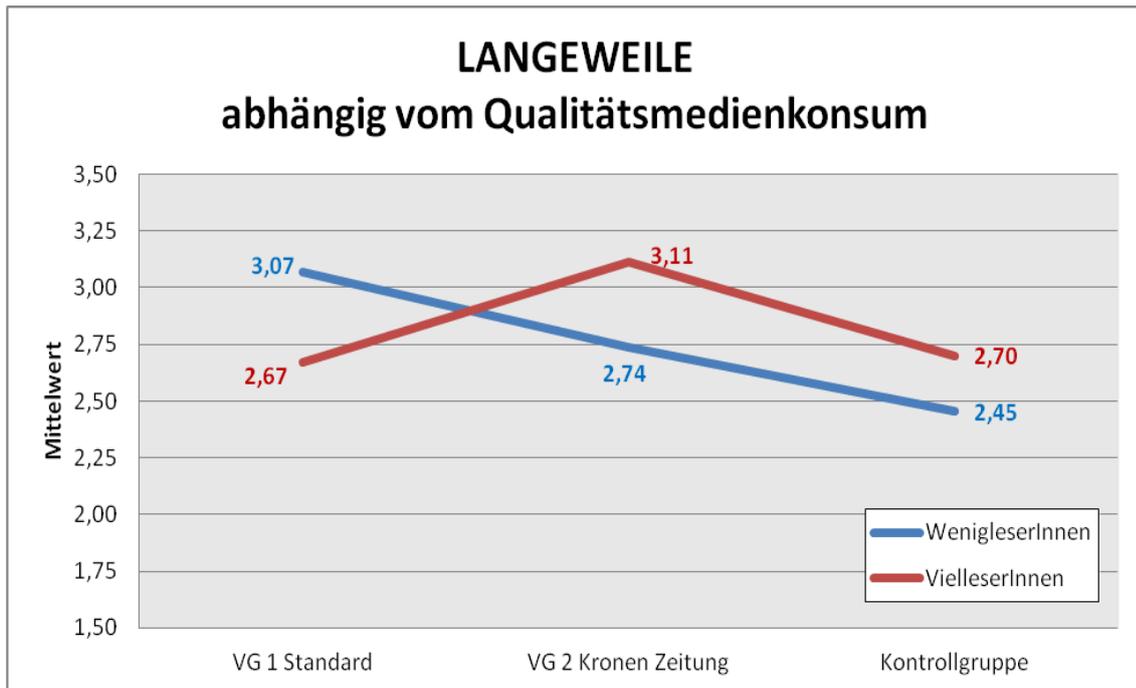


Abbildung 26: Langeweile abhängig vom Qualitätsmedienkonsum

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass VielleserInnen von Qualitätsmedien ($M = 2.67$; $SD = 1.10$) das Lesen des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard (VG1) weniger langweilig fanden, als WenigleserInnen von Qualitätsmedien ($M = 3.07$; $SD = 1.37$). In der VG 2 (Hinweisreiz Kronen Zeitung) zeigt sich die Bewertung der Langeweile umgekehrt. Hier empfanden die VielleserInnen von Qualitätsmedien ($M = 3.11$; $SD = 1.19$) das Lesen des Artikels langweiliger als WenigleserInnen ($M = 2.74$; $SD = 1.15$).

Die experimentelle Bedingung ist jedoch sowohl bei VielleserInnen ($p = .073$; $R^2 = .029$), als auch bei WenigleserInnen ($p = .067$; $R^2 = .038$) nur mehr tendenziell signifikant.

8.4.2. Einfluss von Involvement

Der Einfluss von Involvement auf die Rezeptionserfahrung wurde ebenfalls mit einer zweifaktorielle Varianzanalyse errechnet.

Auf die Variable **Anstrengung** hat das Involvement der Versuchspersonen keinen Einfluss ($p > .05$). Auch eine Interaktion zwischen Involvement und der experimentellen Bedingung ist nicht vorhanden ($p > .05$).

Anders verhält es sich mit der Variable **Interesse**. Hier zeigt sich ein hochsignifikanter Einfluss des Involvements ($p = .003$; $R^2 = .028$). Ein Interaktionseffekt zwischen Involvement und Versuchsgruppenzugehörigkeit ist jedoch nicht vorhanden ($p > .05$).

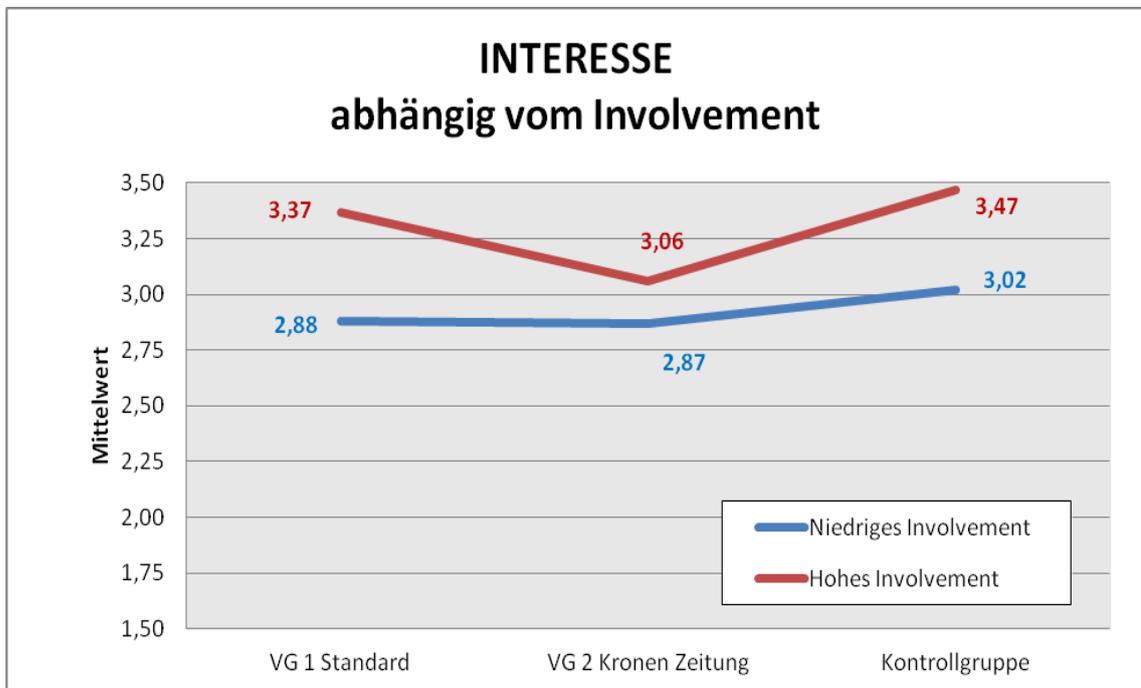


Abbildung 27: Interesse abhängig vom Involvement

Teilt man die Versuchspersonen in eine High Involvement ($n = 147$) und eine Low Involvement Gruppe ($n = 175$), zeigt sich, dass es bei keiner der beiden Gruppen einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte in den Versuchsbedingungen gibt. Dies bedeutet, dass sowohl bei der Gruppe der High Involved Personen ($p > .05$), als auch bei der Gruppe der Low Involved Personen ($p > .05$) keinen Einfluss der experimentellen Bedingung auf die Bewertung des Interesses während dem Lesen gibt. Jedoch ist ersichtlich, dass Personen mit hohem Involvement das Lesen des Artikels generell spannender fanden, als Personen mit niedrigem Involvement.

Bei der Variable **Forderung** zeigt sich wiederum kein Effekt des Involvements ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt zwischen den Faktoren Involvement und experimenteller Bedingung kann ausgeschlossen werden ($p > .05$).

Ebenso verhält es sich mit der Variable **Aufregung**. Auch hier gibt es keinen Einfluss des Involvements ($p > .05$). Ein Interaktionseffekt zwischen Involvement und Experimentalbedingung ist ebenso nicht vorhanden ($p > .05$).

Auch bei der Variable **Spannung** zeigt sich kein Einfluss des Involvements ($p > .05$). Auch hier wird ein Interaktionseffekt ausgeschlossen ($p > .05$).

Anders verhält es sich mit der Variable **Entspannung**. Hier gibt es einen signifikanten Einfluss des Involvements auf die Bewertung ($p = .045$; $R^2 = .013$). Ein Interaktionseffekt zwischen Involvement und experimenteller Bedingung ist allerdings nicht vorhanden ($p > .05$).

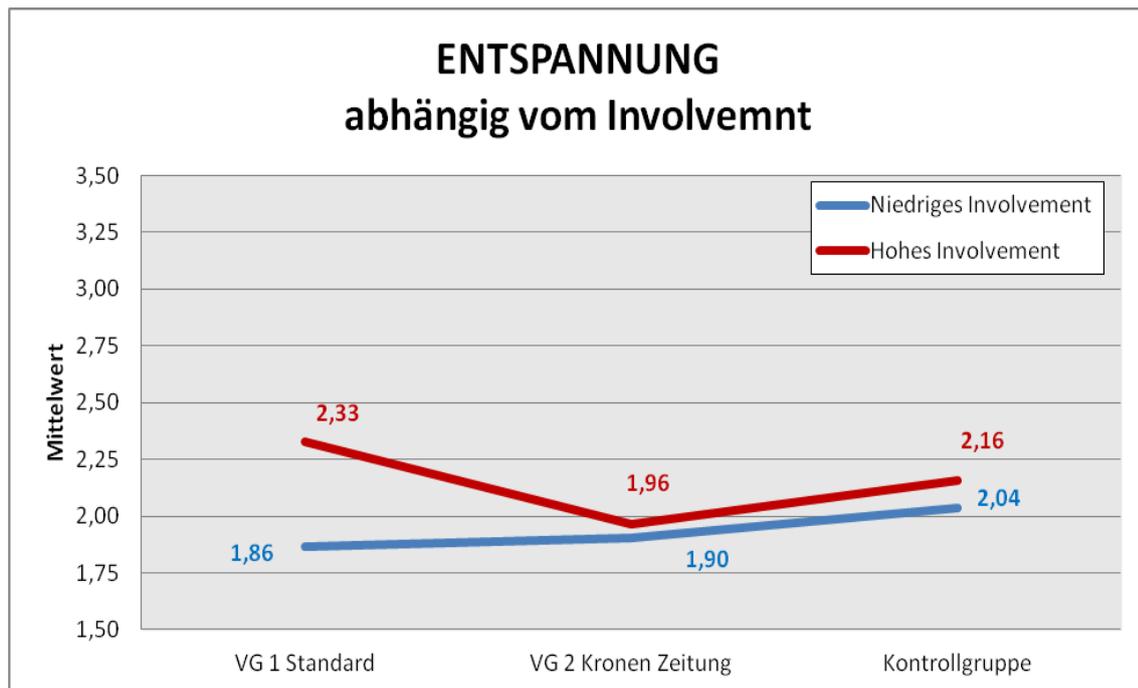


Abbildung 28: Entspannung abhängig vom Involvement

Nach Aufteilung in eine High Involvement ($n = 147$) und eine Low Involvement Gruppe ($n = 175$) zeigt sich, dass weder bei den Personen mit hohem Involvement ($p > .05$) noch bei Personen mit niedrigem Involvement ($p > .05$) ein Unterschied der Mittelwerte zwischen den Experimentalgruppen besteht. Dies bedeutet, dass zwar Personen mit höherem Involvement das Lesen des Artikels entspannender fanden, als Personen mit niedrigem Involvement, jedoch die Hinweisreize (Standard oder Kronen Zeitung) in beiden Involvementgruppen keinen Einfluss auf diese Bewertung hatten.

Bei der Variable **Zeitvertreib** zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier gibt es einen signifikanten Einfluss ($p = .032$; $R^2 = .014$) des Involvements auf die Bewertung, ob das Lesen des Artikels ein netter Zeitvertreib gewesen sei. Ein Interaktionseffekt ist wiederum nicht vorhanden ($p > .05$).

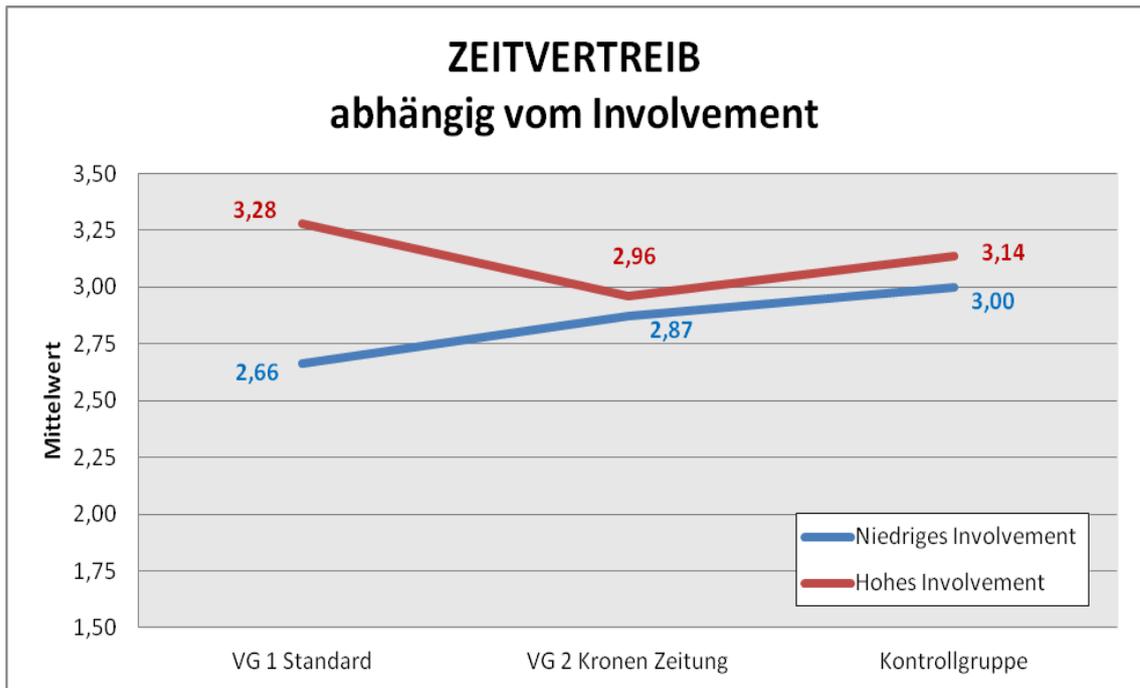


Abbildung 29: Zeitvertreib abhängig vom Involvement

Es zeigt sich auch hier, dass weder bei Personen mit niedrigem Involvement ($n = 175$; $p > .05$) noch bei Personen mit hohem Involvement ($n = 147$; $p > .05$) ein Unterschied der Mittelwerte zwischen den Versuchsgruppen besteht. Dies bedeutet, dass Personen mit hohem Involvement das Lesen des Artikels generell eher als netten Zeitvertreib betrachten als Personen mit niedrigem Involvement, jedoch ein Einfluss der Hinweisreize (VG1 Standard oder VG 2 Kronen Zeitung) in beiden Gruppen nicht gegeben ist.

Bei der Variable **Unterhaltung** gibt es einen tendenziell signifikanten Einfluss des Involvements auf die Bewertung ($p = .073$; $R^2 = .010$). Ein Interaktionseffekt zwischen den Faktoren Involvement und Experimentalbedingung ist jedoch ausgeschlossen ($p > .05$).

Die Variable **Deprimierend** zeigt sich nicht durch das Involvement der Versuchspersonen beeinflusst ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt der beiden Faktoren ist nicht vorhanden ($p > .05$).

Anders verhält es sich bei der Variable **Langeweile**. Hier besteht ein hochsignifikanter Einfluss des Involvements auf die Bewertung ($p = .002$; $R^2 = .031$). Ein Interaktionseffekt ist jedoch wiederum ausgeschlossen ($p > .05$).

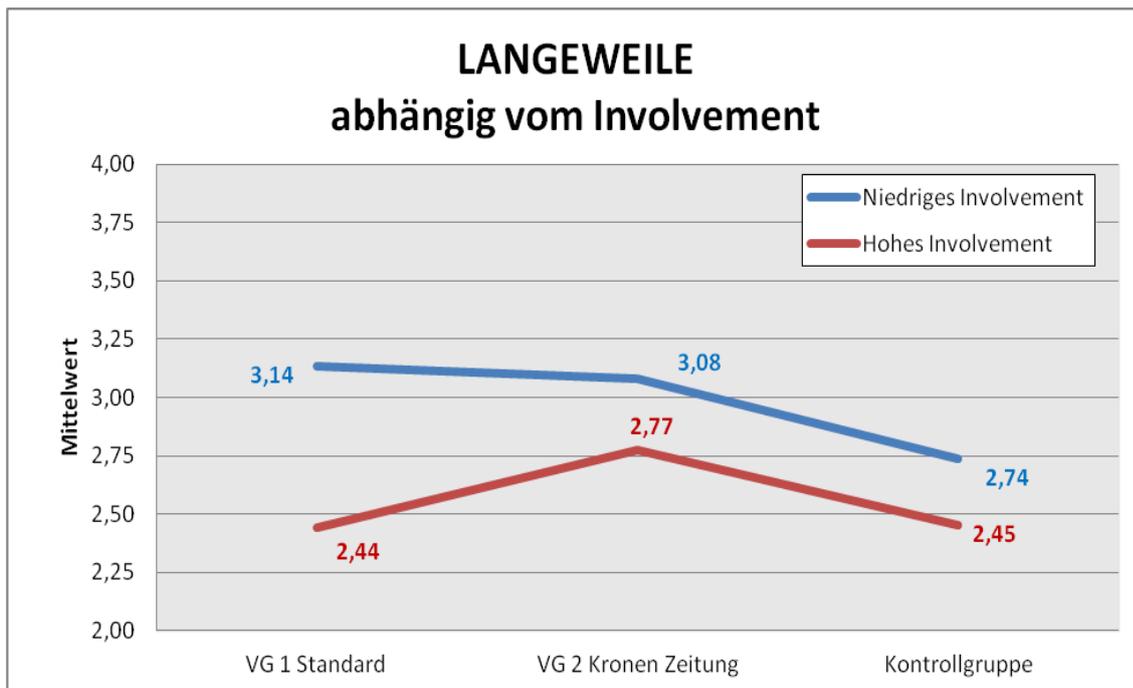


Abbildung 30: Langeweile abhängig vom Involvement

Sieht man sich die Gruppen der High Involved Personen ($n = 147$) und der Low Involved Personen ($n = 175$) getrennt voneinander an, so zeigt sich, dass weder bei High Involved Gruppe ($p > .05$) noch bei der Low Involved Gruppe ($p > .05$) ein Einfluss der experimentellen Bedingung gegeben ist. Personen mit niedrigem Involvement langweilen sich beim Lesen des Artikels zwar mehr als Personen mit hohem Involvement, jedoch wird die Bewertung noch durch die Hinweisreize der Versuchsgruppen beeinflusst.

Es zeigt sich, dass das Involvement unabhängig von der Gruppenzugehörigkeit auf die Variablen Interesse, Entspannung, Zeitvertreib und Langeweile einen Einfluss auf die Bewertung der Rezeptionserfahrung hat. Personen mit hohem Involvement fanden das Lesen des Artikels interessanter, entspannender und empfanden es eher als netten Zeitvertreib und als weniger langweilig als Personen mit niedrigem Involvement. Ein Einfluss der Hinweisreize der Versuchsgruppen (VG 1 Standard bzw. VG 2 Kronen Zeitung) konnte bei keiner der Variablen zur Rezeptionserfahrung festgestellt werden.

8.4.3. Zusammenfassung

Die Rezeptionserfahrung wurde mit zehn Variablen abgefragt: **Anstrengung, Interesse, Forderung, Aufregung, Spannung, Entspannung, Zeitvertreib, Unterhaltung, Deprimierend, Langeweile.**

Ein Haupteffekt der experimentellen Bedingung, also der Hinweisreize, ist einzig bei der Variable **Anstrengung** ersichtlich – und selbst dieser Effekt ist nur tendenziell feststellbar.

Betrachtet man die Variable **Anstrengung** genauer, so zeigt sich, dass die Hinweisreize nur bei Personen mit einem geringen Medienkonsum einen Effekt zeigen. WenigleserInnen fanden es weitaus anstrengender, den Artikel mit Hinweisreiz auf den Standard zu lesen, als den gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung. Bei Personen mit einem hohen Medienkonsum zeigte sich kein Effekt der experimentellen Bedingung. Das Involvement der Personen zeigte keinen Einfluss auf die Bewertung der Anstrengung.

Die Variable **Interesse** wird vom Boulevardmedienkonsum beeinflusst. Hier zeigt sich, dass Personen mit einem hohen Konsum an Boulevardmedien das Lesen des Artikels generell interessanter fanden als Personen die wenig oder keine Boulevardmedien konsumieren. Einen Einfluss der experimentellen Bedingung gab es jedoch nicht. Es zeigte sich auch, dass das Involvement einen hohen Einfluss auf die Bewertung des Interesses hat. Personen mit hohem Involvement fanden den Artikel interessanter als Personen mit niedrigem Involvement. Ein Effekt der experimentellen Bedingung konnte allerdings nicht festgestellt werden.

Bei der Variable **Forderung** zeigt sich weder ein Einfluss des Medienkonsum noch des Involvements.

Die Variable **Aufregung** wird durch den Konsum von Boulevardmedien beeinflusst. Personen mit einem hohen Boulevardmedienkonsum bewerten das Lesen des Artikels als aufregender als Personen mit einem geringen Boulevardmedienkonsum. Durch das Involvement wird die empfundene Aufregung jedoch nicht beeinflusst.

Bei der Variable **Spannung** zeigt sich, dass Personen mit einem hohen Boulevardmedienkonsum das Lesen des Artikels generell spannender fanden als Personen mit einem geringen Boulevardmedienkonsum. Das Involvement zeigt keinen Einfluss auf die Bewertung der Variable Spannung.

Bei der Variable **Entspannung** ist kein Effekt des Medienkonsums ersichtlich. Jedoch zeigt sich hier ein Effekt des Involvements. Personen mit hohem Involvement fanden das Lesen des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard generell entspannender als Personen mit niedrigem Involvement.

Auch die Variable **Zeitvertreib** ist nicht durch den Medienkonsum beeinflusst. Jedoch zeigt sich auch hier ein Einfluss des Involvements. Personen mit hohem Involvement empfanden das Lesen des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard generell eher als netten Zeitvertreib als Personen mit niedrigem Involvement.

Bei der Variable **Unterhaltung** zeigt sich, dass Personen mit einem hohen Boulevardmedienkonsum sich durch das Lesen des Artikels eher unterhalten gefühlt haben, als Personen mit einem niedrigen Boulevardmedienkonsum. Durch die Hinweisreize haben sich jedoch weder Viel- noch WenigleserInnen von Boulevardzeitungen beeinflussen lassen. Das Involvement spielt keine Rolle bei der Bewertung der Unterhaltung des Artikels.

Die Variable **Deprimierend** zeigt sich weder durch den Medienkonsum noch durch das Involvement beeinflusst.

Bei der Variable **Langeweile** zeigt sich, dass VielleserInnen von Qualitätsmedien den Artikel mit Hinweisreiz auf den Standard das Lesen des Artikels tendenzielle weniger langweilig fanden als den gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung. Bei Personen mit einem niedrigen Qualitätsmedienkonsum zeigt sich ein anderes Bild. Sie fanden den Artikel mit Hinweisreiz auf den Standard langweiliger zu lesen als den gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung. Es zeigt sich, dass der tendenzielle Effekt der experimentellen Bedingung also abhängig vom Qualitätsmedienkonsum ist. Es zeigt sich außerdem, dass das Involvement eine große Rolle bei der Bewertung der Langeweile spielt. Personen mit niedrigem Involvement fanden das Lesen des Artikels generell langweiliger als Personen mit hohem Involvement.

8.5. Erinnerungslleistung

Die Erinnerungslleistung wurde mittels sechs Multiple Choice Fragen zum Artikelinhalt erhoben. Die richtigen Antworten wurden für jede Person addiert und somit ein Gedächtnisscore errechnet.

Die Gedächtnissleistung der Versuchspersonen war generell sehr hoch. Es zeigt sich, dass 48,4 Prozent mindestens fünf von sechs Fragen richtig beantworten konnten.

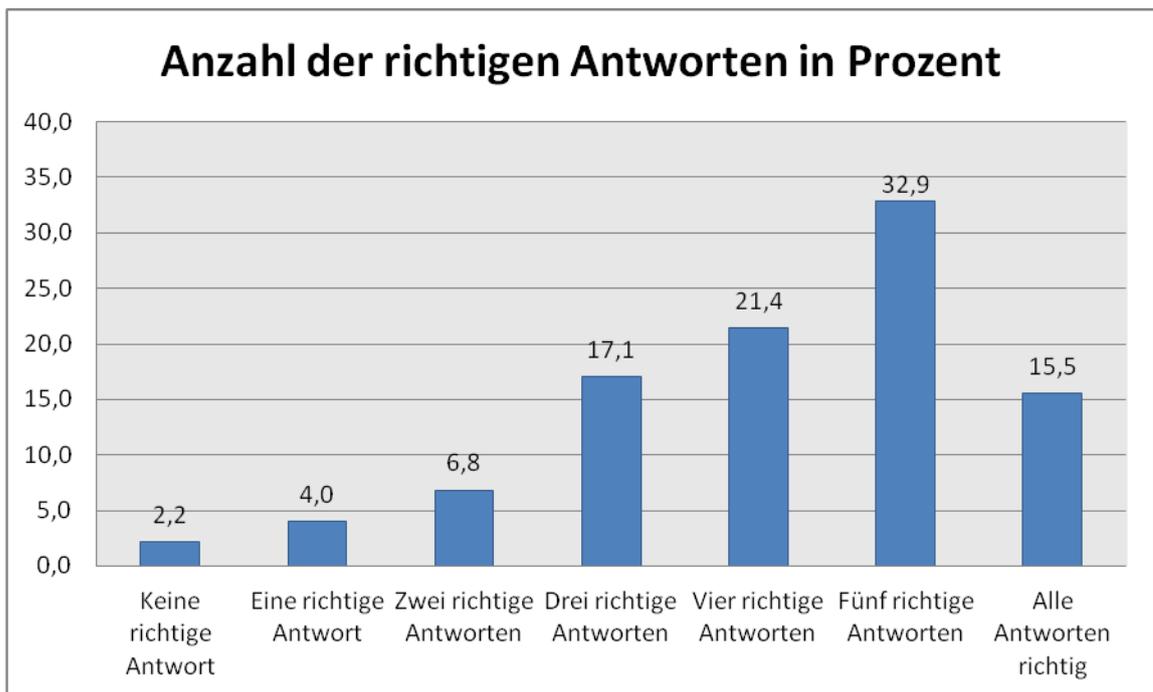


Abbildung 31: Überblick Erinnerungslleistung der Versuchspersonen

Der Einfluss der unabhängigen Variable, also des Hinweisreizes, auf die Erinnerungslleistung wurde mittels einer einfaktoriellem Varianzanalyse berechnet. Hier zeigt sich, dass die experimentelle Bedingung keinen Einfluss auf die Erinnerungslleistung der Versuchspersonen hat ($p > .05$). Die Mittelwerte der VG 1 mit Hinweisreiz auf den Standard ($M = 4.16$; $SD = 1.36$), der VG 2 mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung ($M = 4.01$; $SD = 1.54$) und der Kontrollgruppe ($M = 4.22$; $SD = 1.44$) unterscheiden sich nur geringfügig voneinander.

8.5.1. Einfluss von Medienkonsum

Ob der generelle Medienkonsum der Versuchspersonen einen Einfluss auf die Erinnerungslleistung hat, wurde mittels einer zweifaktoriellem Varianzanalyse errechnet. Es zeigte sich, dass es

einen tendenziell signifikanten Einfluss des Medienkonsums auf die Erinnerungsleistung gibt ($p = .087$; $R^2 = .009$). Ein Interaktionseffekt der beiden Faktoren Medienkonsum und Versuchsbedingung konnte allerdings ausgeschlossen werden ($p > .05$).

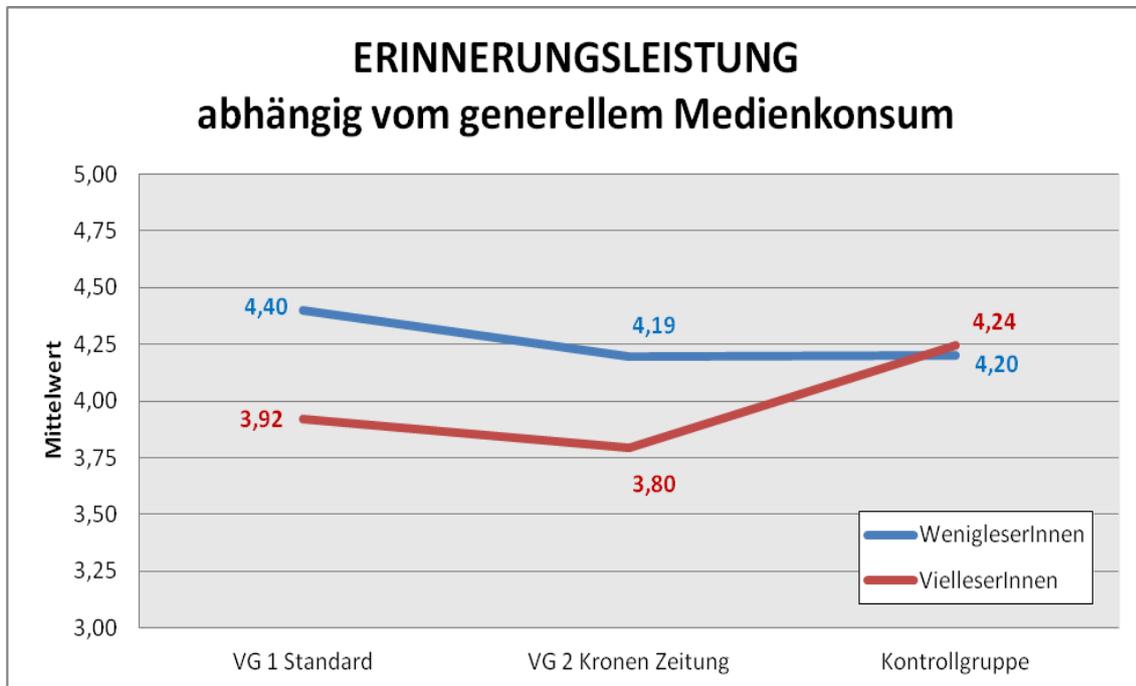


Abbildung 32: Erinnerungsleistung abhängig vom generellen Medienkonsum

Nach der Teilung in eine Viel- und eine WenigleserInnengruppe zeigt sich, dass WenigleserInnen ($n = 171$) zwar generell eine höhere Erinnerungsleistung aufweisen als VielleserInnen ($n = 151$), jedoch ein Unterschied zwischen den Mittelwerten der einzelnen Versuchsbedingungen nicht besteht. Dies bedeutet, dass die experimentelle Bedingung weder einen Einfluss auf die WenigleserInnen ($p > .05$), noch auf die VielleserInnen ($p > .05$) hat.

Medienkonsum Bundeslandzeitungen, Boulevardzeitungen, Qualitätszeitungen

Wenn man die Versuchspersonen in LeserInnen von Bundeslandzeitungen, Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen unterteilt, ergeben sich folgende Werte:

Der Konsum von Bundeslandzeitungen hat keinen Einfluss auf die Erinnerungsleistung der TeilnehmerInnen ($p > .05$). Auch ein Interaktionseffekt zwischen Bundeslandzeitungskonsum und der experimentellen Bedingung ist nicht vorhanden ($p > .05$). Auch der Konsum von Boulevardzeitungen hat keinen Einfluss auf die Erinnerungsleistung ($p > .05$). Hier ist allerdings ein tendenziell signifikanter Interaktionseffekt ($p = .067$; $R^2 = .017$) zwischen dem Boulevardme-

dienkonsum und der experimentellen Bedingung vorhanden. Jedoch gibt es weder bei den WenigleserInnen von Boulevardzeitungen ($n = 174$; $p > .05$), noch bei den VielleserInnen ($n = 148$; $p > .05$) einen Einfluss der experimentellen Bedingung auf die Erinnerungsleistung. Ebenso gibt es keinen Einfluss des Qualitätsmedienkonsums auf die Erinnerungsleistung ($p > .05$). Ein Interaktionseffekt zwischen den Faktoren ist ebenfalls nicht vorhanden ($p > .05$).

8.5.2. Einfluss Involvement

Auch der Einfluss des Involvements auf die Erinnerungsleistung wurde mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse errechnet.

Hier zeigt sich, dass es einen signifikanten Einfluss des Involvements auf die Erinnerungsleistung gibt ($p = .036$; $R^2 = .014$). Ein Interaktionseffekt zwischen Involvement und der experimentellen Bedingung ist allerdings nicht vorhanden ($p > .05$).

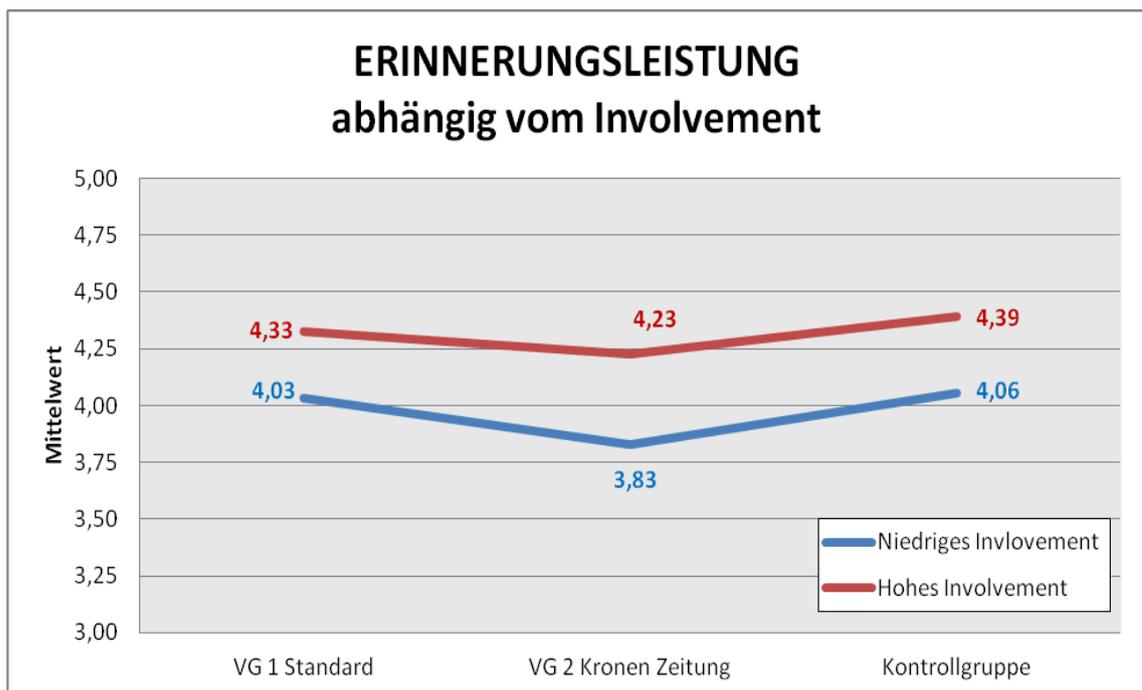


Abbildung 33: Erinnerungsleistung abhängig vom Involvement

Betrachtet man die High- und Low Involvementgruppe getrennt voneinander, dann zeigt sich, dass Personen mit hohem Involvement ($n = 147$) eine generell höhere Erinnerungsleistung aufweisen, als Personen mit niedrigem Involvement ($n = 175$). Jedoch ist weder bei der Gruppe von

Personen mit niedrigem Involvement ($p > .05$), noch bei der Personengruppe mit hohem Involvement ($p > .05$) ein Effekt der experimentellen Bedingung vorhanden.

8.5.3. Zusammenfassung

Es zeigt sich, dass die Erinnerungsleistung der Versuchspersonen generell sehr hoch ist. Fast die Hälfte der TeilnehmerInnen konnten mindestens fünf von sechs Fragen zum Artikel richtig beantworten. Es gibt jedoch keinen Einfluss der Versuchsgruppen bzw. der Kontrollgruppe, auf die Erinnerungsleistung. Der generelle Medienkonsum hingegen beeinflusst die Erinnerungsleistung zumindest tendenziell. Spannend ist, dass Personen mit einem niedrigen Medienkonsum eine bessere Erinnerungsleistung aufweisen, als Personen mit einem hohen Medienkonsum. Betrachtet man die einzelnen Mediengattungen genauer, zeigt sich, dass es keinen speziellen Einfluss von Bundeslandzeitungs-, Boulevardzeitungs- oder Qualitätszeitungskonsum gibt.

Hingegen beeinflusst das Involvement die Erinnerungsleistung der ProbandInnen. Wie zu erwarten war, erinnern sich Personen mit hohem Involvement besser an die Informationen des Artikels als Personen mit niedrigem Involvement.

9. ERGEBNISSE

An dieser Stelle sollen die Hypothesen dieser Studie verifiziert bzw. falsifiziert werden. Da die Hypothesen und die Auswertung sehr umfangreich sind, wird eine Gliederung in drei Bereiche vorgenommen: Auswertung der (Qualitäts-)Bewertung, der Rezeptionserfahrung und der Erinnerungsleistung.

Allgemeine Bewertung und Qualitätsbewertung

Bei der **allgemeinen Bewertung** des Artikels zeigt sich, dass es keinen generellen Einfluss der Hinweisreize gibt. H_1 muss somit falsifiziert werden. Jedoch zeigte sich, dass es einen tendenziellen Einfluss des Hinweisreizes auf die Bewertung des Artikels bei Personen gibt, die einen hohen Medienkonsum aufweisen. Dies bedeutet, dass die $H_{1,1}$ nicht nur falsifiziert wurde, sondern ein Trend in die entgegengesetzte Richtung feststellbar ist. Bei VielleserInnen ist somit eher ein Effekt des Images der Zeitschrift feststellbar als bei Personen, die einen geringen Medienkonsum aufweisen. Besonders stark zeigt sich dieser Effekt bei den KonsumentInnen von Qualitätsmedien. Auch hier ist die Hypothese $H_{1,1,2}$ zu verwerfen. Ein Einfluss des Konsums von Boulevardmedien ist hingegen in keine Richtung ersichtlich. Somit wird auch $H_{1,1}$ falsifiziert. Auch $H_{1,2}$ wurde falsifiziert. Das Involvement hat keinen Einfluss auf die generelle Bewertung des Artikels.

Der Effekt auf die Bewertung der Qualitätsdimension **Vielfalt** ist tendenziell vorhanden. Die Hypothese H_2 kann somit teilweise verifiziert werden. Ein Einfluss des generellen Medienkonsums ist nicht feststellbar. $H_{2,1}$ wurde somit falsifiziert. Der Unterschied von Boulevard- und Qualitätsmedienkonsum hat ebenfalls keine Auswirkungen auf den Effekt der Hinweisreize. $H_{2,1,1}$ und $H_{2,1,2}$ wurden somit ebenfalls falsifiziert. Jedoch zeigt sich, dass ein hoher Qualitätsmedienkonsum die Bewertung der Vielfalt des Artikels generell verringert. VielleserInnen von Qualitätszeitungen bewerten die Vielfalt des Artikels demnach niedriger als WenigleserInnen von Qualitätsblättern.

Der Effekt auf die Qualitätsdimension **Relevanz** konnte leider nicht gemessen werden, da keine ausreichende Reliabilität erreicht wurde. Die Hypothesen 3 , $3,1$, $3,1,1$, $3,1,2$ und $3,2$ können somit weder falsifiziert noch verifiziert werden.

Bei der Bewertung der Dimension **Analytische Professionalität** zeigt sich ein tendenzieller Effekt der Hinweisreize. Hypothese H_4 kann somit teilweise verifiziert werden. Beim Einfluss des Medienkonsums zeigt sich, dass es einen Effekt der Hinweisreize auf Personen mit einem

hohen Medienkonsum gibt. Somit muss die $H_{4,1}$ nicht nur falsifiziert werden. Es zeigt sich genau der gegenteilige Trend. VielleseerInnen werden bei der Bewertung der Analytischen Professionalität demnach eher beeinflusst als WenigleserInnen. Ein ähnlicher Effekt zeigt sich bei den KonsumentInnen von Qualitätszeitungen. Auch hier ist nur bei den VielleseerInnen ein Einfluss der Hinweisreize feststellbar. WenigleserInnen von Qualitätsmedien schätzen die Analytische Professionalität des Artikels jedoch generell höher ein als Personen mit einem hohen Qualitätsmedienkonsum. Ein Einfluss der Boulevardmediennutzung konnte hingegen nicht festgestellt werden. Die Hypothesen $H_{4,1,1}$ und $H_{4,1,2}$ gelten somit als falsifiziert. Auch ein höheres Involvement verringert den Imageeffekt der Tageszeitung nicht. $H_{4,2}$ ist somit ebenfalls falsifiziert. Jedoch zeigt sich, dass es einen generellen Einfluss des Involvements gibt. Personen mit hohem Involvement bewerten die Analytische Professionalität des Artikels generell höher als Personen mit niedrigem Involvement.

Die Hinweisreize beeinflussen die Bewertung der **Deskriptiven Professionalität** ebenfalls nur tendenziell. Somit kann die Hypothese H_5 nur bedingt verifiziert werden. Ein Einfluss des Medienkonsums konnte nicht ausgemacht werden. $H_{5,1}$ muss demnach falsifiziert werden. Ebenso gibt es keinen Einfluss auf den Imageeffekt durch den Konsum von Boulevardmedien ($H_{5,1,1}$) oder Qualitätsmedien ($H_{5,1,2}$). Diese Hypothesen müssen somit auch als falsifiziert gelten. Es zeigt sich jedoch, dass Personen mit einem hohen Boulevardmedienkonsum bzw. einem niedrigen Qualitätsmedienkonsum die Deskriptive Professionalität generell höher bewerten. Ein Einfluss des Involvements auf den Imageeffekt ist nicht feststellbar. $H_{5,2}$ wurde somit ebenfalls falsifiziert.

Ein Imageeffekt auf die Bewertung der **Rechtmäßigkeit** des Artikels ist nicht vorhanden. Ebenso gibt es keinen Einfluss des generellen Medienkonsums, des Boulevardmedienkonsums und des Qualitätsmedienkonsums auf den Imageeffekt. Die Hypothesen H_6 , $H_{6,1}$, $H_{6,1,1}$, und $H_{6,1,2}$ müssen somit falsifiziert werden. Es ist jedoch anzumerken, dass VielleseerInnen von Qualitätszeitungen die Rechtmäßigkeit des Artikels generell höher bewerten als WenigleserInnen. Bei Personen mit hohem Involvement zeigt sich im Gegensatz zu Personen mit niedrigem Involvement ein Effekt der Hinweisreize. Dies bedeutet, dass die $H_{6,3}$ nicht nur falsifiziert werden muss, sondern sich ein Trend in die gegensätzliche Richtung zeigt.

Rezeptionserfahrung

Für die Erhebung der Rezeptionserfahrung wurden zehn Variablen abgefragt: Anstrengung, Interesse, Forderung, Aufregung, Spannung, Entspannung, Zeitvertreib, Unterhaltung, Deprimierend, Langeweile.

Bei der Bewertung der **Anstrengung** während dem Lesen des Artikels zeigt sich ein tendenzieller Effekt der Hinweisreize. Das Lesen des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard wurde anstrengender wahrgenommen als der gleiche Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung. Die Hypothese H_7 kann somit teilweise verifiziert werden. Es zeigt sich jedoch klar, dass eine vermehrte Mediennutzung den Imageeffekt der Tageszeitungen verringert. $H_{7.1}$ kann somit verifiziert werden. Ein Einfluss auf den Imageeffekt durch den Konsum von Boulevardmedien ($H_{7.1.1}$) oder des Konsums von Qualitätszeitungen ($H_{7.1.2}$) konnte nicht nachgewiesen werden. Beide Hypothesen müssen demnach verworfen werden. Auch das Involvement hat keinen Einfluss auf den Effekt der Hinweisreize. $H_{7.2}$ muss demnach ebenfalls verworfen werden.

Bei der Bewertung des **Interesses** während dem Lesen des Artikels zeigte sich kein Effekt der Hinweisreize. Demnach wurde die Hypothese H_8 falsifiziert. Auch ein Einfluss des generellen Medienkonsums ($H_{8.1}$) auf den Imageeffekt ist nicht feststellbar. Betrachtet man den Einfluss des Boulevardmedienkonsums auf die Bewertung des Interesses, zeigt sich, dass Personen mit einem hohen Boulevardmedienkonsum den Artikel generell spannender fanden als Personen mit einem geringen Boulevardmedienkonsum. Ein Einfluss auf den Imageeffekt gibt es allerdings nicht. Die Hypothesen $H_{8.1.1}$ und $H_{8.1.2}$ müssen demnach verworfen werden. Auch ein Einfluss des Involvements ($H_{9.2}$) ist nicht vorhanden. Jedoch zeigt sich, dass Personen mit einem hohen Involvement den Artikel generell interessanter fanden, als Personen mit niedrigem Involvement. Vor allem in der VG1 Standard zeigte sich dieser Effekt. Hier unterscheiden sich die Mittelwerte stark voneinander.

Bei der Bewertung der **Forderung** während dem Lesen des Artikels gab es keinen Effekt der Hinweisreize. Die Hypothese H_9 wurde falsifiziert. Ebenso zeigen sich keine Einflüsse des Medienkonsums (weder des Boulevard- noch des Qualitätsmedienkonsums) und des Involvements auf einen möglichen Imageeffekt. Demnach sind die Hypothesen $H_{9.1}$, $H_{9.1.1}$, $H_{9.1.2}$, $H_{9.2}$ allesamt zu verwerfen.

Auch bei der Bewertung der Aufregung während dem Lesen zeigen sich keine Effekte der Hinweisreize. Hypothese H_{10} ist somit zu falsifizieren. Ein Einfluss des Medienkonsums (Boulevard- und Qualitätszeitungskonsum) ist ebenfalls nicht vorhanden. Somit müssen die Hypothesen $H_{10.1}$, $H_{10.1.1}$, $H_{10.1.2}$ ebenfalls als falsifiziert gelten. Obwohl hier angemerkt werden muss, dass VielleserInnen von Boulevardzeitungen die Aufregung während dem Lesen generell höher bewertet haben als WenigleserInnen. Es zeigt sich auch noch ein anderer Effekt bei den VielleserInnen von Bundeslandzeitungen. Diese fanden das Lesen des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard tendenziell aufregender als den gleichen Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung. Ein Einfluss des Involvements ist nicht vorhanden. Die Hypothese $H_{7.2}$ wurde somit falsifiziert.

Ebenso gab es keinen Effekt der Hinweisreize auf die Bewertung der **Spannung** während dem Lesen. Hypothese H_{11} wurde demnach falsifiziert. Ein Einfluss des generellen Medienkonsums ($H_{7.1}$) ist ebenso nicht vorhanden. Auch ein Einfluss von Boulevard- und Qualitätsmedienkonsum ist nicht ersichtlich. Somit können die Hypothesen $H_{11.1.1}$ und $H_{11.1.2}$ ebenfalls verworfen werden. Es zeigte sich jedoch, dass VielleserInnen von Boulevardmedien den Artikel generell spannender fanden als Personen, die kaum oder nie Boulevardzeitungen konsumieren. Bei den KonsumentInnen von Qualitätszeitungen zeigt sich, dass Personen mit einem hohen Medienkonsum den Artikel mit Hinweisreiz auf den Standard generell spannender fanden. Personen mit niedrigem Qualitätsmedienkonsum fanden den Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung spannender.

Ein Einfluss des Involvements auf die Hinweisreize ist ebenso nicht vorhanden. Die Hypothese $H_{11.2}$ kann somit als falsifiziert gelten.

Ein Effekt der Hinweisreize auf die Bewertung der **Entspannung** während dem Lesen ist nicht vorhanden. Hypothese H_{12} muss demnach ebenso verworfen werden. Ebenso gibt es keinen Einfluss des Medienkonsums (weder Boulevard- noch Qualitätszeitungskonsum) und des Involvements. Die Hypothesen $H_{12.1}$, $H_{12.1.1}$, $H_{12.1.2}$ und $H_{12.2}$ müssen demnach allesamt verworfen werden. Jedoch zeigt sich, dass Personen mit hohem Involvement sich beim Lesen des Artikels generell mehr entspannt gefühlt haben, als Personen mit niedrigem Involvement. Vor allem in der VG 1 mit Hinweisreiz auf den Standard unterscheidet sich die Bewertung der High und Low Involvement Personen.

Auch die Hypothese H_{13} muss als falsifiziert angesehen werden. Die Hinweisreize beeinflussen nicht, wie sehr die Personen das Lesen des Artikels als **netten Zeitvertreib** wahrnehmen. Auch die Mediennutzung (Boulevard- und Qualitätszeitungsnutzung) und das Involvement beeinflussen den Effekt der Hinweisreize nicht. Die Hypothesen $H_{13.1}$, $H_{13.1.1}$, $H_{13.1.2}$ und $H_{12.2}$ gelten somit alle als falsifiziert. Jedoch zeigt sich auch hier, ähnlich wie bei der Variable Entspannung, dass Personen mit einem hohen Involvement das Lesen des Artikels generell eher als netten Zeitvertreib empfanden, als Personen mit niedrigem Involvement. Auch hier ist dieser Effekt besonders in der VG 1 mit Hinweisreiz auf den Standard feststellbar.

Ein Effekt der Hinweisreize auf die Bewertung der Unterhaltung während dem Lesen konnte nicht festgestellt werden. Somit ist die Hypothese H_{14} zu verwerfen. Auch ein Einfluss der Mediennutzung (Boulevard- ebenso wie Qualitätszeitungsnutzung) und Involvement ist nicht vorhanden. Die Hypothesen $H_{14.1}$, $H_{14.1.1}$, $H_{14.1.2}$ und $H_{14.2}$ müssen somit als falsifiziert gelten. Es zeigt sich jedoch, dass die Boulevardmediennutzung, unabhängig von den Hinweisreizen, einen Effekt auf die Bewertung der Unterhaltung hat. Personen mit einem hohen Boulevardmedien-

konsum fanden das Lesen des Artikels generell unterhaltender als Personen, die einen geringen Konsum von Boulevardmedien aufweisen.

Es gibt keinen Effekt der Hinweisreize auf die Bewertung, wie **deprimierend** das Lesen des Artikels wahrgenommen wurde. Die Hypothese H_{15} ist somit zu verwerfen. Auch ein Einfluss von Medienkonsum (unabhängig ob Boulevard- oder Qualitätsmedienkonsum) und Involvement wurde nicht festgestellt. Somit haben die Hypothesen $H_{15.1}$, $H_{15.1.1}$, $H_{15.1.2}$ und $H_{15.2}$ allesamt als falsifiziert zu gelten.

Die Hypothese H_{16} ist ebenfalls zu verwerfen. Es konnte kein Effekt der Hinweisreize auf die Bewertung der **Langeweile** während dem Lesen festgestellt werden. Auch ein Effekt des Medienkonsums ($H_{16.1}$) ist nicht vorhanden. Weder der Konsum von Boulevardmedien ($H_{16.1.1}$), noch von Qualitätsmedien ($H_{16.1.2}$) beeinflusst den Imageeffekt der Zeitung. Auch das Involvement beeinflusst einen möglichen Imageeffekt der Tageszeitungen nicht. Hypothese $H_{16.2}$ muss somit ebenfalls verworfen werden. Jedoch zeigt sich, dass Personen mit niedrigen Involvement das Lesen des Artikels generell langweiliger fanden, als Personen mit hohem Involvement.

Erinnerungsleistung

Die Annahme, dass die Hinweisreize die Erinnerungsleistung der LeserInnen beeinflussen können, konnte nicht bewiesen werden. Es macht somit keinen Unterschied, ob die Personen glauben, der Artikel komme aus dem Standard oder aus der Kronen Zeitung. Ihre Erinnerungsleistung bleibt konstant. Die Hypothese H_{17} muss demnach verworfen werden. Auch der Medienkonsum ($H_{17.1}$) beeinflusst dieses Ergebnis nicht. Jedoch zeigt sich, dass Personen mit einem geringen Medienkonsum eine höhere Erinnerungsleistung aufweisen als Personen die einen hohen Medienkonsum aufweisen. Ein Einfluss des Boulevardzeitungskonsums bzw. des Boulevardzeitungskonsums auf die Erinnerungsleistung ist nicht feststellbar. Somit müssen auch die Hypothesen $H_{17.1.1}$ und $H_{17.1.2}$ verworfen werden. Auch das Involvement ($H_{17.2}$) beeinflusst einen möglichen Imageeffekt nicht. Jedoch zeigt sich, dass Personen, die ein hohes Involvement aufweisen, eine generell bessere Erinnerung an die Einzelheiten des Artikels haben, als Personen mit niedrigem Involvement.

10. FAZIT

Ausgehend von den „gleicher Inhalt – unterschiedliche Quelle“-Experimenten von Hovland et al. (1953) wurde die Annahme dieser Arbeit, dass ein Artikel mit verschiedenen Quellenangaben auch verschiedene Bewertungen von den LeserInnen erhält, erforscht. Es zeigte sich jedoch, dass der Effekt des Medienimages auf die Bewertung des Inhaltes durch die RezipientInnen nur sehr gering ausgeprägt ist.

Qualitätsbewertung

Zwar zeigen sich in der Bewertung der Qualitätsdimensionen **Vielfalt, Analytische Professionalität und Deskriptive Professionalität** tendenzielle Auswirkungen der Hinweisreize Standard oder Kronen Zeitung, jedoch muss davon ausgegangen werden, dass sich die Qualitätsbewertung doch mehr am Inhalt des Artikels orientiert, als am Image des Mediums. Der Inhalt des Artikels scheint somit der größte Faktor in der Bewertung der Qualitätsdimensionen zu sein. Jedoch muss festgehalten werden, dass die tendenziellen Effekte der Hinweisreize in die erwartete Richtung zeigen. So wird der Artikel mit Hinweisreiz auf den Standard als **vielfältiger und analytisch- sowie deskriptiv professioneller** bewertet als der gleiche Artikel mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung.

Der Einfluss des Medienkonsums und des Involvements ist nicht eindeutig. Die Ergebnisse der verschiedenen Qualitätsdimensionen unterscheiden sich stark voneinander und zeigen Trends in verschiedene Richtungen.

Spannend ist jedoch vor allem der Einfluss des Medienkonsums auf die Bewertung der **analytischen Professionalität**. KonsumentInnen von Qualitätsmedien haben eine stark positive Einstellung zum Artikel mit dem Hinweisreiz auf den Standard. Sie lassen sich – im Gegensatz zu den WenigleserInnen von Qualitätsmedien – stark vom Hinweisreiz beeinflussen. Die Einschätzung der analytischen Professionalität ist bei ihnen stark durch den Hinweisreiz begründet. Dies lässt auf eine starke Markenbindung schließen. Die LeserInnen von Standard, Presse und auch ausländischen Medien schreiben dem vermeidlichen Standardartikel Eigenschaften wie stringente Argumente, aktive und intensive Recherche, kritisches Hinterfragen sowie die Erklärung komplexer Sachverhalte zu. All diese Eigenschaften werden als Teil einer Kritik- und Kontrollfunktion der Medien bezeichnet. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass die Bindung zwischen LeserIn und Qualitätsmedium sehr viel stärker ist, als zwischen LeserIn und Boulevardmedium. Das Vertrauen in die Kritik- und Kontrollfunktion des Qualitätsmediums ist so stark, dass alleine der Hinweisreiz reicht, um einem Artikel diese Funktion vermehrt zuzuschreiben. Ebenso ist eine negative Einstellung der QualitätsmedienkonsumentInnen gegenüber dem Arti-

kel aus dem vermeintlichen Boulevardblatt Kronen Zeitung erkennen. Hier wird die analytische Professionalität wesentlich geringer eingeschätzt. Man traut der Kronen Zeitung demnach nicht zu, eine Kontrollfunktion zu übernehmen.

Ein anderes Bild zeigt sich bei der Bewertung der **deskriptiven Professionalität**. Hier bewerten die WengileserInnen von Qualitätsblättern und VielleserInnen von Boulevardzeitungen die deskriptive Professionalität generell höher. Die Deskriptive Professionalität, die unter anderem Eigenschaften wie Objektivität, Sachgerechtigkeit und Unparteilichkeit beschreibt, wird von den BoulevardzeitungskonsumentInnen in allen Versuchsgruppen höher bewertet als von Personen mit geringem Boulevardmedienkonsum. Dies lässt darauf schließen, dass Personen mit einem geringen Qualitätsmedienkonsum bzw. einem hohen Boulevardmedienkonsum über ein generell verklärtes Bild der journalistischen Leistungsfähigkeit verfügen. Sie schätzen die deskriptive Professionalität höher ein, als sie tatsächlich ist. LeserInnen von Qualitätszeitungen verfügen mutmaßlich über mehr Medienkompetenz und journalistisches Wissen und sind demnach skeptischer gegenüber Objektivitätsbehauptungen und anderen Eigenschaften der deskriptiven Professionalität.

Ein weiterer spannender Punkt ist die Bewertung der **Rechtmäßigkeit**. Hier ist vor allem interessant, dass es keinen Einfluss des Medienkonsums, jedoch einen starken Einfluss des Involvements gibt. Personen mit hohem Involvement lassen sich stark vom Hinweisreiz Kronen Zeitung beeinflussen. Sie bewerten die Rechtmäßigkeit des Artikels in dieser Bedingung äußerst gering. Dieses Ergebnis spricht gegen die These, dass ein hohes Involvement den Imageeffekt vermindert. Genau das Gegenteil ist hier der Fall, ein hohes Involvement verstärkt die negative Einschätzung der Kronen Zeitung.

Rezeptionsbewertung

Die Ergebnisse zur Rezeptionsbewertung zeigen kaum einen Effekt der Hinweisreize. Auch hier muss davon ausgegangen werden, dass der Inhalt des Artikels eine wesentlich zentralere Rolle in der Bewertung der Leseerfahrung spielt, als vorerst angenommen. Zehn Attribute zur Leseerfahrung wurden abgefragt: Anstrengung, Interesse, Forderung, Aufregung, Spannung, Entspannung, Zeitvertreib, Unterhaltung, Deprimierend, Langeweile. Jedoch zeigte sich nur bei der gefühlten Anstrengung während des Lesens ein geringer Imageeffekt.

Jedoch muss hier eine Unterscheidung zwischen Personen mit hohem und niedrigem Medienkonsum vorgenommen werden. Nur bei Personen mit niedrigem Medienkonsum zeigte sich ein Effekt des Medienimages. Das Lesen des Artikels mit Hinweisreiz auf den Standard wurde als anstrengender empfunden, als das Lesen des gleichen Artikels mit Hinweisreiz auf die Kronen Zeitung. Dies lässt darauf schließen, dass Personen mit einem geringen Medienkonsum sich

stärker von den Hinweisreizen beeinflussen lassen. Jedoch zeigte sich dieser Effekt nur bei einer der insg. zehn Variablen zur Rezeptionserfahrung.

Die weiteren Ergebnisse zur Rezeptionsbewertung zeigen, dass das Image des Mediums nur eine untergeordnete Rolle spielt. Jedoch ist der Konsum von Boulevardmedien relevant für die Bewertung der Rezeptionserfahrung. So finden Personen mit einem hohen Boulevardmedienkonsum den Artikel generell interessanter, aufregender, spannender und unterhaltender als Personen die einen niedrigen Konsum von Boulevardzeitungen aufweisen. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass KonsumentInnen von Boulevardzeitungen generell leichter zu unterhalten sind, als KonsumentInnen anderer Mediengattungen.

Ein zweiter Faktor, welcher die Bewertung der Leseerfahrung beeinflusst, ist das Involvement. Personen mit hohem Involvement fanden das Lesen des Artikels generell interessanter, entspannender, als netten Zeitvertreib und weniger langweilig. Das Involvement hat somit einen positiven Effekt auf die Leseerfahrung.

Erinnerungsleistung

Die Erinnerungsleistung der RezipientInnen ist generell als sehr hoch einzustufen. Die Versuchspersonen konnten die meisten Multiple Choice Fragen zum Artikel richtig beantworten. Es ist allerdings anzumerken, dass die Befragung mittels eines MC-Verfahrens nicht optimal gewählt war. Offene Fragen zum Artikel könnten womöglich einen differenzierteren Einblick in die Erinnerungsleistung der RezipientInnen liefern. Da dies im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht möglich war, können nur weitere Studien einen möglichen Effekt des Medienimages auf die Erinnerungsleistung klären.

In der vorliegenden Arbeit konnten keine Effekte durch das Image des Mediums festgestellt werden. Jedoch zeigte sich ein wenig überraschender Effekt des Involvements: Personen mit höherem Involvement erinnerten sich wesentlich besser an die Einzelheiten des Artikels, als Personen mit niedrigem Involvement. Ausgehend vom Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo 1986) kann interpretiert werden, dass Personen mit hohem Involvement den Artikel genauer gelesen und ihn auf der zentralen Route verarbeitet haben. Die Inhalte des Artikels wurden demnach besser gespeichert und konnten genauer abgerufen werden. Auch die Ergebnisse zur Rezeptionserfahrung – nach dem Personen mit hohem Involvement den Artikel interessanter, aufregender, spannender und unterhaltender gefunden haben – sprechen für diese Interpretation.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Haupteffekte – nämlich die Imageeffekte der Tageszeitungen auf die Rezeption der Inhalte – nur sehr wenig bis überhaupt nicht vorhanden sind. Einzig bei der Qualitätsbewertung zeigen sich tendenzielle Effekte. Es muss jedoch angemerkt werden, dass die geringen Effekte, die nachgewiesen wurden, auch durch den eher schwachen Hinweisreiz begründet werden können. Das Logo des Standards (VG1) oder der Kronen Zeitung (VG2) wurde nur vor dem Artikel präsentiert. Danach wurde die Quelle des Textes nicht mehr erwähnt. Möglicherweise wären die Ausprägungen der Effekte sehr viel stärker, hätte man das Logo des jeweiligen Mediums neben dem Artikel oder sogar während der ganzen Befragung präsentiert. Auch die Studie von Fichter und Jonas (2008) lässt darauf schließen, dass ein eindeutigerer Hinweisreiz die Ausprägung der Effekte verstärkt. Am stärksten wären die Effekte demnach, wenn der Artikel nicht nur mit dem Logo des jeweiligen Mediums, sondern auch im entsprechenden Design präsentiert werde.

Abgesehen von den Haupteffekten lassen sich jedoch einige Effekte des Medienkonsums und des Involvements ausmachen. Vor allem die Einflüsse des Qualitätsmedienkonsums lassen eine starke Markenbindung zwischen Qualitätszeitungen und ihren LeserInnen vermuten. Die Effekte dieser Markenbindung auf die Qualitätsbewertung und die Rezeptionserfahrung wären für weitere Studien äußerst interessant, da der Medienmarkt immer stärker umkämpft ist und neue technische Entwicklungen sowie neue Nachrichtendienste die Bindung an spezielle Medienmarken schwächen.

Das Involvement wurde bereits in vielen Studien (Petty/Rucker/Bizer/Cacioppo 2004) erforscht, jedoch stellt sich auch hier die Frage, ob das Involvement durch gewisse (technische) Maßnahmen – wie beispielsweise neue Features oder Grafiken – gesteigert werden kann und somit die Bewertung der Qualität und auch die Rezeptionserfahrung positiv beeinflusst werden können.

Die Ergebnisse und auch die diskutierten Schwächen dieser Studie sollen als Anreiz für weitere Forschungen dienen. Denn der Forschungsbereich Medienmarken wird in den kommenden Jahren aufgrund des stetig wachsenden Konkurrenzkampfs mit Sicherheit an Bedeutung gewinnen.

11. LITERATURVERZEICHNIS

- Allison, R.I. & Uhl, K.P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36-39.
- Appel, M., Koch, E., Schreier, M. & Groeben, N. (2002). Aspekte des Leseerlebens: Skalentwicklung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*. 14, 4, 194-154.
- Arnold, K. (2009). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Arpan, L.M. & Peterson, E.M. (2008). Influence of source liking and personality traits on perceptions of bias and future news source selection. *Media Psychology*, 11, 2/2008, 310-329.
- Atkinson, R. & Schiffrin, R. (1968): Human memory: A proposed system and its control processes. New York: Academic Press.
- Bartlett, F.C. (1932). Remembering. Cambridge: University Press.
- Berkler, S. (2008). Medien als Marken? Wirkung von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive. Konstanz: UVK.
- Bertrand, M. & Mullainathan, S. (2004). Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination. *The American Economic Review*, 94, 991-1013.
- Blumers, M., Gerstner, O. & Tebert M. (2010). Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. Qualitätscontrolling im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. *Media Perspektiven*, 3, 131-142.
- Borgatz, R.S. (1990). Learning-forgetting rate independence defined by forgetting function parameters or forgetting function form: Reply to Loftus and Bamber and to Wixted. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 16, 936-945.
- Bosshart, L. (2006). Theorien der Medienunterhaltung: Aus dem Nichts zur Fülle. In: Frizzoni, B. & Tomkowiak, I. (Hrsg.), *Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen* (S. 17-30). Zürich: Chronos.
- Brosius, H.-B. & Eps, P. (1995). Framing auch beim Rezipienten? Der Einfluß der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellung der Rezipienten. In: *Medienpsychologie*. Jg. 7, Nr. 3. 169-183.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress. Selective exposure as a function of endoused excitational states. In: *Journal of Broadcasting*, Nr. 1. 1-20.

- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Büchelhofer, A. & Karmasin, M. (1994): Kommunikationsstrategien von Tageszeitungen. In: *Medien Journal*, Jg. 18, Heft 3. 175-184.
- Cohen, G., Stanhope, N. & Conway, M. A. (1992). Age differences in the retention of knowledge young and elderly students. *British Journal of Developmental Psychology*, 10, 153-164.
- Craik, F.I.M. & Tulving, E. (1975): Depth of processing and the retention of words on episodic memory. In: *Journal of Verbal Learning and Behavior*, 11, 671-684.
- Daschmann, G. (2009) Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht, 5, *Media Perspektiven*, 257-266.
- Edelmann Trust Barometer (2009). Einstellungen gegenüber Medien. ARD-Forschungsdienst. *Media Perspektiven*, 11, 614-615.
- Eidebenz, T. (2008). Bonus on top: Glaubwürdigkeit. In: Strahlendorf, P. (Hrsg.), *new business – Report Regionale Tageszeitungen*. September 2008.
- Fichter, C. & Jonas, K. (2008). Image Effects of Newspapers. *Journal of Psychology*. 216(4), 226-234.
- Fidler, H. (2008). Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von Abzockfernsehen bis Zeitungssterben. Wien: Falter Verlag.
- Forsyth, D.R. (1995). *Our Social World*. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publ. Co.
- Früh, W. (2001). Der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkung. In Rössler, P., Hasebrink, U. & Jäckl, M. (Hrsg.), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 11-34). München: Fischer.
- Fünfgeld, H. (1990). Grenzen des Marketings als Managementaufgabe einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt. In: Eichhorn, P. & Raffée, H. (Hrsg.). *Management und Marketing von Rundfunkanstalten*. (S. 55-64) Baden-Baden: Nomos.
- Glaserfeld von, E. (1996). *Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gleich, U. (2009). Einstellungen gegenüber Medien. ARD-Forschungsdienst. *Media Perspektiven*, 11, 614- 618.
- Grabe, M., Lang, A. & Zhao, X. (2003). News content and form: Implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30(4), 387-413.
- Graber, D.A. (1988). *Processing the News*. New York: Longman.

- Gruber, T. (2011): Gedächtnis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gutjahr, G. (2011). Markenpsychologie. Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. Wiesbaden: Gabler/Springer Verlag.
- Haas, H. (2013). Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich.
- Hagen, L. (1995). Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haller, M. (2012). Ethik und Qualität. In: Schicha C. & Brosda C. (Hrsg.), *Handbuch der Medienethik*, (S. 148-381) Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft.
- Hasebrink, U. (2000). Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums. Medienwissenschaft Schweiz.
- Heinrich, J. (1994). Medienökonomie. Band 1: Mediensysteme, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hömberg, W. (1990). Zeit, Zeitung, Zeitbewußtsein, Massenmedien und Temporalstrukturen. In: *Publizistik*, 35, 5-18
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, C.I., (1953). Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, London.
- Höfer, W. (2013). Medien und Emotionen: Zum Medienhandeln junger Menschen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hyde, T.S. & Jenkins, J.J. (1973). Recall for words as a funktion of semantic, graphic and syntactic orienting tasks. In: *Journal of Verbal Learning and Behavior*, 12, 471-480.
- Irmak, C., Block L.G. & Fitzsimons G.J. (2005). The placebo effect in marketing: Sometimes you just have to want it to work. *Journal of Marketing Research*, 42, 406-409.
- Jäckel, M. (2011): Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Kiefer, M.L. (1996): Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimedia-Welt. In: *Rundfunk und Fernsehen*. Jg. 44, 7-26.

- Kiefer, M.L. (2005). Medienökonomie. München u.a.: Oldenburg.
- Kim, J. & Rubin, A.M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24, 107-135
- Kindl, A. (1998). Erinnern von Radionachrichten. Eine empirische Studie über die Selektionsleistung der Hörer von Radio-Nachrichten. München: R. Fischer.
- Koepler, K. (2000). Strategien erfolgreicher Kommunikation. München, Wien.
- Lamnek, S. (2005). Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag
- Loftus, G.R. (1985). Evaluating forgetting curves. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 11, 397 – 406.
- Lutz, B. & Wodak, R. (1987). Information für Informierte. Linguistische Studien zu Verständlichkeit und Verstehen von Hörfunknachrichten. Wien: Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- McDonald, D. (1957). A theory of mass culture. In Rosenberg B. & White D.M. (eds.), *Mass culture: The popular arts in America* (S. 91-119). Glencoe: The Free press.
- McQuail D. (1972). *Towards a sociology of mass communication*. London: Collier-Macmillan.
- McQuail, D. (1983), *Mass Communication Theory. An Introduction*. London.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. 4. Auflage. London u.a.: Sage Publications
- Maturana, H. R. (1982), *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg.
- Media-Analyse (2013): Die Media-Analyse. Online: www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitung, abgerufen am 6.02.1014 um 14 Uhr.
- Mehling, G. (2007). *Fernsehen mit Leib und Seele: eine phänomenologische Interpretation des Fernsehens als Handeln*. Konstanz: UVK.
- Merten, K. (1977). Nachrichtenrezeption als komplexer Kommunikationsprozeß. Ein Beitrag zur Theorie der Nachricht. In: *Publizistik*, Jg. 22, 450-463.
- Meyen, M. (2001). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. Konstanz: UVK.
- Neuman, R., Just, M. & Crigler, A. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press.
- Nevid, J.S. (1981). Effects of brand labeling on ratings of product quality. *Perceptual and Motor Skills*, 53, 407-410.

- Odag, Ö. (2013). Emotional engagement during literary reception: Do men and women differ? *Cognition & Emotion*, 27:5, 856-874.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz L. (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology*. Band 19. (S. 123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R.E., Rucker, D., Bizer G., & Cacioppo, J. (2004). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Gass R.H.; Seiter, J.S. (Hrsg.) *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. (S. 65-89).
- Pürer, H. (2003). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rager, G. (1994). Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele G. & Hesse K. (Hrsg.), *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl*. (S. 189-209). Konstanz: Universitätsverlag.
- Robinson, J.P. & Levy, M.R. (1986). *The Main Source: Learning from Television News*. California: Sage.
- Rosengren, K. & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In: McQuail, D. (ed.), *Sociology of mass communication* (S. 166-194). Harmondsworth: Penguin.
- Russ-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus- Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. Heft 1/ 37. 83-96.
- Sattler, H. (2001). *Markenpolitik*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer Verlag.
- Saxer, U., Bonfadelli, H. & Hättenschwieler, W. (1980). *Die Massenmedien im Leben von Kindern und Jugendlichen*. Zug: Klett und Balmer.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Shiv, B., Carmon, Z. & Ariely D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42, 383-393.
- Siegert, G. (2002): Branding – Medienstrategien für globale Märkte? In: Brosius, H.-B. (Hrsg.), *Kommunikation über Grenzen und Kulturen*. (S. 75-91) Konstanz: UVK Medien.
- Siegert, G. (2001). *Medien, Marken, Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Fischer Verlag.
- Six, B. & Schäfer, B. (1985). *Einstellungsänderung*. Stuttgart.

- Sommer, Ch. (2010). Tageszeitungen als Marken? Eine empirische Untersuchung zur Markenwahrnehmung von Tageszeitungen am Beispiel der Kronen Zeitung, des Kuriers und des Standard. Wien: DA an der Universität Wien.
- Stauss, B. (1998): Markierungspolitik bei Dienstleistungen. Die „Dienstleistungsmarke“. In: Bruhn, M./Meffert, H. (Hrsg.), *Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*. (S. 560-580) Wiesbaden: Gabler.
- Vitouch, P. (2007). Fernsehen und Angstbewältigung: Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vorderer, P. (2004). Unterhaltung. In: Mangold, P., Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 543-564), Göttingen: Hogrefe.
- Weber, S. (2010). Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, S. (Hrsg.), *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*. 2. überarbeitete Auflage. (S. 170-189) Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft.
- Weischenberg S. (1992). Journalistik 1. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (2003). Leistung und journalistisches Bewusstsein. Zur subjektiven Dimension der Qualitätsdebatte. In: Bucher, H.J. & Altmeppen, K.D. (Hrsg.), *Qualität im Journalismus*. (S. 163-178) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wheeler, M.A. (2000). A comparison of forgetting rates in older and younger adults. *Aging, Neuropsychology & Cognition*, 7, 179-193.
- Wicks, R. H. (1995). Remembering the News. Effects of medium and Message Discrepancy on the News Recall over time. *J&MC Quaterly*, Vol. 72, 3, 666-681.
- Winterhoff-Spurk, P. (1983). Fiktionen in der Fernsehnachrichtenforschung. Von der Text-Bild-Schere, der Überlegenheit des Fernsehens und vom ungestörten Zuschauer. In: *Media Perspektiven* Nr. 10, 722-727.
- Winterhoff-Spurk, P. (1999). Medienpsychologie: Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wolling, J. (2002). Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politischen Vertrauen. Donsbach, W. & Jandura, O. (Hrsg.), *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*. Band 30. (S. 333- 349). Zürich: UVK Verlagsgesellschaft.
- Wyss, V. (2002). Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. In: Hömberg, W.; Pürer, H. & Saxer, U. (Hrsg.), *Forschungsfeld Kommunikation*. Band 15. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Zeitungs Marketing Gesellschaft, ZMG (Hrsg.). Konturen. Die Intermedia-Studie der ZMG. (2004). Gleich, U., Medien- und Programmqualität aus Zuschauersicht. ARD Forschungsbericht. *Media Perspektiven*, 12, 594-598.

Zillmann, D. (1994). Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur. In: Boss-hart, L. & Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. (S. 41-57) Konstanz.

Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In: Donohw, L., Sypher, H.E. & Higgins, E.T. (eds.), *Communication, social cognition and affect*. (S. 147-171). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (EIGENE DARSTELLUNG NACH PETTY/WEGENER 1999)..	16
MARKENIMAGE UND MARKENSUBSTANZ. (EIGENE DARSTELLUNG NACH GUTJAHR 2011).....	19
MEHRSPEICHERMODELL NACH ATKINSON UND SHIFFRIN, 1968	43
SCHEMA-PROZESS-MODELL NACH HASTER, 1981	45
STIMUULUSMATERIAL ARTIKEL	61
ALLGEMEINE BEWERTUNG	71
ALLGEMEINE BEWERTUNG ABHÄNGIG VON GENERELLEM MEDIENKONSUM	72
ALLGEMEINE BEWERTUNG ABHÄNGIG VOM QUALITÄTSZEITUNGSKONSUM.....	74
HAUPTEFFEKT QUALITÄTSDIMENSION VIELFALT	77
HAUPTEFFEKT QUALITÄTSDIMENSION ANALYTISCHE PROFESSIONALITÄT.....	78
HAUPTEFFEKT QUALITÄTSDIMENSION DESKRIPTIVE PROFESSIONALITÄT	78
ANALYTISCHE PROFESSIONALITÄT ABHÄNGIG VOM GENERELLEN MEDIENKONSUM.....	80
VIELFALT ABHÄNGIG VOM QUALITÄTSMEDIENKONSUM	81
ANALYTISCHE PROFESSIONALITÄT ABHÄNGIG VOM QUALITÄTSMEDIENKONSUM.....	82
DESKRIPTIVE PROFESSIONALITÄT ABHÄNGIG VOM BOULEVARDMEDIENKONSUM.....	83
DESKRIPTIVE PROFESSIONALITÄT ABHÄNGIG VOM QUALITÄTSMEDIENKONSUM	84
ANALYTISCHE PROFESSIONALITÄT ANHÄNGIG VOM INVOLVEMENT	85
RECHTMÄßIGKEIT ABHÄNGIG VOM INVOLVEMENT	86
ANSTRENGUNG ABHÄNGIG VOM GENERELLEN MEDIENKONSUM.....	90
INTERESSE ABHÄNGIG VOM BOULEVARDMEDIENKONSUM	93
AUFREGUNG ABHÄNGIG VOM BUNDESLANDMEDIENKONSUM	93
AUFREGUNG ABHÄNGIG VOM BOULEVARDMEDIENKONSUM	94
SPANNUNG ABHÄNGIG VOM BOULEVARDMEDIENKONSUM.....	95
SPANNUNG ABHÄNGIG VOM QUALITÄTSMEDIENKONSUM	96
UNTERHALTUNG ABHÄNGIG VOM BOULEVARDMEDIENKONSUM.....	97
LANGeweile ABHÄNGIG VOM QUALITÄTSMEDIENKONSUM.....	98
INTERESSE ABHÄNGIG VOM INVOLVEMENT.....	99
ENTSPANNUNG ABHÄNGIG VOM INVOLVEMENT.....	100
ZEITVERTREIB ABHÄNGIG VOM INVOLVEMENT.....	101
LANGeweile ABHÄNGIG VOM INVOLVEMENT.....	102
ÜBERBLICK ERINNERUNGSLEISTUNG DER VERSUCHSPERSONEN.....	105
ERINNERUNGSLEISTUNG ABHÄNGIG VOM GENERELLEN MEDIENKONSUM	106
ERINNERUNGSLEISTUNG ABHÄNGIG VOM INVOLVEMENT.....	107

13. TABELLENVERZEICHNIS

YALE PROGRAM OF RESEARCH ON COMMUNICATION AND ATTITUDE CHANGE.	14
FUNKTIONEN VON MEDIENMARKEN NACH SIEGERT	25
QUALITÄTSDIMENSIONEN (EIGENE DARSTELLUNG NACH MÜLLER-LIETZKOW 2007)	31
ÜBERSICHT QUALITÄTSDIMENSIONEN.....	38
BEDÜRFNISKATEGORIEN (EIGENE DARSTELLUNG NACH BOSSHART 2006)	40
EINFLUSSFAKTOREN (EIGENE DARSTELLUNG NACH KINDL).....	47
UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	59
UNTERSUCHUNGSABLAUF.....	62
ALTERSKLASSEN	65
BILDUNGSKLASSEN	66
FAKTORENANALYSE MEDIENKONSUM, ROTIERTE KOMONENTENMATRIX	67
N-WERTE NACH DATENSATZTEILUNGEN MEDIENKONSUM.....	69
N-WERTE NACH DATENSATZTEILUNGEN INVOLVEMENT	69
HAUPTEFFEKTE QUALITÄTSDIMENSIONEN	77
HAUPTEFFEKTE REZEPTIONSERFAHRUNG	89
ÜBERSICHT REZEPTIONSERFAHRUNG ABHÄNGIG VOM MEDIENKONSUM	92

14. ANHANG

14.1. Fragebogen

Seite 1:



universität
wien

9%

Liebe/r Teilnehmer/in,
dies ist eine Studie zur
Journalismusqualität im österreichischen Printmedienmarkt.

Sie werden auf der nächsten Seite einen Artikel sehen und sollen diesen im weiteren Verlauf der Studie bewerten. Es handelt sich hierbei um **KEINEN** Intelligenz- oder Wissenstest sondern um Ihre persönlichen Ansichten zur Qualität des Artikels.

Hinweise:

- Die Befragung dauert **ca. 10 Minuten**.
- Es handelt sich um eine anonyme Befragung (Ihre Daten werden nicht weitergegeben).
- Die Befragung sollte alleine (ohne Hilfe) ausgefüllt werden.
- Wenn möglich sollten Sie sich alleine im Raum befinden oder zumindest nicht durch andere Personen und/oder Medien abgelenkt werden.
- Unter allen TeilnehmerInnen werden 5 Amazongutscheine im Wert von jeweils 10 Euro verlost.

Seite 2.1:

Auf der nächsten Seite sehen Sie
einen Artikel.

Bitte lesen Sie ihn aufmerksam durch.

Seite 2.2:

**Auf der nächsten Seite sehen Sie
einen Artikel aus der Tageszeitung:**



Bitte lesen Sie ihn aufmerksam durch.

Seite2.3:

**Auf der nächsten Seite sehen Sie
einen Artikel aus der Tageszeitung:**



Bitte lesen Sie ihn aufmerksam durch.

Weißer Hai erreichen Pensionsalter

Laut Forschern können die Tiere mehr als 70 Jahre alt werden.

Weißer Hai können neuesten Forschungen zufolge rund ein halbes Jahrhundert älter werden als bislang angenommen. Die Tiere können demnach mehr als 70 Jahre alt werden. Dies berichten Forscher im Fachjournal *PLOS ONE*. Die Wissenschaftler haben das Alter von acht bereits gestorbenen Tieren mit einem neuen Verfahren bestimmt. Der "Opa" unter den getesteten Tieren war demnach ein 73-jähriges männliches Tier, das älteste Weibchen war 40 Jahre alt.

Genaueres Wissen um Entwicklung und Lebenserwartung der Weißen Haie sei wichtig für den Schutz der weltweit in ihrem Bestand bedrohten Art, schreiben die Forscher um Li Ling Hamady von der Woods Hole Oceanographic Institution.

Gefährdete Wanderer

Die Forscher untersuchten Haie, die zwischen 1967 und 2010 im Nordwestatlantik gefangen wurden. Mit einer Lebenserwartung von 70 Jahren oder mehr gehöre der Weiße Hai nun womöglich zu den langlebigsten Knorpelfischen überhaupt, schreiben die Forscher. Die Tiere leben zumeist in den gemäßigten und subtropischen Meeren, wandern aber lange Strecken und können in allen Ozeanen der Welt gefunden werden. Da sie langsam wachsen und spät geschlechtsreif werden, sind sie besonders gefährdet - vor allem durch die Fischerei.

Wie hat Ihnen der Artikel allgemein gefallen?

Bitte klicken Sie auf das Symbol, welches Ihre Meinung am ehesten widerspiegelt.

					
	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll zu
Der Artikel erklärt komplexe (vielschichtige) Sachverhalte.	<input type="radio"/>				
Das Thema des Artikels ist aktuell.	<input type="radio"/>				
Ich würde den Artikel als vollständig bezeichnen.	<input type="radio"/>				
Der Artikel beleuchtet auch Hintergründe zum Thema.	<input type="radio"/>				
Die Argumente im Artikel sind stringent (schlüssig) aufgebaut.	<input type="radio"/>				
Im Artikel werden einzelne Fakten interpretiert und kommentiert.	<input type="radio"/>				
	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich würde den Artikel als kritisch bezeichnen.	<input type="radio"/>				
Das Thema des Artikels ist politisch relevant.	<input type="radio"/>				
Im Artikel werden viele Meinungen widerspiegelt.	<input type="radio"/>				
Ich denke, der Artikel berücksichtigt alle Informationen, die es zu diesem Thema gibt.	<input type="radio"/>				
Im Artikel werden viele Informationen weitergegeben.	<input type="radio"/>				

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen:

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich würde diesen Artikel als ausgewogen bezeichnen.	<input type="radio"/>				
Ich denke, dass in diesem Artikel, das österreichische Verfassungsgesetz eingehalten wurde.	<input type="radio"/>				
Dieser Artikel ist objektiv (sachlich) geschrieben.	<input type="radio"/>				
Ich würde diesen Artikel als unparteilich bezeichnen.	<input type="radio"/>				
Im Artikel werden Missstände (schlimme Zustände) aufgedeckt.	<input type="radio"/>				
Ich denke, dass in diesem Artikel das österreichische Mediengesetz eingehalten wurde.	<input type="radio"/>				
	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich denke, dass in diesem Artikel alle Fakten richtig wiedergegeben werden.	<input type="radio"/>				
Ich würde diesen Artikel als neutral bezeichnen.	<input type="radio"/>				
Dieser Artikel ermöglicht es mir, eine eigene Meinung zum Thema zu bilden.	<input type="radio"/>				
Ich denke für dieses Artikel wurde intensiv recherchiert.	<input type="radio"/>				
Ich denke, für diesen Artikel wurde aktiv recherchiert.	<input type="radio"/>				

Seite 6:

Das Lesen dieses Artikels...

	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme teilweise zu	stimme zu	stimme voll zu
... hat mich deprimiert.	<input type="radio"/>				
... war ein netter Zeitvertreib.	<input type="radio"/>				
... war anstrengend.	<input type="radio"/>				
... hat mich aufgeregt.	<input type="radio"/>				
... hat mich gelangweilt.	<input type="radio"/>				
... hat mich interessiert.	<input type="radio"/>				
... hat mich unterhalten.	<input type="radio"/>				
... hat mich entspannt.	<input type="radio"/>				
... war spannend.	<input type="radio"/>				
... hat mich gefordert.	<input type="radio"/>				

Wie sehr haben Sie über die Inhalte des Artikels nachgedacht?

sehr wenig
 wenig
 mittel
 stark
 sehr stark

Wie hoch schätzen Sie Ihre Aufmerksamkeit beim Lesen des Artikels ein?

sehr gering
 gering
 mittel
 hoch
 sehr hoch

Wie hoch war Ihre Motivation, an dieser Befragung teilzunehmen?

sehr gering
 gering
 mittel
 hoch
 sehr hoch

Wurden Sie während dieser Befragung durch andere Personen abgelenkt?

Nein Etwas Ja

Wurden Sie während dieser Befragung durch andere Medien (Fernsehen, Internet, Radio, Telefon) abgelenkt?

Nein Etwas Ja

Seite7:

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen zum Inhalt des gelesenen Artikels:

Von welchem Tier handelt der Artikel?

- Hammerhai Qualle Wal Schwertfisch
 Weißer Hai Ich erinnere mich nicht

Wie alt war das älteste männliche Tier?

- 73 Jahre 40 Jahre 70 Jahre 43 Jahre
 13 Jahre Ich erinnere mich nicht

Wie hieß eine der Forscherinnen die im Artikel erwähnt wurde?

- Lili Hamad
 Lili Hard
 Li Ling Hamady
 Jing Hamada
 Jung Hardy
 Ich erinnere mich nicht

In welchem Gewässer wurden die untersuchten Haie gefangen?

- Mittelmeer
 Nordsee
 Pazifik
 Nordwestatlantik
 Indischer Ozean
 Ich erinnere mich nicht

Welche Aussage stammt aus dem Artikel?

- Die Tiere wachsen schnell und werden früh geschlechtsreif
 Die Tiere wachsen schnell und werden spät geschlechtsreif
 Die Tiere wachsen langsam und werden spät geschlechtsreif
 Die Tiere wachsen langsam und werden früh geschlechtsreif
 Ich erinnere mich nicht

Wodurch sind laut dem Artikel die Tiere besonders gefährdet?

- Durch natürliche Selektion
 Durch Naturkatastrophen
 Durch die Fischerei
 Durch andere Raubtiere
 Durch die Umweltverschmutzung
 Ich erinnere mich nicht

Seite 8:

Bitte füllen Sie nun noch einige Daten zu Ihrer Person aus.

Geschlecht:

- männlich
- weiblich
- keine Angabe

Bitte geben Sie hier Ihr Alter an. (z.B. "99")

Wohnort:

- | | | | |
|----------------------------------|--|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Wien | <input type="radio"/> Niederösterreich | <input type="radio"/> Oberösterreich | <input type="radio"/> Steiermark |
| <input type="radio"/> Kärnten | <input type="radio"/> Salzburg | <input type="radio"/> Vorarlberg | <input type="radio"/> Tirol |
| <input type="radio"/> Burgenland | <input type="radio"/> DEUTSCHLAND | <input type="radio"/> SCHWEIZ | <input type="radio"/> Keine Angabe |

Bitte geben Sie hier Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung an:

- Pflichtschule (bzw. Polytechnische Schule oder Schule zur Erfüllung der Unterrichtspflicht)
 - Lehre
 - Berufsbildende mittlere Schule (ohne Matura)
 - Höhere Schule (Matura)
 - Hochschulverwandte Lehranstalten (berufsbildende, pädagogische Akademie)
 - Universität, Hochschule (BA, Bakk.)
 - Diplomstudium
 - Universität, Hochschule (MA, Mag.), Postgradualer Lehrgang
 - Doktorats-Studium (PhD, Dr.)
 - Sonstiges
-

Seite 9:

Bitte geben Sie hier an, welche Tageszeitungen Sie nutzen.
(Hierzu zählen auch die jeweiligen Onlineangebote)

nie	Nie	ca. 1 mal pro Woche	ca. 3 mal pro Woche	ca. 5 mal pro Woche	jeden Tag
Tiroler Tageszeitung	<input type="radio"/>				
Wirtschaftsblatt	<input type="radio"/>				
OÖ Nachrichten	<input type="radio"/>				
Kleine Zeitung	<input type="radio"/>				
Kurier	<input type="radio"/>				
Neue Vorarlberger Tageszeitung	<input type="radio"/>				
Heute	<input type="radio"/>				
Kronen Zeitung	<input type="radio"/>				
Österreich	<input type="radio"/>				
Die Presse	<input type="radio"/>				
Der Standard	<input type="radio"/>				
Vorarlberger Nachrichten	<input type="radio"/>				
Salzburger Nachrichten	<input type="radio"/>				
Ausländische Presse	<input type="radio"/>				
Sonstiges	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>	<input type="radio"/>				

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	überhaupt nicht	wenig	teilweise	etwas	sehr
Ich bin ein intensiver Leser/ eine intensive Leserin.	<input type="radio"/>				
ich lese jeden Artikel aufmerksam durch.	<input type="radio"/>				
Beim Lesen, beschäftige ich mich ausschließlich mit der Zeitung.	<input type="radio"/>				
Ich höre gerne Radio wenn ich Zeitung lese.	<input type="radio"/>				
Ich lese bei den meisten Artikeln nur die Überschriften.	<input type="radio"/>				

Seite 10:

Haben Sie noch **Anmerkungen, Kritik oder Gedanken** zum Artikel oder der Studie, dann geben Sie dies bitte hier an:

Seite 11:

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Hier gelangen Sie zum Gewinnspiel!

Seite 12 (optional):

Bitte geben Sie hier Ihre E-mailadresse ein:

Seite 13 (optional):

Vielen Dank.

Sie nehmen nun am Gewinnspiel teil.

Wenn Sie zu den GewinnerInnen gehören, erhalten Sie nach Ende der Umfrage eine Benachrichtigung.

LEBENS LAUF

Nina Putz, Bakk. phil.

GEBURTSORT UND -DATUM

Gmunden, 05. Juni 1987

STAATSBÜRGERSCHAFT

Österreich

KONTAKT

nina.putz@univie.ac.at

STUDIUM

- Seit 9/2010** Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien
Seit 9/2010 Masterstudium Politikwissenschaft in Wien
9/2007 - 9/2010 Bakkalaureatsstudiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien (IPKW)
Schwerpunkt: Printjournalismus, PR und Kommunikationsforschung

SCHULBILDUNG

- 9/2002-7/2007** Bundeshandelsakademie in Bad Ischl
9/2001-7/2002 Handelsakademie in Gmunden
9/1997-7/2001 Hauptschule in Altmünster

BERUFSERFAHRUNG

- Seit 3/2014** Assistentin von Frau DDr. Julia Wippersberg am IPKW
3/2012 - 3/2014 Studienassistentin von Prof. Hannes Haas
Bereich Journalismusforschung
Seit 2012 Chefredakteurin des ZÜNDSTOFF
(halbjährlich erscheinende Zeitschrift am IPKW)
5/2011 - 5/2013 Gewählte Studienvertreterin am IPKW
3/2011 Praktikum im Außenpolitikressort der Austria Presse Agentur (APA)
Seit 10/2010 Leitung von Fachtutorien am IPKW
10-12/2009 Leitung eines Erstsemestrigentutoriums am IPKW

KENNTNISSE

- EDV** Adobe Photoshop & InDesign
Lernplattform Fronter & Moodle
Microsoft Office
SPSS
- Sprachen** Deutsch (Muttersprache)
Englisch (fließend in Wort und Schrift)
Französisch (Kenntnisse in Wort und Schrift)

Wien, 23. Juli 2014

ABSTRACT (DEUTSCH)

Es wird allgemein angenommen, dass das Markenimage die Produktbewertung der KonsumentInnen beeinflusst. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, dieses Phänomen im Rahmen der Medienmarken zu erforschen. 325 Personen nahmen an einer Onlineumfrage teil, in der sie einen Artikel bewerteten, der entweder mit dem Hinweisreiz auf eine Qualitätszeitung (*Standard*), auf eine Boulevardzeitung (*Kronen Zeitung*) oder ohne Hinweisreiz (Kontrollgruppe) präsentiert wurde. Neben der allgemeinen Bewertung und einer spezifischen Qualitätsbewertung wurden auch die Rezeptionserfahrung und die Erinnerungsleistung an Details des Artikels erhoben. Zwei der drei zentralen Hypothesen, nämlich dass die Imageeffekte der Tageszeitungen die Leseerfahrung sowie die Erinnerungsleistung der RezipientInnen beeinflussen, konnten nicht verifiziert werden. Es wurden jedoch tendenzielle Effekte des Images auf die Bewertung der Qualität des Artikels gefunden. Wie erwartet waren diese tendenziellen Bewertungsunterschiede positiver bei dem vermeintlichen Qualitätsartikel und negativer, wenn der Artikel mit Hinweisreiz auf die Boulevardzeitung präsentiert wurde. Medienkonsum und Involvement beeinflussen die Imageeffekte der Tageszeitungen nicht.

ABSTRACT (ENGLISH)

It is generally believed that brand image influences the product reviews of consumers. The goal of the present study is to investigate this phenomenon in the context of media brands. 325 participants took part in an online survey, in which they rated an article that either was presented with cue to a quality newspaper (*Standard*), a tabloid (*Kronen Zeitung*) or without a cue (control group). In fact, all three groups contained the same text. In addition to the general evaluation and a specific quality assessment also the consumption experience and memory performance on details of the article has been charged. Two of the three central hypotheses, that the image effects of the daily newspapers influence the consumption experience and the memory performance of the recipients, could not be verified. However, tendential effects of the images were found on the assessment of the quality of the article. As expected, product ratings were in line with the related brand images. Media usage and Involvement does not affect the image effect.