



universität  
wien

## MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Verständigungsorientierung als Teil der Vertrauens- und Glaubwürdigkeits-  
bildung – eine Untersuchung zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen im österreichischen  
Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel von Bioproduktlinien“

Verfasserin

Michaela Weitzdörfer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Magisterstudium Publizistik-  
und Kommunikationswissenschaft

Betreuer

Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit 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, im März 2015

*Michaela Weitzdörfer*



## **Vorwort**

Diese Arbeit stellt den Abschluss einer lehrreichen, interessanten und spannenden Studienzeit dar. Ich möchte diese Gelegenheit nutzen und mich bei all jenen bedanken, die mir in dieser Zeit, insbesondere im vergangenen Jahr, zur Seite gestanden sind und mich unterstützt haben. Besonderer Dank gilt meiner Familie, die es mir ermöglichte, diesen Weg zu gehen und mich immer wieder ermutigt hat, neue Herausforderungen anzunehmen.

Weiters möchte ich Herrn Prof. Dr. Roland Burkart für die stetige Betreuung und Unterstützung danken. Durch seine Anregungen, Ideen und sein konstruktives Feedback hat sich diese Arbeit von einem Konzept bis zur fertigen Magisterarbeit weiterentwickelt.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Frau Mag. Andrea Pichlmair sowie Herrn Dr. Michael Methlagl, die mich bei den statistischen Berechnungen beraten haben.

Corporate Social Responsibility und die damit einhergehenden Herausforderungen für Unternehmen stellen einen relativ neuen Forschungsbereich der Öffentlichkeitsarbeit dar, welchen ich mit Freude und Interesse behandelt habe. Im Zentrum dieser Arbeit stehen neben der verständigungsorientierten Kommunikation die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, interessant schienen von Beginn an vor allem die Zusammenhänge dieser drei Faktoren. Diesen Zusammenhängen wird sich die vorliegende Arbeit unter anderem widmen.

Zu Gunsten der Lesbarkeit wurde auf die durchgehend geschlechtergerechte bzw. geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Wird im Text die männliche Schreibweise verwendet, so ist immer auch die weibliche Form eingeschlossen.



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	3
Tabellenverzeichnis .....	5
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Begriffsdefinitionen .....</b>	<b>8</b>
2.1 CSR – Terminologische Annäherung.....	8
2.2 Vertrauen – Terminologische Annäherung.....	8
2.3 Glaubwürdigkeit – Terminologische Annäherung .....	9
2.4 Verständigungsorientierung – Terminologische Annäherung .....	9
2.5 Weitere zentrale Begriffsdefinitionen.....	10
<b>3. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen .....</b>	<b>11</b>
3.1 Corporate Social Responsibility als Teil der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbildung .....	11
3.2 Die Theorie des öffentlichen Vertrauens .....	12
3.3 Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.....	14
3.3.1 Der Verständigungsorientierungsindex .....	15
3.4 Glaubwürdige Unternehmenskommunikation nach Huck .....	17
3.5 Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Corporate Social Responsibility als Voraussetzung für nachhaltigeren Konsum .....	20
<b>4. Kommunikation und Partizipation im Web 2.0 .....</b>	<b>23</b>
4.1 Verständigung und Vertrauen im Web 2.0 .....	24
4.2 Gegenöffentlichkeiten im Social Web.....	24
<b>5. Der Bio-Trend .....</b>	<b>26</b>
5.1 Biologische Produkte, Bio- und regionale Handelsmarken im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel .....	26
5.2 Die Bedeutung der Deklaration ‚Bio‘ .....	27
5.3 Kennzeichnung von Lebensmittel aus biologischer Herstellung .....	27
5.4 Verwendung von Biosiegeln in Österreich.....	29
5.5 Vertrauen in Bio-Lebensmittel und Regionalität .....	30
5.6 Generationen von Handelsmarken.....	33
5.7 Handelsmarken des Fallbeispiels.....	34
5.7.1 REWE AG – Ja! Natürlich .....	34
5.7.2 Hofer KG – Zurück zum Ursprung.....	35
5.7.3 Hofer KG - Natur aktiv.....	36
5.7.4 SPAR – Natur pur .....	37

<b>6.</b>	<b><i>Erkenntnisinteresse</i></b> .....	<b>38</b>
<b>7.</b>	<b><i>Empirie/Forschungsdesign</i></b> .....	<b>40</b>
7.1	Gegenstand der Untersuchung.....	40
7.2	Forschungsfragen und Hypothesen.....	41
7.3	Operationalisierung und Begriffserläuterung.....	45
7.4	Methodische Vorgehensweise.....	47
7.4.1	Das Fallbeispiel.....	47
7.4.2	Messung der für die Untersuchung relevanten Indikatoren.....	48
7.4.3	Die Methode der Inhaltsanalyse.....	49
7.5	Das Codebuch.....	50
7.5.1	Übersicht der Indikatoren des Codebuches.....	67
7.6	Der Pretest.....	71
7.7	Die Grundlagen der Berechnung des Verständigungsorientierungsindex.....	74
7.8	Die Grundlagen der Berechnung des Index der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens.....	76
<b>8.</b>	<b><i>Auswertung/Darstellung der Ergebnisse</i></b> .....	<b>80</b>
8.1	Ergebnisse der Inhaltsanalyse/Deskriptive Statistik.....	80
8.2	Ergebnisse der Berechnung des Verständigungsorientierungsindex.....	93
8.3	Ergebnisse der Berechnung des Glaubwürdigkeits- und Vertrauensindex.....	94
8.4	Indexvergleich.....	98
8.5	Hypothesentestung.....	99
<b>9.</b>	<b><i>Beantwortung der Forschungsfragen</i></b> .....	<b>107</b>
9.1	Weitere Ergebnisse und Interpretationen.....	113
<b>10.</b>	<b><i>Resümee und Ausblick</i></b> .....	<b>116</b>
<b>11.</b>	<b><i>Literatur</i></b> .....	<b>118</b>
	Anhang.....	122
	Abstract – Deutsch.....	122
	Abstract – Englisch.....	124
	Berechnungstabellen.....	127

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Berechnungsgrundlage des VOI (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010, S. 267ff.) .....	16
Abbildung 2: Glaubwürdige Unternehmenskommunikation nach Huck (Huck, 2006, S.10) .....	17
Abbildung 3: Schichtenmodell (Huck, 2006, S. 28) .....	18
Abbildung 4: Instrumente der CSR-Kommunikation (Schrader, 2008, S. 155) .....	22
Abbildung 5: Biosiegel der Agrarmarkt Austria.....	29
Abbildung 6: AMA-Gütesiegel.....	29
Abbildung 7: Biosiegel Europäische Kommission ( <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_de.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_de.htm</a> ) .....	30
Abbildung 8: Markenlogo von „Ja! Natürlich“ ( <a href="http://www.janatuerlich.at/Ja__Natuerlich/Presse/Presse/Content.aspx">http://www.janatuerlich.at/Ja__Natuerlich/Presse/Presse/Content.aspx</a> ) .....	34
Abbildung 9: Markenlogo von „Zurück zum Ursprung“ ( <a href="http://www.zurueckzumursprung.at/presse/">http://www.zurueckzumursprung.at/presse/</a> ).....	35
Abbildung 10: Markenlogo von „Natur aktiv“ ( <a href="http://www.bewusstkaufen.at/guetezeichen/74/natur-aktiv.html">http://www.bewusstkaufen.at/guetezeichen/74/natur-aktiv.html</a> ) .....	36
Abbildung 11: Markenlogo von SPAR „Natur pur“ ( <a href="http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARNaturpur.html">http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARNaturpur.html</a> ) .....	37
Abbildung 12: Ankerbeispiel für Vorhandensein eines Zweifels an der Glaubwürdigkeit .....	54
Abbildung 13: Ankerbeispiel für Zweifel an der Transparenz .....	54
Abbildung 14: Ankerbeispiel für Zweifel an der Authentizität .....	55
Abbildung 15: Ankerbeispiel für Zweifel an der Konsistenz der Botschaft .....	56
Abbildung 16: Ankerbeispiel für Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln .....	56
Abbildung 17: Ankerbeispiel für Personenvertrauen .....	57
Abbildung 18: Ankerbeispiel für Institutionenvertrauen .....	58
Abbildung 19: Ankerbeispiel für Systemvertrauen/Zweifel in das System.....	59
Abbildung 20: Ankerbeispiel für eine Begründungsäußerung .....	60
Abbildung 21: Ankerbeispiel für Begründungsniveau (pauschal) .....	61
Abbildung 22: Ankerbeispiel für Begründungsniveau (einfach).....	61
Abbildung 23: Ankerbeispiel für Begründungsniveau (spezifisch).....	61
Abbildung 24: Ankerbeispiel für das Vorhandensein eines (konkreten) Lösungsvorschlages .....	62
Abbildung 25: Ankerbeispiel vager Lösungsvorschlag .....	63
Abbildung 26: Ankerbeispiel für eine explizit respektlose Äußerung.....	63
Abbildung 27: Ankerbeispiel von Zweifeln an den Geltungsansprüchen.....	64
Abbildung 28: Ankerbeispiel für Zweifel an der Wahrheit.....	64
Abbildung 29: Ankerbeispiel für Zweifel an der Wahrhaftigkeit .....	65
Abbildung 30: Ankerbeispiel für Zweifel an der Wahrhaftigkeit .....	65
Abbildung 31: Ankerbeispiel für Zweifel an der Richtigkeit .....	66
Abbildung 32: Ankerbeispiel für Zweifel an der Verständlichkeit.....	66
Abbildung 33: Die adaptierte Version der Formel zur Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (Vgl. Chaloupek, 2013, S. 73).....	75
Abbildung 34: Die adaptierte Formel zur Berechnung des Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit.....	77
Abbildung 35: Die adaptierte Formel zur Berechnung des Index der Glaubwürdigkeit .....	78
Abbildung 36: Die adaptierte Formel zur Berechnung des Index des Vertrauens.....	79
Abbildung 37: Relevanz der Beiträge.....	80

Abbildung 38: Aufteilung nach Kommunikationseinheiten.....	81
Abbildung 39: Aufteilung nach relevanten Kommunikationseinheiten .....	81
Abbildung 40: Vorhandensein von Zweifel an der Glaubwürdigkeit .....	82
Abbildung 41: Zweifeltypen .....	82
Abbildung 42: Zweifel an der Transparenz.....	83
Abbildung 43: Zweifel an der Authentizität .....	83
Abbildung 44: Zweifel an der Konsistenz der Botschaft .....	84
Abbildung 45: Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln .....	84
Abbildung 46: Vertrauensäußerungen .....	85
Abbildung 47: Personenvertrauen.....	85
Abbildung 48: Institutionenvertrauen.....	86
Abbildung 49: Systemvertrauen .....	86
Abbildung 50: Begründungsäußerung.....	87
Abbildung 51: Begründungsniveau .....	87
Abbildung 52: Lösungsvorschläge .....	88
Abbildung 53: Niveau Lösungsvorschläge .....	88
Abbildung 54: Respektgehalt .....	89
Abbildung 55: Vorhandensein von Zweifel an den Geltungsansprüchen .....	89
Abbildung 56: Zweifeltypen Geltungsansprüche .....	90
Abbildung 57: Zweifel an Wahrheit.....	90
Abbildung 58: Zweifel an der Wahrhaftigkeit.....	91
Abbildung 59: Zweifel an der Richtigkeit .....	91
Abbildung 60: Zweifel an der Verständlichkeit .....	92
Abbildung 61: Verständigungsorientierung - einzelne Parameter .....	93
Abbildung 62: Gesamt-VOI .....	94
Abbildung 63: Index Zweifel an der Glaubwürdigkeit - einzelne Parameter .....	95
Abbildung 64: Gesamtindex Zweifel an der Glaubwürdigkeit.....	95
Abbildung 65: Index Glaubwürdigkeit - einzelne Parameter.....	96
Abbildung 66: Gesamtindex Glaubwürdigkeit .....	96
Abbildung 67: Index Vertrauen - einzelne Parameter.....	97
Abbildung 68: Gesamtindex Vertrauen .....	97
Abbildung 69: Die Indizes im Vergleich.....	98

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Handelsmarkenrevolution nach Boston Consulting Group (i. Anl. a. Pretzel, 1996, S. 130) .....	33
Tabelle 2: Übersicht des Codebuchs (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010 sowie Chaloupek, 2014).....	70
Tabelle 3: Abstufung der Korrelation (Vgl. Bühl, 2008, S. 346ff).....	99
Tabelle 4: Korrelation von VOI und Glaubwürdigkeit nach Spearman .....	100
Tabelle 5: Korrelation von VOI und Glaubwürdigkeit nach Spearman .....	101
Tabelle 6: Korrelation von VOI und Vertrauen nach Spearman .....	101
Tabelle 7: Korrelation von VOI und Vertrauen nach Spearman .....	102
Tabelle 8: Korrelation von Übereinstimmung v. Reden u. Handeln u. d. Vertrauen nach Spearman.....	103
Tabelle 9: Korrelation von Übereinstimmung v. Reden u. Handeln u. d. Vertrauen nach Spearman.....	103
Tabelle 10: Korrelation von VOI und der Anzahl an Zweifel a. d. GA nach Spearman .....	104
Tabelle 11: Korrelation von Glaubwürdigkeit und den Zweifel an der Glaubwürdigkeit nach Spearman .....	105
Tabelle 12: Zusammenfassung der Hypothesentestung.....	106

# 1. Einleitung

*“Ich bin überzeugt davon, dass es das Wichtigste ist, dass Kommunikatoren bzw. Sprecher eines Unternehmens authentisch und wahrheitsgetreu kommunizieren – gleich mit wem, gleich mit welchem Tool, gleich welcher Situation.”*

(Uta-Micaela Dürig, Robert Bosch GmbH, In: Huck, 2005, S. 5)

Corporate Social Responsibility (CSR) als wichtiger Teil der Image- und Vertrauensbildung von Unternehmen hat auch im Lebensmitteleinzelhandel Einzug gehalten. Trends wie Individualisierung oder auch ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein haben dazu geführt, dass sich das Einkaufsverhalten vieler Österreicher in den vergangenen Jahren geändert hat und Konsumenten für Produkte aus nachhaltiger, ökologischer bzw. lokaler Produktion auch bereit sind, mehr zu bezahlen. Ökologisch korrekte, nachhaltige Lebensmittel sind für viele Konsumenten kein grundlos überteuertes Nischenprodukt mehr, sondern gehören zum alltäglichen Einkauf dazu. Eng damit verbunden ist eine Basis des Vertrauens; der Lebensmitteleinzelhandel versucht mit unterschiedlichen Maßnahmen wie z.B. Transparenz und Information dieses Vertrauen und auch Glaubwürdigkeit zu bilden, zu bewahren und auszubauen. Diese Veränderung hat ein erhöhtes Bewusstsein für vertrauensbildende Prozesse mit sich gebracht, viele Konsumenten hinterfragen die Herkunft der von ihnen gekauften Lebensmittel. Für den Lebensmitteleinzelhandel stellt der kritische Konsument eine neue Herausforderung dar, die man u.a. mittels CSR-Aktivitäten bestmöglich für beide Seiten lösen möchte. Interessant scheint es zu untersuchen, wie verständigungsorientiert, glaubwürdig und vertrauensvoll die Konsumenten CSR-Engagements, wie zum Beispiel Bioproduktlinien des Lebensmitteleinzelhandels, empfinden und was dies in weiterer Folge auslöst.

Diese Magisterarbeit gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Bereich werden die theoretischen Grundlagen und kommunikationswissenschaftliche Annäherungen an die Thematik der Corporate Social Responsibility, der Verständigungsorientierung, des Vertrauens sowie der Glaubwürdigkeit dargelegt. Es wird weiters ein Einblick in den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, insbesondere im Hinblick auf die Biosparten der drei großen Lebensmittelkonzerne in Österreich, REWE, SPAR und Hofer, gewährt. Aufgrund der so recherchierten theoretischen Grundlage soll in weiterer Folge ein Erkenntnisinteresse formuliert werden.

Im zweiten, dem empirischen Teil dieser Forschungsarbeit werden die Forschungsmethode der Untersuchung, inklusive der Forschungsfragen sowie der Hypothesen, und das vorliegende Fallbeispiel vorgestellt. Es wird weiters das Instrument zur Analyse beschrieben und diskutiert. Am Ende der Arbeit werden die generierten Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und die Forschungsfragen – in Verbindung mit der zuvor recherchierten Literatur – beantwortet sowie die aufgestellten Hypothesen überprüft. Die Arbeit findet ihren Abschluss in einem Resümee sowie einen Ausblick für zukünftige Arbeiten in diesem Forschungsfeld.

## 2. Begriffsdefinitionen

Um im Folgenden ein besseres Verständnis der Arbeit zu ermöglichen sowie einer besseren Lesbarkeit dienlich zu sein, werden in diesem Abschnitt zentrale Begrifflichkeiten definiert.

### 2.1 CSR – Terminologische Annäherung

Der Begriff Corporate Social Responsibility wird laut der Europäischen Kommission wie folgt definiert:

*„(...) ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihrer Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren.“* (Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, KOM 366 endgültig, 2001, S. 7)

Mit dieser Definition wird klar, dass CSR neben den sozialen Belangen auch die Belange der Umwelt ins Zentrum des Interesses rückt und nicht nur auf die Begrifflichkeit „sozial“ zu reduzieren ist. Des Weiteren wird die Beziehung der Unternehmen mit ihren Stakeholdern, also ihren Bezugsgruppen (Einzelpersonen, Organisationen etc.), als wichtiger Aspekt der Arbeit der Corporate Social Responsibility angeführt. CSR kann mit dem Begriff der „gesellschaftlichen Verantwortung“ gleichgesetzt werden. (Vgl. KOM 366 endgültig, 2001, S. 5)

### 2.2 Vertrauen – Terminologische Annäherung

Vertrauen ist der erstrebenswerte Zustand (zwischen)menschlicher Beziehungen, welcher sich in einem Prozess entwickelt und nicht ad-hoc entstehen kann. Nach Bentele und Seidenglanz (2008, S. 355f)) existiert bis dato keine einheitliche Begriffsdefinition für den Terminus des Vertrauens, da es je nach Disziplin unterschiedliche Herangehensweisen an das soziale Phänomen des Vertrauens gibt.

Wichtig scheint die Unterscheidung in Vertrauen und in Vertrauenswürdigkeit. Götsch beschreibt Vertrauen als einen „aktiven Zuschreibungsprozess“ (1994, S. 24), die Vertrauenswürdigkeit hingegen wird als Attribut gesehen, das der Informationsquelle zugeschrieben werden kann. (Vgl. Götsch, 1994, S. 24) Versucht der Kommunikator einer Informationsquelle also nur zum Zweck des Eigennutzens zu überzeugen, so kann dies die Vertrauenswürdigkeit in Folge stark beeinflussen und auch zum Verlust der Vertrauenswürdigkeit führen. (Vgl. Schweer/Thies, 2003, S. 22)

## 2.3 Glaubwürdigkeit – Terminologische Annäherung

Der Stellenwert der Glaubwürdigkeit nimmt in jeder Gesellschaft, in der Normen und Werte hochgehalten werden, eine zentrale Rolle ein.

Um eine erste Annäherung an den Begriff der Glaubwürdigkeit zu ermöglichen, scheint es unumgänglich, hier Günter Bentele zu nennen. Glaubwürdigkeit und die Eigenschaft, glaubwürdig zu sein, sind durchwegs positiv konnotierte Zuschreibungen. Bentele beschreibt Glaubwürdigkeit wie folgt:

*„(...) eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemanden (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird.“* (Bentele, 1988, S. 408)

Der partizipierende Akteur, der Glaubwürdigkeit beansprucht, kann dies nach der Begriffsdefinition von Bentele auch für ein kommunikatives Produkt tun; also auch für CSR-Aktivitäten oder eben auch für Werbezwecke. Der Akteur, der Glauben schenken soll, Bentele bezeichnet ihn als Rezipienten und suggeriert damit klar, dass das Konstrukt der Glaubwürdigkeit in einen kommunikativen Prozess eingebettet ist, steht auf der gegenüberliegenden Seite und muss sich durch Informationen ein Bild machen. (Vgl. Bentele, 1988, S. 408)

Glaubwürdigkeit wird nach Köhnken als ein Wahrheitsvorsatz beschrieben, der absichtliche Täuschung ausschließt. Informationen haben deshalb einen hohen Stellenwert für den Rezipienten. Dennoch kann auch trotz falsch kommunizierten Botschaften die Glaubwürdigkeit als solche erhalten werden, nämlich dann, wenn die Quelle dies irrtümlich tat und die Information selbst für korrekt hält. (Vgl Köhnken, 1990, S. 1ff)

## 2.4 Verständigungsorientierung – Terminologische Annäherung

Das von Roland Burkart im Jahr 1993 publizierte Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) basiert auf zwei unterschiedlichen Prämissen. Die erste Prämisse besagt, dass es, um als Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich zu sein, von essentieller Bedeutung ist, gesamtgesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Die zweite Prämisse zielt auf die Verständigungsorientierung ab; sie besagt, dass die wechselseitige Verständigung Ziel der Kommunikation ist. (Vgl. Burkart, 2008, S. 223f)

Die Arbeit der Public Relations in der heutigen Zeit soll demnach vor allem das Ziel der Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsprozesse verfolgen, um in Krisensituatio-

nen durch optimale Verständigung ein gewisses Maß an Vertrauen und Verständnis, und in weiterer Folge Akzeptanz, zu eruieren. (Vgl. Burkart, 1996, S. 246ff)

## **2.5 Weitere zentrale Begriffsdefinitionen**

### **User**

Als User werden in dieser Arbeit jene Personen bezeichnet, die sich im Internet bzw. auf Onlineplattformen im Web 2.0, bewegen und entweder aktiv oder auch passiv, als sogenannte ‚Mitleser‘ beteiligen.

### **Community**

Community bezeichnet den Umstand, dass User sich untereinander vernetzen und kontinuierlich in Kontakt treten und es somit in weiterer Folge zur Bildung einer Community, also einer ‚Gemeinschaft‘ kommen kann.

### **Posting**

Ein Posting bezeichnet eine Nachricht, welche in einem Onlineforum von einem Nutzer bzw. User veröffentlicht wird. Sie ist als Beginn einer Unterhaltung zu sehen, wenn die Möglichkeit besteht, drauf zu reagieren – mittels eines Kommentars.

### **Kommentar**

Bei einem Kommentar handelt es sich um die Antwort auf eine zuvor veröffentlichte Nachricht in Form eines Postings.

### **Kommunikationseinheit**

Eine Kommunikationseinheit enthält ein Posting inklusive aller zugehörigen Kommentare, die als Antwort darauf verfasst wurden.

### **VOI**

Der Verständigungsorientierungsindex, kurz VOI, ist ein Instrument zur Ermittlung des Grades der Verständigungsorientierung anhand vier unterschiedlicher Indikatoren (Begründungen, Lösungsorientierung, Respektgehalt sowie Zweifelartikulation). (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010)

### 3. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

#### 3.1 Corporate Social Responsibility als Teil der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbildung

*„Public Relations sind also ein sozialer Prozess gegenseitiger Kommunikation, in dem das ‚play-back‘- oder ‚feed-back‘-Prinzip, das Prinzip des Echos oder der Rückkoppelung besonders wichtig ist.“* (Hundhausen, In: Bentele/Liebert, 1995, S. 8)

Corporate Social Responsibility ist eine Thematik, welche mehrere Teilbereiche (Public Relations, Human Resources, Marketing etc.) eines Unternehmens beeinflusst und betrifft, es ist also ein Querschnittsthema. Dies hat zur Folge, dass die unternehmensstrategische Dimension und Tragweite auch von allen betroffenen Bereichen erkannt und eingebaut wird. (Vgl. Schneider/Schmidpeter, 2012, S. 7)

CSR wird oftmals *„als das strategische gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens definiert, das übergeordnete Unternehmensziele unterstützt und gesellschaftliche Probleme mithilft zu lösen.“* (Osburg, In: Schneider/Schmidpeter, 2012, S. 468) Geht man von dieser Definition aus, so bedeutet dies auch immer eine Kooperation der Kommunikationsinstrumente untereinander; eine integrierte Kommunikation. Eine Isolierung der Kommunikation der CSR scheint nicht sinnvoll. (ebd., 2012, S. 468)

Als Grundlage einer Corporate Social Responsibility Strategie sind vor allem die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in ein Unternehmen zu nennen. (Vgl. Bentele/Nothhaft, In: Raupp/Jarolimiek/Schultz, 2011, S. 45) Mit diesen beiden Werten steht und fällt eine erfolgreiche CSR-Aktivität. Eine klare, starke Positionierung der Marke und transparente Richtlinien zur Einhaltung der CSR-Standards sind daher für ein Unternehmen essentiell. Kommt es allerdings zu einer Diskrepanz zwischen der (medial) vermittelten Botschaft bzw. der Unternehmenskommunikation und den tatsächlichen Daten, so ist das Vertrauen seitens der Konsumenten sofort entzogen. Unterstellt wird damit oftmals eine gezielte Kommunikation, mit der Unternehmen ihre soziale Verantwortung und ihr nachhaltiges Handeln nach außen vertreten, ohne diesen Ansprüchen wirklich zu genügen. (Vgl. Springer, Greenwashing, 14.07.2014)

Entwicklungen solcher Art haben zur Folge, dass eine immer kritischer eingestellte Öffentlichkeit und Stakeholdergruppe von den Unternehmen eine transparente, korrekte und auch zielgruppenadäquate Kommunikation ihrer publik gemachten Tätigkeit im Bereich der CSR erwartet. (Osburg, In: Schneider/Schmidpeter, 2012, S. 470) Denn diese Informationen und Daten führen zur Vertrauens- und Imagebildung beim Konsumenten; was wiederum ein Ziel der Öffentlichkeitsarbeit darstellt.

In der Informationsgesellschaft, in der wir heute leben, ist es dem Rezipienten nicht möglich, die medial vermittelte Information unmittelbar auf ihre Wahrheit und Richtigkeit zu überprüfen. Daher scheint Vertrauen und damit einhergehend auch Glaubwürdigkeit in Informationsgesellschaften so besonders essentiell. Luhmann (1973, S. 23ff) definiert Vertrauen als „*einen (kommunikativen) Mechanismus zur Reduktion von Komplexität.*“ Des Weiteren spricht Luhmann davon, dass „*Vertrauen eine soziale Beziehung ist, die eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt*“ (Luhmann, 1973, S. 4). Geht man von diesen Definitionen aus, so spielen insbesondere auch die Erwartungen und die Erfahrungen eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit Vertrauen. Glaubwürdigkeit und Vertrauen spielen in den Medien und der Arbeit mit den Medien eine wichtige Rolle und stoßen auf immer größer werdendes Interesse, besonders im Hinblick auf die Imagedimension. (Vgl. Bentele/Seidenglanz, In: Bentele/Fröhlich/Szyszka, 2008, S. 353)

### **3.2 Die Theorie des öffentlichen Vertrauens**

Günter Bentele prägte den Begriff des „öffentlichen Vertrauens“ in der Kommunikationswissenschaft und begreift Vertrauen, in Anlehnung an Niklas Luhmann (1973), als kommunikativen, komplexitätsreduzierten Mechanismus. Er postuliert, dass die Zuschreibung des Vertrauens stark mit der Informationsmenge, vermittelt durch öffentliche Kommunikation, korreliert. Diese Annahme kann als zentral für die Theorie des öffentlichen Vertrauens angesehen werden. (Vgl. Bentele, 1994, S. 142ff)

Öffentliches Vertrauen stellt einen medienvermittelten Prozess dar, der folgende Komponenten einbettet: das *Vertrauensobjekt*, das *Vertrauenssubjekt*, den *Vertrauensvermittler*, *Sachverhalte*, *Ereignisse* sowie *Botschaften bzw. Texte*. Hervorzuheben ist hier insbesondere die vertrauensvermittelnde Instanz; diese Position wird von den Medien oder der Öffentlichkeitsarbeit eingenommen, die diese Position als Person oder Institution wahrnehmen. Die Zuschreibung von Vertrauen bzw. auch Misstrauen bezieht sich demnach auf öffentlich wahrnehmbare Persönlichkeiten oder Organisationen. Durch die aktive Kommunikation in öffentlichen Kommunikationsprozessen wird das Vertrauen oder auch Misstrauen hergestellt und mitgesteuert. (Vgl. Bentele/Seidenglanz, In: Bentele/Fröhlich/Szyszka, 2008, S. 356)

Des Weiteren definiert Bentele vier unterschiedliche Vertrauentypen. Er nennt als Grundlage das (interpersonale) Basisvertrauen (1), auf welchem das (öffentliche) Personenvertrauen (2) aufbaut; diese Form des Vertrauens sieht psychologische Mechanismen des Basisvertrauens als Grundlage, konzentriert sich allerdings auf öffentliche Personen. Als weitere Ausprägung kann das (öffentliche) Institutionenvertrauen (3) gesehen werden, welches sich auf konkrete Institutionen bezieht. Als letzte Form des Vertrauens

nennt Bentele das (öffentliche) Systemvertrauen, welches einen Bezug zum wirtschaftlich-gesellschaftlichen bzw. politisch-gesellschaftlichen Gesamtsystem hat. (Vgl. Bentele/Seidenglanz, In: Bentele/Fröhlich/Szyszk, 2008, S. 355ff)

Bei den genannten Typen existieren wiederum diverse Vertrauensfaktoren, wie z.B. Sachkompetenz oder Problemlösungskompetenz, welche eine wichtige Rolle im Prozess der Vertrauensbildung spielen. Kommt es zu einem optimalen Zusammenspiel all dieser Faktoren, so ist das Vertrauen seitens der Rezipienten bzw. Kunden hoch; im umgekehrten Fall, also bei einem Ungleichgewicht der genannten Faktoren, bewirkt das eher Misstrauen. Der Gewinn von Vertrauen ist ein langwieriger Prozess, der Verlust kann oftmals jedoch rasch passieren. Gründe für einen Vertrauensverlust sind laut Bentele et al. vor allem kommunikative Diskrepanzen in der Wahrnehmung des Rezipienten bzw. Kunden. Diskrepanzen liegen vor, wenn die Kommunikation nicht mit der Handlung übereinstimmt bzw. unterschiedliche, nicht übereinstimmende Aussagen vorliegen. Diese Ungleichheiten werden entweder bewusst oder unbewusst durch Teilnehmer des Kommunikationsprozesses erzeugt, können allerdings auch aufgrund von Rahmenbedingungen des wirtschaftlichen oder politischen Systems vorhanden sein. (Vgl. Bentele/Seidenglanz, In: Bentele/Fröhlich/Szyszk, 2008, S. 356)

Vertrauen ist besonders in der Profession der Public Relations ein zentrales Thema und hat von Beginn an eine Sonderstellung. Das Vertrauen steht im Beruf der Public Relations *„im Zentrum vielfältiger institutionalisierter Vertrauensbeziehungen“* (Bentele/Seidenglanz, In: Bentele/Fröhlich/Szyszk, 2008, S. 356) Einerseits stehen die PR-Akteure in einem Vertrauensverhältnis zu ihren Auftraggebern, andererseits sehen sie sich selbst als Vermittler des Vertrauens zu ihrer Kundengruppe. Des Weiteren gehen PR-Akteure auch immer eine Beziehung des Vertrauens mit diversen Teilöffentlichkeiten ein. Doch allein die verstärkte Informationstätigkeit oder auch „wahre“ Informationen reichen noch nicht, um beim Kunden bzw. Rezipienten eine Basis des Vertrauens herzustellen. Vor allem durch dialogzentrierte, offene Kommunikation, welche in Folge auch als Transparenz gedeutet werden kann, wird Vertrauen geschaffen. (Vgl. Bentele/Seidenglanz, In: Bentele/Fröhlich/Szyszk, 2008, S. 356f)

Mit der Theorie des öffentlichen Vertrauens wird die Bedeutung des Faktors Vertrauen für die Öffentlichkeitsarbeit einmal mehr hervorgehoben. Auch im Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart (1996) spielt Vertrauen eine zentrale Rolle, dieses Konzept wird im folgenden Abschnitt näher erläutert.

### 3.3 Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

*„Jedes Bemühen, den Regeln zur Beseitigung von Verständigungsdefiziten zu entsprechen, ist eine Annäherung an diesen Idealzustand. Jeder Versuch, den Normen für Verständigung so weit wie möglich zu folgen, ist daher ein erstrebenswerter Schritt in die richtige Richtung, denn er führt zu mehr Verständigung.“* (Burkart, 2013, S. 148)

Roland Burkart hat im Jahr 1993 erstmals sein Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) publiziert, welches ein *„Instrument zur Planung und Evaluation von Public Relations“* darstellt. (Burkart, 2008, S. 223)

Das Konzept beruht auf der Grundlage zweier Prämissen. Einerseits auf der Prämisse, dass Unternehmen ihr Handeln verständlich machen und auch gesamtgesellschaftlich Verantwortung übernehmen müssen, und andererseits auf der Prämisse, dass Kommunikation einen wechselseitigen Prozess darstellt, der somit auch auf wechselseitige Verständigung abzielt. (Vgl. Burkart, 2008, S. 223ff)

Burkart beschreibt das angestrebte Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit wie folgt:

*„Das übergreifende Ziel verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit besteht im Gewährleisten eines möglichst störungsfrei ablaufenden Kommunikationsprozesses zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten.“* (Burkart, 2012, S. 25)

Die Public Relations der heutigen Zeit haben nach Burkart vor allem das Ziel zu verfolgen, gesellschaftliche Prozesse der Verständigung zu optimieren; denn nur durch ein Klima, das durch Verständigung geprägt ist, kann in weiterer Folge Vertrauen und die Bereitswilligkeit zur Akzeptanz generiert werden. (Vgl. Burkart, 1996, S. 246ff)

Verständigung wird also als Ziel der Kommunikation betrachtet. Damit es dazu kommen kann, müssen die Bedeutungszuschreibungen von allen teilhabenden Kommunikationsparteien ident sein. Habermas postuliert in seiner Theorie des kommunikativen Handelns (1988), auch Universalpragmatik genannt, dass der Verständigungsprozess nur dann positiv enden kann, wenn jeder Teilnehmer in einem Kommunikationsakt vorher gesetzte Ansprüche erfüllen muss. Diese Geltungsansprüche gliedern sich wie folgt: *Wahrheit* (1) – der Kommunikationsgegenstand muss als existent empfunden werden, *Wahrhaftigkeit* (2) – die Absichten sollen klar erkennbar sein, *Verständlichkeit* (3) – es muss ein Regelsystem innerhalb der grammatikalischen Verwendung der Sprache zur Anwendung kommen, *Richtigkeit* (4) – die Äußerungen sollen Werten und Normen entsprechen. Kommt es zu einem Zweifel an den gesetzten Geltungsansprüchen, kann es zu keiner vollkommenen Verständigung kommen. Ist man in der Kommunikation an diesem Punkt

angelangt, existiert jedoch die Möglichkeit, durch einen Diskurs die Ungereimtheiten in der Verständigung aus dem Weg zu räumen, in dem man sie zum zentralen Punkt der Kommunikation macht. (Vgl. Habermas, 1988, S. 149 sowie Burkart, 2008, S. 225)

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) basiert auf drei, an Habermas (1981) angelehnten, Geltungsansprüchen: auf *der Wahrheit der Fakten* (1), *der Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren* (2) sowie auf der *Legitimität der Interessen* (3). (Vgl. Burkart, 2010, S. 26) Die VÖA strebt, wie bereits oben zitiert, vor allem an, „Defizite im alltäglichen Kommunikationsgeschehen“ (Müller-Schöll, 1995, S. 43) aufzuzeigen und zu deren Beseitigung beizutragen. (Vgl. Müller-Schöll, In: Bentele/Liebert, 1995, S. 8) Das Konzept sieht die Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas (1988, S. 416) als theoretischen Baustein, da diese allgemeine Voraussetzungen für Einverständnisse in der Kommunikation bietet. Mit der verständigungsorientierten Kommunikation soll ein weiterer Schritt getan werden; es soll ein wechselseitiger Verständigungsprozess etabliert werden, in der die Kommunikationspartner ihre Interessen vertreten können. Besonders zentral scheint dieser Theorieansatz, wenn der Public Relations-Akteur bei seiner Zielverfolgung mit Widerstand zu rechnen hat. Eine aktive Partizipation aller Beteiligten scheint hier essentiell. Nach Burkart kommt Verständigung nur aufgrund der zuvor gesetzten universalen Geltungsansprüche zustande, denn auch als primäres Ziel der PR-Aktivität muss das Finden eines Konsens, eines Einverständnisses stehen, und zwar von allen Betroffenen Akteuren und Teilöffentlichkeiten. Wenn dies gegeben ist, können weitere Handlungspläne in der Öffentlichkeitsarbeit erstellt werden. (Vgl. Burkart, In: Bentele/Liebert, 1995, S. 12ff)

### **3.3.1 Der Verständigungsorientierungsindex**

Burkart, Rußmann und Grimm (2010) haben ein Instrument zur Messung der Verständigungsorientierung, den Verständigungsorientierungsindex (VOI) entwickelt. Dieser Index baut auf vier Qualitätsdimensionen (*Begründung, Lösungsvorschläge, Respektmaß und Zweifel*) auf und wurde im Zuge des Nationalratswahlkampfes 2008 erstmals angewandt. Untersuchungsgegenstand waren Artikel von unterschiedlichen österreichischen Printmedien, die auf ihre Verständigungsorientierung bzw. den Grad der Verständigungsorientierung untersucht wurden. Dieses Instrument bildet die Grundlage für die empirische Untersuchung dieser Magisterarbeit und soll nun im Folgenden kurz erläutert werden. Ziel der Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (VOI) ist es, nach der Erhebung der zuvor gesetzten Variablen und deren Ausprägungen einen Kennwert zu bilden, der alle Zahlen zusammenführt. (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010, S. 266) Die Be-

rechnung dieses Index wird in folgender Abbildung dargestellt.

Begründungsniveau

$$\text{INDEXBEG} = (\text{Summenwert}_{3\text{VariableBegründungsniveau}} / 9) * 100$$

Lösungsvorschläge

$$\text{INDEXLOES} = (\text{Summenwert}_{3\text{VariableLösungsvorschläge}} / 6) * 100$$

Respekt

$$\text{INDPOR} = (\text{Summenwert}_{3\text{VariableRespektPosition}} / 12) * 100$$
$$\text{INDPER} = (\text{Summenwert}_{3\text{VariableRespektPerson}} / 12) * 100$$
$$\text{INDREGE} = (\text{INDPOR} + \text{INDPER}) / 2$$

Zweifel

$$\text{zweifsum} = \text{zw1vest} + \text{zw2wahei} + \text{zw3wahaft} + \text{zw4legi} \text{ (max.3)}$$
$$\text{INDZWEIF} = (\text{zweifsum} / 3) * 100$$

VOI

$$\text{VOI} = (\text{INDEXBEG} + \text{INDEXLOES} + \text{INDREGE} + \text{INDEXZWEIF}) / 4$$

Abbildung 1: Die Berechnungsgrundlage des VOI (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010, S. 267ff.)

Burkart et al. postulieren, dass der Grad an Verständigungsorientierung einer Berichterstattung umso höher ist, je mehr begründete Positionsbekundungen geäußert werden und je anspruchsvoller diese sind. Des Weiteren ist die Verständigungsorientierung höher, je mehr Lösungsvorschläge geäußert werden und je konkreter diese sind. Burkart et al. halten außerdem fest, dass der Grad an Verständigungsorientierung umso höher ist, je mehr Zweifel geäußert werden. (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010, S. 266)

### 3.4 Glaubwürdige Unternehmenskommunikation nach Huck

Im Zentrum der wissenschaftlichen Auseinandersetzung in dieser Masterarbeit stehen vor allem die Konsumenten. Die Sicht des Unternehmens ist dennoch essentiell und kann nicht gänzlich außer Acht gelassen werden. Aufbauend auf dem Konzept der glaubwürdigen Unternehmenskommunikation nach Simone Huck (Vgl. 2006, S. 5ff) sollen die in ihrer Arbeit festgelegten Kriterien für eine erfolgreiche, glaubwürdige Unternehmenskommunikation als Orientierung und Baustein für das Untersuchungsdesign dienen. Die besondere Bedeutung der Glaubwürdigkeit steht im Vordergrund; so dient Glaubwürdigkeit immer auch als Basis für Bildung von Vertrauen und ebnet somit auch längerfristig gesehen den Weg für eine auf Bindung angelegte Kommunikationsarbeit. (Vgl. Huck, 2006, S. 7)

Simone Huck, die im Jahr 2006 eine qualitative Befragung von Kommunikationsverantwortlichen zur Glaubwürdigkeit durchgeführt hat, postuliert, dass glaubwürdige Unternehmenskommunikation aus fünf Elementen besteht.



Abbildung 2: Glaubwürdige Unternehmenskommunikation nach Huck (Huck, 2006, S.10)

Das grundlegende Fundament von glaubwürdiger Unternehmenskommunikation bilden die Faktoren der Transparenz, Wahrhaftigkeit und der Authentizität, welche wiederum auch die essentiellen Bausteine der Untersuchung in dieser Forschungsarbeit bilden. Auf den genannten Bausteinen bauen wiederum die Elemente der Übereinstimmung von Reden und Handeln sowie die Konsistenz der Botschaft auf, welche in einem langfristi-

gen Prozess eingebunden werden, sowie auch der Aufbau von Glaubwürdigkeit als langfristiger Prozess gilt. (Vgl. Huck, 2006, S.10)

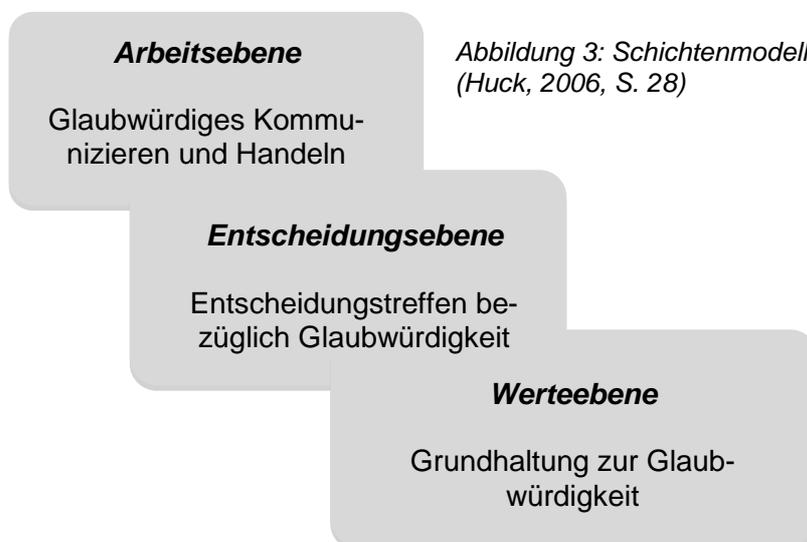
Nach Huck ist der Baustein der Transparenz die wichtigste Komponente um Glaubwürdigkeit zu erzeugen. In der von ihr durchgeführten Befragung kommt zu Tage, dass es größtenteils die transparente und offene Kommunikation ist, die ein Unternehmen langfristig als glaubwürdig gelten lässt. Transparenz lässt in weiterer Folge eine gewisse Zurechenbarkeit von Handeln auf der Konsumentenseite zu und trägt auch zur Berechenbarkeit des Unternehmens bei. (Vgl. Huck, 2006, S. 9)

Zusätzlich zu den fünf genannten Basiselementen werden folgende Rahmenbedingungen genannt, die zur glaubwürdigen Unternehmenskommunikation essentiell beitragen:

- Externe und interne Rahmenbedingungen (u.a. Branchenglaubwürdigkeit, Erfolg und Strategie des Unternehmens)
- Situative Faktoren (alltägliche versus besondere Situationen)
- Zielgruppenspezifische Faktoren (persönliche Erfahrungen, Prädispositionen)
- Medienspezifische Faktoren (Glaubwürdigkeit der Medien, Unabhängigkeit)

(Vgl. Huck, 2006, S. 20)

Huck beschreibt weiters das 3-Schichtenmodell glaubwürdigen Handelns und Kommunizierens als zentrales Element in ihrer Arbeit wie folgt:



Glaubwürdigkeit ist, wie bereits beschrieben, ein essentieller Faktor der Unternehmenskommunikation, die durch die Faktoren der Transparenz, der Wahrhaftigkeit, der Authentizität, der Konsistenz der Botschaft sowie der Übereinstimmung von Reden und Handeln beeinflusst wird. Im 3-Schichten Modell der Glaubwürdigkeit wird insbesondere die Ebene der Werte hervorgehoben; sie ist jene Ebene, auf der die weiteren Ebenen der Entscheidung sowie die Ebene der Arbeit aufbauen. Der persönlichen, individuellen Grundhaltung zur Glaubwürdigkeit liegen somit sämtliche Entscheidungen und Handlungen zu Grunde, auch jene, die in weiterer Folge der Unternehmenskommunikation dienlich sind. (Vgl. Huck, 2006, S. 28)

Durch aktive sowie reaktive Maßnahmen und das richtige, korrekte Einsetzen von sogenannten „Kommunikationstools“ und Instrumenten kann die operative Unternehmenskommunikation zu einer glaubwürdigen Unternehmenskommunikation werden.

Besonders Zuschreibungen wie

- Nachvollziehbarkeit,
- Nachprüfbarkeit,
- Zurechenbarkeit,
- Vollständigkeit,
- Klarheit,
- Verständlichkeit,
- Wiedererkennbarkeit und
- emotionale Nähe

sind einer glaubwürdigen Unternehmenskommunikation dienlich. (Vgl. Huck, 2006, S. 46)

Eine weitere essentielle Tatsache, die Huck insbesondere im Zusammenhang mit der Steigerung der Glaubwürdigkeit hervorhebt, ist jene der besonderen Position der Meinungsführer. Besonders unabhängige Expertenmeinungen können durch ihre (vermeintliche) Neutralität stark zum Meinungsbildungsprozess beitragen, denn Aussagen von Dritten können die Glaubwürdigkeit eher stärken als Aussagen des Urhebers von Inhalten. (Vgl. Huck, 2006, S. 46)

### 3.5 **Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Corporate Social Responsibility als Voraussetzung für nachhaltigeren Konsum**

Vertrauen, Transparenz und Glaubwürdigkeit können als Dimensionen von Reputation gesehen werden, welche in der Vermarktung und Positionierung eines Unternehmens eine zentrale Rolle spielt und daher im Folgenden näher erläutert werden soll.

Eine genaue Definition von Reputation ist aufgrund der Überschneidung mit der Definition des Images schwer möglich; Mast versucht sich an der Definition wie folgt:

*„Image ist – im Vergleich zu Reputation – das spontane, intuitive Bild eines Unternehmens, während die Reputation eine meist langfristig orientierte, aggregierte Bewertung von Unternehmenseigenschaften und –handlungen darstellt.“ (Mast, 2006, S. 63)*

Fombrun hat die Reputation in vier interdependente Dimensionen unterteilt; in Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit. Die jeweiligen Zuschreibungen und individuellen Beurteilungen zu den genannten Dimensionen stellen demnach die Reputation dar. (Vgl. Fombrun, 1996, S. 72)

Die zentrale Zielgröße seitens der Unternehmen bezüglich ihres Engagements in CSR ist, wie bereits erwähnt, die Verbesserung der Reputation. Folgt der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung eine merkliche Verbesserung der Reputation, so sind Unternehmen deutlich offener und positiver gegenüber CSR-Maßnahmen eingestellt. Besonders Lebensmittelunternehmen sehen die Optimierung der Reputation als einen essentiellen Grund für konsumentenorientierte CSR-Kommunikation. Der Lebensmitteleinzelhandel versucht durch den Aufbau von starken Eigen- bzw. Dachmarken (Bio-Linien) das Vertrauen der Konsumenten in CSR-Maßnahmen der Unternehmen auszubauen, starke Marken allein sind allerdings noch kein Garant für erfolgreiche CSR. (Vgl. Schrader, 2008, S. 149)

Die Selbsteinschätzung der Konsumenten ist ein grundlegender Faktor für das Gefühl von mangelnder Transparenz im Bereich der Corporate Social Responsibility. Laut Schrader (2008, S. 149) müsste man nun grundsätzlich davon ausgehen, dass dies mit der Informationssuche seitens des Konsumenten in Verbindung steht. Empirische Studien (Markt-Umwelt-Gesellschaft Hannover, in: Schrader, 2008, S. 150) zeigen jedoch deutlich, dass Konsumenten an bereitgestellten Informationen bezüglich CSR-Engagements interessiert sind und dass es sich bei dem Interesse an CSR seitens der

Konsumenten keineswegs um ein Nischenphänomen handelt. Trotz dem ist ein bestehendes Informationsdefizit die Grundlage und die Basis für einen Mangel an Glaubwürdigkeit hinsichtlich des Engagements z.B. des Lebensmitteleinzelhandels in CSR. (Vgl. Schrader, 2008, S. 149)

CSR-Engagements sind sogenannte „*Vertrauenseigenschaften*“ (Schrader, 2008, S. 151) bei denen die Konsumenten nur auf die Information, die sie durch das Unternehmen bekommen, vertrauen müssen, da eine eigene Überprüfung der Richtigkeit der Aussage kaum möglich ist. Die Informationen sind senderabhängig, viele Informationen sind nicht frei zugänglich. Je unsicherer der Käufer jedoch gegenüber den ihm bereitgestellten Informationen ist, desto weniger ist die Bereitschaft vorhanden, den Unternehmen ihre nachhaltigen Leistungen im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung zu entlohnen und, im Falle des Lebensmitteleinzelhandels, ihm sein Vertrauen durch den Kauf der angebotenen Produkte auszusprechen. CSR-Transparenz für den Konsumenten ist deshalb ohne Zutun der Unternehmen kaum möglich. (Vgl. Schrader, 2008, S. 153)

Ein weiterer Aspekt, den Schrader für die zunehmende Unsicherheit von Konsumenten deutlich hervorhebt, ist jener der Zunahme an Trittbrettfahrern. Besonders im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ist dies in Bezug auf die Deklaration „Bio“, mit der Verantwortung einhergeht, ein Problem. Trittbrettfahrer geben vor etwas zu sein, was sie nicht sind; Verantwortung zu übernehmen, obwohl dies nicht der Fall ist. (Vgl. Schrader, 2008, S. 153f) Konsumenten werden mit nicht transparenten, schwammigen Deklarationen in die Irre geführt.

Transparenz ist also ein zentrales Instrument, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu stärken. Um zu erhöhter Transparenz zu gelangen, gibt es diverse Instrumente, die Unternehmen anwenden können:



Abbildung 4: Instrumente der CSR-Kommunikation (Schrader, 2008, S. 155)

Insbesondere im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels sind sich die Konsumenten durchaus darüber bewusst, dass Unternehmen sich oftmals auf Positivinformationen konzentrieren. Dieser Mangel an Information führt in weiterer Folge zum Verlust der Glaubwürdigkeit. Schrader nennt zur Lösung dieses Problems den Einsatz von unabhängigen Institutionen, die in die Kommunikation der Unternehmen eingebunden werden sollen. (Vgl. Schrader, 2008, S. 159)

## 4. Kommunikation und Partizipation im Web 2.0

Das Internet und die damit gebotene Chance, just-in-time aktuelle Inhalte zu kommunizieren sowie daran zu partizipieren, eröffnen ungeahnte Möglichkeiten des Meinungsaustausches. Man könnte in Anlehnung an Jürgen Habermas von einem „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ sprechen, der durch die neue Fülle an „*Kommunikations- und Publikationswerkzeugen*“ (Büffel, 2008, S. 135) stattfindet. (Vgl. Habermas, 1990, In: Büffel, 2008, S. 135)

Die Möglichkeit der Veröffentlichung von Postings, Weblogs und Kommentaren zu unterschiedlichen Inhalten veränderte die medial hergestellte Öffentlichkeit nachhaltig. Einwegkommunikation, welches das Internet vor Jahren noch ermöglichte, wurde von interaktiver Netzwerkkommunikation fast zu Gänze abgelöst, es existiert kaum mehr ein Online-Zeitungsartikel, der nicht von seinen Rezipienten kommentiert und geteilt wird. Insbesondere sogenannte „Social Software“, wie Social-Bookmarking oder auch Community-Plattformen, haben den vormals passiven Rezipienten zu einem aktiven Teilnehmer gemacht. Die Medienkonvergenz, die scheinbar unaufhaltsam voranschreitet, ermöglichte neue Kommunikations- und Distributionsmöglichkeiten und kann somit als Anstoß für die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Rezipienten gesehen werden. (Vgl. Büffel, 2008, S. 137)

Im Grunde ist das Web 2.0, wie es oftmals bezeichnet wird, auf Partizipation und aktive Teilnahme der Rezipienten ausgerichtet. Es ermöglicht so die Entstehung von (digitalen) Teil- bzw. Gegenöffentlichkeiten, worauf im Folgenden näher eingegangen wird.

Immer mehr Onlinemedien wie Zeitungen oder Radio haben diese Entwicklung erkannt, und die aktive Partizipation der Rezipienten z.B. durch Posting- und Kommentarfunktionen auf ihren Onlineplattformen ermöglicht. (Vgl. Büffel, 2008, S. 138)

Niklas Luhmanns Aussage, dass wir alles, was wir wissen, durch Massenmedien wissen (Vgl. Luhmann, 1996, In: Büffel, 2008, S. 149), erhält durch diese Erkenntnisse eine neue Sichtweise. Durch die aktive Partizipation von Teilöffentlichkeiten kommt es in weiterer Folge zur Beeinflussung von medial diskutierten Themenfeldern und zur Steuerung der medialen Öffentlichkeit. (Vgl. Büffel, 2008, S. 149)

## 4.1 Verständigung und Vertrauen im Web 2.0

Gerit Götzenbrucker nennt in ihrer Publikation zu sozialen Netzwerken und Vertrauen (2012) zentrale Verknüpfungspunkte zwischen verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) und der sozialen Netzwerkforschung. Auch hier spielt der Faktor Vertrauen eine essentielle Rolle, Götzenbrucker sieht ihn als Schlüsselement für erfolgreiche verständigungsorientierte Kommunikation. Zentral ist die Annahme, dass innerhalb sozialer Netzwerke und Communities das Vertrauen seitens der Akteure gegeben ist, das sogenannte ‚Vorschussvertrauen‘, das User einander aussprechen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Informationen innerhalb einer Community oder eines Forums mehr Vertrauen ausgesprochen wird, als Informationen von außerhalb. Dieser Umstand hat zur Folge, dass die Verständigungsorientierung positiv beeinflusst werden kann. (Vgl. Götzenbrucker, 2012, S. 217ff) Eine wichtige Begrifflichkeit, welche im Zusammenhang von Web 2.0 und der Bildung des Vertrauens nicht fehlen darf, ist jene des Meinungsführers. Auch in der Öffentlichkeitsarbeit kann sogenannten ‚Opinion Leader‘ besondere Aufmerksamkeit zuteil werden. Dies passiert insbesondere dann, wenn der Prozess der Verständigung in Konfliktsituationen im Mittelpunkt steht. Meinungsführer gelten durch ihr meist hohes Maß an Information als teilnehmende Akteure mit ausgesprochen hohem Sozialkapital. Diese Zuschreibung passiert vorwiegend auf der Basis der Reputation oder durch zugeschriebene Eigenschaften anderer Teilnehmer. (Vgl. ebd., 2012, S. 210ff) Opinion Leader spielen auch deshalb in der öffentlichen Kommunikation eine wichtige Rolle und können in weiterer Folge die Bildung von Vertrauen oder auch Misstrauen maßgeblich beeinflussen.

## 4.2 Gegenöffentlichkeiten im Social Web

Das Web 2.0, also das Internet, bietet seinen Nutzern eine ungemeine Fülle an Austauschmöglichkeiten sowie eine Plattform zur persönlichen Meinungsäußerung. Die teils kritische Öffentlichkeit, die dadurch entsteht, ruft auch eine Gegenöffentlichkeit hervor, die oftmals ungeahntes Potential mit sich bringt. Der Begriff der Gegenöffentlichkeit beschreibt diverse Phänomene der öffentlichen Kommunikation sowie auch Kommunikation in Netzwerken, wie es unter anderem soziale Netzwerke darstellen. (Vgl. Wimmer, 2008, S. 210) Krotz beschreibt den Begriff der Gegenöffentlichkeit wie folgt:

*“Gegenöffentlichkeit meint eine gegen eine hegemoniale Öffentlichkeit gerichtete Teilöffentlichkeit, die um einen spezifischen gesellschaftlichen Diskurs oder Standpunkt herum strukturiert ist.“* (Krotz, 1998, S. 653, In: Wimmer, 2008)

Diese Form der (digitalen) Öffentlichkeit kommt insbesondere bei Ausformungen der Meinungsäußerung im Social Web zum Tragen, da es z.B. mittels der Kommentarfunktion oder der Möglichkeit des Postings für alle Nutzer der Inhalte möglich ist, zur Teilöffentlichkeit zu gehören.

Der Begriff der Gegenöffentlichkeit kann nach Wimmer in drei unterschiedliche Dimensionen eingeteilt werden; so gibt es einerseits die sogenannte „alternative Öffentlichkeit“, also eine kritische Teilöffentlichkeit, die kontroverses Denken anzuregen versucht. Weiters gibt es die „partizipatorische Teilöffentlichkeit“, welche neue soziale Bewegungen oder auch Organisationen beschreibt. Als dritte Form der Gegenöffentlichkeit beschreibt Wimmer den „Medienaktivismus“, der insbesondere im Bereich der Neuen Medien, also des Social Webs zu finden ist. (Vgl. Wimmer, 2008, S. 214)

Das enorme Potential, das von digitalen Gegenöffentlichkeiten ausgehen kann, wird immer deutlicher sichtbar. Durch die interaktive Kommunikation, die insbesondere durch Onlineplattformen ermöglicht wird, entsteht eine neue Form des Diskurses, die dem Rezipienten die Chance gibt, „just-in-time“ ihre Meinung kundzutun. Durch die Möglichkeit, geteilte Meinungen durch Onlinevernetzung mit anderen Kommunikationskanälen zu verbreiten, erhöht sich die Reichweite enorm und es kommt in Folge dessen zu einer starken Distanzverringern und einer Vernetzung von Gegenöffentlichkeiten. (Vgl. Wimmer, 2008, S. 215) Castells nennt in diesem Zusammenhang das besondere Potential der Mobilisierung, das durch das Social Web ermöglicht wird:

*„It appears that it is in the realm of symbolic politics, and in the development of issue-oriented mobilization by groups and individuals outside the mainstream political system the new electronic communication may have the most dramatic effects.“* (Castells, 1997, S. 362, In: Wimmer, 2008)

Online-Gegenöffentlichkeiten zeigen sich in vier unterschiedlichen Ausformungen, die die (zukünftige) Themensetzung beeinflussen können:

- Intermedia agenda setting
- Massenmediale Resonanz
- Journalistische Kommunikationspraxis
- Mobilisierung von Medien und Publikum

(Vgl. Wimmer, 2008, S. 223)

Wimmer sieht in den Gegenöffentlichkeiten bislang allerdings nicht das Potential, weitreichende Kommunikationsprozesse nachhaltig zu beeinflussen; für ihn scheinen selbst die neuen Medien nicht die Möglichkeit zu bieten, dies zu tun. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese neue Form der Partizipation entwickelt und welche Auswüchse sie annimmt. (Vgl. Wimmer, 2008, S. 22)

## **5. Der Bio-Trend**

### **5.1 Biologische Produkte, Bio- und regionale Handelsmarken im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel**

Bioprodukte haben in den letzten Jahren in Österreich Hochkonjunktur und sind aus dem Lebensmitteleinzelhandel nicht mehr wegzudenken. Bio bedeutet für viele Konsumenten mehr als nur eine bestimmte Herstellung der Lebensmittel, es entwickelt sich immer mehr zu einer Lebenshaltung. Als Ursachen für diesen stark wachsenden Trend sind unter anderem ein neues Gesundheitsbewusstsein, Naturbezogenheit sowie ein Umdenken in Bezug auf Ernährung und Umwelt zu nennen. (Vgl. RollAMA, 2010) Dieser relativ neue Markt, der sich durch Bio-Lebensmittel eröffnet hat, nimmt immer größere Formen an. Laut Studien kaufen mittlerweile rund 91% (RollAMA, 2010) zumindest gelegentlich Produkte aus biologisch erzeugter Landwirtschaft, etwa 75% des Umsatzes von biologisch erzeugten Lebensmitteln werden im Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet, im Jahr 2002 waren es 308 Mill. Euro. (Vgl. Larcher, 2005, S. 41)

Käufer und Konsumenten dieser Produkte aus nachhaltiger Erzeugung verlangen insbesondere im Lebensmittelbereich nach hoher Qualität und hohen Standards. Immer mehr Lebensmittelketten haben auf die steigende Nachfrage mit der Einführung einer eigenen Bio-Linie reagiert, um so die Bedürfnisse des Kunden abdecken zu können. Auf vier ausgewählte Eigen- bzw. Dachmarke österreichischer Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe wird in weiterer Folge näher eingegangen.

Gesundheit, Qualität, hohe Standards und Bio gehören also für Verbraucher zusammen; auch wenn Biolebensmittel meist mit einem höheren Preis verbunden sind. Bio-Produkte sind teurer, haben allerdings meist ein positives Image. Fast die Hälfte der befragten Personen (46%) gibt an, heute mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen als noch vor 5 Jahren. Der Faktor Gesundheit bzw. gesunde Ernährung ist eines der Hauptmotive der Konsumenten, biologisch produzierte Lebensmittel zu kaufen. Natürliche Produkte, Qualität sowie Begriffe wie Natur und Leben stellen mit 24% einen ebenfalls nicht außer Acht zu lassenden Faktor dar. (Vgl. RollAMA, 2010)

## 5.2 Die Bedeutung der Deklaration ‚Bio‘

Biologisch hergestellte Lebensmittel sind jene Lebensmittel, bei deren Erzeugung bestimmte Regeln und Standards strikt eingehalten werden. Zu diesen Vorgaben, welche zu den zentralen Kriterien der EU-Bio-Verordnung zählen, gehören unter anderem:

- ökologisch verträglicher Anbau mit Verzicht auf chemisch-synthetische Düngemittel und Pflanzenschutzmittel
- artgerechte Tierhaltung
- Verzicht auf Gentechnik

(Geyer, 2008, S. 53)

Grundsätzlich muss ein deklariertes Bioprodukt zur Gänze aus biologischer Landwirtschaft stammen. Es gelten allerdings Ausnahmen; so kann es zu einer Ausnahme führen, wenn nicht alle zur Herstellung benötigten Rohstoffe (maximal jedoch 5% der Zutaten) aus biologischem Anbau verwendet werden. Ist dies auf der Verpackung klar kenntlich gemacht, so zählt das Produkt trotzdem zu den Bioprodukten.

Besteht ein Produkt zu 70% aus biologischen Zutaten, so kann dies auf der Verpackung vermerkt werden, das Produkt an sich zählt allerdings nicht zu den Bioprodukten und muss auch klar so deklariert werden. Fällt der Prozentsatz der biologisch erzeugten Zutaten unter 70%, so darf auf der Verpackung bzw. dem Etikett kein Hinweis auf die biologisch erzeugte Herstellungsweise zu finden sein. Betriebe und Produzenten werden zumindest einmal jährlich von staatlich autorisierten Prüfstellen auf die Einhaltung der Vorgaben kontrolliert, um so die Standards und in weiterer Folge auch das Vertrauen der Konsumenten halten zu können. (Vgl. Geyer, 2008, S. 53ff)

## 5.3 Kennzeichnung von Lebensmittel aus biologischer Herstellung

Die stetige Ausweitung und Vermarktung des Biosektors machte eine nachvollziehbare, einheitliche Kennzeichnung unabdingbar. In Österreich gibt es seit dem Jahr 1983 eine staatliche Regelung für den Anbau von biologischen Produkten sowie deren Kennzeichnung. Seit dem Beitritt zur Europäischen Union Mitte der 1990er Jahre bildet die EU-Verordnung 2092/91 (kurz VO 2092/91) die Grundlage für den biologischen Anbau von Lebensmitteln. Sie regelt und kontrolliert das Handeln aller an der Herstellung von nachhaltigen Produkten beteiligten Akteure. Die VO 2092/91 wurde seit ihrer Einführung

ständig weiterentwickelt und den neuen Gegebenheiten und Umständen auf dem Bio-sektor angepasst.

Zuständig für die ordnungsgemäße Überwachung und die Einhaltung der Richtlinien sind in Österreich vier Teilträger. Dieses 4-Säulensystem wird durch folgende Ministerien und Organisationen gestellt:

- Bundesministerium für Gesundheit (BMG; zuständige Stellen der Bundesländer)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BWA; Akkreditierungsstelle)
- Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich (BMLFUW; AMA)
- Privatrechtliche Organisationen (Ernte, Demeter etc.)

Eine stetige Weiterentwicklung sowie ein kontinuierlicher Ausbau des Kontrollsystems ist angesichts nationaler und internationaler Warenströme besonders essentiell um in weiterer Folge Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Herstellung zu garantieren. Oberstes Ziel ist dabei die Vermeidung von Täuschungen der Konsumenten und unlauterem Wettbewerb. (Vgl. Vogl/Darnhofer, 2005, S. 33ff)

Die stetige Ausweitung des Sektors hat neben der Erweiterung der Produktpalette, strengen Kontrollen und Erhöhung der Standards allerdings auch einige negative Aspekte mit sich gebracht. Die Möglichkeit, aus dem Trend Profit zu schlagen, hat sogenannte Trittbrettfahrer hervorgebracht, die mit irreführenden Kennzeichnungen versuchen, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. So sind Produkte mit der Kennzeichnung „aus umweltschonender Landwirtschaft“, „aus naturnahem Anbau“ oder „direkt vom Bauern“ keineswegs Bioprodukte und dürfen auch nicht als solche vertrieben werden. (Vgl. Geyer, 2008, S. 55)

## 5.4 Verwendung von Biosiegeln in Österreich

Mittlerweile gibt es eine Fülle an Biosiegeln und Logos, die zur besseren Erkennlichkeit von Bioprodukten führen sollen. Die Kennzeichnung der Produkte ist immer freiwillig, es gibt keine Vorschrift, die dies diktiert.

Die in Österreich wichtigsten zwei Biosiegel sind das schwarze sowie das rote Bio-Kontrollzeichen der Agrarmarkt Austria (AMA). (Vgl. Geyer, 2008, S. 58)



Abbildung 5: Biosiegel der Agrarmarkt Austria  
(<http://www.amamarketing.at/index.php?id=1531>)

Mit der Kennzeichnung durch das rote Siegel wird klar deklariert, dass alle Rohstoffe aus Österreich stammen. Ausnahme hierbei sind wiederum Rohstoffe, die nicht in Österreich angebaut werden können; ein Drittel dieser Rohstoffe darf aus anderen Ländern stammen. Das schwarze Siegel kennzeichnet Produkte, deren Zutaten und Rohstoffe importiert wurden und somit keine Ursprungsangabe aufzeigen. (Vgl. Geyer, 2008, S. 58)

Eines der in Österreich bekanntesten Herkunftszeichen ist das AMA Gütesiegel. Obwohl es das Wort „AMA“ in sich trägt, gehört es nicht zu den Biosiegeln, sondern stellt lediglich ein Kontrollzeichen für die Herkunft der Rohstoffe dar. (Vgl. Geyer, 2008, S. 58)



Abbildung 6: AMA-Gütesiegel  
(<http://www.ama-marketing.at/?id=1532>)

Des Weiteren gibt es ein von der EU-Kommission entworfenes Logo für die Kennzeichnung von nachhaltig erzeugten Lebensmitteln, welches den biologischen Anbau nach EU-Verordnung garantiert. (Vgl. Geyer, 2008, S. 58)



Abbildung 7: Biosiegel Europäische Kommission  
([http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_de.htm))

## 5.5 Vertrauen in Bio-Lebensmittel und Regionalität

Das Vertrauen der Konsumenten in biologisch erzeugte Lebensmittel steht für die Branche an oberster Stelle und hat Priorität. Entwicklungen der letzten Jahre zeigen allerdings, dass nicht nur die Kennzeichnung „Bio“ essentiell für die Käufer scheint, sondern die Regionalität der Produkte immer stärker an Bedeutung zunimmt.

Umfragen bestätigen, dass die Regionalität für Konsumenten ebenso wichtig ist wie der biologische Anbau. Laut der Bio-Studie von Nielsen ist es neben der Art der Verpackung für 83% der Käufer besonders wichtig, dass die Lebensmittel aus Österreich stammen; 82% legen Wert auf den biologischen Anbau. (Vgl. Nielsen, 2007) Die RollAMA Motivanalyse vom Jahr 2010 geht hier noch einen Schritt weiter und belegt, dass Konsumenten Lebensmittel aus regionalem Anbau (61%) mehr Bedeutung zurechnen, als denen aus biologischem Anbau (44%).

Dieser Entwicklung, die in den letzten Jahren zu beobachten ist, liegt u.a. das Vertrauen der Konsumenten in die Lebensmittelindustrie, also in die Lebensmittelhandelsketten zu Grunde. Mehr als ein Drittel der Verbraucher (38%) vertrauen demnach ausschließlich in Bioprodukte, die regional produziert wurden und aus Österreich stammen. (Vgl. RollAMA, 2010) Konsumenten sehen im Kauf von regionalen Produkten immer auch die Möglichkeit, die lokale Wirtschaft zu unterstützen und durch z.B. kurze Transportwege die Qualität der Lebensmittel noch höher zu halten, als dies bei biologischen Lebensmitteln aus weiterer Entfernung möglich wäre. Dies ist auch der Grund, warum ein stärkeres Vertrauen in regional erzeugte Bio-Lebensmittel vorherrscht. (Vgl. Thelen/Botschen, 2005, S. 54)

Vertrauen setzt in diesem Zusammenhang auch Glaubwürdigkeit voraus; Glaubwürdigkeit ist insbesondere bei der Warenkennzeichnung von Bio-Lebensmitteln essentiell. Laut der Studie von Nielsen empfanden die Konsumenten im Jahr 2007 das AMA-Gütesiegel mit 74% als besonders glaubwürdig, die Eigenmarke von REWE „Ja! Natürlich“ folgt mit 70%. An der drauffolgenden Stelle befindet sich das Markensiegel von Spar „Natur pur“ mit 59%. Die Marke „Zurück zum Ursprung“ von der Lebensmittelhandelskette Hofer KG befindet sich mit 27% auf dem achten Platz. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass Eigenmarken eher gut benotet wurden und im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel auch immer stärker vertreten sind. (Vgl. Nielsen, 2007)

Vertrauen spielt demnach eine tragende Rolle, auch was die Vermarktung und den Profit betrifft. Lebensmittelhandelsketten sehen sich mit dem Vertrieb von biologisch erzeugten Lebensmitteln als aktive Förderer der biologischen bzw. österreichischen Landwirtschaft und kommunizieren dies auch so. Laut RollAMA sehen die Verbraucher den Vorteil beim Vertrieb allerdings eindeutig bei den Lebensmittelhandelsketten (81%). Der Erzeuger, die biologische Landwirtschaft, profitiert laut der Studie eher gering (40%). Die Vermarktung von Bio- und Regionalprodukten scheint sich also finanziell in den Augen des Verbrauchers eher für den Lebensmitteleinzelhandel als für die erzeugende Landwirtschaft zu rentieren. (Vgl. RollAMA, 2010)

Die Zahlungsbereitschaft ist vor allem bei Konsumenten, die ausschließlich Bio-Lebensmittel kaufen, sehr groß. Andererseits ist der Preis das Argument, Bio-Produkte nicht zu kaufen. Fast die Hälfte (46%) der befragten Personen der RollAMA Studie geben an, Bioprodukte aufgrund des zu hohen Preises nicht zu erwerben. Ein Viertel gibt an, sich nicht immer sicher zu sein, ob die Lebensmittel auch wirklich das enthalten, was die Kennzeichnung verspricht, ob es sich also wirklich um ein Bio-Lebensmittel handelt. (RollAMA, 2010)

Fehlendes Vertrauen und fehlende Glaubwürdigkeit stellen eine eindeutige Verkaufsbarriere dar. Eine von Bähr et al. durchgeführte Fokusgruppenstudie aus dem Jahr 2004 zeigt, dass das Vertrauen bei Kaufentscheidungen von Bio-Lebensmitteln europaweit die grundlegende Basis bildet. Zentrale Frage dieser Studie war: *„Wie sollte ein Bio-Gütezeichen beschaffen sein, damit Sie Vertrauen haben?“* (Bähr et al., 2004)

Das Ergebnis der Studie zeigt vor allem drei wichtige Teilbereiche, die für die Vertrauensbildung beim Kunden essentiell scheinen:

- Transparenz
- Vermeidung von Missbrauch
- bekannte, leicht identifizierbare Marken

Besonders Transparenz, welche auch bei Huck (2006) als wichtigster Aspekt in der Vertrauens- sowie Glaubwürdigkeitsbildung gesehen werden kann, gibt den Konsumenten das Gefühl, informiert zu sein, und ermöglicht somit im weiteren Sinne Vertrauensbildung. Darüber hinaus sind es vor allem strenge Kontrollen der Lebensmittel von Organisationen, die den Kunden bekannt sind bzw. als vertrauensvoll erachtet werden, die Konsumenten Vertrauen in die Bio-Branche fassen lassen.

Die Ergebnisse der Studie von Bähr et al. (2004) zeigen vor allem deutlich, dass in der Gesellschaft ein zu geringes Wissen über aktuelle biologische Standards und Kontrollmechanismen herrscht und es kein Gütezeichen bzw. keine Bio-Lebensmittelmarke geschafft hat, allgemeines Vertrauen in die Branche herzustellen. Dies führt in weiterer Folge zu dem Wunsch, „sich selbst ein Bild zu machen“, was sich wiederum positiv für die regionalen Lebensmittelproduzenten auswirkt. Neben dem Überbegriff „Bio“ geben Regionalität und Lokalität von Lebensmittelprodukten dem Konsumenten das Gefühl der Möglichkeit der Überprüfung und der Nachvollziehbarkeit der Herkunft der Produkte. (Vgl. Bähr et. al., 2004, In: Thelen/Botschen, 2005, S. 62ff)

Hier setzt wiederum das Erkenntnisinteresse der wissenschaftlichen Auseinandersetzung an. Wie muss ein Unternehmen kommunizieren, damit es für den Konsumenten als vertrauensvoll und glaubwürdig gilt, und wie kann verständigungsorientierte Kommunikation hier dienlich sein? Welche Zweifel werden geäußert? Wie kann insbesondere nachhaltiges Vertrauen in die CSR-Engagements in Form von Bioproduktlinien hergestellt werden?

## 5.6 Generationen von Handelsmarken

Der Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den letzten Jahrzehnten stetig weiterentwickelt, so auch seine Produktsegmentierung in Breite und Tiefe. Dies führte laut Koppe (1997) in weiterer Folge zu einer Segmentierung der Handelsmarken (jene Marken, deren Inhaber im Unterschied zu Herstellermarken das Handelsunternehmen ist) was in der folgenden Tabelle näher erklärt wird.

	<b>1. Generation</b>	<b>2. Generation</b>	<b>3. Generation</b>	<b>4. Generation</b>
<b>Marke</b>	No-Name	„Quasi-Marke“	Dachmarke des Handels	Segmentierte Handelsmarken „Gestaltmarken“
<b>Produkte</b>	Basislebensmittel	Großvolumige Einzelartikel	Große Kategorie	Imagebildende Produkte
<b>Technologie</b>	Basistechnologien mit niedrigen Barrieren	Eine Generation im Rückstand gegenüber Marktführer	Näher am Marktführer	Innovativ
<b>Qualität/Image</b>	Geringer als Hersteller-Markenprodukt	Mittel, aber als geringer wahrgenommen	Wie führende Marken, Qualitätsgarantie des Handels	Besser/ genauso gut wie führende Marke, Imageaura des Handels
<b>Kaufmotive</b>	Preis	Preis	Produktqualität/Preis	Besseres Produkt
<b>Hersteller</b>	National, meist nicht spezialisiert	National, zum Teil auf Handelsmarken spezialisiert	National, meist auf Handelsmarken spezialisiert	International, meist auf Handelsmarken spezialisiert

Tabelle 1: Handelsmarkenrevolution nach Boston Consulting Group (i. Anl. a. Pretzel, 1996, S. 130)

Geht man nach dem dargestellten Schema vor, so fallen die Lebensmittel der Biobranche ganz klar in die Sparte der Handelsmarken der 4. Generation. Konsumenten dieser Produkte nehmen einen bedeutenden (sozialen) Einfluss wahr, wie zum Beispiel den Einfluss auf die Gesundheit oder auf die Umwelt durch den Konsum von Bio-Produkten. Dies korreliert wiederum eng mit dem Vertrauen, welches die Verbraucher dem Handelsunternehmen aussprechen. Die konkrete Markenauswahl hat in diesem Fall essentielle Bedeutung und die Spargesinnung ist eher gering. Dies ermöglicht dem Lebensmitteleinzelhandel neue Positionierungsoptionen abseits der Preispolitik. Mit den Handelsmarken der ersten drei Generationen kann das Unternehmen wiederum ein für sich positives Preis-/Leistungsverhältnis anstreben. (Vgl. Koppe, 1997, S. 126ff)

## 5.7 Handelsmarken des Fallbeispiels

### 5.7.1 REWE AG – Ja! Natürlich



Abbildung 8: Markenlogo von „Ja! Natürlich“  
([http://www.janatuerlich.at/Ja\\_\\_Natuerlich/Presse/Presse/Content.aspx](http://www.janatuerlich.at/Ja__Natuerlich/Presse/Presse/Content.aspx))

Die biologische Dach- und Handelsmarke der REWE Group, zu der u. a. auch Merkur, Billa, Bipa, Adeg sowie der Schweizer Lebensmittelhandel Sutterlüty gehören, wurde bereits im Jahr 1994 von Werner Lampert gegründet und feierte somit 2014 ihr 20-jähriges Bestehen. Bereits zu Beginn der 1990er Jahre zeichnete sich ein Trend in Richtung biologisch erzeugte Lebensmittel und gesunde Ernährung ab, welchen die REWE Group mit der Dachmarke „Ja! Natürlich“ für sich nutzte. Zu dieser Zeit waren biologisch erzeugte Lebensmittel jedoch noch Nischenprodukte; die Positionierung der Marke „Ja! Natürlich“ und somit der Bio-Produkte sollte von Beginn an einen „positiven Lebensgenuss“ vermitteln, besonders der Geschmack der Produkte stand im Vordergrund. Die Marke selbst stellt für sich den Anspruch, Bioprodukte leistbar zu vertreiben und den Biotrend als „Lifestyletrend“ für sich zu nutzen.

Zu Beginn waren es 30 Produkte, die unter der Eigenmarke vertrieben wurden. Im Moment befinden sich rund 1100 Produkte, verteilt in sämtliche Warengruppen, im Sortiment. Es wird versucht, die Produkte aus regionaler Herstellung zu beziehen; über den Bio-Standard hinaus wird also auf Regionalität geachtet. Aktuell beliefern mehr als 7000

Biolandwirtschaftsbetriebe (u.a. aus dem Nationalpark Hohe Tauern, dem Weinviertel, Seewinkel, Lavantal etc.) „Ja! Natürlich“, sie werden neben der Lieferung ebenso in die Produktentwicklung integriert. (Vgl. REWE AG, Ja! Natürlich, 29.07.2014)

„Ja! Natürlich“ setzt bei der Vermarktung neben klassischen Kommunikationskanälen wie Flugblättern und Radiospots besonders auf Werbespots mit dem Bauer und Schwein als Testimonial, um sich so von den anderen Marken abzugrenzen und beim Konsumenten sofort eine Verbindung mit der Eigenmarke von der REWE AG herzustellen. (Seebacher, 2008, S. 44)

### 5.7.2 Hofer KG – Zurück zum Ursprung



Abbildung 9: Markenlogo von „Zurück zum Ursprung“  
(<http://www.zurueckzumursprung.at/presse/>)

Die konventionelle Eigenmarke und Dachmarke der Hofer KG „Zurück zum Ursprung“ hatte seinen Markenauftritt am 9. Oktober 2006. Zu Beginn waren lediglich 19 Produkte in der Warengruppe Molkereiprodukte von österreichischen Bergbauern gelistet und der Schwerpunkt lag anfänglich auf der Förderung mittel- und kleinstrukturierter Bergbauernbetriebe mit hochwertigen regionalen Rohstoffen. Aktuell umfasst das Sortiment in etwa 350 Bio-Produkte, die Zahl der Projektpartner, welche die Rohstoffe für die Produkte liefern, beträgt derzeit rund 2500.

Des Weiteren orientierte man sich an folgenden acht Grundwerten, welche auch gleichzeitig die Grundlage der Marke „Zurück zum Ursprung“ darstellen:

1. Regionalität
2. Tierschutz und Tierhaltung
3. Umweltschutz und Nachhaltigkeit
4. Lebensmittelqualität
5. Gentechnikfreiheit
6. Transparenz
7. Fairness gegenüber dem Konsument
8. Fairness gegenüber dem Bauer

(Vgl. Hofer, Zurück zum Ursprung, 29.07.2014)

Die Ausweitung des Sortiments auf die Produktgruppen Brot und Gebäck sowie Obst und Gemüse fand nach und nach statt. Seit Anfang Juli 2009 sind auch die Molkereipro-

dukte aus biologischer Landwirtschaft, wobei hier für die „Zurück zum Ursprung“-Produkte zusätzliche Bestimmungen gelten (u.a. ausschließlich heimische Futtermittel, Rückverfolgbarkeit der Produkte, Transparenz über den gesamten Herstellungsprozess etc.).

Die Marke „Zurück zum Ursprung“ ist Eigentum der Hofer KG, Bio-Produkte dieser Marke werden ausschließlich in Hofer-Filialen angeboten. Werner Lampert kreierte neben der REWE Eigenmarke „Ja! Natürlich“ auch „Zurück zum Ursprung“. Für die Bereiche Produktentwicklung, Qualitätssicherung und Markenentwicklung ist die Werner Lampert GmbH zuständig, welche auch gleichzeitig eine Kennzeichnung zur Standardsicherung mit dem Namen „Prüf Nach!“ vergibt. Dieses Logo auf der Verpackung jedes Lebensmittels der Marke „Zurück zum Ursprung“ garantiert, dass das Produkt den strengen, über bestehende Bio-Verordnungen hinausgehenden Qualitätsstandards entspricht. (Vgl. Email Isabell Riedl, Hofer KG)

Ein weiterer Schritt erfolgte mit der Entwicklung eines Siegels, dem sogenannte „ökologischen Fußabdruck“. Mithilfe dieses Siegels, welches auf den Produkten angebracht ist, wird der Unterschied bzw. die Verminderung des Ausstoßes an CO<sub>2</sub> im Vergleich zu anderen, gleichartigen Produkten angezeigt. (Vgl. Hofer, Zurück zum Ursprung, 29.07.2014)

### 5.7.3 Hofer KG - Natur aktiv



Abbildung 10: Markenlogo von „Natur aktiv“  
(<http://www.bewusstkaufen.at/quetezeichen/74/natur-aktiv.html>)

Eine weitere Handelsmarke der Hofer KG ist „Natur aktiv“. Diese Bio-Dachmarke wurde im Jahr 2003 ins Leben gerufen und wird seit dem Jahr 2006 von der zweiten Bio-Linie der Hofer KG „Zurück zum Ursprung“ ergänzt. Die Bioprodukte, die nach den Vorgaben der EU-BIO-Verordnung 834/2007 hergestellt und durch akkreditierte Bio-Kontrollstellen kontrolliert werden, werden seitens der Hofer KG nicht durch externe Werbung (wie bei den „Zurück zum Ursprung“-Produkten) beworben. Ausgenommen sind hier die Flugblätter, die postalisch zugestellt werden bzw. in den Filialen aufliegen. Das Sortiment, welches unter anderem Milch- und Getreideprodukte sowie Teig- und Fleischwaren umfasst, wird stetig erweitert und variiert je nach Jahreszeit. Des Weiteren existiert eine Kooperation

mit dem WWF, welcher durch die Hofer KG bezüglich Natur- und Umweltschutz unterstützt wird. (Vgl. Hofer, Natur aktiv, 29.07.2014)



#### 5.7.4 SPAR – Natur pur

Abbildung 11: Markenlogo von SPAR „Natur pur“  
([http://www.spar.at/de\\_AT/index/spar-marken/SPARnaturpur.html](http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARnaturpur.html) )

Die Eigenmarke „Natur pur“ von SPAR wurde im Jahr 1995 gegründet und zählt somit gemeinsam mit „Ja! Natürlich“ zu den beständigsten biologischen Dachmarken im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Derzeit befinden sich mehr als 670 Bio-Produkte im Sortiment der Eigenmarke, über 1000 landwirtschaftliche Produzenten beliefern den Konzern. (Vgl. SPAR, Natur pur, 29.07.2014)

Es wird, neben der biologischen Herkunft der Lebensmittel, stark auf die Regionalität der Produkte geachtet, nur in besonderen Ausnahmefällen wird auf ausländische Produkte zurückgegriffen. (Vgl. Spar Konzern Broschüre)

Ebenso wie bei „Ja! Natürlich“ ist der Geschmack der Bioprodukte von „Natur pur“ für den Konzern von besonderer Bedeutung und soll die Produkte für sich selbst sprechen lassen. Für die Produkte der Eigenmarke, die aus rein biologischer Landwirtschaft kommen, wird die EU-Verordnung 2092/91 angewandt. Diese sind durch das AMA Biokontrollzeichen gekennzeichnet. (Vgl. SPAR, Natur pur, 29.07.2014)

Beworben wird die Marke „Natur pur“ vor allem in Flugblättern, aber auch in TV-Spots. Man versucht sich stärker von der Biomarke „Ja! Natürlich“ des REWE Konzern abzugrenzen, im Moment mit dem Testimonial Miriam Weichselbraun. (Vgl Seebacher, 2008, S. 44ff)

## 6. Erkenntnisinteresse

Im Zentrum der Untersuchung sollen die Faktoren der Verständigungsorientierung, der Glaubwürdigkeit, des Vertrauens und damit mögliche einhergehende Zweifel stehen, die Konsumenten nachhaltig erzeugten Produkten gegenüber bringen. Interessant scheint die Perspektive der Konsumenten zu hinterfragen; also wie CSR-Engagements, zum Beispiel der Ausbau des Segments der nachhaltig produzierten Lebensmittel, beim Endverbraucher wahrgenommen werden bzw. wie (vermeintlich) glaubwürdige Unternehmenskommunikation beim Konsumenten wahrgenommen wird. Dies inkludiert unter anderem, ob den gesetzten Aktivitäten und Informationen Glauben und Vertrauen geschenkt wird, welche kommunikativen Geltungsansprüche Zweifel betreffen und ob Diskrepanzen in der Wahrnehmung des Konsumenten existieren, da besonders Diskrepanzen in der Wahrnehmung von Geltungsansprüchen in weiterer Folge zum Vertrauensverlust führen können. (Vgl. Bentele, 2008, S. 365).

Untersuchungen im Jahr 2004 haben gezeigt, dass es bis dato keine Lebensmitteldachmarke im Einzelhandel geschafft hat, allgemeines Vertrauen und nachhaltige Glaubwürdigkeit in die Sparte der Biolebensmittel herzustellen. (Vgl. Bähr et al, 2004, In: Thelen/Botschen, 2005, S. 62ff) Es scheint auch insbesondere deshalb interessant zu hinterfragen, wie verständigungsorientiert die Verbraucher das Engagement der Unternehmen heute empfinden und ob dies auch mit der zugesprochenen Glaubwürdigkeit korreliert bzw. ob verständigungsorientierte Kommunikation die Bildung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen nachhaltig beeinflusst. In den letzten zehn Jahren hat sich der Bereich der Biolebensmittel stark weiterentwickelt; durch stetige Ausweitung des Sektors und Ausweitung der Kommunikation über diese CSR-Aktivitäten scheint es wichtig zu eruieren, wie sich die Einstellung der Konsumenten hinsichtlich Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu den Biodachmarken des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels im Jahr 2014 darstellt. Durch diese rasche Entwicklung des Biosektors in den letzten Jahren, wurde auch Kritik laut, insbesondere an der Vermarktung durch Lebensmittelkonzerne. Im Fokus dieser Arbeit stehen aus diesem Grund insbesondere die Zweifel, die die Konsumenten äußern und in Folge dessen die Verständigungsorientierung.

Die Verständigung nimmt neben der Glaubwürdigkeit in dieser Forschungsarbeit eine wichtige Rolle ein; denn sie ist nach Burkart zentral für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit und somit auch zentral für erfolgreiche CSR-Aktivitäten. (Vgl. Burkart, 1995, S: 12ff) Das Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist es, eine „störungsfreie“ Kommunikation zwischen den PR-Akteuren (in diesem Fall der Lebensmitteleinzelhandel) und den Teilöffentlichkeiten (Konsumenten) herzustellen. Störungen entste-

hen durch Zweifel an Geltungsansprüchen, welche wiederum durch die Möglichkeit des Diskurses behoben werden können. (Vgl. Burkart, 2010, S. 25) Diese Zweifel an den Geltungsansprüchen stehen u.a. im Mittelpunkt, denn sie ermöglichen in weiterer Folge verständigungsorientierte Kommunikation.

Ein weiterer wichtiger analytischer Zugang zur Bearbeitung der Fragestellung bzw. der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist die Untersuchung von Huck zur Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. Huck nennt in ihrer Untersuchung u.a. fünf Basiselemente (Transparenz, Authentizität, Wahrhaftigkeit, Konsistenz der Botschaft, Übereinstimmung von Reden und Handeln), die die Glaubwürdigkeit nachhaltig beeinflussen, welche auch in dieser Untersuchung (neben dem Konzept der Verständigungsorientierung und der Theorie des öffentlichen Vertrauens) als Forschungsgrundlage dienen sollen. (Vgl. Huck, 2006, S. 10)

Untersuchungsgegenstand sollen Postings und Kommentare auf Onlineartikel darstellen, bei denen die User bzw. Konsumenten ihre Meinung zur aktuellen Entwicklung in dieser Handelssparte kundtun. Besonders unter dem Deckmantel des Internets und der (vermeintlichen) Anonymität, die dieses bietet, äußern viele User unverblümt ihre Meinung, Gedanken und Einstellungen zu diesem Thema.

Aufgrund dieser Wortmeldungen sollen Rückschlüsse auf die Verständigungsorientierung der Unternehmen sowie den Einfluss bzw. den Zusammenhang von verständigungsorientierter Kommunikation und der Bildung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit gezogen werden.

## **7. Empirie/Forschungsdesign**

### **7.1 Gegenstand der Untersuchung**

Im Zentrum der wissenschaftlichen Auseinandersetzung steht das Thema der Corporate Social Responsibility (CSR), der verständigungsorientierten Kommunikation und die damit verbundene Image- und Vertrauensbildung von Konsumenten gegenüber Unternehmen. Wurde CSR vor einigen Jahrzehnten von unternehmerischer Seite noch als reines Konzept zur Unterstützung von PR Maßnahmen betrachtet, hat es sich nun zu einer eigenständigen Unternehmensstrategie etabliert, die nicht außer Acht gelassen werden kann. Besonders im Hinblick auf Vertrauens- und Imagebildung auf der Kundenseite scheint eine ausgereifte und auch transparente CSR-Strategie von essentieller Bedeutung zu sein, deren Wert Unternehmen immer mehr wahrnehmen und sich zu Nutze machen.

In Zeiten von ökonomischer und sozialer Unsicherheit besinnen sich viele Konsumenten auf Werte wie Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit und, in Folge dessen, auch auf Beständigkeit. Hier versuchen vor allem die Bioproduktlinien der großen österreichischen Handelsmarken anzusetzen. Unternehmerische soziale Verantwortung zu übernehmen und Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage einer andauernden Geschäfts- bzw. Kundenbeziehung zu sehen, kann in weiterer Folge sicherlich als ökonomischer Vorteil gesehen werden, denn zufriedene Kunden und auch Mitarbeiter sind immer auch positive Multiplikatoren nach außen. Dies möchten sich die Unternehmen zu Nutzen machen um damit einerseits ihren Teil zur gesellschaftlichen Verantwortung beizutragen und das Vertrauen in ihre Arbeit und Leistung zu stärken, aber, natürlich auch, um den Umsatz des Unternehmens und somit auch den Wert der Marke zu erhalten bzw. zu erhöhen.

Es wirft sich die Frage auf, wie verständigungsorientierte Kommunikation das Vertrauen und die Glaubwürdigkeitsbildung beeinflussen kann bzw. wie verständigungsorientiert die unternehmerische Verantwortungsübernahme in Form von Bioproduktlinien der großen Handelsmarken (und somit der Unterstützung von biologischer Landwirtschaft) von den Konsumenten empfunden wird. Auch der Grad der Verständigungsorientierung, der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens, den die Konsumenten empfinden, stellen zentrale Elemente dieser Forschungsarbeit dar.

## 7.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung baut auf drei unterschiedlichen kommunikationswissenschaftlichen Konzepten und Theorien auf: dem Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart, der Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele sowie der glaubwürdigen Unternehmenskommunikation nach Huck. Daraus resultieren folgende Fragestellungen:

### **Forschungsfrage 1:**

*Inwiefern kann von einem Zusammenhang zwischen verständigungsorientierter Kommunikation und der Bildung von Glaubwürdigkeit und nachhaltigem Vertrauen gegenüber den drei österreichischen Biodachmarken auf der Konsumenten-/Userseite gesprochen werden?*

### Hypothesen zu FF1:

**H0<sub>1a</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen verständigungsorientierter Kommunikation und der Glaubwürdigkeit, welche sich aus der Transparenz, der Authentizität, der Konsistenz der Botschaft und der Übereinstimmung von Reden und Handel zusammensetzt.

**H1<sub>1a</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen verständigungsorientierter Kommunikation und der Glaubwürdigkeit, welche sich aus der Transparenz, der Authentizität, der Konsistenz der Botschaft und der Übereinstimmung von Reden und Handel zusammensetzt.

**H0<sub>1b</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen verständigungsorientierter Kommunikation und Vertrauen, welches sich aus dem Personen-, Institutionen- und Systemvertrauen zusammensetzt.

**H1<sub>1b</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen verständigungsorientierter Kommunikation und Vertrauen, welches sich aus dem Personen-, Institutionen- und Systemvertrauen zusammensetzt.

### Annahmen/Erläuterungen zur Hypothese:

Verständigungsorientierte Kommunikation trägt zur Bildung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen hinsichtlich der Bioproduktlinien der 3 österreichischen Lebensmittelkonzerne bei,

- je transparenter der Konsumenten/User die Kommunikation wahrnimmt.
- je authentischer der Konsumenten/User die Kommunikation wahrnimmt.
- je konsistenter die Botschaft für den Konsumenten/User ist.
- je eher die Handlung mit der zuvor getätigten Aussage übereinstimmt.
- je weniger Zweifel auf den auf den Ebenen des Vertrauens (Basis-, Personen-, Institutionen-, Systemvertrauen) geäußert werden.

(Vgl. Huck, 2006/Bentele, 2008)

### **Forschungsfrage 2:**

*Inwiefern treten Diskrepanzen in der Wahrnehmung der Konsumenten/User hinsichtlich der Bioproduktlinien der drei österreichischen Lebensmitteldachmarken auf?*

### Hypothese zu FF2:

**H0<sub>2</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit hinsichtlich der Übereinstimmung von Kommunikation und Handeln und dem Vertrauen.

**H1<sub>2</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit hinsichtlich der Übereinstimmung von Kommunikation und Handeln und dem Vertrauen.

### Annahmen/Erläuterungen zur Hypothese:

Diskrepanzen hinsichtlich der Wahrnehmung der Konsumenten/User treten auf,

- je weniger die Kommunikation mit der Handlung in der Wahrnehmung des Konsumenten/Users übereinstimmt.
- je weniger Vertrauen der Konsument/User den Handlungen der drei Lebensmittelkonzerne auf den Ebenen des Vertrauens (Basis-, Personen-, Institutionen-, Systemvertrauen) gegenüberbringt.

(Vgl. Bentele 2008)

### **Forschungsfrage 3:**

*Wie häufig kommen die verschiedenen Zweifeltypen (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit, Verständlichkeit) in den Postings und Kommentaren vor, welche Zweifel kommen am häufigsten vor und welche Schlüsse können daraus gezogen werden?*

#### Hypothese zu FF3:

**H0<sub>3</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Grad der Verständigungsorientierung und der Anzahl der Zweifel an den Geltungsansprüchen, welche die Möglichkeit zum Diskurs bieten.

**H1<sub>3</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Grad der Verständigungsorientierung und der Anzahl der Zweifel an den Geltungsansprüchen, welche die Möglichkeit zum Diskurs bieten.

#### Annahmen/Erläuterungen zur Hypothese:

Die Verständigungsorientierung ist umso höher,

- je häufiger Zweifel an kommunikativen Geltungsansprüchen artikuliert werden, da diese einen Diskurs ermöglichen und somit in weiterer Folge der Verständigung dienlich sind.

(Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010)

### **Forschungsfrage 4:**

*Wie häufig werden die grundlegenden Elemente der Glaubwürdigkeit (Wahrhaftigkeit, Transparenz und Authentizität, Konsistenz der Botschaft, Übereinstimmen von Reden und Handeln) nach Huck (2006) in den Postings und Kommentaren angezweifelt, welche Zweifel kommen am häufigsten vor und welche Schlüsse können daraus gezogen werden?*

#### Hypothese zu FF4:

**H0<sub>4</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Grad der Glaubwürdigkeit und der Anzahl an Zweifel an der Transparenz, der Authentizität, der Konsistenz der Botschaft und der Übereinstimmung von Reden und Handeln.

**H1<sub>4</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Grad der Glaubwürdigkeit und der Anzahl an Zweifel an der Transparenz, der Authentizität, der Konsistenz der Botschaft und der Übereinstimmung von Reden und Handeln.

Annahmen/Erläuterungen zur Hypothese:

Unternehmenskommunikation ist für Konsumenten/User umso glaubwürdiger,

- je weniger die Transparenz angezweifelt wird, da diese nach Huck (2006) als wichtigstes Element für die Glaubwürdigkeit gilt.
- je weniger die Authentizität angezweifelt wird.
- je weniger die Konsistenz der Botschaft angezweifelt wird.
- je weniger die Übereinstimmung von Reden und Handel angezweifelt wird.

(Huck, 2006)

### 7.3 Operationalisierung und Begriffserläuterung

Im Folgenden werden die relevanten Begrifflichkeiten der Hypothesen, welche zu den vier Forschungsfragen gebildet wurden, operationalisiert. Das bedeutet, die Begriffe werden mittels Indikatoren oder auch Merkmalen genauer beschrieben und dargestellt. Des Weiteren sollen eventuell unklare Begriffe, die in den Hypothesen verwendet werden, erläutert werden.

#### **Glaubwürdigkeit/Zweifel an der Glaubwürdigkeit**

Glaubwürdigkeit wird nach Huck (2006) durch fünf grundlegende Elemente in der Kommunikation hergestellt:

- *Wahrhaftigkeit* – Rechtschaffenheit, Legitimität, Ehrlichkeit
- *Transparenz* – klare, durchsichtige Information
- *Authentizität* – belegbare, durchschaubare, nachvollziehbare, dokumentierte Fakten, Echtheit, Zuverlässigkeit
- *Konsistenz der Botschaft* – keine sprunghaften Meinungs- oder Strategieänderungen
- *Übereinstimmung von Reden und Handeln* – Einhaltung von vorab erteilter Übereinkünften und Information

#### **Vertrauen**

Bentele (2008) beschreibt folgende vier Vertrauentypen, welche als Grundlage für die Untersuchung des Vertrauens in dieser Forschungsarbeit dienen. Diese zielt auf drei von den vier Ebenen des Vertrauens ab:

1. *Basisvertrauen*
2. *(öffentliches) Personenvertrauen* – psychologische Mechanismen des Basisvertrauens als Grundlage; konzentriert sich allerdings auf öffentliche Personen
3. *(öffentliches) Institutionsvertrauen* – Vertrauen, das Konsumenten Institutionen entgegenbringen, also Einrichtungen, die zur Erfüllung bestimmter Zwecke bestehen
4. *(öffentliches) Systemvertrauen* – Bezug zum wirtschaftlich-gesellschaftlichen bzw. politisch-gesellschaftlichen Gesamtsystem

Die Ebene des Basisvertrauens wird als Voraussetzung für die folgenden drei Vertrau-

enstypen gewertet und somit nicht als individuelle Variable gesehen.

### **Verständigungsorientierte Kommunikation**

Die Verständigungsorientierung, die in dieser Arbeit eine zentrale Rolle einnimmt, wird unter Hilfenahme von Qualitätsindikatoren gemessen. Konkret handelt es sich dabei in dieser Forschungsarbeit um Begründungsäußerungen, Lösungsorientierung, Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen sowie den Respektgehalt der Äußerungen der partizipierenden User. (Vgl. Burkart, In: Bentele/Liebert, 1995, S. 12ff)

### **Diskrepanzen/Inkonsistenz in der Wahrnehmung des Konsumenten**

Zuvor erteilte Information und Handlungsabsichten werden nicht eingehalten und rufen Diskrepanzen in der Wahrnehmung von Konsumenten bzw. an den Geltungsansprüchen hervor und können so das Vertrauen beim Konsumenten erschüttern. (Vgl. Bentele, 2008, S. 365).

### **User**

Als User werden alle aktiv partizipierenden Teilnehmer im Forum bezeichnet sowie auch alle inaktiven – also sogenannte „Mitleser“. Im Forum gibt es für „Mitleser“ die Möglichkeit, mittels Vergabe von Plus- oder Minuspunkten Meldungen zu bewerten; so kann auch ein lediglich mitlesender User ein Posting oder einen Kommentar bewerten.

### **Postings und Kommentare/Analyseeinheit/Kommunikationseinheit**

Essentiell für das Verständnis der Forschungsarbeit ist die Unterscheidung zwischen einem Posting und einem Kommentar. Ein Posting bezeichnet einen im Forum geschriebenen Inhalt, der für alle, auch nicht angemeldeten Nutzer, sichtbar ist. Ein Kommentar hingegen ist die Reaktion auf ein Posting. Sichtbar wird ein Kommentar immer eingerückt unterhalb des Postings. Als Analyseeinheit wird das Posting sowie der Kommentar als einzelne Meldung betrachtet, eine Kommunikationseinheit wiederum bezeichnet ein Posting inklusive seiner zugehörigen Kommentare.

## 7.4 Methodische Vorgehensweise

*„Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.“*

(Berelson/Lazarsfeld, 1948, In: Merten, 1984, S. 47)

### 7.4.1 Das Fallbeispiel

Als Untersuchungsgrundlage für diese Forschungsarbeit dienen User-Postings und Kommentare, die als Reaktion auf zwei Artikel in Onlinemedien veröffentlicht wurden. Bereits bei der Vorsondierung des Untersuchungsmaterials für die gewählte Thematik hat sich gezeigt, dass es zum Thema „Biolinien im österreichischen Handel“ einiges an Resonanz in Form von Postings und Kommentaren von Kunden bzw. Rezipienten und Usern gibt. Im Fokus dieser Magisterarbeit stehen die Konsumenten bzw. User und ihre Meinung zu der Biobranche im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, welche sie unter anderem durch Postings und Kommentare in Onlineforen kundtun. Diese Meldungen als Grundlage der Untersuchung zu Nutzen zu ziehen, erscheint daher sinnvoll.

Im Zuge dieser Forschungsarbeit kommt es zu einer Vollerhebung von zwei Artikeln, erschienen im Onlinemedium „Standard.at“ mit einer Gesamtanzahl von 1573 Postings und Kommentaren zum Thema „Biolebensmittel“. Beide Onlineartikel haben dieselbe Basis. Das Buch des Autors Clemens G. Arvay „Der große Bioschmäh“ dient als Grundlage der Artikel, in dem die drei großen österreichischen Lebensmitteleinzelhandelskonzerne REWE, SPAR und Hofer mit ihren jeweiligen Biosparten eine zentrale Rolle einnehmen. Auf die Handelsmarken des Fallbeispiels wurde bereits zuvor näher eingegangen, in Kapitel 5.7 wird die Struktur jener Biomarken eingehend erläutert.

Der Zeitraum der veröffentlichten Postings und Kommentare auf beide Onlineartikel die für die Untersuchung herangezogen werden erstreckt sich dabei von Jänner 2012 bis Juni 2014.

## 7.4.2 Messung der für die Untersuchung relevanten Indikatoren

Im Folgenden soll die Vorgehensweise zur Erhebung der festgelegten Qualitätsindikatoren für die Verständigungsorientierung, die Glaubwürdigkeit sowie des Vertrauens erklärt werden.

### Verständigungsorientierung

Burkart, Rußmann und Grimm haben zur Messung der Verständigung ein Instrument entwickelt, den sogenannten Verständigungsorientierungsindex (VOI). Dieses Instrument baut auf vier Elementen auf: *Zweifel, Respekt, Begründungen und Lösungsvorschläge*. (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010, S. 256f.) Marie-Theres Chaloupek (2013) hat dieses Instrument im Zuge ihrer Magisterarbeit bereits für die Messung der Verständigungsorientierung im Social Media Bereich adaptiert. Diese adaptierte Formel kommt bei dieser Magisterarbeit ebenfalls zur Anwendung. Da der Fokus dieser Forschungsarbeit allerdings hauptsächlich auf der Meinung und der Perspektive der Konsumenten/User liegt und die Unternehmensseite aufgrund des ausgewählten Untersuchungsmaterials wenig beleuchtet wird, wurde versucht, alle vier Indikatoren zu berücksichtigen. Eine Berechnung des VOI mittels des Statistikprogramms SPSS und Excel wurde angestrebt.

### Vertrauen

Aufgrund der zuvor in der Literatur recherchierten Parameter für Vertrauen (Personen-, Institutionen- sowie Systemvertrauen) nach Bentele (2008) wurde die bereits bei der Messung der Verständigungsorientierung angewandte Formel nach kleinen Abänderungen auch zur Messung des Index des Vertrauens herangezogen. Nach Testungen mittels dem Computerprogramm Excel hat sich gezeigt, dass durch die Adaptierung der jeweiligen Ausprägungen auch Werte für die jeweiligen Vertrauensparameter und somit auch ein Index für Vertrauen gebildet werden kann.

### Glaubwürdigkeit

Nach gleicher Vorgehensweise wie bereits zuvor bei der Berechnung der Indizes des Vertrauens und der Verständigungsorientierung wurde mittels Anpassung der Ausprägungen die Formel für die Berechnung eines Index der Glaubwürdigkeit sowie eines Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit erstellt. Der Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit war ein Produkt der Vorgehensweise der Codierung des Materials mittels des

Statistikprogramms SPSS. Durch die im Codebuch zuvor festgelegten Parameter zur Glaubwürdigkeit nach Huck (2006), welche mit Zweifel an den jeweiligen Indikatoren (Transparenz, Authentizität, Konsistenz der Botschaft, Übereinstimmung von Reden und Handeln) analysiert worden sind, ergab sich somit im Anschluss die Möglichkeit, zum Zweck der Vergleichbarkeit auch den Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit zu berechnen. Des Weiteren sind die durch die Erhebung gewonnenen Daten für die Beantwortung der Forschungsfrage vier als relevant zu betrachten.

### **7.4.3 Die Methode der Inhaltsanalyse**

Für die Auswertung des Materials bzw. der Postings und Kommentare wurde die Inhaltsanalyse gewählt. Diese Form der Analyse scheint sinnvoll, da sich die Textpassagen, welche die Postings und Kommentare darstellen, besonders gut als Untersuchungseinheit bzw. Analyseeinheit eignen. Laut Merten ist *„die Inhaltsanalyse eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“* (Merten, 1984, S. 15f) Ziel ist also das Schließen von Merkmalen der Untersuchungseinheit auf Merkmale des Kontextes. (Vgl. Merten, 1984, S. 16)

Die Inhaltsanalyse zählt zu den passiven, non-reaktiven Verfahren. Dies bedeutet, dass sich der entstandene Text im Moment der Rezeption nicht mehr ändern kann. Hier liegt somit der große Vorteil der Inhaltsanalyse; der zu analysierende Text kann nicht vom Forscher verzerrt werden. (Vgl. Merten, 1995, S. 89ff) Der Schwerpunkt dieser Forschungsarbeit soll auf der quantitativen Inhaltsanalyse, genauer auf einer Valenz- und Intensitätsanalyse, liegen. Diese Art der Analyse scheint sinnvoll, da die Postings und Kommentare auf ihre enthaltenen Werturteile und Meinungen hin beurteilt werden sollen. (Vgl. Laatz, 1993, S. 244f) Ein weiterer Vorteil, den die quantitative Variante der Inhaltsanalyse bietet, ist die Dichte an Daten sowie die ordnende Funktion, die Vergleichbarkeit ermöglicht. Die Daten können mittels Abstraktion für eine spätere statistische Auswertung herangezogen werden. (Vgl. Merten, 1995, S. 50)

Um die Fragestellung zu bearbeiten, werden Kategorien in Form eines Codebuches, in Anlehnung an die in der Theorie beschriebenen Konzepte, gebildet, um so in weiterer Folge zu signifikanten Ergebnissen zu kommen. Das Codebuch ist im folgenden Kapitel (7.5) genau erläutert.

## 7.5 Das Codebuch

### ***Basis des Codebuches***

Im Folgenden wird das Codebuch, das die Grundlage der Analyse bildet und welches in Anlehnung an das Codebuch von Burkart/Grimm/Rußmann vom Jahr 2010, sowie das Codebuch von Marie-Theres Chaloupek (2013) entwickelt wurde, näher beschrieben.

Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die im Codebuch gewählten Variablen und Kategorien sich vorwiegend an dem von Burkart und Rußmann im Jahr 2010 entwickelten und publizierten Codebuch zur Studie „Qualität des öffentlich politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation orientieren“. (Codebuch VOI, Burkart/Rußmann, 2010, 09.03.2015)

Der Prozess der Codierung gliedert sich demnach in vier Teilabschnitte:

1. die formalen Codierung,
2. die Indikatoren für Glaubwürdigkeit,
3. die Indikatoren für Vertrauen sowie
4. die Indikatoren für Verständigungsorientierung

### ***Gegenstand der Analyse***

Den Analysegegenstand stellen Postings sowie dazugehörige Kommentare dar, die zu zwei online veröffentlichten Artikeln im Standard.at zum Thema „Biolebensmittel im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel“ im Zeitraum von Jänner 2012 bis Juni 2014 publik gemacht wurden.

### ***Analyseeinheit/Kommunikationseinheit***

Als Analyseeinheit werden die veröffentlichten Postings sowie die zugehörigen Kommentare bezeichnet. Diese Einheiten sind einzeln zu betrachten und zu codieren, da sie von unterschiedlichen Autoren stammen können und somit keine relevante Untersuchungsmerkmale verloren gehen können. Ein Posting inklusive aller darauf veröffentlichten Kommentare ist als Kommunikationseinheit zu betrachten.

### **Auswahl des Materials**

Nach Sichtung des Materials fiel die Auswahl auf zwei Onlineartikel, die auf der Seite [standard.at](http://standard.at) zum Thema „Biolebensmittel“ erschienen sind. Beide Artikel stellen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen oder Misstrauen, das die Konsumenten dem Lebensmitteleinzelhandel, konkret den großen Lebensmittelkonzernen in Österreich REWE, SPAR und Hofer, entgegenbringen, ins Zentrum. Diese beiden Artikel wurden gewählt, da aufgrund des gleichen Mediums und der gemeinsamen Grundlage des Artikels (beide nehmen die Veröffentlichung des Buches „der große Bioschmäh“ von Clemens C. Arvey als Basis) bessere Vergleiche gezogen werden können und die Anzahl der Kommentare und Postings (1.573 Analyseeinheiten) die Aussicht auf konkrete Aussagen zulassen.

*Artikel 1:*

Der große Bioschmäh (<http://derstandard.at/1326503604742/Mogelpackung-Der-grosse-Bioschmaeh>), 25. Jänner 2012, 1.011 Analyseeinheiten (08.01.2015)

*Artikel 2:*

Biobluff statt zurück zum Ursprung (<http://derstandard.at/1362107585023/Biobluff-statt-zurueck-zum-Ursprung>), 07. März 2013, 582 Analyseeinheiten (08.01.2015)

## **Formale Variablen**

### ***V101 – Laufende Codiernummer (LC)***

Um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, ist es notwendig, jedes einzelne Posting sowie jeden einzelnen Kommentar zu kennzeichnen.

### ***V101a – Nummer der Kommunikationseinheit (NRK)***

Um die Zusammengehörigkeit der Postings mit den Kommentaren zu kennzeichnen und in weiterer Folge so die Anzahl an gültigen Kommunikationseinheiten zu erheben, wird hier die laufende Nummerierung eingetragen. (Posting 1 – Kommentar 1, Kommentar 1, Posting 2 – Kommentar 2, Kommentar 2, etc.)

### ***V102 – Kennzeichnung der Kommunikationseinheit (KEH)***

Durch diese Kennzeichnung soll eine Kommunikationseinheit, also ein Posting oder der dazugehörige Kommentar sichtbar gemacht werden.

### ***V103 – Datum (D)***

In diesem Abschnitt wird das Datum, an dem das Posting bzw. der Kommentar erstellt wurde, eingetragen.

### ***V104 – Name des Users (NU)***

Um eine Verteilung der sich einbringenden User feststellen zu können, wird an dieser Stelle der vollständige Username eingetragen.

### ***V105 – Relevanz der Einheit (R)***

Hier muss der Codierer entscheiden, ob es sich bei der abgesetzten Meldung eines Users um einen relevanten Beitrag zum Erkenntnisinteresse handelt und somit der Bearbeitung des Forschungsinteresses dienlich ist. Die Codierregeln sehen folgende Codierung vor:

1 für JA (relevante Meldung);

2 für NEIN (kein direkter Bezug zum Thema, unverständliche Äußerungen oder Entwicklung der Diskussion in eine private/nicht relevante Richtung)

### ***V106 – Nummer des Artikels***

Da es sich bei den Analyseeinheiten um Daten aus zwei unterschiedlichen Artikeln handelt, wurde diese Variable zur späteren Unterscheidung der Daten hinzugefügt.

## **Indikatoren für Glaubwürdigkeit**

Die für diesen Abschnitt zu codierenden Variablen orientieren sich an den nach Huck (2006) festgelegten Indikatoren für glaubwürdige Unternehmenskommunikation:

- Zweifel an der Transparenz
- Zweifel an der Authentizität
- Zweifel an der Konsistenz der Botschaft
- Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln

Huck nennt in ihrer Arbeit ebenso den Faktor der Wahrhaftigkeit. Da dieser allerdings im 4. Abschnitt unter den Indikatoren der Verständigungsorientierung genannt wird, wird er unter Abschnitt 2 nicht berücksichtigt.

### ***V201 – Vorhandensein eines Zweifels an der Glaubwürdigkeit (ZG)***

1 – JA (Zweifel vorhanden)

2 – NEIN (kein Zweifel an einem der vier gesetzten Indikatoren für Glaubwürdigkeit enthalten)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)



Abbildung 12: Ankerbeispiel für Vorhandensein eines Zweifels an der Glaubwürdigkeit

### V202a – Zweifel an der Transparenz (ZT)

0 – Bedingung nicht erfüllt

1 – JA (Zweifel an der Transparenz vorhanden)

2 – NEIN (kein Zweifel an den gesetzten Indikatoren für Glaubwürdigkeit enthalten, Zuspruch)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

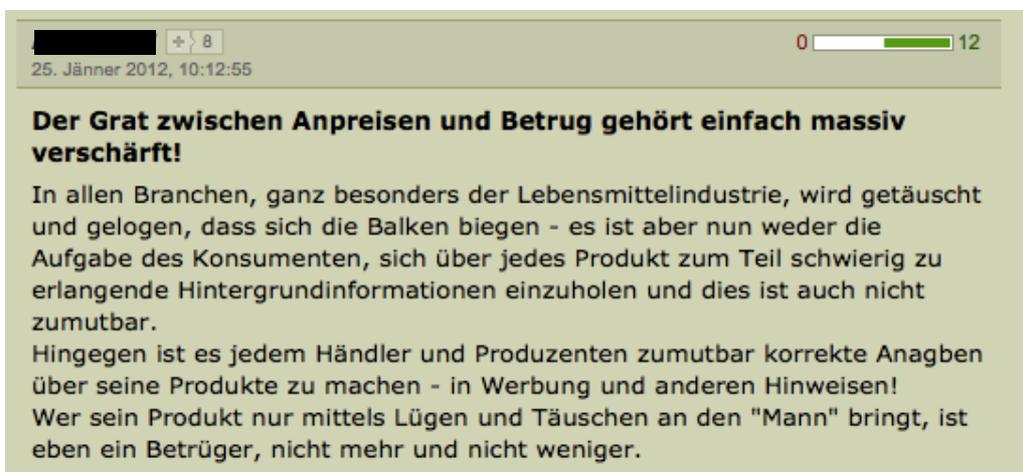


Abbildung 13: Ankerbeispiel für Zweifel an der Transparenz

### **V202b – Zweifel an der Authentizität (ZA)**

0 – Bedingung nicht erfüllt

1 – JA (Zweifel an der Authentizität vorhanden)

2 – NEIN (kein Zweifel an den gesetzten Indikatoren für Glaubwürdigkeit enthalten, Zuspruch)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

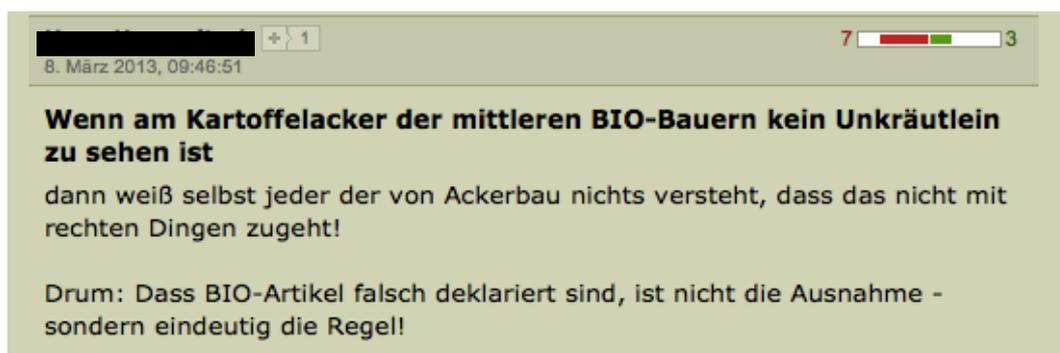


Abbildung 14: Ankerbeispiel für Zweifel an der Authentizität

### **V202c – Zweifel an der Konsistenz der Botschaft (ZKB)**

0 – Bedingung nicht erfüllt

1 – JA (Zweifel an der Konsistenz der Botschaft vorhanden)

2 – NEIN (kein Zweifel an den gesetzten Indikatoren für Glaubwürdigkeit enthalten, Zuspruch)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

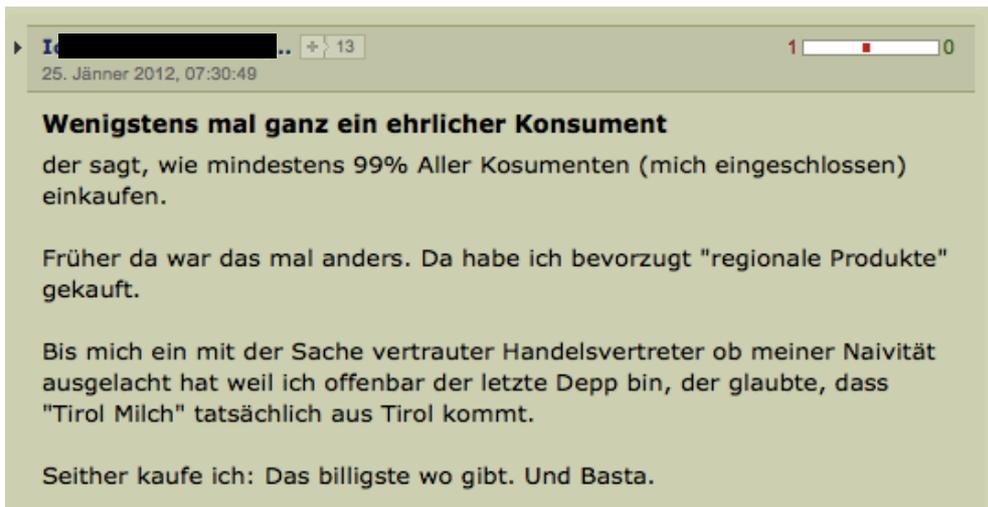


Abbildung 15: Ankerbeispiel für Zweifel an der Konsistenz der Botschaft

### V202d – Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln (ZÜRH)

0 – Bedingung nicht erfüllt

1 – JA (Zweifel an der Übereinstimmung vorhanden)

2 – NEIN (kein Zweifel an den gesetzten Indikatoren für Glaubwürdigkeit enthalten, Zuspruch)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

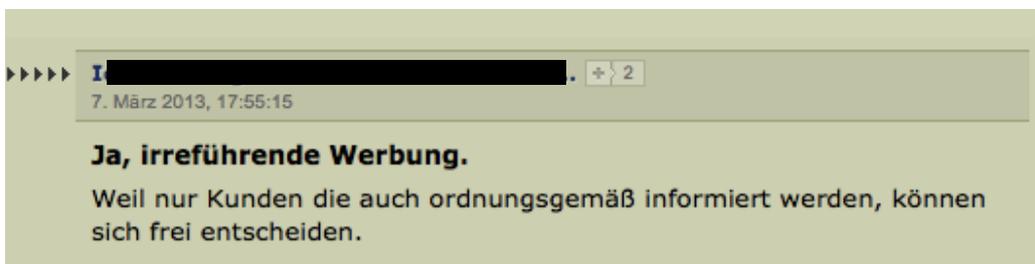


Abbildung 16: Ankerbeispiel für Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln

## Indikatoren für Vertrauen

Grundlegend für die Analyse dieser Indikatoren sind die Ebenen des Vertrauens nach Bentele (2008); (Basis-, Personen-, Institutionen-, Systemvertrauen). Da Basisvertrauen als Voraussetzung der anderen Vertrauentypen gesehen werden kann, wird diese Art des Vertrauens nicht als eigene Variable codiert.

### V301 – Personenvertrauen (PV)

Hier werden Äußerungen codiert, die besondere Merkmale hinsichtlich des Faktors „Personenvertrauen“ aufweisen.

0 – Bedingungen nicht erfüllt

1 – JA (Personenvertrauen geäußert)

2 – NEIN (Zweifel am Personenvertrauen enthalten)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

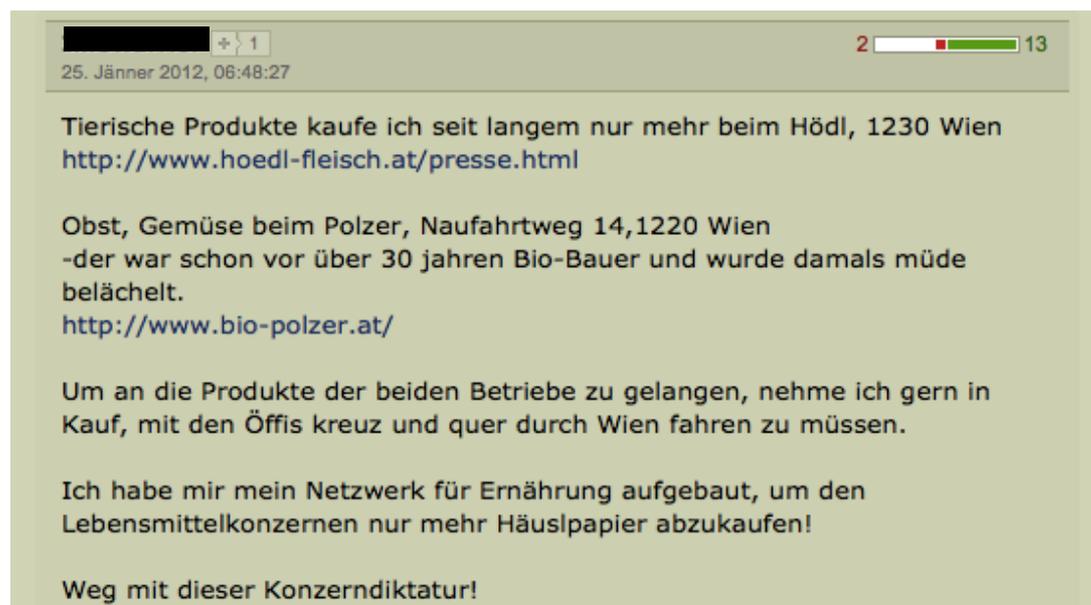


Abbildung 17: Ankerbeispiel für Personenvertrauen

### **V302 – Institutionenvertrauen (IV)**

Hier werden Äußerungen codiert, die besondere Merkmale hinsichtlich des Faktors „Institutionenvertrauen“ aufweisen.

0 – Bedingungen nicht erfüllt

1 – JA (Institutionenvertrauen geäußert)

2 – NEIN (Zweifel am Institutionenvertrauen enthalten)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

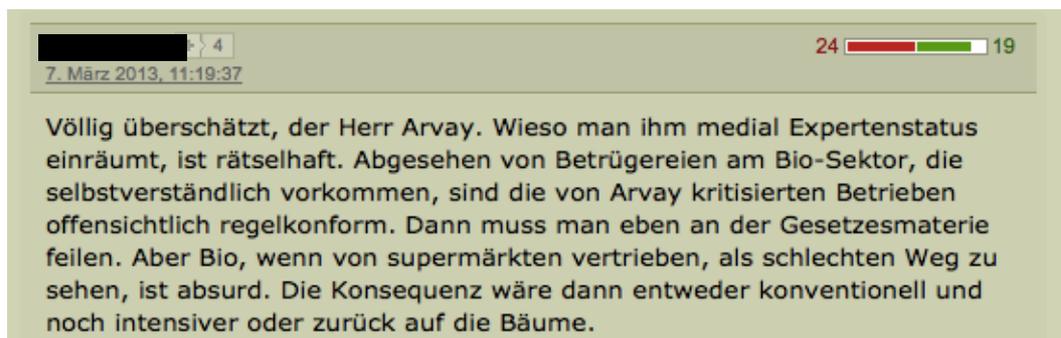


Abbildung 18: Ankerbeispiel für Institutionenvertrauen

### **V303– Systemvertrauen (SV)**

Hier werden Äußerungen codiert, die besondere Merkmale hinsichtlich des Faktors „Systemvertrauen“ aufweisen.

0 – Bedingungen nicht erfüllt

1 – JA (Systemvertrauen geäußert)

2 – NEIN (Zweifel Systemvertrauen enthalten)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)



Abbildung 19: Ankerbeispiel für Systemvertrauen/Zweifel in das System

### Indikatoren für Verständigungsorientierung

In diesem Abschnitt der Analyse werden Begründungen, Lösungsvorschläge, der Respektgehalt und geäußerte Zweifel codiert. Um die Verständigungsorientierung zu analysieren ist es wichtig, auch sich wiederholende Äußerung einzeln zu kodieren, da dies grundlegend zum Ergebnis dieser Forschungsarbeit und Erkenntnisinteresse beitragen kann.

#### **Begründung**

##### **V401 – Begründungsäußerung (BÄ)**

1 – JA (Begründung geäußert)

2 – NEIN (keine erkennbare Begründung geäußert)

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

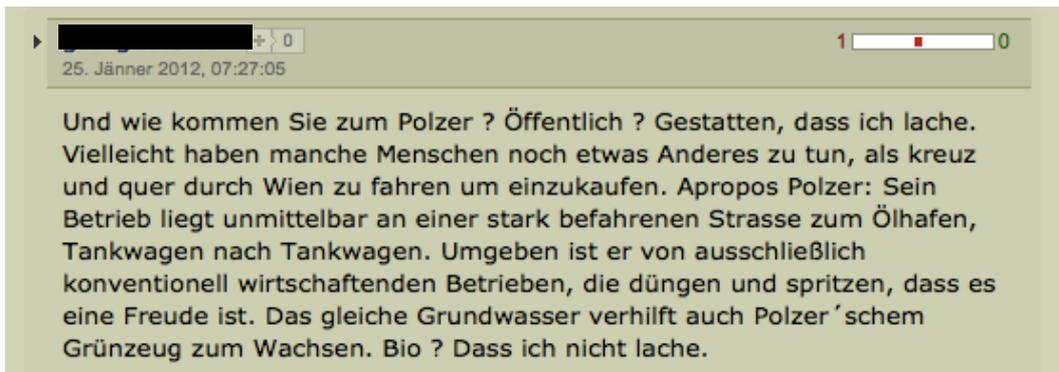


Abbildung 20: Ankerbeispiel für eine Begründungsäußerung

### **V402 – Inhalt der Begründungsäußerung (IBÄ)**

Diese Variable ist offen zu kodieren, die genannte Begründung ist in kurzen Stichworten einzutragen.

### **V403 – Begründungsniveau (BN)**

0 – Keine Begründung

1 – Pauschale Begründung (begründete Äußerung zu einer bestimmten Position, allerdings keine näheren Ausführungen dazu)

2 – Einfache Begründungen (Verweis der Begründung auf Fakten)

3 – Spezifische Begründung (konkrete Begründung mit Angaben von Zahlen, Daten und Fakten)

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

7. März 2013, 15:29:07

**Die Bauern und Wirtschaftler spielen "Ping-Pong" mit den Konsumenten?**

Jaaaa natürlich, die Käufer können eh alles überprüfen/kontrollieren /behirnen/entscheiden, die modernen Kunden sind doch eigenverantwortlich, die können es, oder doch nicht?

Die hohe "Bauern- und Wirtschaftsbehörde" mit dem "Land- und Wirtschaftsminister" hat doch seit langem gar keinen Grund mehr zusätzlich oder überhaupt noch zu kontrollieren, das wird jetzt von einer unabhängigen privaten Firma, wahrscheinlich ganz im Interesse seiner Auftraggeber, hervorragend überprüft und positiv erledigt, weil niemand will sich selber schaden ...

Abbildung 21: Ankerbeispiel für Begründungsniveau (pauschal)

7. März 2013, 18:08:15

**Dem Arvay wird Expertenstatus zuerkannt, weil er - im Gegensatz zu den vielen selbst ernannten Experten in diesem Forum - Ahnung hat wovon er spricht, da er**

- 1.) genau das studiert hat und
- 2.) in dieser Branche gearbeitet hat und daher Insider ist.

Und was der Arvay kritisiert ist, dass Bio nicht das ist, was sich die Menschen darunter vorstellen und was die Industrie den Menschen vorgaukelt, sondern dass Bio nichts anderes ist als Konventionell mit grünem Mäntelchen - und damit hat er völlig recht.

Abbildung 22: Ankerbeispiel für Begründungsniveau (einfach)

25. Jänner 2012, 07:44:02

**Hat ein Haushalt zu Beginn der Wohlstandsrallye in den Fünfzigerjahren die Hälfte des Einkommens für die Ernährung ausgegeben, sind es heute 12,1 Prozent.**

und die Differenz brauchen wir für Handy, Internet und höhere Treibstoffkosten.

WIR haben es in der Hand zu entscheiden was wir WOFÜR ausgeben wollen!

Abbildung 23: Ankerbeispiel für Begründungsniveau (spezifisch)

## Lösungsvorschläge

### V501 – Vorhandensein eines Lösungsvorschlags (VLV)

1 – JA (Lösungsvorschlag geäußert)

2 – NEIN (keine Lösung geäußert)

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)



Abbildung 24: Ankerbeispiel für das Vorhandensein eines (konkreten) Lösungsvorschla-  
ges

### V502 – Inhalt Lösungsvorschlag (ILV)

Diese Variable ist offen zu kodieren, der genannte Lösungsvorschlag soll in kurzen Stichworten eingetragen werden.

### V503 – Niveau Lösungsvorschlag (NLV)

0 – Kein Lösungsvorschlag

1 – Vager Lösungsvorschlag (ansatzweise Ideen für eine Lösung vorhanden)

2 – Konkreter Lösungsvorschlag (konkreter Lösungsvorschlag mit Angaben von Zahlen, Daten und Fakten)

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

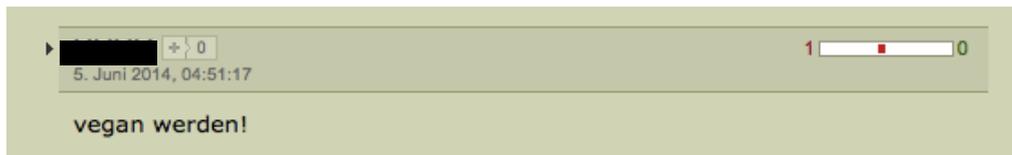


Abbildung 25: Ankerbeispiel vager Lösungsvorschlag

### **Respekt**

Nach Burkart und Rußmann ist es wichtig festzuhalten, dass Kritik nicht automatisch Respektlosigkeit und Lob nicht zwangsläufig eine Respektäußerung bedeuten. Respekt und auch Respektlosigkeit können einerseits auf der Beziehungsebene, als auch auf der Sachebene geäußert werden. (Vgl Burkart/Rußmann, 2010, S. 21)

### **V601 – Respektgehalt der Äußerung (RÄ)**

- 0 – explizit respektlos (herabwürdigend, beleidigende Äußerungen etc.)
- 1 – keine Respektbekundung (keine Bekundung enthalten)
- 2 – implizite Respektbekundung (keine eindeutig positive oder negative Respektbekundung, allerdings Verwendung von Floskeln)
- 3 – explizit respektvoll (offenkundig positive Respektsbekundung)
- 999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)



Abbildung 26: Ankerbeispiel für eine explizit respektlose Äußerung

### **Zweifel**

In der Analyse werden Zweifel in vier unterschiedliche Arten unterteilt: Zweifel an der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit, der Richtigkeit und der Verständlichkeit. Diese Arten werden separat codiert um besondere Ausschweifungen kenntlich machen zu können.

### **V701 – Vorhandensein von Zweifeln an den Geltungsansprüchen (ZGA)**

- 1 – JA (Zweifel geäußert)
- 2 – NEIN (keine Zweifel an einem der vier Geltungsansprüche geäußert)
- 999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

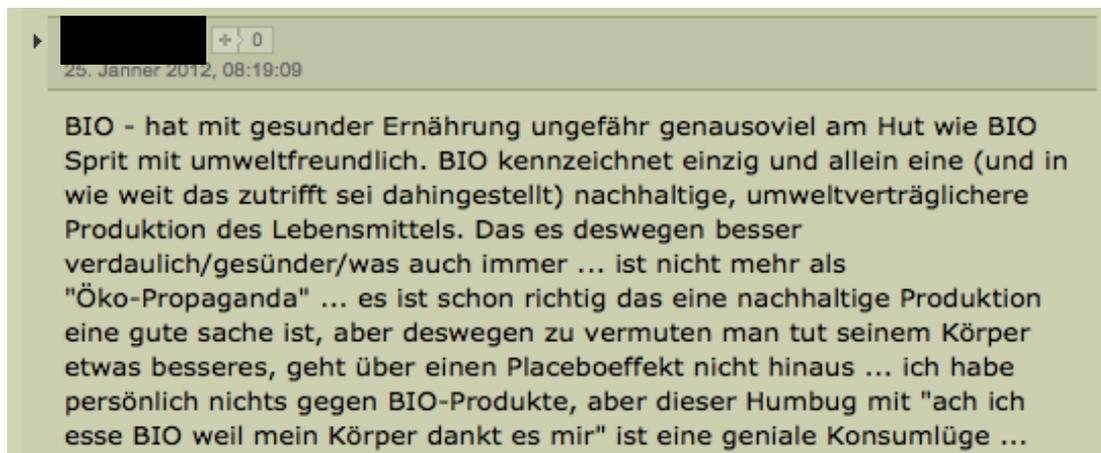


Abbildung 27: Ankerbeispiel von Zweifeln an den Geltungsansprüchen

### **V702a – Zweifel an der Wahrheit (ZWH)**

- 0 – Bedingung nicht erfüllt
- 1 – JA (Zweifel an der Wahrheit vorhanden)
- 2 – NEIN (kein Zweifel an der Wahrheit enthalten)
- 3 – Nicht eindeutig
- 999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

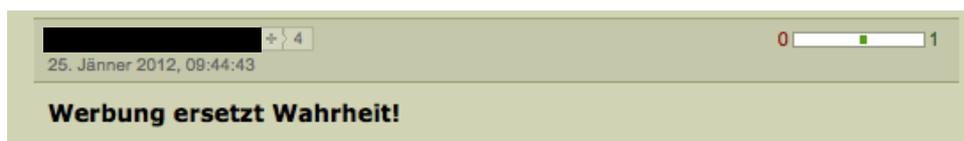


Abbildung 28: Ankerbeispiel für Zweifel an der Wahrheit

### **V702b – Zweifel an der Wahrhaftigkeit (ZWFT)**

- 0 – Bedingung nicht erfüllt
- 1 – JA (Zweifel an der Wahrhaftigkeit vorhanden)

2 – NEIN (kein Zweifel an der Wahrhaftigkeit enthalten)

3 – Nicht eindeutig

999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

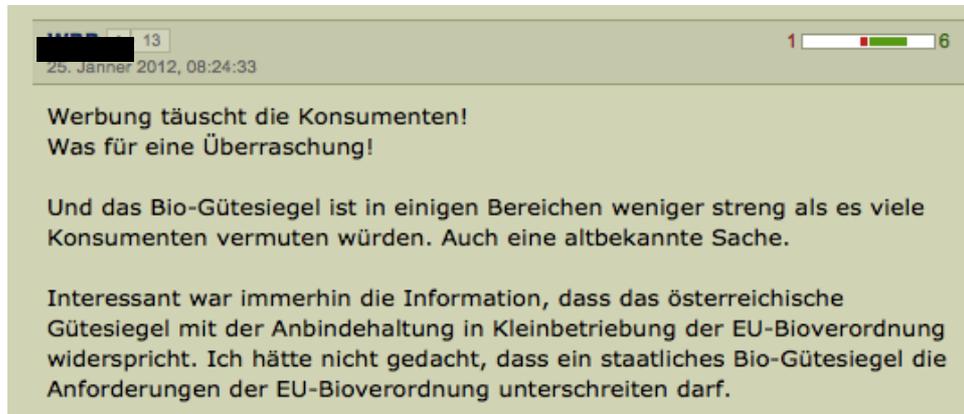


Abbildung 29: Ankerbeispiel für Zweifel an der Wahrhaftigkeit

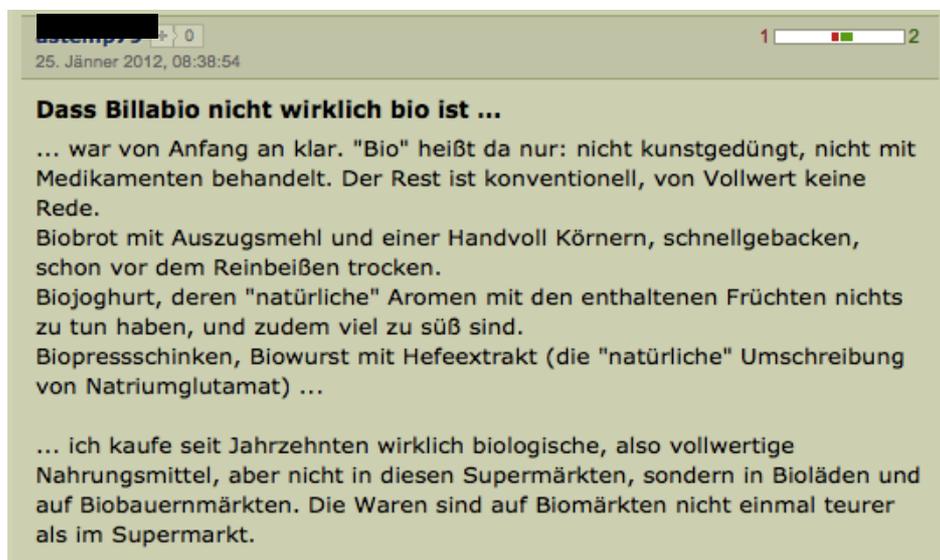


Abbildung 30: Ankerbeispiel für Zweifel an der Wahrhaftigkeit

### **V702c – Zweifel an der Richtigkeit (ZR)**

- 0 – Bedingung nicht erfüllt
- 1 – JA (Zweifel an der Richtigkeit vorhanden)
- 2 – NEIN (kein Zweifel an der Richtigkeit enthalten)
- 3 – Nicht eindeutig
- 999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

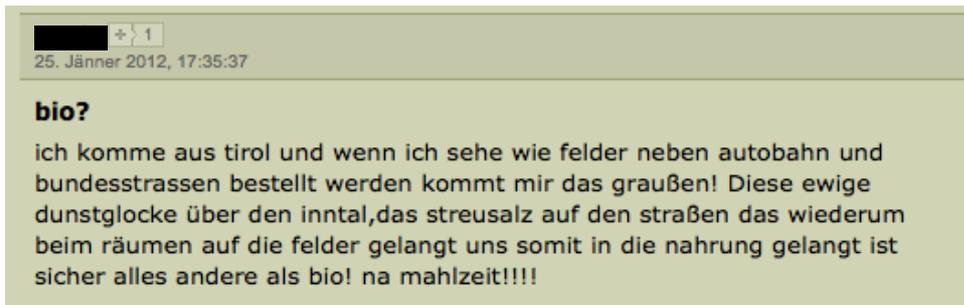


Abbildung 31: Ankerbeispiel für Zweifel an der Richtigkeit

### **V702d – Zweifel an der Verständlichkeit (ZV)**

- 0 – Bedingung nicht erfüllt
- 1 – JA (Zweifel an der Verständlichkeit vorhanden)
- 2 – NEIN (kein Zweifel an der Verständlichkeit enthalten)
- 3 – Nicht eindeutig
- 999 – Fehlender Wert (jede Meldung, die im Abschnitt V105 mit 2 für „nicht relevant“ codiert wurde)

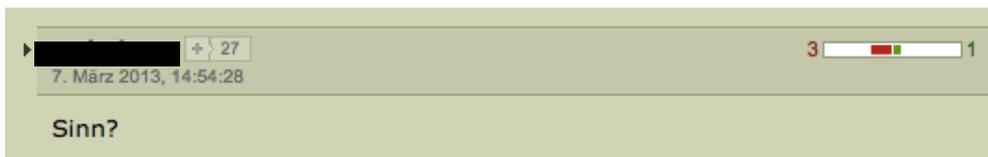


Abbildung 32: Ankerbeispiel für Zweifel an der Verständlichkeit

## 7.5.1 Übersicht der Indikatoren des Codebuches

\*\*\*keine Auswahl an Ausprägung vorhanden (siehe Erläuterung des Codebuches)

### Formale Variablen

Nummer	Name	Ausprägung	Code
V101	Laufende Codierungsnummer (LC)	***	Nummerierung
V101a	Nummer der Kommunikationseinheit (NRK)	***	Fortlaufende Nummerierung von Posting und zugehörigen Kommentaren
V102	Kennzeichnung der Kommunikationseinheit (KEH)	Posting	1
		Kommentar	2
V103	Datum	***	Eintragung des Datums
V104	Name des Users (NU)	***	Eintragung des Namens
V105	Relevanz der Einheit (R)	Ja	1
		Nein	2
V106	Nummer des Artikels (NA)	Erster Artikel	1
		Zweiter Artikel	2

### Variablen der Glaubwürdigkeit

Nummer	Name	Ausprägung	Code
V201	Vorhandensein eines Zweifels a.d. Glaubwürdigkeit (ZG)	Ja	1
		Nein	2
		Fehlende Werte	999
V202a	Zweifel an der Transparenz (ZT)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V202b	Zweifel an der Authentizität (ZA)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2

		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V202c	Zweifel an der Konsistenz der Botschaft (ZKB)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V202d	Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln (ZÜRH)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999

### ***Variablen des Vertrauens***

<b>Nummer</b>	<b>Name</b>	<b>Ausprägung</b>	<b>Code</b>
V301	Personenvertrauen (PV)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V302	Institutionenvertrauen (IV)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V303	Systemvertrauen (SV)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999

### **Variablen der Verständigungsorientierung**

<b>Nummer</b>	<b>Name</b>	<b>Ausprägung</b>	<b>Code</b>
V401	Begründungsäußerung (BÄ)	Ja	1
		Nein	2
		Fehlende Werte	999
V402	Inhalt der Begründungsäußerung (IBÄ)	***	offen
		Fehlende Werte	999
V403	Begründungsniveau (BN)	Keine Begründung	0
		Pauschale Begründung	1
		Einfache Begründung	2
		Spezifische Begründung	3
		Fehlende Werte	999
V501	Vorhandensein eines Lösungsvorschlags (VLV)	Ja	1
		Nein	2
		Fehlende Werte	999
V502	Inhalt des Lösungsvorschlags (ILV)	***	offen
V503	Niveau des Lösungsvorschlags (NLV)	Kein Lösungsvorschlag	0
		Vager Lösungsvorschlag	1
		Konkreter Lösungsvorschlag	2
		Fehlende Werte	999
V601	Respektgehalt der Äußerung (RÄ)	Explizit respektlos	0
		Keine Respektbekundung	1
		Implizite Respektbekundung	2
		Explizit respektvoll	3
		Fehlende Werte	999
V701	Vorhandensein eines Zweifels an den Geltungsansprüchen (ZGA)	Ja	1
		Nein	2
		Fehlende Werte	999
V702a	Zweifel an der Wahrheit (ZW)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999

V702b	Zweifel an der Wahrhaftigkeit (ZWFT)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V702c	Zweifel an der Richtigkeit (ZR)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V702d	Zweifel an der Verständlichkeit (ZV)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nicht eindeutig	3
		Nein	2
		Fehlende Werte	999

*Tabelle 2: Übersicht des Codebuchs (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010 sowie Chaloupek, 2014)*

## 7.6 Der Pretest

Um die Praktikabilität des Messinstrumentes, welches für diese Forschungsarbeit entwickelt wurde, zu überprüfen, wurde ein Pretest durchgeführt. Oftmals ergeben sich bei der direkten Anwendung des Codebuches Ungereimtheiten in den Codes, Überschneidungen oder Redundanzen und Änderungen sind notwendig um das Messinstrument zu optimieren. Es ist noch einmal festzuhalten, dass sich das verwendete Codebuch an jenem von Burkart und Rußmann (2010) sowie an jenem von Marie-Theres Chaloupek (2013) orientiert.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, ungefähr 5 – 10% des zu codierenden Materials (Analyseeinheiten) für den Pretest zu überprüfen. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2012, S. 158) Das in dieser Forschungsarbeit überprüfte Material wurde in Kommunikationseinheiten eingeteilt (Posting inklusive zugehörige Kommentare), wovon ein Teil zur Pretestung herangezogen wurde.

### Validität

Um die Pretestung vollständig durchzuführen, wurden die Reliabilität und die Validität des Messinstrumentes überprüft.

Zur Validität, also der Gültigkeit des Instrumentes, ist zu sagen, dass das entwickelte Instrument an das Codebuch von Burkart/Rußmann zur Messung des Verständigungsorientierungsindex (VOI) angelehnt ist und u.a. nach den dort genannten Codes erstellt wurde. (Vgl. Burkart/Rußmann, 2010) Die Validität dieses Instrumentes wurde somit angenommen, da dieses Codebuch bereits von Experten angewendet wurde.

### Reliabilitätsmessung

Die Reliabilität, also die Verlässlichkeit des Messinstrumentes, wurde während der Bearbeitung überprüft. Es gibt grundsätzlich zwei Arten von Reliabilität; die Intercoder-Reliabilität und die Intracoder-Reliabilität.

Die Intercoder-Reliabilität misst die Verlässlichkeit des Instrumentes, indem sie die Ergebnisse der Testung von zwei unterschiedlichen codierenden Personen vergleicht. Sind diese Ergebnisse nahezu gleich, so gilt die Reliabilität als erwiesen. Da in dieser Forschungsarbeit allerdings nur eine Person die Testung durchführt, kommt hier die Intracoder-Reliabilität zum Tragen. Hier werden die Ergebnisse verglichen, welche Testungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten ergeben haben. (Vgl. Früh, 2011, S. 120)

## Die Testung

Um die Zuverlässigkeit zu messen, gibt es verschiedene Verfahren. In dieser Forschungsarbeit wurde die Methode „Cohens Kappa“ gewählt, da sie für die Art der Stichprobe als geeignet erscheint. Beim Kappa-Koeffizient wird die Übereinstimmung von Variablen in Kreuztabellen überprüft, die in gleicher Anzahl vorhanden sind und die gleichen Ausprägungen aufweisen. (Vgl. Pospeschill, 2012, S. 6-78) Da es sich, wie bereits erwähnt, um die Intracoder-Reliabilität handelt, wurden zwei Codierungsdurchgänge im Abstand von zwei Wochen durchgeführt.

Die Stichprobe für den Pretest umfasst 21 Kommunikationseinheiten (21 Postings mit 79 zugehörigen Kommentaren).

Insgesamt wurden also 100 Analyseeinheiten für den Pretest gewählt. Das zu analysierende Material setzt sich aus zwei unterschiedlichen Standard.at-Artikeln zusammen, deshalb wurden für jeden Artikel 50 Analyseeinheiten codiert (jeweils die ersten 50 Kommentare und Postings).

Von diesen insgesamt 21 Kommunikationseinheiten entfallen 11 Kommunikationseinheiten auf den ersten Artikel und 10 Kommunikationseinheiten auf den zweiten Artikel.

Innerhalb der 100 Analyseeinheiten (50 Paare) gab es auch irrelevante Postings (Code 999), insgesamt wurden 41 der gesamten 100 Analyseeinheiten mit dem Code 999 für irrelevant codiert.

59 Analyseeinheiten wurden demnach für die Pretestung als gültig herangezogen.

Beim Pretest wurden folgende sechs Variablen gewählt:

- *Vorhandensein eines Zweifels an der Glaubwürdigkeit*
- *Institutionenvertrauen*
- *Begründungsäußerung*
- *Vorhandensein eines Lösungsvorschlags*
- *Respektgehalt der Äußerung*
- *Vorhandensein eines Zweifels an den Geltungsansprüchen*

Wird beim Pretest mit der Methode „Cohens Kappa“ ein Wert über 0,75 ermittelt, so gilt die Urteilerkonkordanz als hoch, Werte von 0,40-0,75 geben eine mittlere bis gute Übereinstimmung der Variablen an. (Vgl. Pospeschill, 2012, S. 6-78)

Bei der Prestestung von 100 Analyseeinheiten und den sechs oben genannten Variablen, waren alle Werte über 0,75 und können somit als signifikant bezeichnet werden.

Folgende Werte wurden über den „Cohens Kappa“-Test ermittelt:

- *Vorhandensein eines Zweifels an der Glaubwürdigkeit – 0,90*
- *Institutionenvertrauen – 0,84*
- *Begründungsäußerung – 0,93*
- *Vorhandensein eines Lösungsvorschlags – 0,96*
- *Respektgehalt der Äußerung – 0,86*
- *Vorhandensein eines Zweifels an den Geltungsansprüchen – 0,90*

## 7.7 Die Grundlagen der Berechnung des Verständigungsorientierungsindex

In dieser Forschungsarbeit soll die Verständigungsorientierung, angelehnt an die Untersuchung von Burkart, Rußmann und Grimm im Jahr 2010 zur Verständigungsorientierung in der Berichterstattung im Nationalratswahlkampf, erhoben werden.

Im Rahmen der durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse wurden deshalb u.a. die vier Qualitätsdimensionen (Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation), die Burkart, Rußmann und Grimm (2010) für die Indexberechnung der Verständigungsorientierung (VOI) entwickelt haben, als Variablen festgelegt und erhoben.

Es handelt sich bei der folgenden Berechnung um eine angepasste, adaptierte Version der Berechnung des VOI (Chaloupek, 2013), da im Gegensatz zur ursprünglichen Version von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) nicht jede Analyseeinheit, sondern jede Kommunikationseinheit auf ihre Verständigungsorientierung analysiert werden soll. Diese Untersuchung findet also auf der Metaebene statt, da die Verständigungsorientierung innerhalb der Kommunikationseinheiten, also innerhalb der gegenseitigen Kommunikation, als besonders interessant erscheint und berechnet werden soll. Die Grundlage der Untersuchung bilden Online-Postings. Bei der Analyse der einzelnen Analyseeinheiten würden der Sinnzusammenhang und der Bezug innerhalb der Kommunikationseinheit verloren gehen. Dieser stellt jedoch einen essentiellen Faktor dar, der Berücksichtigung bedarf.

Ein weiterer wichtiger Unterschied zur oben genannten Studie ist der standardisierte Maximalwert der in der Analyse zu berücksichtigenden Variablen, da dieser bei der Berechnung von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) in jeder Qualitätsdimension gleich zu sein hatte. Da in der zitierten Arbeit, wie bereits oben erwähnt, jede Analyseeinheit zur Berechnung herangezogen wurde, konnte z.B. auch nur eine Begründung pro Analyseeinheit auftreten. In dieser Forschungsarbeit wird allerdings eine Berechnung auf der Metaebene angestrebt und es gilt somit jede Qualitätsdimension in ihrer Zahl zu erfassen; aus diesem Grund kann kein allgemeingültiger Maximalwert festgelegt werden. Es wurde daher jene Anzahl an Analyseeinheiten, die die einzelne Kommunikationseinheit auf der Metaebene enthält, als Maximum festgelegt. Dies bedeutet, betrachtet man z.B. die Qualitätsdimension der Begründung, dass eine Kommunikationseinheit, welche sich aus 50 Analyseeinheiten zusammensetzt, auch maximal 50 Begründungen enthalten kann.

Dieser Richtwert für jede einzelne Kommunikationseinheit ist wichtig, da er in weiterer Folge den Divisor bei der Berechnung der einzelnen Subindikatoren und somit auch bei der Berechnung des Gesamt-VOI eine essentielle Rolle spielt.

Ein weiterer Unterschied zur ursprünglichen Berechnung des VOI liegt in der Qualitätsdimension „Respektmaß“. Da diese Untersuchung auf der Grundlage von Online-Postings durchgeführt wurde, konnte im Unterschied zur zitierten Version, welche Zeitungsberichte analysierte, keine Unterscheidung der Variable „Respektmaß“ im Hinblick auf Positionen und Personen getroffen werden. Bei der aktuellen Untersuchung scheint es nicht möglich, eine klare Differenzierung, die des Weiteren auch objektiv passieren muss, zu tätigen. Daher wurde diese Variable in der Auswertung adaptiert.

### Die Formel zu Berechnung des VOI

Begründungsniveau

$$\text{INDBEGR} = [(\text{Summenwert}_{\text{NVariableBegründungsniveau}}) / 3 * \text{N}] * 100$$

Lösungsvorschläge

$$\text{INDLOES} = [(\text{Summenwert}_{\text{NVariableLösungsvorschläge}}) / 2 * \text{N}] * 100$$

Respekt

$$\text{INDREGE} = [(\text{Summenwert}_{\text{NVariableRespektgehalt}}) / 4 * \text{N}] * 100$$

Zweifel

$$\text{INDZWEIF} = [\text{Zweifelsumme} / \text{N}] * 100$$

VOI

$$\text{VOI} = (\text{INDBEGR} + \text{INDLOES} + \text{INDREGE} + \text{INDZWEIF}) / 4$$

Abbildung 33: Die adaptierte Version der Formel zur Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (Vgl. Chaloupek, 2013, S. 73)

Der Summenwert beschreibt die jeweilige Anzahl an Codes einer Variabel, die innerhalb einer Kommunikationseinheit erfasst wurde. N beschreibt die Anzahl der Analyseeinheiten innerhalb einer Kommunikationseinheit und ist somit ein variabler Wert. Bei der Berechnung des Subindexes Zweifeltyp werden alle geäußerten Zweifel addiert, unabhängig vom Zweifeltyp. In einem letzten Schritt werden die erhaltenen Werte der Subindikatoren miteinander addiert und der erhaltene Wert durch 311 (Anzahl der Kommunikationseinheiten) dividiert, um so den Mittelwert der Verständigungsorientierung bzw. der

einzelnen Subindikatoren jeder Kommunikationseinheit zu erhalten. Diese Berechnungsschritte sind im Sinne der Transparenz im Anhang zu finden. (Vgl. Chaloupek, 2013, S. 73ff)

Die Ergebnisse des VOI variieren auf einer Skala von 1 bis 100 und sind als relative Werte anzusehen. Es ergibt sich dadurch eine Vielzahl an Vergleichsmöglichkeiten. (Vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010, S. 265ff). Die Berechnung des VOI sowie die Berechnungen der Subindizes sind im Anhang aufgelistet. Die Ergebnisse bzw. die besonders signifikanten Aussagen über den Verständigungsorientierungsindex finden sich im Kapitel 8.

## **7.8 Die Grundlagen der Berechnung des Index der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens**

Neben der Verständigungsorientierung sind es die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, die das Grundgerüst dieser Forschungsarbeit bilden. In Anlehnung an die Berechnung des Verständigungsorientierungsindex wurde mithilfe der Daten aus der Inhaltsanalyse eine Berechnung des Index der Glaubwürdigkeit, der Zweifel an der Glaubwürdigkeit sowie des Index des Vertrauens durchgeführt. Die jeweilige Formel orientiert sich, wie bereits erwähnt, an der des VOI, wurde aber für jeden Subindikator individuell adaptiert.

### *Der Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit und Index der Glaubwürdigkeit*

Einen Unterschied zum VOI stellt bei der Ermittlung des Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit die Berechnung des Zweifels dar. Wurden beim VOI die geäußerten Zweifel zu einer Zweifelsumme addiert, so werden sie hier als einzelne Subindikatoren betrachtet. Dies ist notwendig, da der Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit aus vier einzelnen Zweifeltypen besteht. Diese wurden in SPSS zu einer jeweils neuen Variable umcodiert, da die Ausprägung auf die Anzahl 3 (0 für „Nein“, 1 für „Ja“, 2 „Nicht eindeutig“) reduziert und zusammengefasst wurden. Somit wurden nur geäußerte Zweifel in die Berechnung des Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit miteinbezogen.

## Formel zur Berechnung der Zweifel an der Glaubwürdigkeit

Zweifel an der Transparenz

$$\text{INDZT} = [(\text{Summenwert}_{\text{NvariableZweifelTransparenz}})/3 \cdot \text{N}] \cdot 100$$

Zweifel an der Authentizität

$$\text{INDZA} = [(\text{Summenwert}_{\text{NvariableZweifelAuthentizität}})/3 \cdot \text{N}] \cdot 100$$

Zweifel an der Konsistenz der Botschaft

$$\text{INDZKB} = [(\text{Summenwert}_{\text{NvariableZweifelKonsistenz}})/3 \cdot \text{N}] \cdot 100$$

Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln

$$\text{INDZÜR} = [(\text{Summenwert}_{\text{NvariableZweifelÜbereinstimmung}})/3 \cdot \text{N}] \cdot 100$$

Zweifel an der Glaubwürdigkeit

$$\text{INDZGW} = (\text{INDZT} + \text{INDZA} + \text{INDZKB} + \text{INDZÜR})/4$$

Abbildung 34: Die adaptierte Formel zur Berechnung des Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit

Ein wichtiger Schritt in der Berechnung des Index der Glaubwürdigkeit war die Umcodierung aller Variablen des Zweifels der Glaubwürdigkeit zu neuen Variablen für die Berechnung des Index der Glaubwürdigkeit. Die Zahlen dieses Index sowie auch der Index an sich sind für die Hypothesentestung sowie die Beantwortung der Forschungsfragen essentiell.

Es wurden also mittels des Statistikprogramms SPSS folgende Variablen umcodiert:

- Zweifel Transparenz → Transparenz
- Zweifel Authentizität → Authentizität
- Zweifel Konsistenz der Botschaft → Konsistenz der Botschaft
- Zweifel Übereinstimmung Reden und Handeln → Übereinstimmung Reden und Handeln

Dies war nur durch die zuvor durchgeführte Codiermethode möglich, die alle mit „Nein“ geäußerten Codes beim Zweifel als eine Zustimmung gewertet hat. Durch die Umcodierung, ähnlich wie bereits bei den Zweifel an den Geltungsansprüchen zuvor, wurde jeder

geäußerte Zweifel nun mit „0“ codiert und jeder Zuspruch mit „1“. Es existieren daher nun zwei Ausprägungen in der Formel zur Berechnung der Glaubwürdigkeit.

### Formel zur Berechnung der Glaubwürdigkeit

The diagram is a grey rectangular box containing five white boxes, each with a label and a formula. The labels are: 'Transparenz', 'Authentizität', 'Konsistenz der Botschaft', 'Übereinstimmung von Reden und Handeln', and 'Index Glaubwürdigkeit'. The formulas are:  $INDT = [(Summenwert_{NvariableTransparenz})/2*N]*100$ ,  $INDA = [(Summenwert_{NvariableAuthentizität})/2*N]*100$ ,  $INDKB = [(Summenwert_{NvariableKonsistenz})/2*N]*100$ ,  $INDÜRH = [(Summenwert_{NvariableÜbereinstimmung})/2*N]*100$ , and  $INDGW = (INDT + INDA + INDKB + INDÜRH)/4$ .

Abbildung 35: Die adaptierte Formel zur Berechnung des Index der Glaubwürdigkeit

Der *Summenwert* der einzelnen Variablen beschreibt, wie bereits beim VOI, die jeweilige Anzahl an Codes einer Variabel, die innerhalb einer Kommunikationseinheit erfasst wurde. *N* beschreibt die Anzahl der Analyseeinheiten innerhalb einer Kommunikationseinheit und ist somit ein variabler Wert. Multipliziert man *N* mit der Anzahl der Ausprägungen, so erhält man in weiterer Folge, wie bereits bei den Formeln zuvor, den *Divisor*, der für die Berechnung des Index grundlegend ist. Aus den einzelnen Subindikatoren wurde laut der oben genannten Formel der Index gebildet, welcher einen Wert zwischen 0 und 100 erreichen konnte. Dieser Index wurde als letzten Schritt durch die Anzahl der Kommunikationseinheiten (311) dividiert um den Mittelwert auszumachen. Die detaillierten Berechnungsschritte sind im Sinne der Transparenz im Anhang zu finden.

### Der Index des Vertrauens

In ähnlicher Weise, wie bereits zuvor beschrieben, wurde auch bei der Berechnung des Index des Vertrauens vorgegangen.

#### Formel zur Berechnung des Vertrauens

Personenvertrauen

$$\text{INDPV} = [(\text{Summenwert}_{\text{NVariablePersonenvertrauen}})/3 \cdot \text{N}] \cdot 100$$

Institutionenvertrauen

$$\text{INDIV} = [(\text{Summenwert}_{\text{NVariableInstitutionenvertrauen}})/3 \cdot \text{N}] \cdot 100$$

Systemvertrauen

$$\text{INDSV} = [(\text{Summenwert}_{\text{NVariableSystemvertrauen}})/3 \cdot \text{N}] \cdot 100$$

Vertrauen

$$\text{VI} = (\text{INDPV} + \text{INDIV} + \text{INDSV})/3$$

Abbildung 36: Die adaptierte Formel zur Berechnung des Index des Vertrauens

Der *Summenwert* der einzelnen Variablen beschreibt, wie bereits beim VOI und der Berechnung des Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit, die jeweilige Anzahl an Codes einer Variabel, die innerhalb einer Kommunikationseinheit erfasst wurde. *N* beschreibt die Anzahl der Analyseeinheiten innerhalb einer Kommunikationseinheit und ist somit ein variabler Wert. Multipliziert man *N* mit der Anzahl der Ausprägungen, so erhält man den *Divisor*, der für die Berechnung des Index grundlegend ist. Aus den einzelnen Subindikatoren wurde in weiterer Folge der Index gebildet, welcher einen Wert zwischen 0 und 100 erreichen konnte. Als letzter Schritt wurde durch die Anzahl der Kommunikationseinheiten (311) dividiert um den Mittelwert festzustellen. Die detaillierten Berechnungsschritte sind im Anhang zu finden. An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass mit dem Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit, dem Index der Glaubwürdigkeit, dem Index des Vertrauens als auch mit dem Verständigungsorientierungsindex ein jeweils relativer Wert erreicht werden kann, der im Vergleich seine Aussagekraft verliehen bekommt. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit soll der jeweilige Wert des Index die Ausschöpfung der Verständigungsorientierung, des Vertrauens sowie der Glaubwürdigkeit im Zuge der zu den beiden Onlineartikeln geschriebenen Postings und Kommentare darstellen sowie besondere Auffälligkeiten aufzeigen.

## 8. Auswertung/Darstellung der Ergebnisse

### 8.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse/Deskriptive Statistik

Im folgenden Abschnitt sollen mit Hilfe von deskriptiv statistischen Darstellungen erste Ergebnisse und Häufigkeiten der Inhaltsanalyse aufgezeigt werden. Hier liegt der Fokus auf den gesamten Analyseeinheiten, nicht nur auf den Kommunikationseinheiten, wie das bei der Berechnung der Indizes der Fall ist, die im anschließenden Kapitel 8.2 dargestellt ist. Die genauen Berechnungsgrundlagen und Tabellen sind im Anhang zu finden.

#### Aktivität der User

Bei der Analyse des Codiermaterials hat sich gezeigt, dass 28 User mehr als acht Postings oder Kommentare im Forum veröffentlicht haben. Der User mit den häufigsten Wortmeldungen tat seine Meinung 83 Mal kund, das entspricht 5,3% der gesamten Kommunikation eines Artikels. An zweiter Stelle befindet sich ein User mit insgesamt 75 Postings oder Kommentaren, was 4,8% der Meldungen entspricht. Das Gros der User meldete sich drei bis vier Mal pro Artikel zu Wort. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Thematik für viele User einen emotionalen Wert hat, und sie sich bei der Diskussion oftmals sehr aktiv beteiligen.

#### Relevanz

Insgesamt wurden 1.573 Analyseeinheiten zur Codierung herangezogen. 815 Einheiten davon wurden als relevant gewertet und zur weiteren Analyse miteinbezogen; 758 Einheiten wurden als irrelevant codiert.

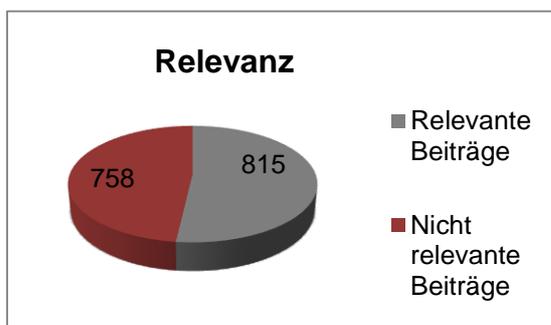


Abbildung 37: Relevanz der Beiträge

N= 1573 Analyseeinheiten

Von den 1.573 Analyseeinheiten entfallen 403 auf Postings und 1.170 auf zugehörige Kommentare. Betrachtet man nur die relevanten Beiträge, so erhält man 311 gültige Postings. Diese bilden die Grundlage für die Anzahl an Kommunikationseinheiten, welche auch in weiterer Folge als wichtiger Wert für die Berechnung der Indizes in den Kapiteln 8.2 sowie 8.3 herangezogen werden. Zu den 311 relevanten Postings kommen 552 gültige zugehörige Kommentare

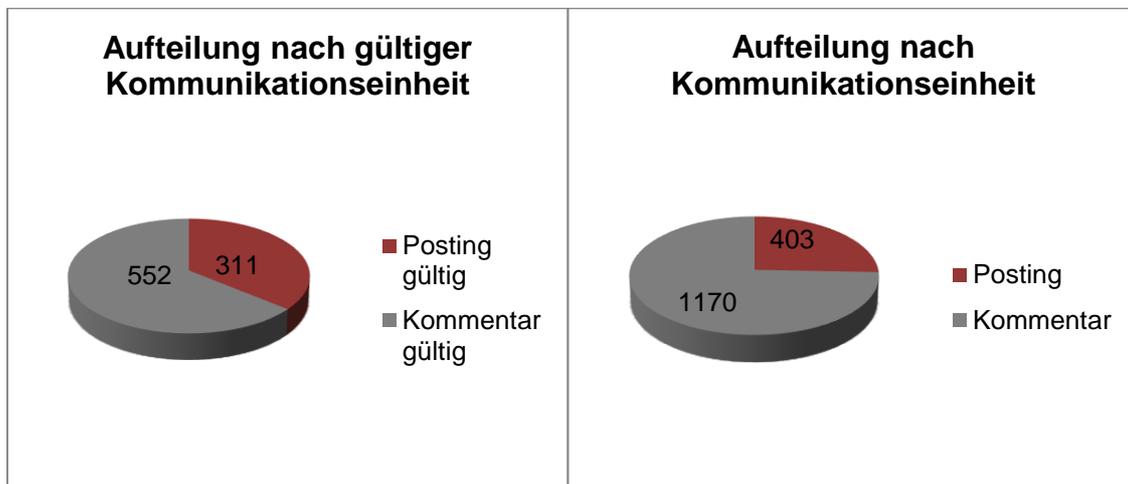


Abbildung 38: Aufteilung nach Kommunikationseinheiten

Abbildung 39: Aufteilung nach relevanten Kommunikationseinheiten

N= 815 Analyseeinheiten

N= 1573 Analyseeinheiten

### **Glaubwürdigkeit**

Diese Forschungsarbeit stützt sich neben dem Konzept der Verständigungsorientierung und dem Konzept des Vertrauens auf das Konzept der Glaubwürdigkeit. Im Zuge der Codierung wurden die nun folgenden Variablen der Zweifel der Glaubwürdigkeit erhoben; die statistischen Häufigkeiten der Variablen werden erläutert.

Innerhalb der relevanten 815 Analyseeinheiten wurden 51,8 % Aussagen getätigt, die auf Zweifel an der Glaubwürdigkeit schließen lassen.

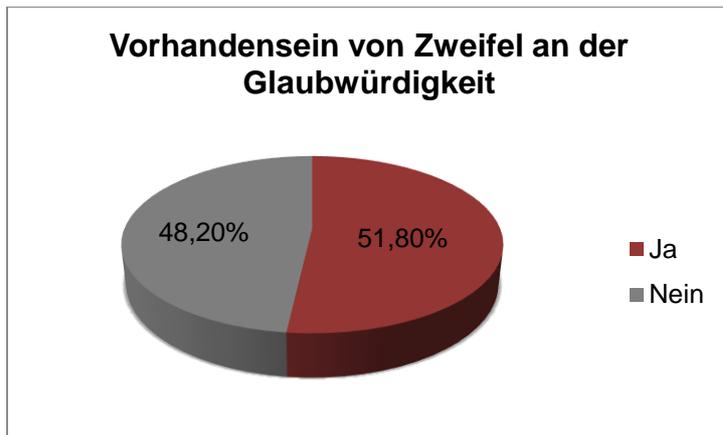


Abbildung 40: Vorhandensein von Zweifel an der Glaubwürdigkeit

N= 815 Analyseeinheiten

Diese 51,8% entfallen wie folgt auf die diversen Typen des Zweifels an der Glaubwürdigkeit: 91,2% äußern Zweifel an der Authentizität, 88,5% an der Transparenz, 86,8% an der Übereinstimmung von Reden und Handeln und 85,4% äußern Zweifel an der Konsistenz der Botschaft.

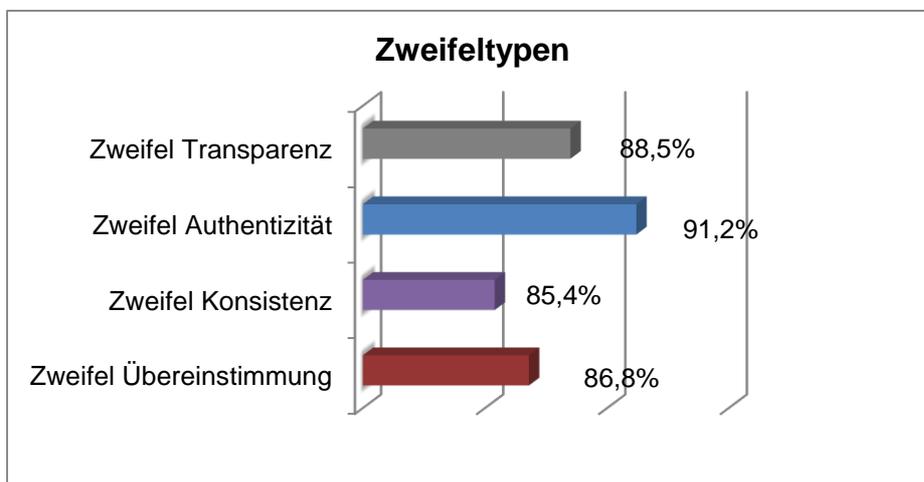


Abbildung 41: Zweifeltypen

Um eine genaue, nachvollziehbare Darstellung der Zweifeltypen zu ermöglichen, werden nun die einzelnen Variablen der Zweifel an der Glaubwürdigkeit näher erläutert.

In insgesamt 434 Analyseeinheiten, die für die Variable „Zweifel an der Transparenz“ als relevant gewertet wurden, wurden 88,5% Zweifel ausgesprochen, 6,5% wiederum sprechen sich für das Vorhandensein von Transparenz aus und bei 5,1% kann der Zweifel nicht eindeutig zugeordnet werden.

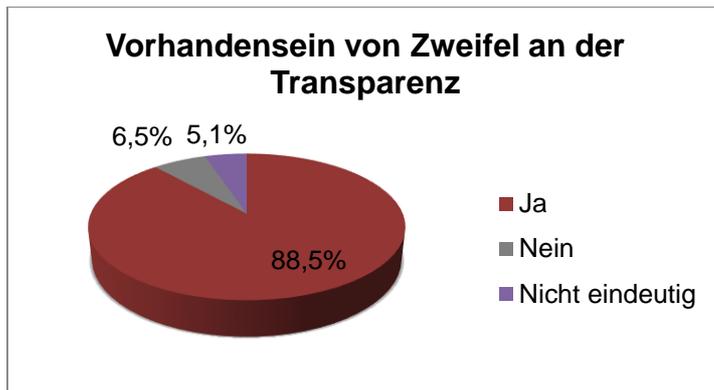


Abbildung 42: Zweifel an der Transparenz

N= 434 Analyseeinheiten

In insgesamt 431 Analyseeinheiten, die für die Variable „Zweifel an der Authentizität“ als relevant gewertet wurden, wurden 91,2% Zweifel ausgesprochen, 4,6% wiederum sprechen sich für die Authentizität aus und 4,2% können nicht eindeutig zugeordnet werden.

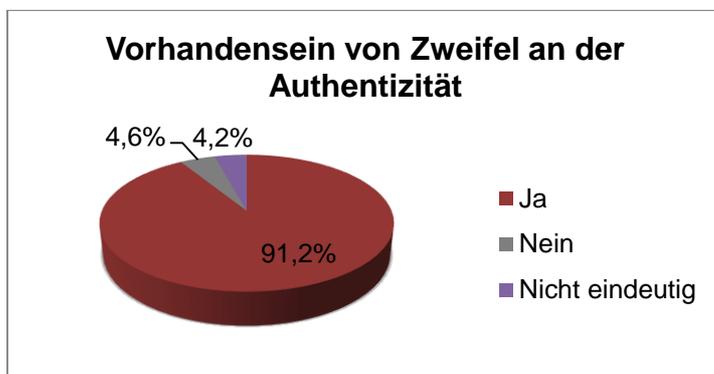


Abbildung 43: Zweifel an der Authentizität

N= 431 Analyseeinheiten

In insgesamt 431 Analyseeinheiten, die für die Variable „Zweifel an der Konsistenz der Botschaft“ als relevant gewertet wurden, wurden 85,4% Zweifel ausgesprochen, 9,0% wiederum sprechen sich für das Vorhandensein von der Konsistenz der Botschaft aus und 5,6% können nicht eindeutig zugeordnet werden.

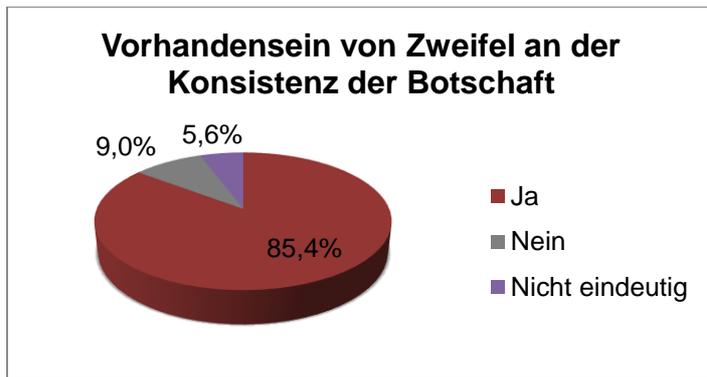


Abbildung 44: Zweifel an der Konsistenz der Botschaft

N= 431 Analyseeinheiten

In insgesamt 432 Analyseeinheiten, die für die Variable „Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln“ als relevant gewertet wurden, wurden 86,8% Zweifel ausgesprochen, 8,4% wiederum sprechen sich für die Übereinstimmung von Reden und Handeln aus und 4,8% können nicht eindeutig zugeordnet werden.

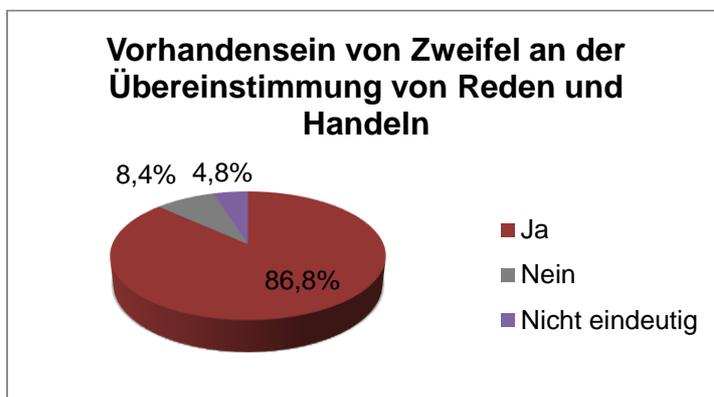


Abbildung 45: Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln

N= 432 Analyseeinheiten

### Vertrauen

Im Folgenden sollen nun die ermittelten einfachen Häufigkeiten zum Vertrauen näher erläutert werden.

Von den geäußerten Vertrauenszusprüchen entfallen 36,6% auf das System, 31,3% auf das Personenvertrauen und 26,6% auf Institutionen.

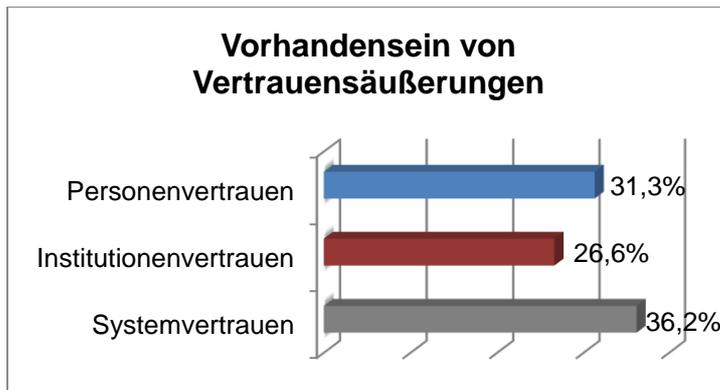


Abbildung 46: Vertrauensäußerungen

Betrachtet man die einzelnen Vertrauenstypen genauer, so können folgende Feststellungen bezüglich der Häufigkeit ihrer Äußerungen gemacht werden:

Bezüglich des Personenvertrauens kann festgehalten werden, dass von 99 Analyseeinheiten 31,3% der User Personenvertrauen aussprechen; also Vertrauensäußerungen zu bestimmten Lebensmitteleinzelhandelskonzernen bzw. -marken. 60,6% wiederum sprechen kein Vertrauen aus, äußern demnach Zweifel daran. 8,1% von den 99 Analyseeinheiten können nicht eindeutig zugeordnet werden.

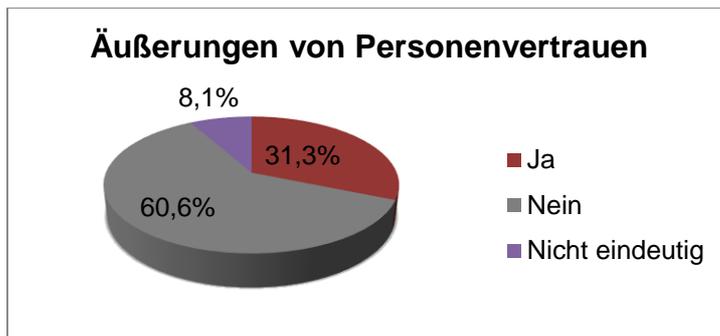


Abbildung 47: Personenvertrauen

N= 99 Analyseeinheiten

Hinsichtlich des Institutionenvertrauens, also dem Vertrauen gegenüber dem österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, kann gesagt werden, dass von 406 als relevant gewerteten Analyseeinheiten 26,6% Vertrauen aussprechen; 67,2% äußern Zweifel daran. 6,2% waren nicht eindeutig zuordenbar.

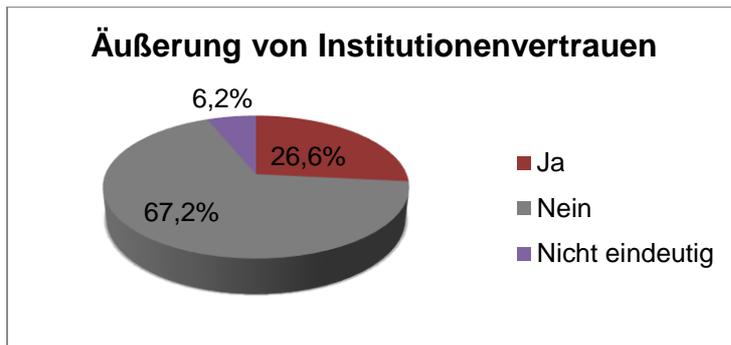


Abbildung 48: Institutionenvertrauen

N= 406 Analyseeinheiten

Hinsichtlich des Systemvertrauens, also dem Vertrauen gegenüber dem österreichischen politischen und gesellschaftlichen Gesamtsystem, kann festgehalten werden, dass von 414 als relevant gewerteten Analyseeinheiten 36,2% Vertrauen aussprechen; 34,8% äußern Zweifel daran. 28,0% waren nicht eindeutig als Vertrauensausdruck bzw. Zweifel zu werten.

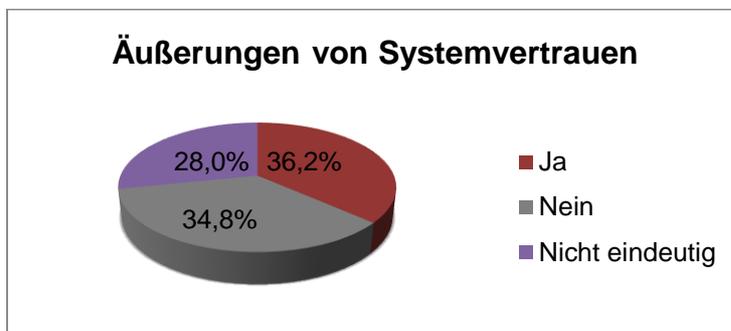


Abbildung 49: Systemvertrauen

N= 414 Analyseeinheiten

### **Verständigungsorientierung**

Als dritten und letzten Pfeiler, auf den sich diese Masterarbeit stützt, wird im Folgenden auf die statistische Auswertung der einfachen Häufigkeiten der Variablen der Verständigungsorientierung näher eingegangen.

Bei der Analyse der 815 als relevant gewerteten Analyseeinheiten konnte festgestellt werden, dass 63,1% der User bzw. Konsumenten eine Begründung geäußert haben.

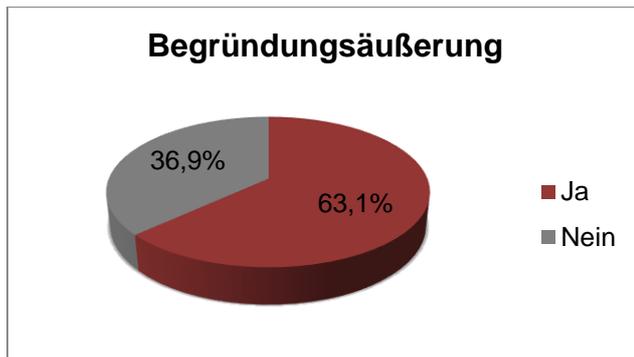


Abbildung 50: Begründungsäußerung

N= 815 Analyseeinheiten

Hinsichtlich des Begründungsniveaus kann die Aussage getroffen werden, dass von 496 Analyseeinheiten mit einer Begründungsäußerung 95,4% eine pauschale Begründung enthalten. 4,0% äußerten eine einfache, 0,2% eine spezifische Begründung.

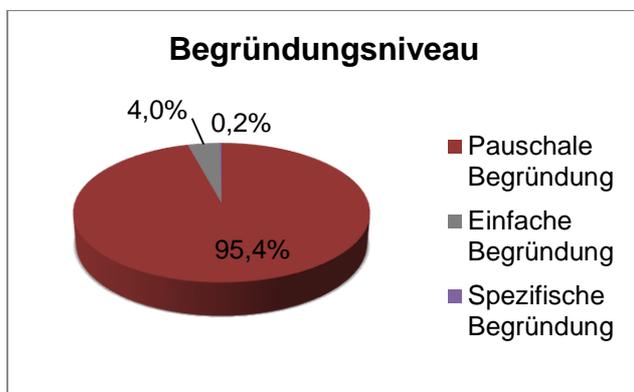


Abbildung 51: Begründungsniveau

N= 496 Analyseeinheiten

Bei der Analyse der 815 als relevant gewerteten Analyseeinheiten konnte festgestellt werden, dass 26,4% der User bzw. Konsumenten einen Lösungsvorschlag geäußert haben.

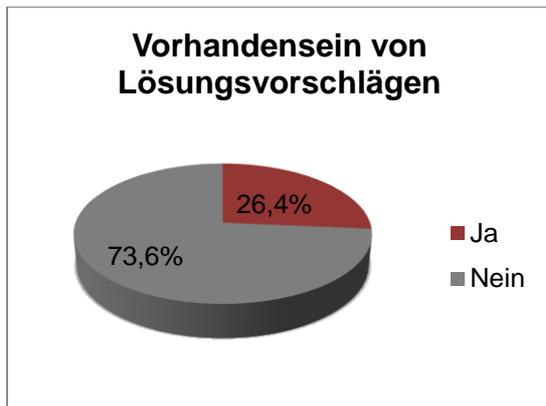


Abbildung 52: Lösungsvorschläge

N= 815 Analyseeinheiten

Hinsichtlich des Niveaus der Lösungsvorschläge kann festgehalten werden, dass von 197 Analyseeinheiten mit einem Lösungsvorschlag 93,9% einen vagen Vorschlag und 6,1% konkrete Lösungsvorschläge beinhalten.

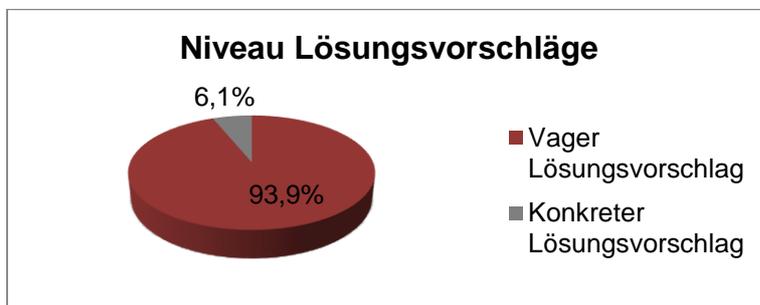


Abbildung 53: Niveau Lösungsvorschläge

N= 197 Analyseeinheiten

Bei der Analyse der 815 als relevant gewerteten Analyseeinheiten hinsichtlich des Respektgehalts der Äußerung konnte festgestellt werden, dass 90,5% der User bzw. Konsumenten keine Respektbekundungen äußerten, 8,7% haben implizit Respekt bekundet, 0,6% haben sich explizit respektlos geäußert und 0,1% der User haben explizit respektvolle Äußerungen kundgetan.

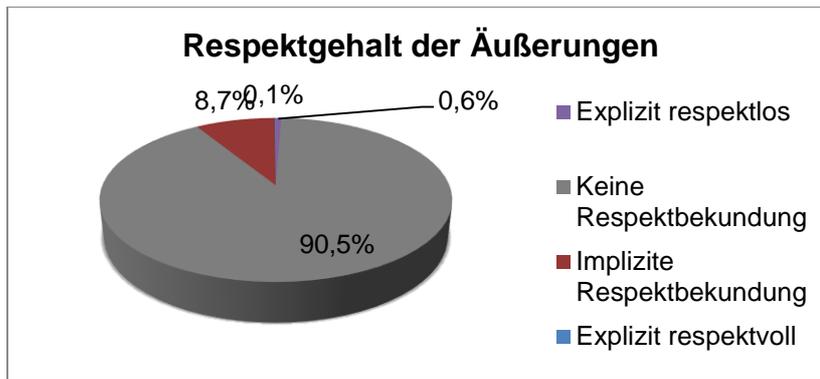


Abbildung 54: Respektgehalt

N= 815 Analyseeinheiten

Hinsichtlich der Zweifel an den Geltungsansprüchen kann nach der Analyse von 815 relevanten Postings und Kommentaren gesagt werden, dass 55,5% der User Zweifel geäußert haben.



Abbildung 55: Vorhandensein von Zweifeln an den Geltungsansprüchen

N= 815 Analyseeinheiten

Betrachtet man die Aufteilung der Zweifel an den Geltungsansprüchen nach den jeweiligen Zweifeltypen, so kann festgehalten werden, dass von den 55,5% der geäußerten Zweifel 90,3% auf den Zweifel an der Wahrhaftigkeit, 89,2% auf den Zweifel an der Richtigkeit, 84,7% auf den Zweifel an der Wahrheit und lediglich 4,6% auf den Zweifel an der Verständlichkeit entfallen.

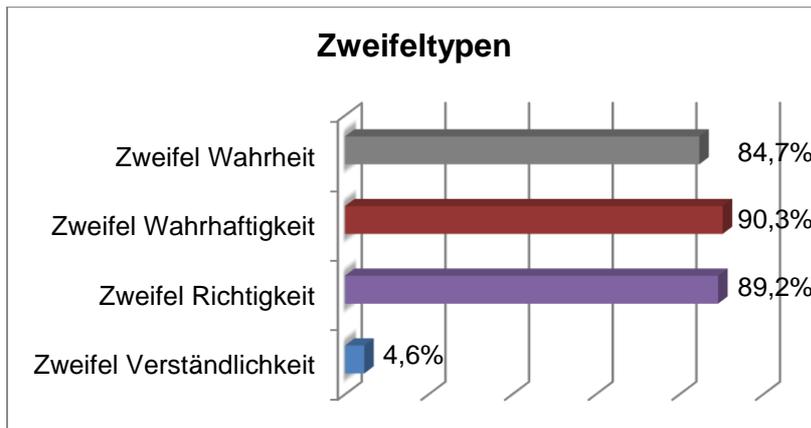


Abbildung 56: Zweifeltypen Geltungsansprüche

In insgesamt 458 Analyseeinheiten, die für die Variable „Zweifel an der Wahrheit“ als relevant gewertet wurden, wurden 84,7% Zweifel ausgesprochen, 11,6% wiederum sprechen keinen Zweifel an der Wahrheit aus und 3,7% können nicht eindeutig zugeordnet werden.

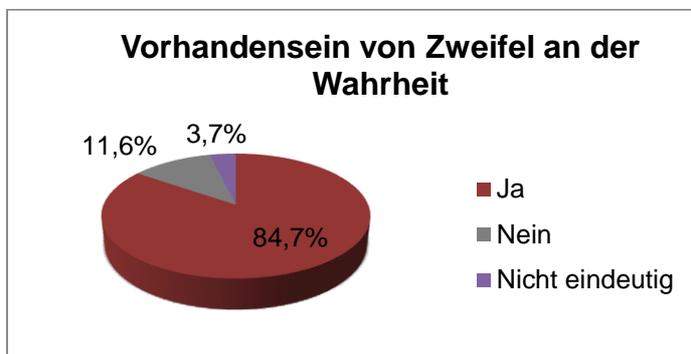


Abbildung 57: Zweifel an Wahrheit

N= 458 Analyseeinheiten

In insgesamt 453 Analyseeinheiten, die für die Variable „Zweifel an der Wahrhaftigkeit“ als relevant gewertet wurden, wurden 90,3% Zweifel ausgesprochen, 7,1% wiederum sprechen keinen Zweifel an der Wahrhaftigkeit aus und 2,6% können nicht eindeutig zugeordnet werden.

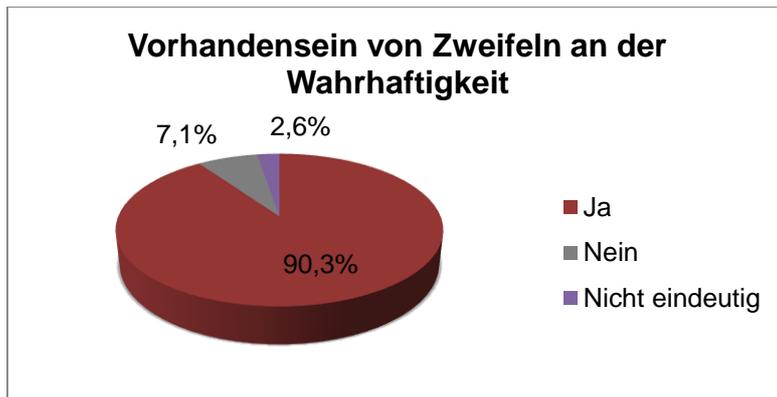


Abbildung 58: Zweifel an der Wahrhaftigkeit

N= 453 Analyseeinheiten

In insgesamt 453 Analyseeinheiten, die für die Variable „Zweifel an der Richtigkeit“ als relevant gewertet wurden, wurden 89,2% Zweifel ausgesprochen, 7,3% wiederum sprechen keinen Zweifel an der Richtigkeit aus und 3,5% können nicht eindeutig zugeordnet werden.

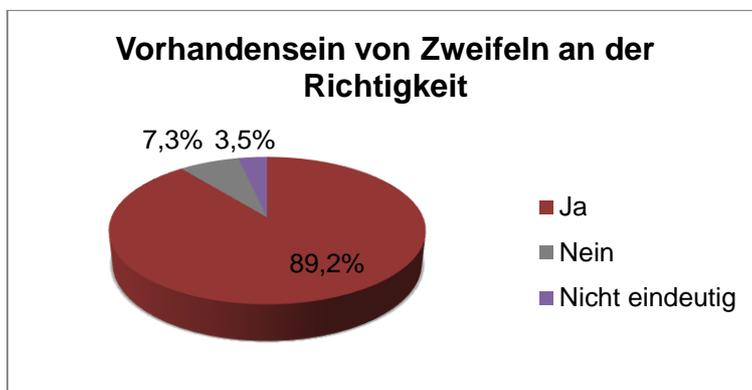


Abbildung 59: Zweifel an der Richtigkeit

N= 453 Analyseeinheiten

In insgesamt 455 Analyseeinheiten, die für die Variable „Zweifel an der Verständlichkeit“ als relevant gewertet wurden, wurden 4,6% Zweifel ausgesprochen, 94,7% wiederum sprechen keinen Zweifel an der Verständlichkeit aus und 0,7% können nicht eindeutig zugeordnet werden.



Abbildung 60: Zweifel an der Verständlichkeit

N= 455 Analyseeinheiten

## 8.2 Ergebnisse der Berechnung des Verständigungsorientierungsindex

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Berechnung der Verständigungsorientierung, inklusive der einzelnen Subindikatoren, dargestellt werden. Bevor der gesamte VOI der Forschungsarbeit berechnet wird, sollen die Ergebnisse der einzelnen Subindikatoren gegenübergestellt werden.

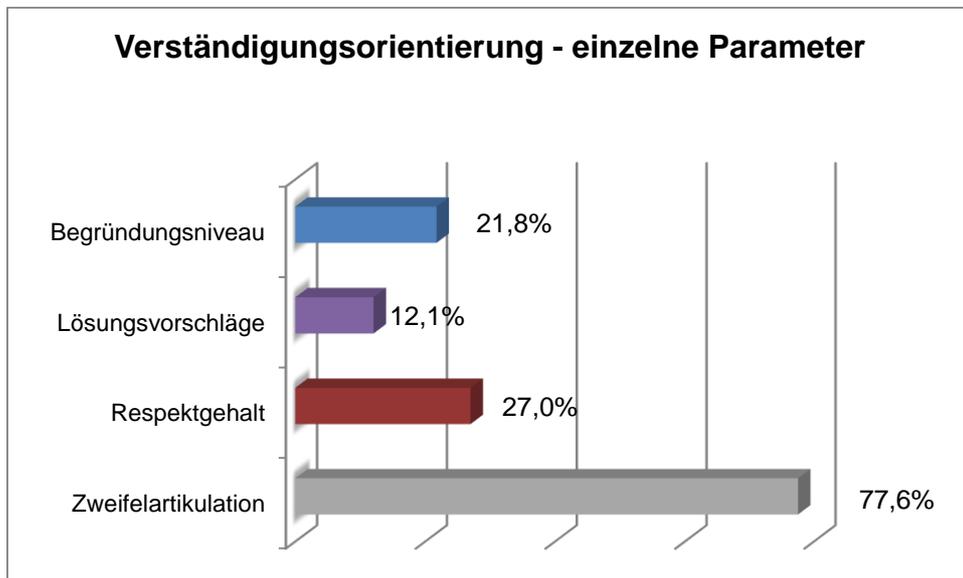


Abbildung 61: Verständigungsorientierung - einzelne Parameter

N= 311 Kommunikationseinheiten

Um einen Mittelwert und somit ein aussagekräftiges, transparentes Ergebnis für jede Kommunikationseinheit zu erzielen, wurde eine Summe aus allen erhaltenen Werten gebildet und durch die Anzahl der Kommunikationseinheiten, 311, dividiert um somit für jeden Subindikator einen Mittelwert zu erhalten.

Nun soll für alle erreichten Werte – Begründungsniveau (21,8%), Lösungsvorschläge (12,1%), Respektgehalt (27,0%) und Zweifelartikulation (77,6%) – eine Verdichtung erfolgen um laut bereits genannter Formel zum Gesamtindex der Verständigungsorientierung zu gelangen:

$$\text{VOI} = (\text{INDBEGR} + \text{INDXLOES} + \text{INDREGE} + \text{INDZWEIF})/4$$

*Gesamt-Verständigungsorientierungsindex (VOI) = 34,6%*

*Abbildung 62: Gesamt-VOI*

Das Ergebnis des Gesamt-VOI des Beispiels beträgt 34,6%. Dies bedeutet, dass die Verständigungsorientierung bzw. die verständigungsorientierte Kommunikation, so wie sie der User/Poster empfunden hat, zu 34,6% ausgeschöpft wurde.

### **8.3 Ergebnisse der Berechnung des Glaubwürdigkeits- und Vertrauensindex**

Bei der Berechnung des Index der Glaubwürdigkeit muss vorab auf die Ergebnisse der Indexberechnung der Zweifel an der Glaubwürdigkeit eingegangen werden. Dies ist ein notwendiger Schritt, da diese die Grundlage für die Zahlen des Glaubwürdigkeitsindex bilden und in die Subindikatoren in weiterer Folge bei der Hypothesentestung zum Einsatz kommen.

Auch bei den Subindikatoren der Indexberechnung der Zweifel an der Glaubwürdigkeit sollen die einzelnen erreichten Werte – Zweifel an der Transparenz (57,4%), Zweifel an der Authentizität (57,5%), Zweifel an der Konsistenz der Botschaft (55,7%), Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln (56,6%) gegenübergestellt und verdichtet werden um in weiterer Folge einen Gesamtindex zu erhalten.

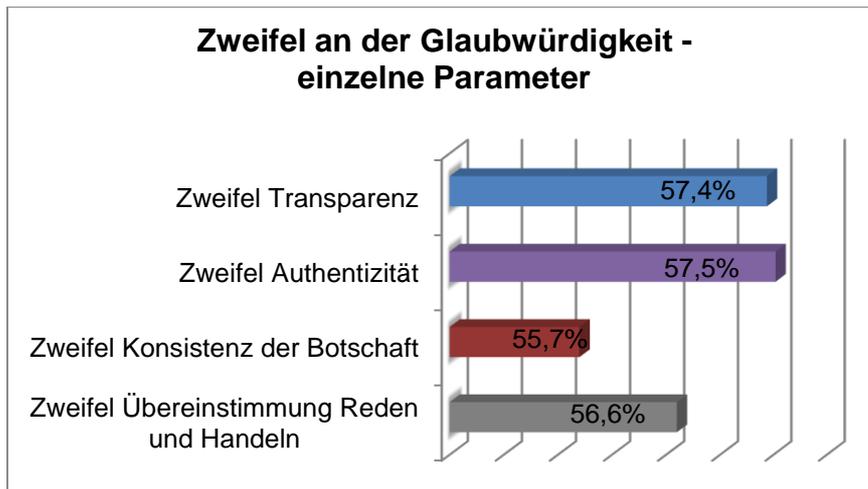


Abbildung 63: Index Zweifel an der Glaubwürdigkeit - einzelne Parameter

N= 311 Kommunikationseinheiten

$$INDZGW = (INDZT + INDZA + INDZKB + INDZÜRH)/4$$

Bei der Berechnung des Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit konnte ein Index von 56,8% errechnet werden.

**Gesamtindex Zweifel an der Glaubwürdigkeit = 56,8%**

Abbildung 64: Gesamtindex Zweifel an der Glaubwürdigkeit

Die nun folgenden Werte der Glaubwürdigkeit basieren auf den Werte der Zweifel der Glaubwürdigkeit, da sie durch deren Umkehrschluss entstehen. Ein Beispiel zur Verdeutlichung: wurde bei der Codierung eine Aussage getätigt, die besonders die Transparenz als positives Attribut hervorhebt, so wurde die Variable „Zweifel Transparenz“ mit „Nein“ codiert. Es wurde, wie bereits weiter oben in der Magisterarbeit erwähnt, für jeden Subindikator eine neue Variable berechnet, mit jeweils zwei Ausprägungen („0“ für Zweifel, „1“ für Zuspruch). Dies wiederum ermöglichte in weiterer Folge die Berechnung des Glaubwürdigkeitsindex nach bereits bekannter Formel.

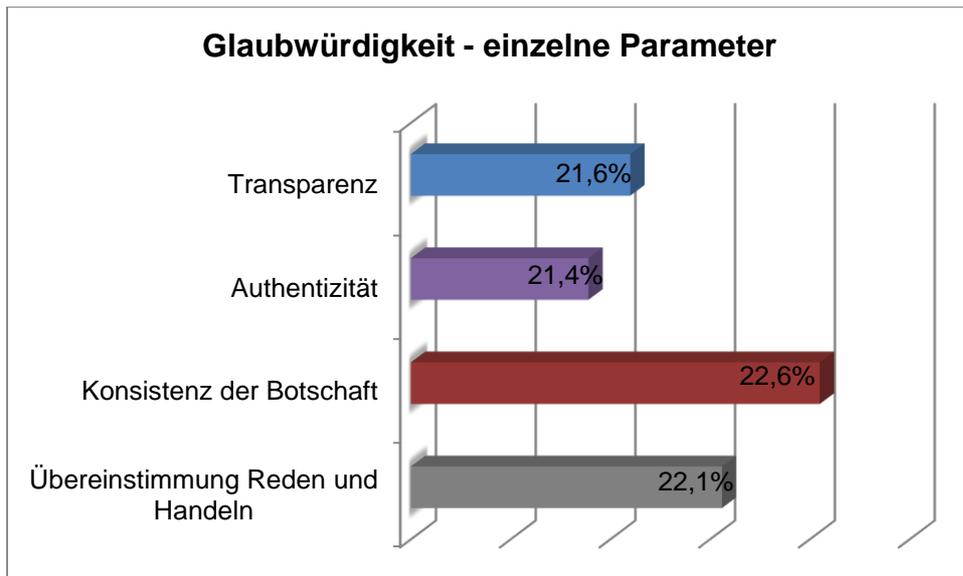


Abbildung 65: Index Glaubwürdigkeit - einzelne Parameter

N= 311 Kommunikationseinheiten

Nach der Berechnung mit der adaptierten Formel für die Indexberechnung ( $INDW = (INDT + INDA + INDZB + INDÜRH)/4$ ), welche auf der Berechnung der Zweifel an der Glaubwürdigkeit basiert, ergibt sich somit ein Wert von 21,9%. Es wurden also 21,9% der maximalen Glaubwürdigkeit in der Empfindung des Users ausgeschöpft.

**Gesamtindex Glaubwürdigkeit = 21,9%**

Abbildung 66: Gesamtindex Glaubwürdigkeit

Bei der Berechnung des Index des Vertrauens kann festgehalten werden, dass von den 311 Kommunikationseinheiten 8,7% dem Personenvertrauen aussprechen; 27,7% Institutionenvertrauen und 34,1% Systemvertrauen.

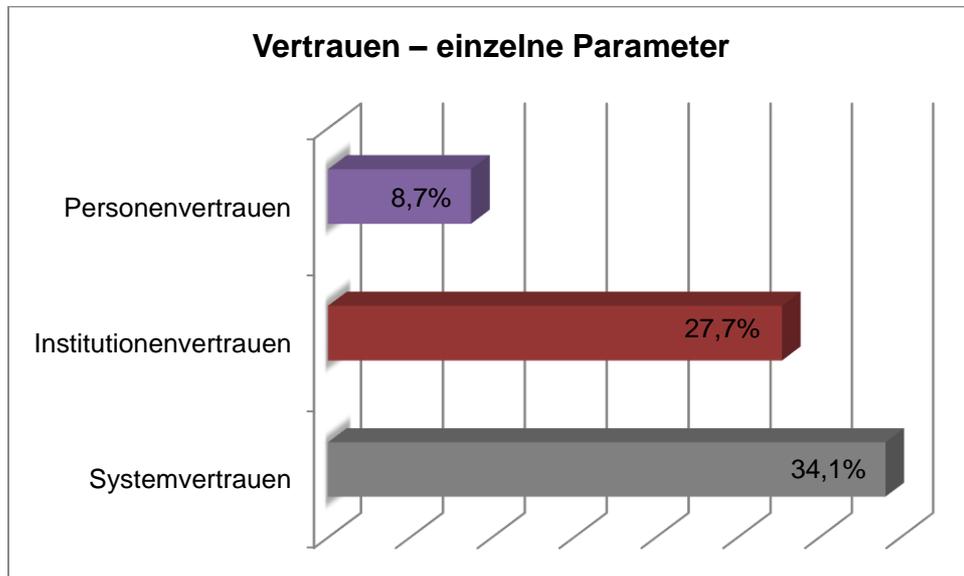


Abbildung 67: Index Vertrauen - einzelne Parameter

N= 311 Kommunikationseinheiten

Nach der Berechnung mit folgender Formel:

$$VI = (INDPV + INDIV + INDSV)/3$$

konnte ein Gesamt-Vertrauensindex von 23,5% ausgemacht werden. Das bedeutet, dass 23,5% des maximalen Vertrauens im Empfinden der User ausgeschöpft werden konnten.

**Gesamtindex Vertrauen = 23,5%**

Abbildung 68: Gesamtindex Vertrauen

## 8.4 Indexvergleich

Abschließend sollen die vier ermittelten Indizes im Vergleich veranschaulicht werden. Der Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit führt mit einem Wert von 43,2%, der Verständigungsorientierungsindex liegt mit einem Wert von 34,6% im vorderen mittleren Bereich, der Vertrauensindex rangiert mit 23,5% auf dem 3. Platz, der Index der Glaubwürdigkeit bildet mit 21,9% das Schlusslicht.

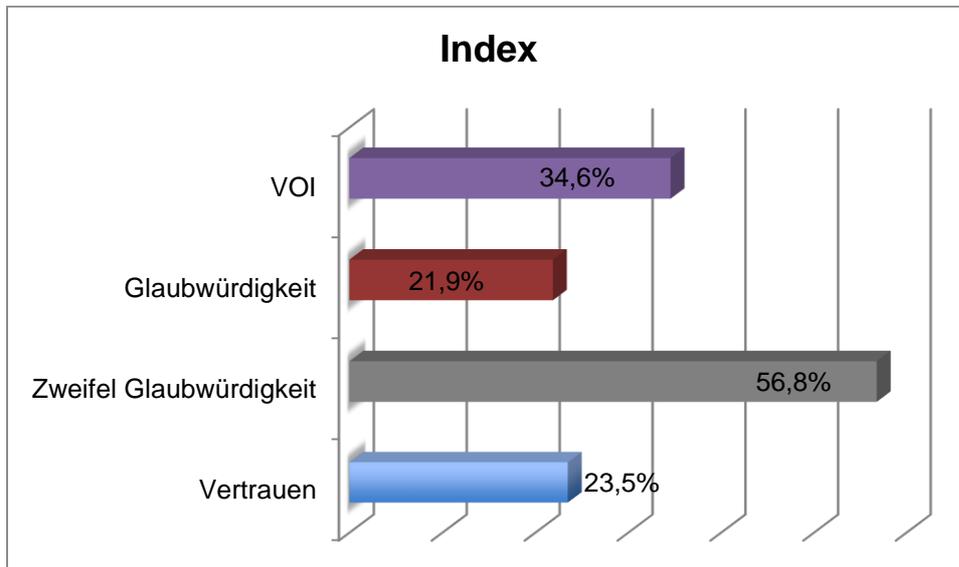


Abbildung 69: Die Indizes im Vergleich

N= 311 Kommunikationseinheiten

Hinsichtlich der errechneten Werte der Indizes ist festzuhalten, dass ein Wert von 100% ein Idealzustand ist, der in der Realität der Kommunikation wohl kaum erreichbar ist. Insofern sind die Werte des VOI, der Glaubwürdigkeit sowie des Vertrauens keinesfalls als zu niedrig einzustufen, sie zeigen lediglich den IST-Zustand der Faktoren an und in welchem Maß die Annäherung an den Idealzustand zum Zeitpunkt der Erhebung möglich war. (Vgl. Burkart, 2013, S.148)

## 8.5 Hypothesentestung

In den vorigen Kapiteln wurde die Berechnung des VOI sowie des Index der Glaubwürdigkeit und des Index des Vertrauens bereits dargelegt und somit die Grundlage für diese Magisterarbeit gebildet. Nun sollen im Folgenden die Hypothesen mit den ermittelten Werten getestet und belegt bzw. angenommen oder falsifiziert werden. Für alle durchgeführten statistischen Tests wird ein Signifikanzniveau von 5% verwendet.

Da es sich bei allen Hypothesen, die in dieser Arbeit aufgestellt wurden, um Korrelationen handelt, musste zuerst eruiert werden, welcher Korrelationstest angemessen ist. Dazu gilt es, mittels des Kolmogorov-Smirnov-Tests, die Normalverteilung zu analysieren. Liegen die Verteilungen im Normalbereich (größer als 0,05), so kann mit einer Korrelation nach Pearson gerechnet werden. Im vorliegenden Fall konnte allerdings keine Normalverteilung festgestellt werden (siehe Berechnungstabellen im Anhang), wodurch die Entscheidung auf den Test nach Spearman fiel. (Vgl. Bühl, 2008, S. 346)

Die Stärke der vorliegenden Korrelation wird mittels des Korrelationskoeffizienten angegeben, welcher zwischen -1 und +1 liegt. Je näher dieser Wert an 0 liegt, umso geringer ist der untersuchte Zusammenhang. (Vgl. Bühl, 2008, S. 346ff)

Um dies deutlicher darzustellen, wird mittels folgender Tabelle die Abstufung der Korrelation dargestellt.

<b>Korrelation</b>	<b>Wert</b>
Sehr geringe Korrelation	Bis 0,2
Geringe Korrelation	0,2 bis 0,5
Mittlere Korrelation	0,5 bis 0,7
Hohe Korrelation	0,7 bis 0,9
Sehr hohe Korrelation	Über 0,9

*Tabelle 3: Abstufung der Korrelation (Vgl. Bühl, 2008, S. 346ff)*

Für die Hypothesen wurden die Begriffe

- Grad an Verständigungsorientierung
- Grad an Glaubwürdigkeit (Transparenz, Authentizität, Konsistenz der Botschaft, Übereinstimmung Reden und Handeln) sowie deren Zweifel daran
- Grad an Vertrauen (Personen-, Institutionen- und Systemvertrauen)

durch die jeweiligen Indizes operationalisiert.

Hypothese 1a

**H0<sub>1a</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen *verständigungsorientierter Kommunikation* und *Glaubwürdigkeit*, welche sich aus Transparenz, Authentizität, Konsistenz der Botschaft und Übereinstimmung von Reden und Handel zusammensetzt.

**H1<sub>1a</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen *verständigungsorientierter Kommunikation* und *Glaubwürdigkeit*, welche sich aus Transparenz, Authentizität, Konsistenz der Botschaft und Übereinstimmung von Reden und Handel zusammensetzt.

Es wurde der Korrelationskoeffizient nach Spearman berechnet:

Korrelationen VOI & Glaubwürdigkeit			Glaubwürdigkeit
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	,506**
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	311
**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).			

Tabelle 4: Korrelation von VOI und Glaubwürdigkeit nach Spearman

Es gibt einen signifikanten mittleren, positiven Zusammenhang zwischen der Verständigungsorientierung und der Glaubwürdigkeit. ( $p= 0,00$ ;  $r= 0,506$ ). Dieses Ergebnis bedeutet, je höher der Index der verständigungsorientierten Kommunikation, desto höher der Wert der Glaubwürdigkeit.

Die Glaubwürdigkeit wurde für die bessere Nachvollziehbarkeit in ihre einzelnen Parameter – Transparenz, Authentizität, Konsistenz der Botschaft sowie Übereinstimmung von Reden und Handeln – aufgesplittert und der Zusammenhang wurde einzeln berechnet.

Korrelationen VOI & Glaubwürdigkeit						
			T	A	KB	ÜRH
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	,507**	,517**	,471**	,478**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000
		N	311	311	311	311
**. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).						

Tabelle 5: Korrelation von VOI und Glaubwürdigkeit nach Spearman

(T= Transparenz; A= Authentizität, KB= Konsistenz der Botschaft, ÜRH= Übereinstimmung von Reden und Handeln)

Das Ergebnis zeigt bei jedem der einzelnen Parameter der Glaubwürdigkeit eine signifikante, mittlere Korrelation. Auf Basis dieser Berechnung ist die Hypothese H0<sub>1a</sub> zu falsifizieren und die Hypothese H1<sub>1a</sub> als vorläufig angenommen zu betrachten. Das bedeutet, dass ein Zusammenhang zwischen dem VOI und den einzelnen berechneten Parametern der Glaubwürdigkeit besteht; je höher der VOI, desto höher wird die Transparenz, die Authentizität, die Konsistenz der Botschaft und die Übereinstimmung von Reden und Handeln bewertet.

#### Hypothese 1b

**H0<sub>1b</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen *verständigungsorientierter Kommunikation* und *Vertrauen*, welches sich aus dem Personen-, Institutionen- und Systemvertrauen zusammensetzt.

**H1<sub>1b</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen *verständigungsorientierter Kommunikation* und *Vertrauen*, welches sich aus dem Personen-, Institutionen- und Systemvertrauen zusammensetzt.

Bei dieser Hypothese wurde die Korrelation mittels der Spearman-Testung eruiert.

Korrelationen VOI & Vertrauen			
			Vertrauensindex
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	,003
		Sig. (2-seitig)	,957
		N	311
**. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).			

Tabelle 6: Korrelation von VOI und Vertrauen nach Spearman

Das Vertrauen wurde, für die bessere Nachvollziehbarkeit, in ihre einzelnen Parameter – Personen-, Institutionen-, Systemvertrauen – aufgesplittet und die Korrelation einzeln berechnet.

Korrelationen VOI & Vertrauen					
			PV	IV	SV
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	-,052	,009	,039
		Sig. (2-seitig)	,677	,898	,577
		N	67	212	206
		N	55	169	206
**. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).					

Tabelle 7: Korrelation von VOI und Vertrauen nach Spearman

(PV= Personenvertrauen, IV= Institutionenvertrauen, SV= Systemvertrauen)

Hier zeigt sich ein nicht signifikantes Ergebnis, da der Wert p deutlich über 0,05 liegt. Somit ist die Hypothese **H0<sub>1b</sub>** als vorläufig angenommen zu betrachten, während die Hypothese **H1<sub>1b</sub>** zu falsifizieren ist. Dieses Ergebnis besagt, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Index der Verständigungsorientierung und dem Index des Vertrauens – auch hinsichtlich der einzelnen Parameter des Vertrauens – gibt.

## Hypothese 2

**H0<sub>2</sub>**: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der *Glaubwürdigkeit* hinsichtlich der Übereinstimmung von Kommunikation und Handeln und dem *Vertrauen*.

**H1<sub>2</sub>**: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der *Glaubwürdigkeit* hinsichtlich der Übereinstimmung von Kommunikation und Handeln und dem *Vertrauen*.

Wie bereits bei den beiden Hypothesen der Forschungsfrage 1 wurde auch hier aufgrund der nichtgegebenen Normalverteilung die Berechnung nach Spearman gewählt. Zur transparenteren Darstellung des Vertrauens wurden die Subindikatoren jeweils einzeln berechnet.

Korrelationen ÜRH & Vertrauen			
			Vertrauensindex
Spearman-Rho	ÜRH	Korrelationskoeffizient	<b>,080</b>
		Sig. (2-seitig)	,153
		N	318
*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).			

Tabelle 8: Korrelation von Übereinstimmung v. Reden u. Handeln u. d. Vertrauen nach Spearman

(ÜRH= Übereinstimmung von Reden und Handeln)

Das Ergebnis mit der Korrelation des Vertrauensindex zeigte in nicht signifikantes Ergebnis, da  $p > 0,05$ . Die Hypothese  $H_{02}$  wird vorläufig angenommen.

Korrelationen ÜRH & Vertrauen					
			PV	IV	SV
Spearman-Rho	ÜRH	Korrelationskoeffizient	<b>,253*</b>	<b>,207**</b>	<b>,264**</b>
		Sig. (2-seitig)	,039	,002	,000
		N	67	212	206
*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).					

Tabelle 9: Korrelation von Übereinstimmung v. Reden u. Handeln u. d. Vertrauen nach Spearman

Das aufgesplitterte Ergebnis deutet allerdings auf eine signifikante Korrelation hin, da  $p < 0,05$ . Bei allen 3 Werten der Subindikatoren des Vertrauens zeigt sich eine geringe, positive Korrelation mit dem Subindikator der Glaubwürdigkeit. Das bedeutet, je höher die Übereinstimmung der Kommunikation mit dem Handeln ist, desto höher zeigen sich die einzelnen Subindikatoren des Vertrauens. Hinsichtlich dieses Ergebnisses kann die Hypothese  $H_{12}$  vorläufig angenommen werden.

Bei der Auswertung der Hypothese 2 zeigt sich ein inkonsistentes Ergebnis hinsichtlich der Testung mit dem Gesamtindex Vertrauen und den einzelnen Subindikatoren des Vertrauens. Die Hypothese kann daher nicht eindeutig als angenommen oder eindeutig falsifiziert betrachtet werden.

### Hypothese 3

**H0<sub>3</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Grad der *Verständigungsorientierung* und der *Anzahl der Zweifel* an den Geltungsansprüchen, welche die Möglichkeit zum Diskurs bieten.

**H1<sub>3</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Grad der *Verständigungsorientierung* und der *Anzahl der Zweifel* an den Geltungsansprüchen, welche die Möglichkeit zum Diskurs bieten.

Gleich wie bei der vorangegangenen Hypothesentestung wurde aufgrund der nichtgegebenen Normalverteilung die Korrelationsanalyse nach Spearman gewählt. Das Ergebnis wird in folgender Tabelle genau dargestellt. Die Variable der Zweifel an den Geltungsansprüchen wurde, wie bereits zuvor in dieser Arbeit erwähnt, bei der Berechnung des VOI zu einer neuen Variable umgewandelt, die die Zweifelsumme darstellt.

Korrelationen VOI & Zweifel GA			ZW GA
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	,587**
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	311
**. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).			

*Tabelle 10: Korrelation von VOI und der Anzahl an Zweifel a. d. GA nach Spearman*

(ZW GA= Anzahl der Zweifel an den Geltungsansprüchen)

Bei der Berechnung der Korrelation der Verständigungsorientierung mit dem Zweifel an den Geltungsansprüchen zeigt sich ein signifikanter Wert ( $p= 0,000$ ); es besteht ein mittlerer, positiver Zusammenhang. Das bedeutet, dass es einen Zusammenhang zwischen der Verständigungsorientierung und der Anzahl an Zweifel an den Geltungsansprüchen gibt. Die Hypothese H1<sub>3</sub> kann somit vorläufig als angenommen betrachtet werden, während H0<sub>3</sub> als falsifiziert gewertet werden kann.

#### Hypothese 4

**H0<sub>4</sub>:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Grad der *Glaubwürdigkeit* und der *Anzahl an Zweifel* an der Transparenz, der Authentizität, der Konsistenz der Botschaft und der Übereinstimmung von Reden und Handeln.

**H1<sub>4</sub>:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Grad der *Glaubwürdigkeit* und der *Anzahl an Zweifel* an der Transparenz, der Authentizität, der Konsistenz der Botschaft und der Übereinstimmung von Reden und Handeln.

Gleich wie bei den vorangegangenen Hypothesentestungen wurde aufgrund der nicht-gegebenen Normalverteilung, welche durch den erwähnten Kolmogorov-Smirnov-Test eruiert wurde, die Berechnung nach Spearman gewählt. Zur Transparenz werden die Zweifeltypen jeweils einzeln berechnet. Das Ergebnis wird in folgender Tabelle veranschaulicht.

<b>Korrelationen Glaubwürdigkeit und Zweifel an der Glaubwürdigkeit</b>						
			<b>ZT</b>	<b>ZA</b>	<b>ZKB</b>	<b>ZÜRH</b>
Spearman-Rho	Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	<b>-,928**</b>	<b>-,945**</b>	<b>-,960**</b>	<b>-,946**</b>
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000
		N	243	240	240	241
** . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).						

*Tabelle 11: Korrelation von Glaubwürdigkeit und den Zweifel an der Glaubwürdigkeit nach Spearman*

(ZT= Zweifel Transparenz, ZA= Zweifel Authentizität, ZKB= Zweifel Konsistenz der Botschaft, ZÜRH= Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln)

Deutlich zu erkennen ist, dass alle vier Subindikatoren ein hochsignifikantes Ergebnis aufweisen ( $p < 0,05$ ). Ein weiteres aussagekräftiges Ergebnis, welches sich ebenfalls durch jeden der vier einzeln betrachteten Zweifeltypen zieht, ist die sehr hohe, negative Korrelation. Dieses Ergebnis sagt aus, dass ein starker, negativer Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Anzahl an Zweifeln daran besteht; das heißt je höher die Glaubwürdigkeit, desto niedriger die Zweifel daran. Die Hypothese H1<sub>4</sub> ist daher als vorläufig angenommen zu sehen, die H0<sub>4</sub> kann somit falsifiziert werden.

## Übersicht der Hypothesentestung nach Spearman

FF	Hypothese	Variablen	r / Korrelationskoeffizient	p	Ergebnis
1	1a	VOI & GW	0,507/ 0,517/ 0,471/ 0,478	s	Zusammenhang
1	1b	VOI & Vertrauen	0,052/ 0,009/ 0,039	n.s.	Kein Zusammenhang
2	2	ÜRH & Vertrauen	0,253/ 0,270/ 0,264	n.e.	n.e.
3	3	VOI & Zweifel GA	0,587	s	Zusammenhang
4	4	GW & Zweifel GW	-0,928/ -0,945/ -0,960/ -0,946	s	Zusammenhang

*Tabelle 12: Zusammenfassung der Hypothesentestung*

## 9. Beantwortung der Forschungsfragen

Auf den folgenden Seiten sollen die Ergebnisse der vorangegangenen empirischen Untersuchung zur Beantwortung der vier Forschungsfragen herangezogen werden. Des Weiteren sollen die Erkenntnisse, welche im theoretischen Teil dieser Arbeit herausgearbeitet wurden, als Basis für die Beurteilung und Diskussion der Ergebnisse dienen.

### Ausführungen zur Forschungsfrage 1:

*Inwiefern kann von einem Zusammenhang zwischen verständigungsorientierter Kommunikation und der Bildung von Glaubwürdigkeit und nachhaltigem Vertrauen gegenüber den drei österreichischen Biodachmarken auf der Konsumenten-/Userseite gesprochen werden?*

Wie die Überprüfung der beiden zur Forschungsfrage 1 aufgestellten Hypothesen gezeigt hat, muss diese Forschungsfrage in zwei einzeln zu analysierende Teile aufgegliedert werden. Als erstes soll nun die Korrelation der Verständigungsorientierung mit der Glaubwürdigkeit betrachtet werden.

Wie die Ergebnisse der Überprüfung der Hypothese 1a aufzeigen, besteht ein Zusammenhang zwischen der verständigungsorientierten Kommunikation und der Glaubwürdigkeit, dieser ist im mittleren Wertebereich ( $r = \sim 0,5$ ) angesiedelt. Die Hypothese H1<sub>1a</sub>, welche besagt, dass ein Zusammenhang der beiden Variablen besteht, ist, wie bereits ausgeführt, vorläufig als bestätigt zu werten. Wichtig scheint zu erwähnen, dass sowohl bei der Berechnung der Korrelation der Verständigungsorientierung mit dem Gesamtwert der Glaubwürdigkeit, als auch bei der Korrelation mit den einzelnen Subindikatoren der Glaubwürdigkeit, alle Werte im mittleren Korrelationsbereich angesiedelt sind. Es gibt somit keine signifikanten Ausschläge innerhalb der einzelnen Subindikatoren, wie man nach der Literatur annehmen könnte. Huck (2006) postuliert in ihrem Werk, dass es die Transparenz ist, die den wichtigsten Wert in der Bildung der Glaubwürdigkeit darstellt. Geht man von dieser Annahme aus, so könnte man einen Korrelationskoeffizienten im höheren Bereich erwarten. Dies war jedoch nach den Berechnungen in dieser Magisterarbeit nicht der Fall. Die Konsumenten bzw. User gewichten die Transparenz ( $r = 0,507$ ) ähnlich wie auch die Authentizität ( $r = 0,517$ ), die Konsistenz der Botschaft ( $r = 0,471$ ) oder auch die Übereinstimmung der Kommunikation mit dem Handeln ( $r = 0,478$ ) im unteren mittleren Bereich.

Hinsichtlich der Beantwortung des zweiten Teils der ersten Forschungsfrage, welcher das Augenmerk auf den Zusammenhang der Verständigungsorientierung mit dem Vertrauen legt, ist festzuhalten, dass die Hypothese H1<sub>1b</sub>, anders als beim ersten Teil der Forschungsfrage, zu falsifizieren ist. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang der Verständigungsorientierung mit dem Vertrauen der User bzw. Konsumenten.

Auch hier wurde bei Hypothesentestung eine zweiteilige Berechnung angestrebt, um die Korrelation der einzelnen Subindikatoren transparent darlegen zu können. Neben einem nicht signifikanten Ergebnis bei beiden Berechnungsarten zeigt sich eine sehr geringe, beim Gesamt-Vertrauen sogar kaum eine Korrelation ( $r= 0,003$ ) beider Variablen.

Betrachtet man die Subindikatoren einzeln, so zeigt sich beim Personenvertrauen eine negative Tendenz ( $r= -0,052$ ) zu einem sehr geringen Zusammenhang mit der Verständigungsorientierung. Bei den beiden übrigen Vertrauensindikatoren zeigt sich ähnliches Ergebnis, allerdings im positiven Bereich.

Zusammenfassend kann zur Forschungsfrage 1 gesagt werden, dass es für den Konsumenten bzw. User keinen Zusammenhang der verständigungsorientierten Kommunikation mit dem Vertrauen, wohl jedoch einen Zusammenhang der verständigungsorientierten Kommunikation mit der Glaubwürdigkeit auf der Userseite gibt. Eine mögliche Interpretation dieses Ergebnisses ist, dass es für den User bzw. Poster der Kommentare und Wortmeldungen verständigungsorientierte Kommunikation sehr wohl vermag, kurzfristig Glaubwürdigkeit zu bilden, obwohl Huck diesen Prozess als eher langfristig sieht. Für die Bildung von nachhaltigem Vertrauen, welche ebenfalls als langfristiger Prozess gesehen werden kann (vgl. Bentele, 2008) ist es hinsichtlich der Ergebnisse dieser Forschungsarbeit allerdings noch nicht ausreichend. Vertrauen baut laut Huck (2006) immer auf Glaubwürdigkeit auf und dient als Basis. Eine Optimierung der Korrelation von Verständigungsorientierung und Vertrauen wäre daher anzustreben. Interessant scheint hier insbesondere, auch im Hinblick auf weitere Forschungsarbeiten, zu beleuchten, wie verständigungsorientierte Kommunikation angelegt sein muss, um beim Rezipienten oder Kunden nachhaltig Vertrauen bilden zu können.

## Ausführungen zur Forschungsfrage 2:

*Inwiefern treten Diskrepanzen in der Wahrnehmung der Konsumenten/User hinsichtlich der Bioproduktlinien der drei österreichischen Lebensmitteldachmarken auf?*

Bei der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage steht die Wahrnehmung des Konsumenten bzw. Users im Mittelpunkt. Ausgehend vom theoretischen Fundament im ersten Teil der Magisterarbeit ist es die Inkonsistenz in der Wahrnehmung jedes Einzelnen, die das Vertrauen sinken lässt bzw. Misstrauen hervorruft. (Vgl. Bentele, 2008) Dieser Aussage folgend wurden zur Hypothesentestung der Hypothese 2 die Korrelationen der Variablen „Übereinstimmung von Reden und Handeln“ mit dem geäußerten Vertrauen überprüft.

Wie bereits zuvor wurde auch hier neben der Berechnung des Gesamt-Vertrauens jeder Subindikator des Vertrauens einzeln analysiert, um etwaige Auffälligkeiten festzustellen. Bei der Auswertung zeigt sich ein inkonsistentes Ergebnis; betrachtet man die Korrelation der Übereinstimmung von Reden und Handeln mit dem Gesamtvertrauen, so zeigt sich, neben einem nicht signifikanten Ergebnis, kaum ein Zusammenhang ( $r= 0,080$ ). Einzel betrachtet kann bei zwei der drei Vertrauentypen (Personen-, Institutionen- und Systemvertrauen) ebenfalls von einem nicht signifikanten Ergebnis gesprochen werden. Im Gegensatz zum Gesamt-Vertrauen existiert aber eine Tendenz zu einer geringen Korrelation ( $r= \sim 0,2$ ), welche nicht gänzlich verworfen werden soll. Aufgrund dieses gegenläufigen Ergebnisses kann die Hypothese 2 weder eindeutig falsifiziert noch eindeutig bestätigt werden.

Die Forschungsfrage kann demnach nicht eindeutig beantwortet werden. Festzuhalten ist jedoch, dass die Übereinstimmung der Kommunikation mit dem Handeln Auswirkung auf das Vertrauen auf der Konsumenten- bzw. Userseite hat, die u.a. Diskrepanzen in der Wahrnehmung hervorrufen kann und die von der Unternehmenskommunikation nicht außer Acht gelassen werden sollte.

### **Ausführungen zur Forschungsfrage 3:**

*Wie häufig kommen die verschiedenen Zweifeltypen (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit, Verständlichkeit) in den Postings und Kommentaren vor, welchem Zweifeltyp entsprechen die häufigsten Zweifel und welche Schlüsse können daraus gezogen werden?*

Folgend der Ergebnisse der deskriptiven Auswertung dieser Magisterarbeit wurden 815 Analyseeinheiten, d.h. Postings und Kommentare, als relevant gewertet. Insgesamt wurden laut der Statistik der Auswertung 55,5 % an Zweifel an den Geltungsansprüchen geäußert. Von diesen gültigen Prozent entfallen 90,3% auf die Wahrhaftigkeit, 89,2% auf die Richtigkeit, 84,7% auf die Wahrheit und 4,6% auf die Verständlichkeit. Demnach ist der am häufigsten angezweifelte Geltungsanspruch jener der Wahrhaftigkeit, welcher auch mit der Zuschreibung der Zuverlässigkeit oder Ehrlichkeit korreliert. Dies wiederum sind Attribute, die stark mit der Bildung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zusammenhängen; so nennt auch Huck (2006) die Wahrhaftigkeit als einen Baustein für glaubwürdige Unternehmenskommunikation.

Die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der gültigen Aussagen Zweifel an den Geltungsansprüchen beinhalten, lässt Rückschlüsse auf die Ergebnisse des Verständigungsorientierungsindex (VOI) zu. Das Ergebnis der Berechnung des VOI zeigt, dass die verständigungsorientierte Kommunikation im Empfinden der User zu 34,6% ausgeschöpft wurde. Innerhalb dieses Gesamtwertes ist es die Zweifelartikulation, der mit einem Prozentsatz von 77,6 den höchsten Wert darstellt. Das bedeutet, dass innerhalb der gültigen 311 Kommunikationseinheiten, die in dieser Magisterarbeit eruiert worden sind, mehr als dreiviertel der Meinungsäußerungen der Metaebene Zweifelartikulationen enthielten. Aus der Perspektive des VOI ist dies allerdings keinesfalls negativ zu betrachten, da geäußerte Zweifel in weiterer Folge positiven Einfluss auf das Wachstum der Verständigungsorientierung haben. (Vgl. Chaloupek, 2013)

Hinsichtlich der Hypothesenüberprüfung der Hypothese 3 ist festzuhalten, dass die H1<sub>3</sub> vorläufig als bestätigt gilt. Die Ergebnisse lassen auf einen positiven, geringen bis mittleren Zusammenhang zwischen dem Grad an Verständigungsorientierung und der Anzahl an Äußerung von Zweifel an den Geltungsansprüchen ( $r = 0,587$ ) schließen.

#### **Ausführungen zur Forschungsfrage 4:**

*Wie häufig werden die grundlegenden Elemente der Glaubwürdigkeit (Wahrhaftigkeit, Transparenz und Authentizität, Konsistenz der Botschaft, Übereinstimmen von Reden und Handeln) nach Huck (2006) in den Postings und Kommentaren angezweifelt, welche Zweifel entsprechen die häufigsten Zweifel und welche Schlüsse können daraus gezogen werden?*

Bei der deskriptiven Auswertung der Statistik wurden, wie bereits bei der Ausführung zur Forschungsfrage 3 erwähnt, 815 Analyseeinheiten (Postings und Kommentare) als relevant gewertet. 51,8% der User äußerten Zweifel an der Glaubwürdigkeit. Innerhalb dieses Prozentsatzes entfielen 91,2% auf Zweifel an der Authentizität, 88,5% auf Zweifel an der Transparenz, 86,8% auf Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln und 85,4% auf Zweifel an der Konsistenz der Botschaft.

In dieser Forschungsarbeit wurde neben der einfachen Häufigkeiten der Variablen auch der Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit ermittelt. Der Gesamtindex der Zweifel an der Glaubwürdigkeit beläuft sich nach den Berechnungen auf 56,8%. Dies wiederum bedeutet, dass auf der Metaebene 56,8% Zweifel an der Glaubwürdigkeit geäußert wurden. Die Zahlen der einfachen Häufigkeiten sind den ermittelten Zahlen bei der Berechnung des Index hinsichtlich der Proportion sehr ähnlich; so wurden mit 57,5% die meisten Zweifel auf der Metaebene an der Authentizität geäußert, gefolgt von Zweifel an der Transparenz (57,4%), Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln folgt mit 56,6% und die Zweifel an der Konsistenz der Botschaft liegen mit 55,7% unmittelbar dahinter.

Laut Huck (2006) ist es die Transparenz, die als grundlegender Baustein für die Glaubwürdigkeit gesehen werden kann. Betrachtet man das Ergebnis der Forschungsarbeit hinsichtlich der Zweifel an der Glaubwürdigkeit, so fällt der hohe Wert an Zweifel an der Transparenz (57,4%) ins Auge. Die User bzw. Konsumenten empfinden die Transparenz auf der Metaebene also als eher zweifelhaft, was wiederum Rückschlüsse auf den Gesamtindex der Glaubwürdigkeit zulässt. Dieser liegt mit einem Prozentsatz von 21,9 eher im unteren Bereich.

Betrachtet man die Ergebnisse der Hypothesentestung, so kann festgehalten werden, dass hohe, negative signifikante Zusammenhänge zwischen der Glaubwürdigkeit und

der Anzahl der Zweifel an den Subindikatoren existieren ( $r = -0,9$ ). Die negative Korrelation bedeutet in diesem Zusammenhang: je höher die Glaubwürdigkeit bewertet wird, desto weniger Zweifel daran werden artikuliert.  $H1_4$  wird somit vorläufig angenommen.

Interessant scheint hier der Vergleich der Ergebnisse der Hypothesentestung von Hypothese 3 und Hypothese 4. Bei der Korrelation des VOI mit der Anzahl der Zweifel an den Geltungsansprüchen wurde ein positiver Zusammenhang errechnet. Dies bedeutet: Je höher der Grad an Verständigungsorientierung, desto mehr Zweifel werden geäußert. Dies wiederum kann, wie bereits weiter vorne in dieser Arbeit berichtet, als durchwegs positiv gewertet werden, da es die Möglichkeit zur Weiterentwicklung der Verständigungsorientierung bietet. (Vgl. Chaloupek, 2013) Bei der Korrelation der Glaubwürdigkeit mit der Anzahl an geäußerten Zweifel an der Glaubwürdigkeit wurde ein negativer Zusammenhang errechnet, was in weiterer Folge bedeutet: Je höher der Grad an Glaubwürdigkeit, desto weniger Zweifel an der Glaubwürdigkeit werden geäußert.

## 9.1 Weitere Ergebnisse und Interpretationen

An dieser Stelle sollen weitere Beobachtungen und Schlussfolgerungen, die sich während der Forschungsarbeit aufgetan haben, dargestellt und diskutiert werden.

Bei der Berechnung der jeweiligen Indizes wurde auf die offen codierten Variablen wenig Rücksicht genommen. Da die Ergebnisse der offen codierten Variablen trotzdem interessante Erkenntnisse zu Tage gebracht haben, soll nun im Folgenden näher darauf eingegangen werden.

Die Ergebnisse der Indexberechnungen zeigen für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in den österreichischen Biosektor im Lebensmitteleinzelhandel einen Wert im unteren Bereich der Skala. Während des Codiervorganges wurden besonders aussagekräftige Begründungen und Lösungsvorschläge in der Variable „Inhalt Begründungsäußerung“ sowie „Inhalt Lösungsvorschlag“ festgehalten; die so erhaltenen Aussagen sollen die zuvor ermittelten Ergebnisse unterstreichen.

### **Begründungsäußerungen**

Zusammenfassend kann für die Variable „Inhalt Begründungsäußerung“ gesagt werden, dass die Gütesiegel im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel von den Konsumenten bzw. den Usern und Autoren der Postings und Kommentare als zu wenig transparent und nachvollziehbar empfunden werden. Es wird zwar der Umstand, dass es die Möglichkeit der Gütesiegel gibt, als äußerst positiv empfunden, jedoch wird die Umsetzung bzw. Kontrolle der jeweiligen Siegel als zu lasch und inkonsequent gesehen.

*„Siegel kann man sich machen wie man Firmenschilder macht, aber das sagt nichts über den Wert eines Siegels aus. Bio Produkte müssen eine Kontrollnummer tragen.“ (SPSS Analyse, LC 817)*

Biolebensmittel im österreichischen Einzelhandel, insbesondere der genannten Konzerne des Fallbeispiels, werden von den Konsumenten oftmals nur mehr als „konventionelle Bioprodukte“ gesehen, die unter dem Deckmantel des Wortes „Bio“ in gleicher Weise wie konventionelle Lebensmittel hergestellt werden und somit ebenfalls zur Massenproduktion zählen.

*„Das schlimme ist ja, dass durch Etikettenschwindel und Dumpingpreise die Biobauern ruiniert werden, und Bio zu Massenproduktion mit allen Nachteilen verkommt (...).“ (SPSS Analyse, LC 652)*

Diese Einstellung führt in weiterer Folge unter anderem zu Misstrauen und Zweifel an der Glaubwürdigkeit in Bioproduktlinien der Konzerne des österreichischen Lebensmittel Einzelhandels.

*„Naja wenn die Grundprinzipien aber von Gütesiegelherstellern die von den Konzernen bezahlt werden geprüft werden ist das null wert. Die Kundenwünsche nach Bio steigen, deswegen pickt man einfach ein Bio-pickerl drauf und kann sogar mehr dafür verlangen.“ (SPSS Analyse, LC 860)*

Weiters wurde oftmals die Regionalität als Kaufanregung genannt, die vielen Konsumenten noch wichtiger werten als die Biozertifizierung.

*„Für mich persönlich ist "Bio" seit längerer Zeit nicht mehr so wichtig. die Regionalität der Produkte ist wichtiger (...)" (SPSS Analyse, LC 328)*

### **Lösungsvorschläge**

Als Lösungsvorschlag für die Optimierung des Biosektors im österreichischen Einzelhandel wurde oftmals die Einbindung des Staates in die Siegelüberprüfung und -kontrolle genannt. Viele Konsumenten würden es begrüßen, die Kontrolle der Siegel nicht in den Händen des Lebensmitteleinzelhandels zu sehen sondern die Überprüfungen durch unabhängige, staatliche Einrichtungen durchführen zu lassen. Die Einbindung des Staates – was wiederum einen Zuspruch für das Vertrauen in das System darstellt – wurde von vielen Autoren der Postings und Kommentare als Lösungsvorschlag genannt.

*„Meiner Meinung nach, sollte der Gesetzgeber dem einen Riegel vorschieben, etwa indem nur bestimmte Institute zur Vergabe von Siegeln berechtigt sind. Im Moment kann sich sogar jeder Hersteller selbst ein Siegel verleihen...“ (SPSS Analyse, LC 813)*

Ein weiterer, oftmals angeführter Vorschlag, war die grundsätzliche Änderung der Lebenshaltung – meist der Übertritt zum Veganismus bzw. Vegetarismus – um den Konsum tierischer Produkte einzudämmen und so das Image von dem sogenannten „konventionellen Bio“; das heißt Bioproduktion als Massenproduktion, zu ändern und zu optimieren.

*„Ich bin auch kein Vegetarier, ich sag nur dass bei den Marktpreisen keine artgerechte Haltung möglich ist, und wenn man alle Tiere artgerecht halten würde, wär bald der Platz eng. Meine Schlussfolgerung ist also dass jeder weniger Fleisch essen muss (...)" (SPSS Analyse, LC 866)*

Neben den Lösungsvorschlägen, die zur Optimierung des Biosektors des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels genannt wurden, sollen an dieser Stelle noch die genannten Lösungsvorschläge zur Vermeidung des Einzelhandels bzw. der Konzerne genannt werden, da diese Vorschläge häufig aufkamen und somit auch in weiterer Folge zum Ergebnis dieser Forschungsarbeit beigetragen haben.

*„Leute kauft einfach wenn möglich eure Nahrung nicht bei großen Konzernen.“ (SPSS Analyse, LC 813)*

Immer wieder wurde der Vorschlag genannt, Lebensmittel direkt Ab-Hof oder bei sogenannten Food Coops zu kaufen. Food Coops sind Kooperationen die es ermöglichen, die Biolebensmittel, die direkt von den Produktionsstätten gekauft werden, einem größeren Publikum zugänglich zu machen, die nicht die Möglichkeit haben, selbständig bei einem Biobauern Lebensmittel zu erwerben.

*„(...) 1.) nach Möglichkeit WIRKLICH Bio kaufen (Bio-markt/Biostandl/lokaler Bauer usw.) 2. so wenig Fleisch wie möglich essen oder GO VEG 3 (...)“ (SPSS Analyse, LC 1114)*

*„ (...) hier findet man viele Biobauern mit Ab-Hof-Verkauf und FoodCoops in der Nähe. Das ist ehrliche Bioware. (...)“ (SPSS Analyse, LC 587)*

Abschließend kann hinsichtlich der getätigten Lösungsvorschläge gesagt werden, dass diese die Optimierung des gesamten Biosektors betreffen. Betrachtet man lediglich die Lösungsansätze um die Glaubwürdigkeit, die Verständigungsorientierung sowie Vertrauen in die Bioproduktlinien des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels zu stärken, so reduziert sich die Anzahl der genannten Vorschläge deutlich. Essentiell scheinen für die Konsumenten insbesondere die Zentralisierung der Gütesiegel und die Kontrolle dieser staatlichen Siegel.

## 10. Resümee und Ausblick

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wurde ein bestehendes Instrument zur Messung des Grades der Verständigungsorientierung genutzt, um in weiterer Folge daraus ein Instrument zur Messung des Grades der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens in sozialen Netzwerken bzw. Foren zu entwickeln. Der Schwerpunkt der Untersuchung lag auf den Zusammenhängen der verständigungsorientierten Kommunikation und der Bildung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit auf der Seite des Users bzw. des Kunden von Bioprodukten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Im Mittelpunkt standen Äußerungen, die aufgrund zweier Onlineartikel zur genannten Thematik veröffentlicht wurden. Diese wurden mittels Inhaltsanalyse untersucht, um die erhaltenen Werte in weiterer Folge zur Messung der unterschiedlichen Indizes heranzuziehen.

Die Ergebnisse, die die empirische Untersuchung dieser Arbeit hervorgebracht hat, zeigen, dass die Anwendung der Instrumente zur Untersuchung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens erfolgreich gelungen ist und die zuvor, durch die Literatur vorgegebenen, festgelegten Qualitätsindikatoren als Erfolgsindikatoren für die Evaluierung gesehen werden können. Unter Hilfenahme der genannten Instrumente können Unternehmen die Wünsche und Anregungen, die ihre Kunden äußern, sowie die Stärken und Schwächen der eigenen Leistung ausmachen und gegebenenfalls optimieren.

Ausgehend von den Ergebnissen, die die Untersuchung dieser Magisterarbeit zeigt, kann festgehalten werden, dass der Grad an Verständigungsorientierung, der mittels dem VOI ausgemacht wurde und laut der Analyse bei einem Prozentsatz von 34,6 liegt, und damit der Versuch der Unternehmen, verständigungsorientiert zu kommunizieren, durchaus auf Gehör bei Konsumenten stößt und somit in weiterer Folge Erfolg erzielen kann. Gleiches gilt für die Werte des Vertrauens (23,5%) und der Glaubwürdigkeit (21,9%), auch hier kann von einer ausbaufähigen Grundlage gesprochen werden. Unternehmen können, wenn sie sich die klassischen Erfolgsindikatoren der Verständigungsorientierung, des Vertrauens sowie der Glaubwürdigkeit zu Nutze machen, die Unternehmenskommunikation als auch die CSR-Aktivitäten weiter optimieren und in Folge nachhaltig Vertrauen und Glaubwürdigkeit generieren. Lediglich hinsichtlich des Grades der Zweifel an der Glaubwürdigkeit (56,8%) kann festgehalten werden, dass unmittelbar Optimierungsbedarf besteht. Doch auch dieses Ergebnis soll nicht als durchwegs negativ gewertet werden, es ermöglicht einen Anstoß zur stetigen Weiterentwicklung.

Die Untersuchung hat außerdem gezeigt, dass es die verständigungsorientierte Kommunikation anhand dieses Fallbeispiels noch nicht vermag, nachhaltiges Vertrauen herzustellen; laut Bentele (2008) ist dies ein langfristiger Prozess. Betrachtet man allerdings den Faktor der Glaubwürdigkeit, so kann durchaus von einer Korrelation zwischen der Verständigungsorientierung und der Generierung von Glaubwürdigkeit gesprochen werden. Dieser Prozess ist laut Huck (2006) ebenfalls als eher langfristig anzusehen, scheint aber im Zusammenhang mit der gegebenen Thematik auch kurzfristig umsetzbar zu sein. Betrachtet man das Ergebnis der Forschungsarbeit im Umkehrschluss, so kann nachhaltig generierte Glaubwürdigkeit und auch Vertrauen die Verständigung seitens der Unternehmen mit ihren Kunden und auch umgekehrt positiv beeinflussen. Dieses Erkenntnis sollte für Unternehmen ein Anreiz sein, den Fokus auf die Bildung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu legen, da dadurch wertvolle Vorarbeit für eine erfolgreiche, verständigungsorientierte Kommunikation mit ihren Stakeholdern geleistet wird.

Die Ergebnisse der Untersuchung dieser Magisterarbeit sollen in weiterer Folge die Möglichkeit für Vergleiche bieten. Besonders interessant scheint es, ob es mittels zukünftig gesetzter, eventuell optimierter CSR-Aktivitäten gelingen kann, insbesondere den Grad der Zweifel der Glaubwürdigkeit zu senken und somit für mehr Glaubwürdigkeit in die Kommunikation und das Handeln der Unternehmen zu sorgen. Im Zuge dessen wäre auch ein Vergleich der berechneten Indizes aufschlussreich und interessant.

Abschließend soll festgehalten werden, dass diese Magisterarbeit als Anregung für die Optimierung der Aktivitäten im Bereich der Corporate Social Responsibility dienen soll. Den Fokus auf verständigungsorientierte Kommunikation sowie Bildung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu legen, und damit die Möglichkeiten, die diese bieten zu nutzen, kann Unternehmen in weiterer Folge nur dienlich sein.

## 11. Literatur

Bähr et al.: The European Consumer and Organic Food. Vol. 4. Aberystwyth. University of Wales. 2004.

Bentele, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Nr. 33. 1988.

Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen. Normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der PR. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 1994.

Bentele, Günter/Liebert, Tobias (Hrsg.): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement. Nr. 1. 1995.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. (2., korr. Aufl.) VS Verlag. Wiesbaden. 2008.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012.

Büffel, Steffen: Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategie von Zeitungsverlagen im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Halem Verlag. Köln. 2008.

Bühl, Achim: SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. München. 2008.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Band 4, Berlin. 1996.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. (2., korr. Aufl.) VS Verlag. Wiesbaden. 2008.

Burkart, Roland/ Rußmann, Uta/ Grimm, Jürgen: Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst/ Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Halem. Köln. 2010.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg/ Walter, Hahn/ Daniela, Schaffer/ Timon B. (Hrsg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Roland Burkart. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.

Burkart, Roland: Normativität in der Kommunikationstheorie. In: Karmasin, Matthias/ Rath, Matthias/ Thomaß, Barbara: Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS. Wiesbaden. 2013.

Chaloupek, Marie-Theres: Wie verständigungsorientiert ist Facebook wirklich? Eine Evaluierung von Facebook als PR-Instrument. Magisterarbeit. Universität Wien. 2013.

Codebuch VOI, Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation,  
[https://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/i\\_publizistik\\_komm/PDF/ForschungB\\_urkartQPDCodebuch.pdf](https://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_publizistik_komm/PDF/ForschungB_urkartQPDCodebuch.pdf), (09.03.2015)

CSR – Grünbuch europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung der Unternehmen:  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366\\_de.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366_de.pdf) (20.02.2015)

Fleischer, Alexander: Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt. Springer VS. Wiesbaden. 2006.

Fombrun, Charles J.: Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press. Boston. 1996.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. UTB Verlag. Stuttgart. 2011

Geyer, Edith: Gesund einkaufen. Bio- und Lightprodukte, Fairtrade und Gentechnik, Schadstoffe und E-Nummern. Verein für Konsumenteninformation. Wien. 2008.

Götsch, Katja: Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt der Glaubwürdigkeit. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Band 6. Münster/Hamburg. 1994.

Götzenbrucker, Gerit: Soziale Netzwerke und Verständigung. Zur Relevanz diverser Netzwerkstrukturen für verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse. In: Hömberg, Walter/ Hahn, Daniela/Schaffer, Timon (Hg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. VS. Wiesbaden. 2012.

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Suhrkamp. Frankfurt/Main. 1981.

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Band 1. Suhrkamp. Frankfurt/Main. 1988.

Hofer KG – Zurück zum Ursprung  
<http://www.zurueckzumursprung.at/>, (29.07.2014)

Huck, Simone: Glaubwürdigkeit – Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen. Band 6. Reihe Kommunikation & Management. Stuttgart: Universität Hohenheim. 2006.

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

Koppe, Peter: Handelsmarken als Positionierungsinstrument im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. In: der Markt. 36. Jg. Nr. 142 u. 143. Seite 126-135. 1997.

Laatz, Wilfried: Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler. Verlag Harri Deutsch. Frankfurt/Main. 1993.

Larcher, Manuela: Bioprodukte im Supermarkt – Wunsch oder Notwendigkeit? Einstellungen von Biobäuerinnen und Biobauern zur bevorstehenden Vermarktung ihrer Produkte über konventionelle Absatzstrukturen. In: Groier, Michael/Schermer, Markus (Hg.): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung. Bundesanstalt für Bergbauernfragen. Wien. 2005.

Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Enke. Stuttgart. 1973.

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. (2., überarb. Aufl.) UTB. Stuttgart. 2006.

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995.

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1984.

Müller-Schöll, Ulrich: Erfolgs- vs. Verständigungsorientierung. Statement zu Roland Burkarts Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Liebert, Tobias (Hrsg.): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement. Nr. 1. 1995.

Nielsen, A.C.: Bio Studie. Eine Nielsen Studie mit Analysen aus Nielsen Handelspanel..Nationaler & Internationaler Konsumentenforschung. 2007.  
[http://at.nielsen.com/news/documents/BioCharts\\_Presse.pdf](http://at.nielsen.com/news/documents/BioCharts_Presse.pdf), (30.07.2014)

Pospeschill, Markus: SPSS. Durchführung fortgeschrittener statistischer Analysen. 10., veränderte Aufl., Universität des Saarlandes. Saarbrücken. 2012.

Pretzel, Jörg: Die Entwicklung von Handelsmarken – Untersuchung und Zukunftsperspektivenim Verbrauchsgüterbereich. In: Bruhn, Manfred: Handelsmarken im Wettbewerb. Schäffer-Poeschl Verlag. Stuttgart/Frankfurt. 1996.

Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. VS Verlag. Wiesbaden. 2011.

REWE AG - Ja natürlich  
[http://www.janaturlich.at/Ja\\_\\_Natuerlich/Meilensteine/Meilensteine/Content.aspx](http://www.janaturlich.at/Ja__Natuerlich/Meilensteine/Meilensteine/Content.aspx), (29.07.2014)

RollAMA: Motivanalyse Bioprodukte, 2010.  
[http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten\\_Bio.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf), (30.07.2014)

Schneider, Andreas; Schmidpeter, René (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer Gabler Verlag. Berlin, Heidelberg. 2012.

Schrader, Ulf: Transparenz über Corporate Social Responsibility (CSR) als Voraussetzung für einen Wandel zu nachhaltigerem Konsum. 2008. In: Lange, Hellmuth: Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises. Springer VS. 2008.

Schweiger, Günter/ Koppe, Peter, Kahr, P: Wie verstehen und beurteilen Konsumenten und Konsumenten Marken und Handelsmarken? Wie wurde die Werbung für die Marke aufgenommen? Bericht zu einer Studie des Ordinariats für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien. 1997

Schweer, Martin/Thies, Barbara: Vertrauen als Organisationsprinzip. Perspektiven für komplexe soziale Systeme. Bern. 2003.

Seebacher, Rainer: Die Natur ist ein Bestseller. In: Bestseller, Nr. 01-02.

SPAR– Natur pur Konzernbroschüre:  
[http://cdn3.vol.at/2007/09/Spar\\_Konzern\\_Broschuere.pdf](http://cdn3.vol.at/2007/09/Spar_Konzern_Broschuere.pdf), (29.07.2014)

SPAR "Natur pur": [https://www.spar.at/de\\_AT/index/spar-marken/SPARNaturpur/Bio.html](https://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARNaturpur/Bio.html), (29.07.2014)

Springer:  
<http://www.springerprofessional.de/greenwashing-ein-gruenes-image-kann-man-nicht-verordnen/4097980.html> (14.07.2014)

Thelen, Eva/Botschen, Martina: Warum Bio? Einstellungen zum Konsum von Bioprodukten in Österreich. In: Groier, Michael/Schermer, Markus (Hg.): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung. Bundesanstalt für Bergbauernfragen. Wien. 2005.

Vogl, Christian R./Darnhofer, Ika: Das Bio-Kontrollsystem in Österreich. In: Groier, Michael/Schermer, Markus (Hg.): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung. Bundesanstalt für Bergbauernfragen. Wien. 2005.

Wimmer, Jeffrey: Gegenöffentlichkeiten 2.0.: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Halem Verlag. Köln. 2008.

## Anhang

### Abstract – Deutsch

Verfasserin	Michaela Weitzdörfer, Bakk. phil
Titel	Verständigungsorientierung als Teil der Vertrauensbildung – eine Untersuchung zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel von Bioproduktlinien
Umfang	121 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2015
Begutachter	Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart
Schlagwörter	Verständigungsorientierung, VOI, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Corporate Social Responsibility, Öffentlichkeitsarbeit, Bioprodukte, Lebensmitteleinzelhandel
Untersuchungsgegenstand	Im Zentrum der Untersuchung stehen das Thema der Corporate Social Responsibility und die Möglichkeiten, die dieser Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit bietet. Im Mittelpunkt stehen die Biosparten der 3 größten österreichischen Lebensmittelkonzerne REWE, SPAR und Hofer. Es wirft sich die Frage auf, wie diese CSR-Maßnahme bei den Konsumenten ankommt, wie sie aufgenommen wird, wie in weiterer Folge von Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbildung gesprochen werden bzw. inwiefern von einem Zusammenhang zwischen der verständigungsorientierten Kommunikation, der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen gesprochen werden kann. Dazu wurden Postings und Kommentare in einem Onlinemedium untersucht, die auf der Grundlage von 2 Artikeln zur Biolandschaft im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel veröffentlicht wurden.
Theorie	Als Grundlage dieser Forschungsarbeit wurde die Theorie der verständigungsorientierten Kommunikation nach Burkart, die Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele sowie die glaubwürdige Unternehmenskommunikation nach Huck gewählt.
Ziel	Ziel der Untersuchung war es, die Zusammenhänge zwischen verständigungsorientierter Kommunikation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zu untersuchen. Mittels der Bildung von Indizes zu den 3 theoretischen Stützen dieser Arbeit, der Verständigungsorientierung, der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen, wurde die Möglichkeit der Gegenüberstellung bzw. der Erfassung von Zusammenhängen ermöglicht.
Forschungsdesign	Nach der Vorlage des Codebuchs von Burkart/Rußmann (2010) und Chaloupek (2013) wurde ein Codebuch mit den Variablen zum Untersuchungsgegenstand erstellt. Mit Hilfe dieses Instruments wurden 1573 Postings und Kommentare, welche auf 2 Standard.at Onlineartikel zum Thema Glaubwürdigkeit und Vertrauen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel veröffentlicht wurden, codiert und analysiert. Im Anschluss wurde aus den ermittelten Zah-

len und der adaptierten Formel nach Burkart und Chaloupek der Verständigungsorientierungsindex (VOI), der Index der Glaubwürdigkeit, der Index der Zweifel an der Glaubwürdigkeit und der Index des Vertrauens gebildet.

## Ergebnisse

Laut den Ergebnissen der Untersuchung gibt es einen Zusammenhang zwischen der Verständigungsorientierung und der Glaubwürdigkeit; jedoch keine Korrelation zwischen verständigungsorientierter Kommunikation und Vertrauen. Die Bildung des Vertrauens scheint auf einem langfristigen Prozess zu beruhen. Der Grad an Verständigungsorientierung, der in dem Forschungsbeispiel erreicht wurde, scheint zu gering zu sein, um langfristig Vertrauen zu generieren. Glaubwürdigkeitsbildung ist laut theoretischen Befunden ebenfalls ein eher langfristiger Prozess, scheint aber in diesem Zusammenhang kurzfristig leichter generierbar, wie die Forschungsergebnisse zeigen. Laut theoretischen Befunden bildet Glaubwürdigkeit unter anderem die Basis für Vertrauen. Interessant scheint deshalb die Entwicklung dieser beiden Indikatoren; wie müsste verständigungsorientierte Kommunikation angelegt sein, um nachhaltig Vertrauen zu bilden?

Ein weiteres Ergebnis ist die positive Korrelation der Anzahl der Zweifel an den Geltungsansprüchen und dem Verständigungsorientierungsindex. Je mehr Zweifel daran geäußert wurden, desto höher die Verständigungsorientierung. Ein konträres Ergebnis zeigt sich allerdings bei der Anzahl der Zweifel an der Glaubwürdigkeit; hier ist die Korrelation negativ, was bedeutet, dass je weniger Zweifel an der Glaubwürdigkeit geäußert werden, desto höher ist diese.

## Literatur

Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen. Normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der PR. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 1994.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. (2., korr. Aufl.) VS Verlag. Wiesbaden. 2008.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Band 4, Berlin. 1996.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. (2., korr. Aufl.) VS Verlag. Wiesbaden. 2008.

Burkart, Roland/ Rußmann, Uta/ Grimm, Jürgen: Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst/ Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Halem. Köln. 2010

Huck, Simone: Glaubwürdigkeit – Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen. Band 6. Reihe Kommunikation & Management. Stuttgart: Universität Hohenheim. 2006.

Schneider, Andreas; Schmidpeter, René (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer Gabler Verlag. Berlin, Heidelberg. 2012

## Abstract – English

Author	Michaela Weitzdoerfer
Title	Consensus orientation in communication as a part of building trust – an examination on credibility and trust in the Austrian groceries retail market using the example of organic product lines
Length	121 pages
Type	Master thesis at the Department of Communication of the University of Vienna
Place, year	Vienna, 2015
Assessor	Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart
Keywords	consensus orientation, VOI, credibility, trust, corporate social responsibility, public relations, organic products, groceries retail sales
Object of investigation	<p>The field of CSR (corporate social responsibility) and the possibilities it holds as a part of companies' PR (public relations) is the topic of this study. The organic product lines of the three biggest Austrian food enterprises (REWE, SPAR, and Hofer), seen as an implementation of CSR, serve as the prime examples used in this context. The question of how this particular implementation of CRS comes across to the customers arises, and, furthermore, how the messages are received, how or even if in turn trust and credibility are built, and if there exists a relation between consensus orientated communication, credibility, and trust.</p> <p>To this end, postings and comments on two articles regarding organic products in the Austrian groceries retail market were analysed.</p>
Theory	The theory of consensus oriented communication according to Burkart, the theory of public trust according to Bentele, and credible company communication according to Huck were used as a base for this research.
Aim	This study aims to investigate possible relations between consensus oriented communication, trust, and credibility in the Austrian groceries retail market. The composition of indices according to the theoretical framework of this study enabled the comparison and understanding of said relations.
Research design	A code book containing variables relevant to the object of investigation was formed on the base of past code books by Burkart/Russmann (2010) and Chaloupek (2013). With the help of this instrument, 1573 postings and comments on two articles on the topic of credibility and trust in the Austrian groceries retail market (published on derStandard.at) were coded and analysed. Subsequently, the gathered data was used to calculate (with an adapted formula according to Burkart and Chaloupek) the consensus orientation index (VOI), the credibility

index, the doubt of credibility index, and the trust index.

## Conclusion

According to the results of the study, there is a relation between the consensus orientation and credibility, but none between consensus oriented communication and trust. The building of trust seems to rely on a long-term process, thus the degree of consensus orientation achieved in the object of investigation seems to be to miniscule to create long lasting trust.

The formation of credibility is, according to theoretical material, usually also achieved in the long term, but this study shows that credibility is easier to generate than trust regarding the topic of this investigation. A positive correlation between the number of doubts about claims of validity and the consensus orientation index could also be identified. The more doubts were expressed, the higher the consensus orientation was.

Lastly, a negative correlation between the doubts about credibility and credibility itself could be detected: the less doubts about credibility were uttered, the more credible the source is deemed.

## References

Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen. Normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der PR. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 1994.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. (2., korr. Aufl.) VS Verlag. Wiesbaden. 2008.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Band 4, Berlin. 1996.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. (2., korr. Aufl.) VS Verlag. Wiesbaden. 2008.

Burkart, Roland/ Rußmann, Uta/ Grimm, Jürgen: Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst/ Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Halem. Köln. 2010

Huck, Simone: Glaubwürdigkeit – Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen. Band 6. Reihe Kommunikation & Management. Stuttgart: Universität Hohenheim. 2006.

Schneider, Andreas; Schmidpeter, René (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer Gabler Verlag. Berlin, Heidelberg. 2012

**Studium**

---

Seit WiSe 2012	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2008-2012	Bakkalareautstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

**Schule**

---

Juni 2008	HLW-Matura
2002-2008	Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Linz-Auhof
1998-2002	Bundesrealgymnasium der Kreuzschwestern Linz

**Berufserfahrung**

---

Seit September 2012	Studienassistentin Universität Wien, Universitätssportzentrum, Abteilung Sportsoziologie, Prof. Dr. Otmar Weiß
Dezember 2010- Mai 2011	Praktikum in der Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit der Raiffeisen Holding AG und der Raiffeisen Landesbank NÖ-Wien

**Kenntnisse**

---

Deutsch – Muttersprache  
Englisch – Maturaniveau  
Französisch – Maturaniveau  
Informatikkenntnisse (MS Office, SPSS)

## Berechnungstabellen

### 1. Reliabilitätstestung (Cohens Kappa)

*V201 Vorhandensein eines Zweifels an der Glaubwürdigkeit*

Messniveau	Cohens Kappa	Gültige Analyseeinheiten	Wiederholungen	Paare
Nominal	0.901	59	2	50

*V302 Institutionsvertrauen*

Messniveau	Cohens Kappa	Gültige Analyseeinheiten	Wiederholungen	Paare
Nominal	0,844	59	2	50

*V401 Begründungsäußerung*

Messniveau	Cohens Kappa	Gültige Analyseeinheiten	Wiederholungen	Paare
Nominal	0,928	59	2	50

*V501 Vorhandensein eines Lösungsvorschlags*

Messniveau	Cohens Kappa	Gültige Analyseeinheiten	Wiederholungen	Paare
Nominal	0,963	59	2	50

*V601 Respektgehalt der Äußerung*

Messniveau	Cohens Kappa	Gültige Analyseeinheiten	Wiederholungen	Paare
Nominal	0,858	59	2	50

*V701 Vorhandensein eines Zweifels an den Geltungsansprüchen*

Messniveau	Cohens Kappa	Gültige Analyseeinheiten	Wiederholungen	Paare
Nominal	0,896	59	2	50

## 2. Deskriptive Auswertung

### Relevanz der Beiträge

<b>Statistiken</b>			
Relevanz der Beiträge			
Ja	N	Gültig	815
		Fehlend	0
Nein	N	Gültig	758
		Fehlend	0
Gesamt	N		1573

<b>Statistiken</b>				
Relevanz der Beiträge nach Kommunikationseinheit				
Ja	Posting	N	Gültig	311
			Fehlend	0
	Kommentar	N	Gültig	504
			Fehlend	0
Nein	Posting	N	Gültig	92
			Fehlend	0
	Kommentar	N	Gültig	666
			Fehlend	0
Gesamt		N		1573

<b>Statistiken</b>				
Relevanz der Beiträge nach Kommunikationseinheit				
Relevanz			Häufigkeit	Prozent
Ja	Gültig	Posting	311	38,2
		Kommentar	504	61,8
		Gesamt	815	100,0
Nein	Gültig	Posting	92	12,1
		Kommentar	666	87,9
		Gesamt	758	100,0

### Name des Users und Beitragshäufigkeit

<b>Statistiken</b>			
Name des Users/Beitragshäufigkeit*			
Name		Häufigkeit	Prozent
*		83	5,3
S		75	4,8
M		31	2,0
B		34	2,2
w	mende...	25	1,6
p	.	23	1,4
l		22	1,4
°		20	1,3
M		12	0,8
s		12	0,8
J		11	0,7
fr		11	0,7
S		11	0,7
R		10	0,6
T		10	0,6
T		10	0,6

G		10	0,6
B		9	0,6
b		9	0,6
th		9	0,6
n		9	0,6
S		8	0,5
b		8	0,5
k		8	0,5
m		8	0,5
S		8	0,5

\*Insgesamt 28 User mit mehr als/oder 8 relevanten Beiträgen im Forum.

*Vorhandensein von Zweifel an der Glaubwürdigkeit*

<b>Statistiken</b>		
Vorhandensein von Zweifel an der Glaubwürdigkeit		
N	Gültig	815
	Fehlend	758

<b>Statistiken</b>				
Vorhanden sein von Zweifeln an der Glaubwürdigkeit				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent
Gültig	Ja	422	26,8	51,8
	Nein	393	25,0	48,2
	Gesamt	815	51,8	100,0
Fehlend	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Zweifeltypen – Übersicht*

<b>Statistiken</b>					
		Zweifel Transparenz	Zweifel Au- thentizität	Zweifel Kon- sistenz	Zweifel Über- einstimmung
N	Gültig	434	431	431	432
	Fehlend	1139	1142	1142	1441

*Richtung des Zweifels – Zweifel an der Transparenz*

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Zweifeln an der Transparenz				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	384	24,4	88,5
	Nein	28	1,8	6,5
	Nicht eindeutig	22	1,4	5,1
	Gesamt	434	27,6	100
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	381	24,4	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Richtung des Zweifels – Zweifel an der Authentizität*

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Zweifeln an der Authentizität				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent
Gültig	Ja	368	23,4	91,2
	Nein	39	2,5	4,6
	Nicht eindeutig	24	1,5	4,2
	Gesamt	431	27,4	100
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	384	24,4	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Richtung des Zweifels – Zweifel an der Konsistenz der Botschaft*

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Zweifeln an der Konsistenz der Botschaft				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent
Gültig	Ja	368	23,8	85,4
	Nein	39	2,5	9,0
	Nicht eindeutig	24	1,5	5,6
	Gesamt	431	27,8	100,0
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	384	24,4	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Richtung des Zweifels – Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln*

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Zweifel an der Übereinstimmung von Reden und Handeln				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent
Gültig	Ja	375	23,8	86,8
	Nein	36	2,3	8,4
	Nicht eindeutig	21	1,3	4,8
	Gesamt	432	27,4	100,0
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	383	24,3	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Variablen des Vertrauens*

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Vertrauensäußerungen				
N		Personenvertrauen	Institutionenvertrauen	Systemvertrauen
	Gültig	99	406	414
	Fehlend	1474	1167	1159

*Personenvertrauen*

<b>Statistiken</b>				
Äußerung von Personenvertrauen				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	31	2,0	31,3
	Nein	60	3,8	60,6
	Nicht eindeutig	8	0,6	8,1
	Gesamt	99	6,4	100,0
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	716	45,5	
	999	758	48,1	
Gesamt		1573	100,0	

*Institutionenvertrauen*

<b>Statistiken</b>				
Äußerung von Institutionenvertrauen				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	108	6,9	26,6
	Nein	273	17,4	67,2
	Nicht eindeutig	25	1,6	6,2
	Gesamt	406	25,9	100
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	409	26,0	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Systemvertrauen*

<b>Statistiken</b>				
Äußerung von Systemvertrauen				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	150	9,5	36,2
	Nein	144	9,2	34,8
	Nicht eindeutig	120	7,6	28,0
	Gesamt	414	26,3	100,0
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	401	25,5	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Begründungsäußerung*

<b>Statistiken</b>		
Begründungsäußerung		
N	Gültig	815
	Fehlend	758

<b>Statistiken</b>				
Begründungsäußerung				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	514	32,7	63,1
	Nein	301	19,1	36,9
	Gesamt	815	51,8	100,0
Fehlend	999	7588	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Begründungsniveau*

<b>Statistiken</b>		
<i>Begründungsniveau</i>		
N	Gültig	496
	Fehlend	1077

<b>Statistiken</b>				
Begründungsniveau				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Pauschale Begründung	473	30,1	95,4
	Einfache Begründung	20	1,3	4,0
	Spezifische Begründung	3	0,2	0,6
	Gesamt	496	31,6	100
Fehlend	Keine Begründung	345	20,3	
	999	708	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Vorhandensein von Lösungsvorschlägen*

<b>Statistiken</b>		
<i>Vorhandensein von Lösungsvorschlägen</i>		
N	Gültig	815
	Fehlend	758

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Lösungsvorschlägen				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	215	13,7	26,4
	Nein	600	38,1	73,6
	Gesamt	815	51,8	100,0
Fehlend	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Niveau Lösungsvorschläge*

<b>Statistiken</b>		
<i>Niveau Lösungsvorschläge</i>		
N	Gültig	197
	Fehlend	1376

<b>Statistiken</b>				
Niveau Lösungsvorschläge				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Vager Lösungsvorschlag	185	11,8	93,9
	Konkreter Lösungsvorschlag	12	0,8	6,1
	Gesamt	197	12,6	100
Fehlend	Kein Lösungsvorschlag	618	39,3	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Respektgehalt der Äußerung*

<b>Statistiken</b>				
Respektgehalt der Äußerung				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Explizit respektlos	5	0,3	0,6
	Keine Respektbekundung	746	46,8	90,5
	Implizite Respektbekundung	63	4,6	8,7
	Explizit respektvoll	1	0,1	0,1
	Gesamt	815	51,8	100,0
Fehlend	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Vorhandensein von Zweifel an den Geltungsansprüchen*

<b>Statistiken</b>		
Vorhandensein von Zweifel an den Geltungsansprüchen		
N	Gültig	815
	Fehlend	758

<b>Statistiken</b>				
Vorhanden sein von Zweifeln an den Geltungsansprüchen				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	452	28,7	55,5
	Nein	363	23,1	44,5
	Gesamt	815	51,8	100,0
Fehlend	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Zweifeltypen – Übersicht*

<b>Statistiken</b>					
		Zweifel Wahrheit	Zweifel Wahrhaftigkeit	Zweifel Richtigkeit	Zweifel Verständlichkeit
N	Gültig	458	453	453	455
	Fehlend	1115	1120	1120	1118

*Richtung des Zweifels – Zweifel an der Wahrheit*

<b>Statistiken</b>	
--------------------	--

Vorhandensein von Zweifeln an der Wahrheit				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	388	24,7	84,7
	Nein	53	3,4	11,6
	Nicht eindeutig	17	1,1	3,7
	Gesamt	458	29,2	100
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	357	22,7	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Richtung des Zweifels – Zweifel an der Wahrhaftigkeit*

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Zweifeln an der Wahrhaftigkeit				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	409	26,0	90,3
	Nein	32	2,0	7,1
	Nicht eindeutig	12	0,8	2,6
	Gesamt	453	28,8	100,0
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	362	23,0	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Richtung des Zweifels – Zweifel an der Richtigkeit*

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Zweifeln an der Richtigkeit				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	404	25,7	89,2
	Nein	33	2,1	7,3
	Nicht eindeutig	16	1,0	3,5
	Gesamt	453	28,8	100,0
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	362	23,0	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

*Richtung des Zweifels – Zweifel an der Verständlichkeit*

<b>Statistiken</b>				
Vorhandensein von Zweifel an der Verständlichkeit				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	Ja	21	1,3	4,6
	Nein	431	27,4	94,7
	Nicht eindeutig	3	0,2	0,7
	Gesamt	455	28,9	100,0
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	360	22,8	
	999	758	48,2	
Gesamt		1573	100,0	

**3. VOI – Begründungsniveau**

Bericht						
<b>Begründungsniveau</b>						
Nr.	NRK	Summe	N	Ausprägung	Divisor	Begründungsniveau

				gen		
1	1	0	3	3	9	0,00
2	2	13	15	3	45	28,89
3	3	2	2	3	6	33,33
4	4	2	1	3	3	66,67
5	5	2	2	3	6	33,33
6	6	2	2	3	6	33,33
7	7	7	7	3	21	33,33
8	9	1	1	3	3	33,33
9	10	3	2	3	6	50,00
10	12	1	4	3	12	8,33
11	13	8	11	3	33	24,24
12	16	2	3	3	9	22,22
13	17	2	3	3	9	22,22
14	21	0	1	3	3	0,00
15	22	1	1	3	3	33,33
16	23	2	1	3	3	66,67
17	24	1	1	3	3	33,33
18	25	1	1	3	3	33,33
19	26	3	3	3	9	33,33
20	27	2	3	3	9	22,22
21	29	1	1	3	3	33,33
22	30	4	2	3	6	66,67
23	31	1	1	3	3	33,33
24	32	0	1	3	3	0,00
25	33	0	1	3	3	0,00
26	35	1	1	3	3	33,33
27	36	3	2	3	6	50,00
28	37	3	3	3	9	33,33
29	38	2	3	3	9	22,22
30	40	0	1	3	3	0,00
31	41	1	1	3	3	33,33
32	42	0	1	3	3	0,00
33	45	3	3	3	9	33,33
34	46	1	1	3	3	33,33
35	47	2	3	3	9	22,22
36	49	3	3	3	9	33,33
37	50	1	1	3	3	33,33
38	51	0	3	3	9	0,00
39	52	1	1	3	3	33,33
40	53	1	1	3	3	33,33
41	54	1	1	3	3	33,33
42	55	1	1	3	3	33,33
43	56	3	3	3	9	33,33
44	57	0	1	3	3	0,00
45	58	1	2	3	6	16,67
46	59	3	2	3	6	50,00
47	60	2	3	3	9	22,22
48	61	1	1	3	3	33,33
49	62	1	1	3	3	33,33
50	64	2	3	3	9	22,22

51	65	2	5	3	15	13,33
52	66	3	4	3	12	25,00
53	67	1	1	3	3	33,33
54	68	1	1	3	3	33,33
55	69	0	1	3	3	0,00
56	70	2	4	3	12	16,67
57	71	2	3	3	9	22,22
58	72	0	2	3	6	0,00
59	73	0	1	3	3	0,00
60	74	2	2	3	6	33,33
61	75	2	2	3	6	33,33
62	76	0	1	3	3	0,00
63	77	1	13	3	39	2,56
64	81	1	1	3	3	33,33
65	82	3	3	3	9	33,33
66	83	1	3	3	9	11,11
67	84	1	2	3	6	16,67
68	87	0	3	3	9	0,00
69	88	0	1	3	3	0,00
70	89	1	3	3	9	11,11
71	90	0	3	3	9	0,00
72	91	1	1	3	3	33,33
73	92	3	4	3	12	25,00
74	94	2	3	3	9	22,22
75	95	1	5	3	15	6,67
76	96	0	1	3	3	0,00
77	97	0	1	3	3	0,00
78	98	1	1	3	3	33,33
79	99	1	1	3	3	33,33
80	100	2	2	3	6	33,33
81	101	1	2	3	6	16,67
82	102	0	1	3	3	0,00
83	103	1	2	3	6	16,67
84	104	1	2	3	6	16,67
85	105	0	1	3	3	0,00
86	106	1	2	3	6	16,67
87	107	2	4	3	12	16,67
88	108	0	1	3	3	0,00
89	109	2	1	3	3	66,67
90	110	1	1	3	3	33,33
91	111	1	2	3	6	16,67
92	112	2	2	3	6	33,33
93	113	0	1	3	3	0,00
94	114	3	3	3	9	33,33
95	115	2	4	3	12	16,67
96	116	1	2	3	6	16,67
97	117	6	8	3	24	25,00
98	118	1	1	3	3	33,33
99	119	1	1	3	3	33,33
100	121	1	3	3	9	11,11
101	122	4	3	3	9	44,44

102	123	0	1	3	3	0,00
103	124	1	1	3	3	33,33
104	125	1	2	3	6	16,67
105	127	0	1	3	3	0,00
106	129	0	2	3	6	0,00
107	130	1	1	3	3	33,33
108	131	5	6	3	18	27,78
109	132	5	8	3	24	20,83
110	133	3	3	3	9	33,33
111	137	1	1	3	3	33,33
112	138	0	2	3	6	0,00
113	139	1	1	3	3	33,33
114	140	2	3	3	9	22,22
115	142	1	2	3	6	16,67
116	143	0	1	3	3	0,00
117	144	1	2	3	6	16,67
118	145	2	2	3	6	33,33
119	147	0	1	3	3	0,00
120	148	0	1	3	3	0,00
121	149	4	10	3	30	13,33
122	150	5	11	3	33	15,15
123	151	2	1	3	3	66,67
124	152	0	3	3	9	0,00
125	153	1	1	3	3	33,33
126	154	2	2	3	6	33,33
127	155	1	1	3	3	33,33
128	156	2	2	3	6	33,33
129	157	0	1	3	3	0,00
130	159	0	1	3	3	0,00
131	160	1	1	3	3	33,33
132	163	0	1	3	3	0,00
133	166	1	6	3	18	5,56
134	167	1	3	3	9	11,11
135	168	1	1	3	3	33,33
136	169	1	1	3	3	33,33
137	170	1	3	3	9	11,11
138	171	0	1	3	3	0,00
139	173	1	1	3	3	33,33
140	174	0	1	3	3	0,00
141	175	2	2	3	6	33,33
142	176	1	1	3	3	33,33
143	177	0	1	3	3	0,00
144	180	1	1	3	3	33,33
145	181	1	1	3	3	33,33
146	183	0	1	3	3	0,00
147	184	1	1	3	3	33,33
148	186	0	1	3	3	0,00
149	187	0	1	3	3	0,00
150	188	1	1	3	3	33,33
151	189	1	2	3	6	16,67
152	190	0	2	3	6	0,00

153	191	1	1	3	3	33,33
154	193	0	1	3	3	0,00
155	195	1	1	3	3	33,33
156	196	0	2	3	6	0,00
157	197	2	2	3	6	33,33
158	199	1	1	3	3	33,33
159	200	0	1	3	3	0,00
160	204	3	3	3	9	33,33
161	205	1	1	3	3	33,33
162	206	1	1	3	3	33,33
163	207	2	3	3	9	22,22
164	208	1	1	3	3	33,33
165	209	0	1	3	3	0,00
166	210	0	1	3	3	0,00
167	212	1	2	3	6	16,67
168	213	1	1	3	3	33,33
169	214	1	1	3	3	33,33
170	215	0	1	3	3	0,00
171	218	5	6	3	18	27,78
172	219	1	1	3	3	33,33
173	221	2	2	3	6	33,33
174	222	1	2	3	6	16,67
175	223	0	1	3	3	0,00
176	224	2	3	3	9	22,22
177	226	3	5	3	15	20,00
178	227	0	1	3	3	0,00
179	228	0	1	3	3	0,00
180	229	1	2	3	6	16,67
181	230	1	1	3	3	33,33
182	232	2	3	3	9	22,22
183	233	10	22	3	66	15,15
184	235	2	4	3	12	16,67
185	238	1	1	3	3	33,33
186	239	1	1	3	3	33,33
187	240	1	1	3	3	33,33
188	241	3	4	3	12	25,00
189	242	1	3	3	9	11,11
190	243	3	5	3	15	20,00
191	244	2	2	3	6	33,33
192	245	7	10	3	30	23,33
193	247	1	1	3	3	33,33
194	248	1	1	3	3	33,33
195	249	4	7	3	21	19,05
196	250	1	1	3	3	33,33
197	251	1	1	3	3	33,33
198	252	2	3	3	9	22,22
199	253	0	1	3	3	0,00
200	254	0	2	3	6	0,00
201	255	2	2	3	6	33,33
202	256	0	1	3	3	0,00
203	259	1	1	3	3	33,33

204	260	3	4	3	12	25,00
205	261	2	3	3	9	22,22
206	263	3	5	3	15	20,00
207	264	1	3	3	9	11,11
208	265	1	1	3	3	33,33
209	266	0	6	3	18	0,00
210	267	1	1	3	3	33,33
211	268	2	2	3	6	33,33
212	270	0	1	3	3	0,00
213	272	1	1	3	3	33,33
214	273	0	1	3	3	0,00
215	275	1	1	3	3	33,33
216	277	0	1	3	3	0,00
217	278	2	2	3	6	33,33
218	279	0	2	3	6	0,00
219	281	0	1	3	3	0,00
220	282	0	1	3	3	0,00
221	283	6	11	3	33	18,18
222	285	1	1	3	3	33,33
223	287	4	12	3	36	11,11
224	289	9	10	3	30	30,00
225	290	0	1	3	3	0,00
226	291	2	4	3	12	16,67
227	292	1	4	3	12	8,33
228	293	2	2	3	6	33,33
229	294	1	1	3	3	33,33
230	295	1	1	3	3	33,33
231	296	1	1	3	3	33,33
232	298	0	1	3	3	0,00
233	299	1	1	3	3	33,33
234	300	2	3	3	9	22,22
235	301	0	3	3	9	0,00
236	302	1	1	3	3	33,33
237	304	2	2	3	6	33,33
238	305	1	1	3	3	33,33
239	306	0	1	3	3	0,00
240	307	1	1	3	3	33,33
241	308	1	1	3	3	33,33
242	309	1	1	3	3	33,33
243	311	4	5	3	15	26,67
244	312	3	3	3	9	33,33
245	313	17	19	3	57	29,82
246	314	1	1	3	3	33,33
247	315	1	3	3	9	11,11
248	316	0	1	3	3	0,00
249	317	0	3	3	9	0,00
250	318	1	2	3	6	16,67
251	321	5	6	3	18	27,78
252	322	2	4	3	12	16,67
253	323	3	3	3	9	33,33
254	324	3	4	3	12	25,00

255	326	3	3	3	9	33,33
256	327	8	12	3	36	22,22
257	328	4	6	3	18	22,22
258	329	0	1	3	3	0,00
259	330	4	7	3	21	19,05
260	332	1	2	3	6	16,67
261	333	6	9	3	27	22,22
262	334	15	20	3	60	25,00
263	337	1	1	3	3	33,33
264	338	1	1	3	3	33,33
265	340	2	3	3	9	22,22
266	341	0	1	3	3	0,00
267	342	1	1	3	3	33,33
268	343	5	8	3	24	20,83
269	344	0	1	3	3	0,00
270	345	1	2	3	6	16,67
271	346	2	2	3	6	33,33
272	348	1	1	3	3	33,33
273	350	2	1	3	3	66,67
274	351	1	5	3	15	6,67
275	352	1	1	3	3	33,33
276	353	0	3	3	9	0,00
277	354	0	2	3	6	0,00
278	355	3	3	3	9	33,33
279	357	0	1	3	3	0,00
280	358	12	14	3	42	28,57
281	359	3	4	3	12	25,00
282	360	0	1	3	3	0,00
283	361	0	3	3	9	0,00
284	362	1	1	3	3	33,33
285	363	2	4	3	12	16,67
286	364	2	2	3	6	33,33
287	365	1	1	3	3	33,33
288	368	1	1	3	3	33,33
289	369	1	3	3	9	11,11
290	370	4	4	3	12	33,33
291	375	2	2	3	6	33,33
292	377	3	3	3	9	33,33
293	378	1	2	3	6	16,67
294	379	1	1	3	3	33,33
295	380	1	1	3	3	33,33
296	381	0	1	3	3	0,00
297	382	1	1	3	3	33,33
298	383	3	3	3	9	33,33
299	384	10	10	3	30	33,33
300	390	1	1	3	3	33,33
301	391	1	1	3	3	33,33
302	392	1	1	3	3	33,33
303	393	0	1	3	3	0,00
304	394	3	3	3	9	33,33
305	395	3	3	3	9	33,33

306	397	4	4	3	12	33,33
307	398	4	5	3	15	26,67
308	399	1	1	3	3	33,33
309	400	0	1	3	3	0,00
310	401	0	1	3	3	0,00
311	402	1	1	3	3	33,33
<b>Gesamtsumme</b>						<b>21,67</b>

VOI Niveau Lösungsvorschlag

Bericht				
<b>Niveau Lösungsvorschlag</b>				
Nummer der Kommunikationseinheit	Mittelwert	N	Standardabweichung	Summe
1	0,33	3	0,577	1
2	0,8	15	0,862	12
3	0	2	0	0
4	0	1		0
5	0	2	0	0
6	1	2	0	2
7	0,14	7	0,378	1
9	1	1		1
10	0,5	2	0,707	1
12	0,5	4	0,577	2
13	0,27	11	0,467	3
16	0	3	0	0
17	0	3	0	0
21	1	1		1
22	1	1		1
23	0	1		0
24	0	1		0
25	0	1		0
26	1	3	0	3
27	0,33	3	0,577	1
29	0	1		0
30	0	2	0	0
31	0	1		0
32	0	1		0
33	0	1		0
35	1	1		1
36	0	2	0	0
37	0,67	3	0,577	2
38	0	3	0	0
40	0	1		0
41	0	1		0
42	0	1		0
45	0	3	0	0
46	0	1		0
47	0,33	3	0,577	1
49	0	3	0	0
50	0	1		0
51	0	3	0	0
52	0	1		0
53	1	1		1
54	0	1		0
55	0	1		0
56	0,33	3	0,577	1
57	0	1		0
58	0,5	2	0,707	1

59	0	2	0	0
60	0,33	3	0,577	1
61	0	1		0
62	0	1		0
64	0,33	3	0,577	1
65	0	5	0	0
66	0	4	0	0
67	0	1		0
68	0	1		0
69	0	1		0
70	0	4	0	0
71	0,33	3	0,577	1
72	0	2	0	0
73	1	1		1
74	0	2	0	0
75	0	2	0	0
76	0	1		0
77	0,77	13	0,439	10
81	0	1		0
82	0	3	0	0
83	0	3	0	0
84	0	2	0	0
87	0,33	3	0,577	1
88	0	1		0
89	0	3	0	0
90	0,33	3	0,577	1
91	0	1		0
92	0	4	0	0
94	0	3	0	0
95	0	5	0	0
96	1	1		1
97	0	1		0
98	0	1		0
99	0	1		0
100	0,5	2	0,707	1
101	0,5	2	0,707	1
102	0	1		0
103	0	2	0	0
104	1	2	1,414	2
105	0	1		0
106	0,5	2	0,707	1
107	0,25	4	0,5	1
108	0	1		0
109	0	1		0
110	0	1		0
111	0,5	2	0,707	1
112	0	2	0	0
113	0	1		0
114	0,67	3	1,155	2
115	0	4	0	0
116	0	2	0	0

117	0,13	8	0,354	1
118	0	1		0
119	0	1		0
121	0	3	0	0
122	0	3	0	0
123	0	1		0
124	1	1		1
125	0	2	0	0
127	0	1		0
129	1	2	0	2
130	0	1		0
131	0	6	0	0
132	0	8	0	0
133	0	3	0	0
137	0	1		0
138	0	2	0	0
139	0	1		0
140	0,67	3	0,577	2
142	0	2	0	0
143	0	1		0
144	0	2	0	0
145	0	2	0	0
147	0	1		0
148	1	1		1
149	0,1	10	0,316	1
150	0,18	11	0,405	2
151	0	1		0
152	0,33	3	0,577	1
153	1	1		1
154	0	2	0	0
155	0	1		0
156	0,5	2	0,707	1
157	0	1		0
159	0	1		0
160	0	1		0
163	0	1		0
166	0,33	6	0,516	2
167	0,33	3	0,577	1
168	0	1		0
169	0	1		0
170	0	3	0	0
171	1	1		1
173	0	1		0
174	0	1		0
175	0	2	0	0
176	1	1		1
177	1	1		1
180	0	1		0
181	0	1		0
183	1	1		1
184	0	1		0

186	0	1	.		0
187	0	1	.		0
188	0	1	.		0
189	0	2		0	0
190	0,5	2		0,707	1
191	0	1	.		0
193	0	1	.		0
195	1	1	.		1
196	0	2		0	0
197	0	2		0	0
199	0	1	.		0
200	0	1	.		0
204	0	3		0	0
205	0	1	.		0
206	0	1	.		0
207	0	3		0	0
208	0	1	.		0
209	0	1	.		0
210	0	1	.		0
212	0	2		0	0
213	0	1	.		0
214	0	1	.		0
215	1	1	.		1
218	0	6		0	0
219	0	1	.		0
221	0,5	2		0,707	1
222	0	2		0	0
223	1	1	.		1
224	0,67	3		1,155	2
226	0,2	5		0,447	1
227	1	1	.		1
228	0	1	.		0
229	0	2		0	0
230	1	1	.		1
232	0	3		0	0
233	0,05	22		0,213	1
235	0,5	4		0,577	2
238	0	1	.		0
239	0	1	.		0
240	1	1	.		1
241	0	4		0	0
242	0	3		0	0
243	0,6	5		0,548	3
244	0	2		0	0
245	0,5	10		0,527	5
247	0	1	.		0
248	0	1	.		0
249	0,29	7		0,488	2
250	0	1	.		0
251	0	1	.		0
252	0	3		0	0

253	1	1	.		1
254	1	2		0	2
255	0	2		0	0
256	0	1	.		0
259	0	1	.		0
260	0,75	4		0,5	3
261	0,33	3		0,577	1
263	0,4	5		0,548	2
264	0,33	3		0,577	1
265	0	1	.		0
266	0,67	6		0,516	4
267	0	1	.		0
268	0,5	2		0,707	1
270	0	1	.		0
272	0	1	.		0
273	1	1	.		1
275	0	1	.		0
277	1	1	.		1
278	0	2		0	0
279	0	2		0	0
281	1	1	.		1
282	1	1	.		1
283	0,36	11		0,674	4
285	0	1	.		0
287	0,33	12		0,651	4
289	0	10		0	0
290	0	1	.		0
291	0	4		0	0
292	0	4		0	0
293	0	2		0	0
294	0	1	.		0
295	0	1	.		0
296	0	1	.		0
298	0	1	.		0
299	0	1	.		0
300	0,33	3		0,577	1
301	1,33	3		1,155	4
302	0	1	.		0
304	0	2		0	0
305	0	1	.		0
306	1	1	.		1
307	0	1	.		0
308	0	1	.		0
309	0	1	.		0
311	0,2	5		0,447	1
312	0,67	3		0,577	2
313	0,37	19		0,496	7
314	2	1	.		2
315	0,33	3		0,577	1
316	1	1	.		1
317	0	3		0	0

318	0	2	0	0
321	0,5	6	0,548	3
322	0,5	4	0,577	2
323	0,33	3	0,577	1
324	0,5	4	0,577	2
326	0	3	0	0
327	0,17	12	0,389	2
328	0,17	6	0,408	1
329	0	1	.	0
330	0,29	7	0,488	2
332	0,5	2	0,707	1
333	0,56	9	0,527	5
334	0,2	20	0,41	4
337	0	1	.	0
338	0	1	.	0
340	0,33	3	0,577	1
341	0	1	.	0
342	0	1	.	0
343	0,5	8	0,535	4
344	1	1	.	1
345	0	2	0	0
346	1	2	0	2
348	0	1	.	0
350	0	1	.	0
351	0	5	0	0
352	0	1	.	0
353	0,67	3	0,577	2
354	1	2	0	2
355	0,33	3	0,577	1
357	0	1	.	0
358	0,14	14	0,363	2
359	0,5	4	0,577	2
360	0	1	.	0
361	0	3	0	0
362	0	1	.	0
363	0	4	0	0
364	1	2	0	2
365	1	1	.	1
368	0	1	.	0
369	0	3	0	0
370	0	4	0	0
375	0,5	2	0,707	1
377	0,33	3	0,577	1
378	0	2	0	0
379	1	1	.	1
380	0	1	.	0
381	1	1	.	1
382	1	1	.	1
383	0	3	0	0
384	0,1	10	0,316	1
390	0	1	.	0

391	0	1	.		0
392	0	1	.		0
393	0	1	.		0
394	0	3		0	0
395	0,67	3		0,577	2
397	0,5	4		0,577	2
398	0,4	5		0,548	2
399	1	1	.		1
400	0	1	.		0
401	0	1	.		0
402	0	1	.		0
Gesamtsumme	0,26	815		0,469	209

<i>Bericht</i>						
<b>Niveau Lösungsvorschlag</b>						
<i>Nr.</i>	<i>NRK</i>	<i>Summe</i>	<i>N</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Divisor</i>	<i>Lösungsvorschlag</i>
1	1	1	3	2	6	16,67
2	2	12	15	2	30	40,00
3	3	0	2	2	4	0,00
4	4	0	1	2	2	0,00
5	5	0	2	2	4	0,00
6	6	2	2	2	4	50,00
7	7	1	7	2	14	7,14
8	9	1	1	2	2	50,00
9	10	1	2	2	4	25,00
10	12	2	4	2	8	25,00
11	13	3	11	2	22	13,64
12	16	0	3	2	6	0,00
13	17	0	3	2	6	0,00
14	21	1	1	2	2	50,00
15	22	1	1	2	2	50,00
16	23	0	1	2	2	0,00
17	24	0	1	2	2	0,00
18	25	0	1	2	2	0,00
19	26	3	3	2	6	50,00
20	27	1	3	2	6	16,67
21	29	0	1	2	2	0,00
22	30	0	2	2	4	0,00
23	31	0	1	2	2	0,00
24	32	0	1	2	2	0,00
25	33	0	1	2	2	0,00
26	35	1	1	2	2	50,00
27	36	0	2	2	4	0,00
28	37	2	3	2	6	33,33
29	38	0	3	2	6	0,00
30	40	0	1	2	2	0,00
31	41	0	1	2	2	0,00
32	42	0	1	2	2	0,00
33	45	0	3	2	6	0,00
34	46	0	1	2	2	0,00
35	47	1	3	2	6	16,67
36	49	0	3	2	6	0,00
37	50	0	1	2	2	0,00
38	51	0	3	2	6	0,00
39	52	0	1	2	2	0,00
40	53	1	1	2	2	50,00
41	54	0	1	2	2	0,00
42	55	0	1	2	2	0,00
43	56	1	3	2	6	16,67
44	57	0	1	2	2	0,00
45	58	1	2	2	4	25,00
46	59	0	2	2	4	0,00
47	60	1	3	2	6	16,67
48	61	0	1	2	2	0,00

49	62	0	1	2	2	0,00
50	64	1	3	2	6	16,67
51	65	0	5	2	10	0,00
52	66	0	4	2	8	0,00
53	67	0	1	2	2	0,00
54	68	0	1	2	2	0,00
55	69	0	1	2	2	0,00
56	70	0	4	2	8	0,00
57	71	1	3	2	6	16,67
58	72	0	2	2	4	0,00
59	73	1	1	2	2	50,00
60	74	0	2	2	4	0,00
61	75	0	2	2	4	0,00
62	76	0	1	2	2	0,00
63	77	10	13	2	26	38,46
64	81	0	1	2	2	0,00
65	82	0	3	2	6	0,00
66	83	0	3	2	6	0,00
67	84	0	2	2	4	0,00
68	87	1	3	2	6	16,67
69	88	0	1	2	2	0,00
70	89	0	3	2	6	0,00
71	90	1	3	2	6	16,67
72	91	0	1	2	2	0,00
73	92	0	4	2	8	0,00
74	94	0	3	2	6	0,00
75	95	0	5	2	10	0,00
76	96	1	1	2	2	50,00
77	97	0	1	2	2	0,00
78	98	0	1	2	2	0,00
79	99	0	1	2	2	0,00
80	100	1	2	2	4	25,00
81	101	1	2	2	4	25,00
82	102	0	1	2	2	0,00
83	103	0	2	2	4	0,00
84	104	2	2	2	4	50,00
85	105	0	1	2	2	0,00
86	106	1	2	2	4	25,00
87	107	1	4	2	8	12,50
88	108	0	1	2	2	0,00
89	109	0	1	2	2	0,00
90	110	0	1	2	2	0,00
91	111	1	2	2	4	25,00
92	112	0	2	2	4	0,00
93	113	0	1	2	2	0,00
94	114	2	3	2	6	33,33
95	115	0	4	2	8	0,00
96	116	0	2	2	4	0,00
97	117	1	8	2	16	6,25
98	118	0	1	2	2	0,00
99	119	0	1	2	2	0,00

100	121	0	3	2	6	0,00
101	122	0	3	2	6	0,00
102	123	0	1	2	2	0,00
103	124	1	1	2	2	50,00
104	125	0	2	2	4	0,00
105	127	0	1	2	2	0,00
106	129	2	2	2	4	50,00
107	130	0	1	2	2	0,00
108	131	0	6	2	12	0,00
109	132	0	8	2	16	0,00
110	133	0	3	2	6	0,00
111	137	0	1	2	2	0,00
112	138	0	2	2	4	0,00
113	139	0	1	2	2	0,00
114	140	2	3	2	6	33,33
115	142	0	2	2	4	0,00
116	143	0	1	2	2	0,00
117	144	0	2	2	4	0,00
118	145	0	2	2	4	0,00
119	147	0	1	2	2	0,00
120	148	1	1	2	2	50,00
121	149	1	10	2	20	5,00
122	150	2	11	2	22	9,09
123	151	0	1	2	2	0,00
124	152	1	3	2	6	16,67
125	153	1	1	2	2	50,00
126	154	0	2	2	4	0,00
127	155	0	1	2	2	0,00
128	156	1	2	2	4	25,00
129	157	0	1	2	2	0,00
130	159	0	1	2	2	0,00
131	160	0	1	2	2	0,00
132	163	0	1	2	2	0,00
133	166	2	6	2	12	16,67
134	167	1	3	2	6	16,67
135	168	0	1	2	2	0,00
136	169	0	1	2	2	0,00
137	170	0	3	2	6	0,00
138	171	1	1	2	2	50,00
139	173	0	1	2	2	0,00
140	174	0	1	2	2	0,00
141	175	0	2	2	4	0,00
142	176	1	1	2	2	50,00
143	177	1	1	2	2	50,00
144	180	0	1	2	2	0,00
145	181	0	1	2	2	0,00
146	183	1	1	2	2	50,00
147	184	0	1	2	2	0,00
148	186	0	1	2	2	0,00
149	187	0	1	2	2	0,00
150	188	0	1	2	2	0,00

151	189	0	2	2	4	0,00
152	190	1	2	2	4	25,00
153	191	0	1	2	2	0,00
154	193	0	1	2	2	0,00
155	195	1	1	2	2	50,00
156	196	0	2	2	4	0,00
157	197	0	2	2	4	0,00
158	199	0	1	2	2	0,00
159	200	0	1	2	2	0,00
160	204	0	3	2	6	0,00
161	205	0	1	2	2	0,00
162	206	0	1	2	2	0,00
163	207	0	3	2	6	0,00
164	208	0	1	2	2	0,00
165	209	0	1	2	2	0,00
166	210	0	1	2	2	0,00
167	212	0	2	2	4	0,00
168	213	0	1	2	2	0,00
169	214	0	1	2	2	0,00
170	215	1	1	2	2	50,00
171	218	0	6	2	12	0,00
172	219	0	1	2	2	0,00
173	221	1	2	2	4	25,00
174	222	0	2	2	4	0,00
175	223	1	1	2	2	50,00
176	224	2	3	2	6	33,33
177	226	1	5	2	10	10,00
178	227	1	1	2	2	50,00
179	228	0	1	2	2	0,00
180	229	0	2	2	4	0,00
181	230	1	1	2	2	50,00
182	232	0	3	2	6	0,00
183	233	1	22	2	44	2,27
184	235	2	4	2	8	25,00
185	238	0	1	2	2	0,00
186	239	0	1	2	2	0,00
187	240	1	1	2	2	50,00
188	241	0	4	2	8	0,00
189	242	0	3	2	6	0,00
190	243	3	5	2	10	30,00
191	244	0	2	2	4	0,00
192	245	5	10	2	20	25,00
193	247	0	1	2	2	0,00
194	248	0	1	2	2	0,00
195	249	2	7	2	14	14,29
196	250	0	1	2	2	0,00
197	251	0	1	2	2	0,00
198	252	0	3	2	6	0,00
199	253	1	1	2	2	50,00
200	254	2	2	2	4	50,00
201	255	0	2	2	4	0,00

202	256	0	1	2	2	0,00
203	259	0	1	2	2	0,00
204	260	3	4	2	8	37,50
205	261	1	3	2	6	16,67
206	263	2	5	2	10	20,00
207	264	1	3	2	6	16,67
208	265	0	1	2	2	0,00
209	266	4	6	2	12	33,33
210	267	0	1	2	2	0,00
211	268	1	2	2	4	25,00
212	270	0	1	2	2	0,00
213	272	0	1	2	2	0,00
214	273	1	1	2	2	50,00
215	275	0	1	2	2	0,00
216	277	1	1	2	2	50,00
217	278	0	2	2	4	0,00
218	279	0	2	2	4	0,00
219	281	1	1	2	2	50,00
220	282	1	1	2	2	50,00
221	283	4	11	2	22	18,18
222	285	0	1	2	2	0,00
223	287	4	12	2	24	16,67
224	289	0	10	2	20	0,00
225	290	0	1	2	2	0,00
226	291	0	4	2	8	0,00
227	292	0	4	2	8	0,00
228	293	0	2	2	4	0,00
229	294	0	1	2	2	0,00
230	295	0	1	2	2	0,00
231	296	0	1	2	2	0,00
232	298	0	1	2	2	0,00
233	299	0	1	2	2	0,00
234	300	1	3	2	6	16,67
235	301	4	3	2	6	66,67
236	302	0	1	2	2	0,00
237	304	0	2	2	4	0,00
238	305	0	1	2	2	0,00
239	306	1	1	2	2	50,00
240	307	0	1	2	2	0,00
241	308	0	1	2	2	0,00
242	309	0	1	2	2	0,00
243	311	1	5	2	10	10,00
244	312	2	3	2	6	33,33
245	313	7	19	2	38	18,42
246	314	2	1	2	2	100,00
247	315	1	3	2	6	16,67
248	316	1	1	2	2	50,00
249	317	0	3	2	6	0,00
250	318	0	2	2	4	0,00
251	321	3	6	2	12	25,00
252	322	2	4	2	8	25,00

253	323	1	3	2	6	16,67
254	324	2	4	2	8	25,00
255	326	0	3	2	6	0,00
256	327	2	12	2	24	8,33
257	328	1	6	2	12	8,33
258	329	0	1	2	2	0,00
259	330	2	7	2	14	14,29
260	332	1	2	2	4	25,00
261	333	5	9	2	18	27,78
262	334	4	20	2	40	10,00
263	337	0	1	2	2	0,00
264	338	0	1	2	2	0,00
265	340	1	3	2	6	16,67
266	341	0	1	2	2	0,00
267	342	0	1	2	2	0,00
268	343	4	8	2	16	25,00
269	344	1	1	2	2	50,00
270	345	0	2	2	4	0,00
271	346	2	2	2	4	50,00
272	348	0	1	2	2	0,00
273	350	0	1	2	2	0,00
274	351	0	5	2	10	0,00
275	352	0	1	2	2	0,00
276	353	2	3	2	6	33,33
277	354	2	2	2	4	50,00
278	355	1	3	2	6	16,67
279	357	0	1	2	2	0,00
280	358	2	14	2	28	7,14
281	359	2	4	2	8	25,00
282	360	0	1	2	2	0,00
283	361	0	3	2	6	0,00
284	362	0	1	2	2	0,00
285	363	0	4	2	8	0,00
286	364	2	2	2	4	50,00
287	365	1	1	2	2	50,00
288	368	0	1	2	2	0,00
289	369	0	3	2	6	0,00
290	370	0	4	2	8	0,00
291	375	1	2	2	4	25,00
292	377	1	3	2	6	16,67
293	378	0	2	2	4	0,00
294	379	1	1	2	2	50,00
295	380	0	1	2	2	0,00
296	381	1	1	2	2	50,00
297	382	1	1	2	2	50,00
298	383	0	3	2	6	0,00
299	384	1	10	2	20	5,00
300	390	0	1	2	2	0,00
301	391	0	1	2	2	0,00
302	392	0	1	2	2	0,00
303	393	0	1	2	2	0,00

304	394	0	3	2	6	0,00
305	395	2	3	2	6	33,33
306	397	2	4	2	8	25,00
307	398	2	5	2	10	20,00
308	399	1	1	2	2	50,00
309	400	0	1	2	2	0,00
310	401	0	1	2	2	0,00
311	402	0	1	2	2	0,00
<b>Gesamtsumme</b>						<b>12,06</b>

VOI – Respektgehalt

Bericht				
<b>Respektgehalt Äußerung</b>				
Nummer der Kommunikationseinheit	Mittelwert	N	Standardabweichung	Summe
1	1,33	3	0,577	4
2	1,07	15	0,458	16
3	1	2	0	2
4	1	1	.	1
5	1,5	2	0,707	3
6	1	2	0	2
7	1	7	0	7
9	1	1	.	1
10	1	2	0	2
12	1	4	0	4
13	1,18	11	0,405	13
16	1,67	3	0,577	5
17	1	3	0	3
20	3	1	.	3
21	1	1	.	1
22	1	1	.	1
23	1	1	.	1
24	1	1	.	1
25	2	1	.	2
26	1	3	0	3
27	1	3	0	3
29	1	1	.	1
30	1	2	0	2
31	1	1	.	1
32	2	1	.	2
33	1	1	.	1
35	1	1	.	1
36	1	2	0	2
37	1	3	0	3
38	1	3	0	3
40	1	1	.	1
41	1	1	.	1
42	1	1	.	1
45	1	3	0	3
46	1	1	.	1
47	1	3	0	3
49	1	3	0	3
50	1	1	.	1
51	1	3	0	3
52	1	1	.	1
53	1	1	.	1
54	1	1	.	1
55	1	1	.	1
56	1	3	0	3
57	1	1	.	1

58	1	2	0	2
59	1	2	0	2
60	1	3	0	3
61	1	1	.	1
62	1	1	.	1
64	1	3	0	3
65	1,4	5	0,548	7
66	0,75	4	0,5	3
67	1	1	.	1
68	1	1	.	1
69	1	1	.	1
70	1	4	0	4
71	1,33	3	0,577	4
72	1	2	0	2
73	1	1	.	1
74	1	2	0	2
75	1	2	0	2
76	1	1	.	1
77	1	13	0	13
81	1	1	.	1
82	1	3	0	3
83	1	3	0	3
84	1	2	0	2
87	1	3	0	3
88	1	1	.	1
89	1	3	0	3
90	1,33	3	0,577	4
91	1	1	.	1
92	1	4	0	4
94	1	3	0	3
95	1	5	0	5
96	1	1	.	1
97	1	1	.	1
98	1	1	.	1
99	1	1	.	1
100	1	2	0	2
101	1	2	0	2
102	1	1	.	1
103	1	2	0	2
104	1	2	0	2
105	1	1	.	1
106	1	2	0	2
107	1	4	0	4
108	1	1	.	1
109	1	1	.	1
110	1	1	.	1
111	1	2	0	2
112	1	2	0	2
113	1	1	.	1
114	1	3	0	3
115	1	4	0	4

116	1	2	0	2
117	1	8	0,535	8
118	1	1	.	1
119	1	1	.	1
121	1	3	0	3
122	1	3	0	3
123	1	1	.	1
124	1	1	.	1
125	1,5	2	0,707	3
127	1	1	.	1
129	1	2	0	2
130	1	1	.	1
131	1	6	0	6
132	1	8	0	8
133	1	3	0	3
137	1	1	.	1
138	1	2	0	2
139	1	1	.	1
140	1	3	0	3
142	1	2	0	2
143	1	1	.	1
144	1	2	0	2
145	1	2	0	2
147	1	1	.	1
148	1	1	.	1
149	1,4	10	0,516	14
150	1	11	0	11
151	1	1	.	1
152	1	3	0	3
153	1	1	.	1
154	1	2	0	2
155	1	1	.	1
156	1	2	0	2
157	1	1	.	1
158	1	1	.	1
159	1	1	.	1
160	1	1	.	1
161	1	1	.	1
162	1	1	.	1
163	2	1	.	2
166	1,14	7	0,378	8
167	1,33	3	0,577	4
168	1	1	.	1
169	1	1	.	1
170	1	4	0	4
171	1	1	.	1
173	1	1	.	1
174	1	1	.	1
175	1	2	0	2
176	1	1	.	1
177	1	1	.	1

180	1	1	.		1
181	1	1	.		1
183	1	1	.		1
184	1	1	.		1
186	1	1	.		1
187	1	1	.		1
188	1	1	.		1
189	1	2		0	2
190	1	2		0	2
191	1	1	.		1
193	1	1	.		1
195	1	1	.		1
196	1	2		0	2
197	1	2		0	2
199	1	1	.		1
200	1	1	.		1
204	1,33	3		0,577	4
205	1	1	.		1
206	1	1	.		1
207	1	3		0	3
208	1	1	.		1
209	1	1	.		1
210	1	1	.		1
212	1	2		0	2
213	1	1	.		1
214	1	1	.		1
215	2	1	.		2
218	1	6		0	6
219	1	1	.		1
221	1	2		0	2
222	1	2		0	2
223	1	1	.		1
224	1	3		0	3
226	1	5		0	5
227	1	1	.		1
228	1	1	.		1
229	1	2		0	2
230	2	1	.		2
232	0,67	3		0,577	2
233	1,05	22		0,213	23
235	1	4		0	4
238	1	1	.		1
239	1	1	.		1
240	1	1	.		1
241	1,25	4		0,5	5
242	1,33	3		0,577	4
243	1	5		0	5
244	1	2		0	2
245	1,1	10		0,316	11
247	1	1	.		1
248	1	1	.		1

249	1,14	7	0,378	8
250	1	1		1
251	1	1		1
252	1	3	0	3
253	1	1		1
254	1	2	0	2
255	1	2	0	2
256	2	1		2
259	1	1		1
260	1	4	0	4
261	1,33	3	0,577	4
263	1,2	5	0,447	6
264	1	3	0	3
265	1	1		1
266	1	6	0	6
267	1	1		1
268	1	2	0	2
270	1	1		1
272	1	1		1
273	1	1		1
275	1	1		1
277	1	1		1
278	1	2	0	2
279	1	2	0	2
281	1	1		1
282	1	1		1
283	1	12	0	12
285	1	1		1
287	1	12	0	12
289	1,1	10	0,316	11
290	1	1		1
291	1	4	0	4
292	1	4	0	4
293	1	2	0	2
294	1	1		1
295	1	1		1
296	1	1		1
298	1	1		1
299	1	1		1
300	1	3	0	3
301	1	3	0	3
302	1	1		1
304	1	2	0	2
305	1	1		1
306	1	1		1
307	1	1		1
308	1	1		1
309	1	1		1
311	1	5	0	5
312	1	3	0	3
313	0,95	20	0,224	19

314	1	1	.		1
315	1	3		0	3
316	1	1	.		1
317	1	3		0	3
318	1,5	2		0,707	3
321	1,17	6		0,408	7
322	1,25	4		0,5	5
323	1	3		0	3
324	1	4		0	4
326	1,33	3		0,577	4
327	1,42	12		0,515	17
328	1,67	6		0,516	10
329	1	1	.		1
330	1,43	7		0,535	10
332	1	2		0	2
333	1,11	9		0,333	10
334	1,05	20		0,224	21
337	1	1	.		1
338	1	1	.		1
339	1	1	.		1
340	1	3		0	3
341	1	1	.		1
342	1	1	.		1
343	1	8		0	8
344	1	1	.		1
345	1	2		0	2
346	1	2		0	2
348	1	1	.		1
350	1	1	.		1
351	1	5		0	5
352	1	1	.		1
353	1	3		0	3
354	1	2		0	2
355	1	3		0	3
357	1	1	.		1
358	1	14		0	14
359	1	4		0	4
360	1	1	.		1
361	1	3		0	3
362	1	1	.		1
363	1	4		0	4
364	1	2		0	2
365	1	1	.		1
368	2	1	.		2
369	1,33	3		0,577	4
370	1,25	4		0,5	5
375	1,5	2		0,707	3
377	1	3		0	3
378	1	2		0	2
379	1	1	.		1
380	1	1	.		1

381	1	1	.		1
382	1	1	.		1
383	1,67	3		0,577	5
384	1,3	10		0,483	13
390	2	1	.		2
391	2	1	.		2
392	2	1	.		2
393	1	1	.		1
394	1,33	3		0,577	4
395	1	3		0	3
397	1,5	4		0,577	6
398	1,6	5		0,548	8
399	1	1	.		1
400	1	1	.		1
401	1	1	.		1
402	2	1	.		2
Gesamtsumme	1,08	824		0,302	893

<i>Bericht</i>						
<b>Respektgehalt Äußerung</b>						
<i>Nr.</i>	<i>NRK</i>	<i>Summe</i>	<i>N</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Divisor</i>	<i>Respektgehalt</i>
1	1	4	3	4	12	33,33
2	2	16	15	4	60	26,67
3	3	2	2	4	8	25,00
4	4	1	1	4	4	25,00
5	5	3	2	4	8	37,50
6	6	2	2	4	8	25,00
7	7	7	7	4	28	25,00
8	9	1	1	4	4	25,00
9	10	2	2	4	8	25,00
10	12	4	4	4	16	25,00
11	13	13	11	4	44	29,55
12	16	5	3	4	12	41,67
13	17	3	3	4	12	25,00
14	20	3	1	4	4	75,00
15	21	1	1	4	4	25,00
16	22	1	1	4	4	25,00
17	23	1	1	4	4	25,00
18	24	1	1	4	4	25,00
19	25	2	1	4	4	50,00
20	26	3	3	4	12	25,00
21	27	3	3	4	12	25,00
22	29	1	1	4	4	25,00
23	30	2	2	4	8	25,00
24	31	1	1	4	4	25,00
25	32	2	1	4	4	50,00
26	33	1	1	4	4	25,00
27	35	1	1	4	4	25,00
28	36	2	2	4	8	25,00
29	37	3	3	4	12	25,00
30	38	3	3	4	12	25,00
31	41	1	1	4	4	25,00
32	42	1	1	4	4	25,00
33	45	3	3	4	12	25,00
34	46	1	1	4	4	25,00
35	47	3	3	4	12	25,00
36	49	3	3	4	12	25,00
37	50	1	1	4	4	25,00
38	51	3	3	4	12	25,00
39	52	1	1	4	4	25,00
40	53	1	1	4	4	25,00
41	54	1	1	4	4	25,00
42	55	1	1	4	4	25,00
43	56	3	3	4	12	25,00
44	57	1	1	4	4	25,00
45	58	2	2	4	8	25,00

46	59	2	2	4	8	25,00
47	60	3	3	4	12	25,00
48	61	1	1	4	4	25,00
49	62	1	1	4	4	25,00
50	64	3	3	4	12	25,00
51	65	7	5	4	20	35,00
52	66	3	4	4	16	18,75
53	67	1	1	4	4	25,00
54	68	1	1	4	4	25,00
55	69	1	1	4	4	25,00
56	70	4	4	4	16	25,00
57	71	4	3	4	12	33,33
58	72	2	2	4	8	25,00
59	73	1	1	4	4	25,00
60	74	2	2	4	8	25,00
61	75	2	2	4	8	25,00
62	76	1	1	4	4	25,00
63	77	13	13	4	52	25,00
64	81	1	1	4	4	25,00
65	82	3	3	4	12	25,00
66	83	3	3	4	12	25,00
67	84	2	2	4	8	25,00
68	87	3	3	4	12	25,00
69	88	1	1	4	4	25,00
70	89	3	3	4	12	25,00
71	90	4	3	4	12	33,33
72	91	1	1	4	4	25,00
73	92	4	4	4	16	25,00
74	94	3	3	4	12	25,00
75	95	5	5	4	20	25,00
76	96	1	1	4	4	25,00
77	97	1	1	4	4	25,00
78	98	1	1	4	4	25,00
79	99	1	1	4	4	25,00
80	100	2	2	4	8	25,00
81	101	2	2	4	8	25,00
82	102	1	1	4	4	25,00
83	103	2	2	4	8	25,00
84	104	2	2	4	8	25,00
85	105	1	1	4	4	25,00
86	106	2	2	4	8	25,00
87	107	4	4	4	16	25,00
88	108	1	1	4	4	25,00
89	109	1	1	4	4	25,00
90	110	1	1	4	4	25,00
91	111	2	2	4	8	25,00
92	112	2	2	4	8	25,00
93	113	1	1	4	4	25,00
94	114	3	3	4	12	25,00
95	115	4	4	4	16	25,00
96	116	2	2	4	8	25,00

97	117	8	8	4	32	25,00
98	118	1	1	4	4	25,00
99	119	1	1	4	4	25,00
100	121	3	3	4	12	25,00
101	122	3	3	4	12	25,00
102	123	1	1	4	4	25,00
103	124	1	1	4	4	25,00
104	125	3	2	4	8	37,50
105	127	1	1	4	4	25,00
106	129	2	2	4	8	25,00
107	130	1	1	4	4	25,00
108	131	6	6	4	24	25,00
109	132	8	8	4	32	25,00
110	133	3	3	4	12	25,00
111	137	1	1	4	4	25,00
112	138	2	2	4	8	25,00
113	139	1	1	4	4	25,00
114	140	3	3	4	12	25,00
115	142	2	2	4	8	25,00
116	143	1	1	4	4	25,00
117	144	2	2	4	8	25,00
118	145	2	2	4	8	25,00
119	147	1	1	4	4	25,00
120	148	1	1	4	4	25,00
121	149	14	10	4	40	35,00
122	150	11	11	4	44	25,00
123	151	1	1	4	4	25,00
124	152	3	3	4	12	25,00
125	153	1	1	4	4	25,00
126	154	2	2	4	8	25,00
127	155	1	1	4	4	25,00
128	156	2	2	4	8	25,00
129	157	1	1	4	4	25,00
130	158	1	1	4	4	25,00
131	159	1	1	4	4	25,00
132	160	1	1	4	4	25,00
133	161	1	1	4	4	25,00
134	162	1	1	4	4	25,00
135	163	2	1	4	4	50,00
136	166	8	7	4	28	28,57
137	167	4	3	4	12	33,33
138	168	1	1	4	4	25,00
139	169	1	1	4	4	25,00
140	170	4	4	4	16	25,00
141	171	1	1	4	4	25,00
142	173	1	1	4	4	25,00
143	174	1	1	4	4	25,00
144	175	2	2	4	8	25,00
145	176	1	1	4	4	25,00
146	177	1	1	4	4	25,00
147	180	1	1	4	4	25,00

148	181	1	1	4	4	25,00
149	183	1	1	4	4	25,00
150	184	1	1	4	4	25,00
151	186	1	1	4	4	25,00
152	187	1	1	4	4	25,00
153	188	1	1	4	4	25,00
154	189	2	2	4	8	25,00
155	190	2	2	4	8	25,00
156	191	1	1	4	4	25,00
157	193	1	1	4	4	25,00
158	195	1	1	4	4	25,00
159	196	2	2	4	8	25,00
160	197	2	2	4	8	25,00
161	199	1	1	4	4	25,00
162	200	1	1	4	4	25,00
163	204	4	3	4	12	33,33
164	205	1	1	4	4	25,00
165	206	1	1	4	4	25,00
166	207	3	3	4	12	25,00
167	208	1	1	4	4	25,00
168	209	1	1	4	4	25,00
169	210	1	1	4	4	25,00
170	212	2	2	4	8	25,00
171	213	1	1	4	4	25,00
172	214	1	1	4	4	25,00
173	215	2	1	4	4	50,00
174	218	6	6	4	24	25,00
175	219	1	1	4	4	25,00
176	221	2	2	4	8	25,00
177	222	2	2	4	8	25,00
178	223	1	1	4	4	25,00
179	224	3	3	4	12	25,00
180	226	5	5	4	20	25,00
181	227	1	1	4	4	25,00
182	228	1	1	4	4	25,00
183	229	2	2	4	8	25,00
184	230	2	1	4	4	50,00
185	232	2	3	4	12	16,67
186	233	23	22	4	88	26,14
187	235	4	4	4	16	25,00
188	238	1	1	4	4	25,00
189	239	1	1	4	4	25,00
190	240	1	1	4	4	25,00
191	241	5	4	4	16	31,25
192	242	4	3	4	12	33,33
193	243	5	5	4	20	25,00
194	244	2	2	4	8	25,00
195	245	11	10	4	40	27,50
196	247	1	1	4	4	25,00
197	248	1	1	4	4	25,00
198	249	8	7	4	28	28,57

199	250	1	1	4	4	25,00
200	251	1	1	4	4	25,00
201	252	3	3	4	12	25,00
202	253	1	1	4	4	25,00
203	254	2	2	4	8	25,00
204	255	2	2	4	8	25,00
205	256	2	1	4	4	50,00
206	259	1	1	4	4	25,00
207	260	4	4	4	16	25,00
208	261	4	3	4	12	33,33
209	263	6	5	4	20	30,00
210	264	3	3	4	12	25,00
211	265	1	1	4	4	25,00
212	266	6	6	4	24	25,00
213	267	1	1	4	4	25,00
214	268	2	2	4	8	25,00
215	270	1	1	4	4	25,00
216	272	1	1	4	4	25,00
217	273	1	1	4	4	25,00
218	275	1	1	4	4	25,00
219	277	1	1	4	4	25,00
220	278	2	2	4	8	25,00
221	279	2	2	4	8	25,00
222	281	1	1	4	4	25,00
223	282	1	1	4	4	25,00
224	283	12	12	4	48	25,00
225	285	1	1	4	4	25,00
226	287	12	12	4	48	25,00
227	289	11	10	4	40	27,50
228	290	1	1	4	4	25,00
229	291	4	4	4	16	25,00
230	292	4	4	4	16	25,00
231	293	2	2	4	8	25,00
232	294	1	1	4	4	25,00
233	299	1	1	4	4	25,00
234	300	3	3	4	12	25,00
235	301	3	3	4	12	25,00
236	302	1	1	4	4	25,00
237	304	2	2	4	8	25,00
238	305	1	1	4	4	25,00
239	306	1	1	4	4	25,00
240	307	1	1	4	4	25,00
241	308	1	1	4	4	25,00
242	309	1	1	4	4	25,00
243	311	5	5	4	20	25,00
244	312	3	3	4	12	25,00
245	313	19	20	4	80	23,75
246	314	1	1	4	4	25,00
247	315	3	3	4	12	25,00
248	316	1	1	4	4	25,00
249	317	3	3	4	12	25,00

250	318	3	2	4	8	37,50
251	321	7	6	4	24	29,17
252	322	5	4	4	16	31,25
253	323	3	3	4	12	25,00
254	324	4	4	4	16	25,00
255	326	4	3	4	12	33,33
256	327	17	12	4	48	35,42
257	328	10	6	4	24	41,67
258	329	1	1	4	4	25,00
259	330	10	7	4	28	35,71
260	332	2	2	4	8	25,00
261	333	10	9	4	36	27,78
262	334	21	20	4	80	26,25
263	337	1	1	4	4	25,00
264	338	1	1	4	4	25,00
265	339	1	1	4	4	25,00
266	340	3	3	4	12	25,00
267	341	1	1	4	4	25,00
268	342	1	1	4	4	25,00
269	343	8	8	4	32	25,00
270	344	1	1	4	4	25,00
271	345	2	2	4	8	25,00
272	346	2	2	4	8	25,00
273	348	1	1	4	4	25,00
274	350	1	1	4	4	25,00
275	351	5	5	4	20	25,00
276	352	1	1	4	4	25,00
277	353	3	3	4	12	25,00
278	354	2	2	4	8	25,00
279	355	3	3	4	12	25,00
280	357	1	1	4	4	25,00
281	358	14	14	4	56	25,00
282	359	4	4	4	16	25,00
283	360	1	1	4	4	25,00
284	361	3	3	4	12	25,00
285	362	1	1	4	4	25,00
286	363	4	4	4	16	25,00
287	364	2	2	4	8	25,00
288	365	1	1	4	4	25,00
289	368	2	1	4	4	50,00
290	369	4	3	4	12	33,33
291	370	5	4	4	16	31,25
292	375	3	2	4	8	37,50
293	377	3	3	4	12	25,00
294	378	2	2	4	8	25,00
295	379	1	1	4	4	25,00
296	380	1	1	4	4	25,00
297	382	1	1	4	4	25,00
298	383	5	3	4	12	41,67
299	384	13	10	4	40	32,50
300	390	2	1	4	4	50,00

301	391	2	1	4	4	50,00
302	392	2	1	4	4	50,00
303	393	1	1	4	4	25,00
304	394	4	3	4	12	33,33
305	395	3	3	4	12	25,00
306	397	6	4	4	16	37,50
307	398	8	5	4	20	40,00
308	399	1	1	4	4	25,00
309	400	1	1	4	4	25,00
310	401	1	1	4	4	25,00
311	402	2	1	4	4	50,00
<b>Gesamtsumme</b>						<b>27,00</b>

VOI – Zweifel an den Geltungsansprüchen

<i>Bericht</i>				
<b>ZweifelsummeGA</b>				
<i>NRK</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>N</i>	<i>Standardabweichung</i>	<i>Summe</i>
1	5,6667	3	1,1547	2
2	6,2667	15	1,75119	12
3	6,5	2	2,12132	2
4	5	1	.	1
5	5	2	0	1
6	5	2	0	1
7	6,1429	7	1,46385	5
9	8	1	.	1
10	8	2	0	2
12	6	4	1,41421	3
13	6,3636	11	1,28629	9
16	8	3	0	3
17	7	3	1,73205	3
21	8	1	.	1
22	5	1	.	1
23	8	1	.	1
24	7	1	.	1
25	5	1	.	1
26	5,6667	3	1,1547	2
27	7	3	1,73205	3
29	5	1	.	1
30	5	2	0	1
31	8	1	.	1
32	5	1	.	1
33	5	1	.	1
35	5	1	.	1
36	8	2	0	2
37	5	3	0	2
38	8	3	0	3
40	5	1	.	1
41	7	1	.	1
42	5	1	.	1
45	6,3333	3	1,52753	2
46	5	1	.	1
47	5	3	0	2
49	8	3	0	3
50	5	1	.	1
51	6	3	1,73205	2
52	8	1	.	1
53	5	1	.	1
54	8	1	.	1
55	8	1	.	1
56	7	3	1,73205	3
57	5	1	.	1

58	6,5	2	2,12132	2
59	5	2	0	1
60	6,3333	3	1,52753	2
61	5	1	.	1
62	5	1	.	1
64	7	3	1,73205	3
65	6,6	5	1,51658	4
66	8	4	0	4
67	5	1	.	1
68	5	1	.	1
69	8	1	.	1
70	6	4	1,41421	3
71	8	3	0	3
72	5	2	0	1
73	5	1	.	1
74	8	2	0	2
75	6,5	2	2,12132	2
76	5	1	.	1
77	7,0769	13	1,44115	12
81	5	1	.	1
82	6,6667	3	2,3094	3
83	5,6667	3	1,1547	2
84	5	2	0	1
87	6	3	1,73205	2
88	5	1	.	1
89	6,3333	3	1,52753	2
90	5,6667	3	2,08167	2
91	5	1	.	1
92	7,25	4	1,5	4
94	7	3	1,73205	3
95	7,8	5	0,44721	5
96	8	1	.	1
97	5	1	.	1
98	5	1	.	1
99	5	1	.	1
100	5	2	0	1
101	6,5	2	2,12132	2
102	8	1	.	1
103	6,5	2	2,12132	2
104	5	2	0	1
105	5	1	.	1
106	5	2	0	1
107	7,25	4	1,5	4
108	5	1	.	1
109	5	1	.	1
110	8	1	.	1
111	8	2	0	2
112	8	2	0	2
113	8	1	.	1
114	7,6667	3	0,57735	3
115	6,5	4	1,29099	3

116	6,5	2		2,12132	2
117	6,125	8		1,3562	6
118	8	1	.		1
119	5	1	.		1
121	7	3		1,73205	3
122	5,3333	3		2,3094	2
123	8	1	.		1
124	5	1	.		1
125	6,5	2		2,12132	2
127	8	1	.		1
129	8	2		0	2
130	5	1	.		1
131	6,5	6		1,64317	5
132	6,5	8		1,60357	7
133	6,6667	3		1,52753	3
137	5	1	.		1
138	5	2		0	1
139	5	1	.		1
140	8	3		0	3
142	5	2		0	1
143	8	1	.		1
144	4,5	2		0,70711	1
145	6,5	2		2,12132	2
147	8	1	.		1
148	5	1	.		1
149	6,8	10		1,54919	9
150	7,0909	11		1,3751	10
151	5	1	.		1
152	7,6667	3		0,57735	3
153	7	1	.		1
154	7,5	2		0,70711	2
155	8	1	.		1
156	6,5	2		2,12132	2
157	5	1	.		1
159	5	1	.		1
160	5	1	.		1
163	5	1	.		1
166	7	6		1,54919	5
167	6	3		1,73205	2
168	5	1	.		1
169	8	1	.		1
170	5	3		0	2
171	5	1	.		1
173	5	1	.		1
174	5	1	.		1
175	5	2		0	1
176	5	1	.		1
177	8	1	.		1
180	5	1	.		1
181	5	1	.		1
183	8	1	.		1

184	8	1	.		1
186	6	1	.		1
187	6	1	.		1
188	5	1	.		1
189	6,5	2		2,12132	2
190	6,5	2		2,12132	2
191	5	1	.		1
193	5	1	.		1
195	5	1	.		1
196	6,5	2		2,12132	2
197	6,5	2		2,12132	2
199	5	1	.		1
200	5	1	.		1
204	7	3		1,73205	3
205	5	1	.		1
206	8	1	.		1
207	7	3		1,73205	3
208	5	1	.		1
209	8	1	.		1
210	5	1	.		1
212	6,5	2		2,12132	2
213	8	1	.		1
214	5	1	.		1
215	5	1	.		1
218	6,5	6		1,64317	5
219	5	1	.		1
221	5	2		0	1
222	7	2		0	2
223	5	1	.		1
224	6	3		1,73205	2
226	6,6	5		1,51658	4
227	5	1	.		1
228	7	1	.		1
229	5	2		0	1
230	5	1	.		1
232	6	3		1,73205	2
233	6,4545	22		1,50324	18
235	7	4		1,41421	4
238	5	1	.		1
239	5	1	.		1
240	8	1	.		1
241	6,25	4		1,5	3
242	6	3		1,73205	2
243	7,4	5		1,34164	5
244	5	2		0	1
245	7,1	10		1,44914	9
247	5	1	.		1
248	5	1	.		1
249	6,2857	7		1,60357	6
250	5	1	.		1
251	8	1	.		1

252	6,6667	3	1,1547	3
253	5	1	.	1
254	5	2	0	1
255	7	2	1,41421	2
256	5	1	.	1
259	5	1	.	1
260	6,5	4	1,73205	3
261	7	3	1,73205	3
263	7,4	5	1,34164	5
264	6	3	1,73205	2
265	5	1	.	1
266	5	6	0	4
267	6	1	.	1
268	6,5	2	2,12132	2
270	8	1	.	1
272	5	1	.	1
273	5	1	.	1
275	8	1	.	1
277	5	1	.	1
278	5	2	0	1
279	6,5	2	2,12132	2
281	5	1	.	1
282	5	1	.	1
283	6,3636	11	1,5667	9
285	5	1	.	1
287	6,9167	12	1,24011	10
289	6,8	10	1,54919	9
290	5	1	.	1
291	5	4	0	3
292	5	4	0	3
293	6,5	2	2,12132	2
294	5	1	.	1
295	5	1	.	1
296	5	1	.	1
298	5	1	.	1
299	5	1	.	1
300	8	3	0	3
301	7	3	1,73205	3
302	5	1	.	1
304	8	2	0	2
305	8	1	.	1
306	5	1	.	1
307	8	1	.	1
308	8	1	.	1
309	8	1	.	1
311	8	5	0	5
312	6	3	1,73205	2
313	6,4211	19	1,53897	15
314	5	1	.	1
315	7	3	1,73205	3
316	8	1	.	1

317	5	3	0	2
318	8	2	0	2
321	6	6	1,54919	5
322	6,5	4	1,73205	3
323	7	3	1,73205	3
324	6,75	4	1,5	3
326	8	3	0	3
327	6,25	12	1,54479	9
328	6,5	6	1,64317	5
329	5	1	.	1
330	6,7143	7	1,60357	6
332	8	2	0	2
333	7,1111	9	1,36423	8
334	6,05	20	1,46808	15
337	8	1	.	1
338	5	1	.	1
340	8	3	0	3
341	5	1	.	1
342	5	1	.	1
343	7,25	8	1,16496	7
344	8	1	.	1
345	6	2	1,41421	2
346	5	2	0	1
348	5	1	.	1
350	8	1	.	1
351	7,4	5	1,34164	5
352	8	1	.	1
353	7,6667	3	0,57735	3
354	8	2	0	2
355	5,3333	3	0,57735	2
357	6	1	.	1
358	7,9286	14	0,26726	14
359	5,75	4	1,5	3
360	5	1	.	1
361	5	3	0	2
362	5	1	.	1
363	6,5	4	1,73205	3
364	5	2	0	1
365	5	1	.	1
368	8	1	.	1
369	6	3	1,73205	2
370	6,5	4	1,73205	3
375	6,5	2	2,12132	2
377	6	3	1,73205	2
378	6,5	2	2,12132	2
379	5	1	.	1
380	5	1	.	1
381	5	1	.	1
382	5	1	.	1
383	8	3	0	3
384	6,2	10	1,54919	8

390	8	1	.		1
391	8	1	.		1
392	8	1	.		1
393	5	1	.		1
394	6	3		1,73205	2
395	5	3		0	2
397	6,5	4		1,73205	3
398	6,8	5		1,64317	4
399	5	1	.		1
400	5	1	.		1
401	5	1	.		1
402	8	1	.		1
Gesamtsumme	6,4294	815		1,46779	

<i>Bericht</i>						
<b>ZweifelsummeGA</b>						
<i>Nr.</i>	<i>NRK</i>	<i>Summe</i>	<i>N</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Divisor</i>	<i>Zweifelartikulation</i>
1	1	2	3	1	3	70,83
2	2	12	15	1	15	78,33
3	3	2	2	1	2	81,25
4	4	1	1	1	1	62,50
5	5	1	2	1	2	62,50
6	6	1	2	1	2	62,50
7	7	5	7	1	7	76,79
8	9	1	1	1	1	100,00
9	10	2	2	1	2	100,00
10	12	3	4	1	4	75,00
11	13	9	11	1	11	79,55
12	16	3	3	1	3	100,00
13	17	3	3	1	3	87,50
14	21	1	1	1	1	100,00
15	22	1	1	1	1	62,50
16	23	1	1	1	1	100,00
17	24	1	1	1	1	87,50
18	25	1	1	1	1	62,50
19	26	2	3	1	3	70,83
20	27	3	3	1	3	87,50
21	29	1	1	1	1	62,50
22	30	1	2	1	2	62,50
23	31	1	1	1	1	100,00
24	32	1	1	1	1	62,50
25	33	1	1	1	1	62,50
26	35	1	1	1	1	62,50
27	36	2	2	1	2	100,00
28	37	2	3	1	3	62,50
29	38	3	3	1	3	100,00
30	40	1	1	1	1	62,50
31	41	1	1	1	1	87,50
32	42	1	1	1	1	62,50
33	45	2	3	1	3	79,17
34	46	1	1	1	1	62,50
35	47	2	3	1	3	62,50
36	49	3	3	1	3	100,00
37	50	1	1	1	1	62,50
38	51	2	3	1	3	75,00
39	52	1	1	1	1	100,00
40	53	1	1	1	1	62,50
41	54	1	1	1	1	100,00
42	55	1	1	1	1	100,00
43	56	3	3	1	3	87,50
44	57	1	1	1	1	62,50

45	58	2	2	1	2	81,25
46	59	1	2	1	2	62,50
47	60	2	3	1	3	79,17
48	61	1	1	1	1	62,50
49	62	1	1	1	1	62,50
50	64	3	3	1	3	87,50
51	65	4	5	1	5	82,50
52	66	4	4	1	4	100,00
53	67	1	1	1	1	62,50
54	68	1	1	1	1	62,50
55	69	1	1	1	1	100,00
56	70	3	4	1	4	75,00
57	71	3	3	1	3	100,00
58	72	1	2	1	2	62,50
59	73	1	1	1	1	62,50
60	74	2	2	1	2	100,00
61	75	2	2	1	2	81,25
62	76	1	1	1	1	62,50
63	77	12	13	1	13	88,46
64	81	1	1	1	1	62,50
65	82	3	3	1	3	83,33
66	83	2	3	1	3	70,83
67	84	1	2	1	2	62,50
68	87	2	3	1	3	75,00
69	88	1	1	1	1	62,50
70	89	2	3	1	3	79,17
71	90	2	3	1	3	70,83
72	91	1	1	1	1	62,50
73	92	4	4	1	4	90,63
74	94	3	3	1	3	87,50
75	95	5	5	1	5	97,50
76	96	1	1	1	1	100,00
77	97	1	1	1	1	62,50
78	98	1	1	1	1	62,50
79	99	1	1	1	1	62,50
80	100	1	2	1	2	62,50
81	101	2	2	1	2	81,25
82	102	1	1	1	1	100,00
83	103	2	2	1	2	81,25
84	104	1	2	1	2	62,50
85	105	1	1	1	1	62,50
86	106	1	2	1	2	62,50
87	107	4	4	1	4	90,63
88	108	1	1	1	1	62,50
89	109	1	1	1	1	62,50
90	110	1	1	1	1	100,00
91	111	2	2	1	2	100,00
92	112	2	2	1	2	100,00
93	113	1	1	1	1	100,00
94	114	3	3	1	3	95,83
95	115	3	4	1	4	81,25

96	116	2	2	1	2	81,25
97	117	6	8	1	8	76,56
98	118	1	1	1	1	100,00
99	119	1	1	1	1	62,50
100	121	3	3	1	3	87,50
101	122	2	3	1	3	66,67
102	123	1	1	1	1	100,00
103	124	1	1	1	1	62,50
104	125	2	2	1	2	81,25
105	127	1	1	1	1	100,00
106	129	2	2	1	2	100,00
107	130	1	1	1	1	62,50
108	131	5	6	1	6	81,25
109	132	7	8	1	8	81,25
110	133	3	3	1	3	83,33
111	137	1	1	1	1	62,50
112	138	1	2	1	2	62,50
113	139	1	1	1	1	62,50
114	140	3	3	1	3	100,00
115	142	1	2	1	2	62,50
116	143	1	1	1	1	100,00
117	144	1	2	1	2	56,25
118	145	2	2	1	2	81,25
119	147	1	1	1	1	100,00
120	148	1	1	1	1	62,50
121	149	9	10	1	10	85,00
122	150	10	11	1	11	88,64
123	151	1	1	1	1	62,50
124	152	3	3	1	3	95,83
125	153	1	1	1	1	87,50
126	154	2	2	1	2	93,75
127	155	1	1	1	1	100,00
128	156	2	2	1	2	81,25
129	157	1	1	1	1	62,50
130	159	1	1	1	1	62,50
131	160	1	1	1	1	62,50
132	163	1	1	1	1	62,50
133	166	5	6	1	6	87,50
134	167	2	3	1	3	75,00
135	168	1	1	1	1	62,50
136	169	1	1	1	1	100,00
137	170	2	3	1	3	62,50
138	171	1	1	1	1	62,50
139	173	1	1	1	1	62,50
140	174	1	1	1	1	62,50
141	175	1	2	1	2	62,50
142	176	1	1	1	1	62,50
143	177	1	1	1	1	100,00
144	180	1	1	1	1	62,50
145	181	1	1	1	1	62,50
146	183	1	1	1	1	100,00

147	184	1	1	1	1	100,00
148	186	1	1	1	1	75,00
149	187	1	1	1	1	75,00
150	188	1	1	1	1	62,50
151	189	2	2	1	2	81,25
152	190	2	2	1	2	81,25
153	191	1	1	1	1	62,50
154	193	1	1	1	1	62,50
155	195	1	1	1	1	62,50
156	196	2	2	1	2	81,25
157	197	2	2	1	2	81,25
158	199	1	1	1	1	62,50
159	200	1	1	1	1	62,50
160	204	3	3	1	3	87,50
161	205	1	1	1	1	62,50
162	206	1	1	1	1	100,00
163	207	3	3	1	3	87,50
164	208	1	1	1	1	62,50
165	209	1	1	1	1	100,00
166	210	1	1	1	1	62,50
167	212	2	2	1	2	81,25
168	213	1	1	1	1	100,00
169	214	1	1	1	1	62,50
170	215	1	1	1	1	62,50
171	218	5	6	1	6	81,25
172	219	1	1	1	1	62,50
173	221	1	2	1	2	62,50
174	222	2	2	1	2	87,50
175	223	1	1	1	1	62,50
176	224	2	3	1	3	75,00
177	226	4	5	1	5	82,50
178	227	1	1	1	1	62,50
179	228	1	1	1	1	87,50
180	229	1	2	1	2	62,50
181	230	1	1	1	1	62,50
182	232	2	3	1	3	75,00
183	233	18	22	1	22	80,68
184	235	4	4	1	4	87,50
185	238	1	1	1	1	62,50
186	239	1	1	1	1	62,50
187	240	1	1	1	1	100,00
188	241	3	4	1	4	78,13
189	242	2	3	1	3	75,00
190	243	5	5	1	5	92,50
191	244	1	2	1	2	62,50
192	245	9	10	1	10	88,75
193	247	1	1	1	1	62,50
194	248	1	1	1	1	62,50
195	249	6	7	1	7	78,57
196	250	1	1	1	1	62,50
197	251	1	1	1	1	100,00

198	252	3	3	1	3	83,33
199	253	1	1	1	1	62,50
200	254	1	2	1	2	62,50
201	255	2	2	1	2	87,50
202	256	1	1	1	1	62,50
203	259	1	1	1	1	62,50
204	260	3	4	1	4	81,25
205	261	3	3	1	3	87,50
206	263	5	5	1	5	92,50
207	264	2	3	1	3	75,00
208	265	1	1	1	1	62,50
209	266	4	6	1	6	62,50
210	267	1	1	1	1	75,00
211	268	2	2	1	2	81,25
212	270	1	1	1	1	100,00
213	272	1	1	1	1	62,50
214	273	1	1	1	1	62,50
215	275	1	1	1	1	100,00
216	277	1	1	1	1	62,50
217	278	1	2	1	2	62,50
218	279	2	2	1	2	81,25
219	281	1	1	1	1	62,50
220	282	1	1	1	1	62,50
221	283	9	11	1	11	79,55
222	285	1	1	1	1	62,50
223	287	10	12	1	12	86,46
224	289	9	10	1	10	85,00
225	290	1	1	1	1	62,50
226	291	3	4	1	4	62,50
227	292	3	4	1	4	62,50
228	293	2	2	1	2	81,25
229	294	1	1	1	1	62,50
230	295	1	1	1	1	62,50
231	296	1	1	1	1	62,50
232	298	1	1	1	1	62,50
233	299	1	1	1	1	62,50
234	300	3	3	1	3	100,00
235	301	3	3	1	3	87,50
236	302	1	1	1	1	62,50
237	304	2	2	1	2	100,00
238	305	1	1	1	1	100,00
239	306	1	1	1	1	62,50
240	307	1	1	1	1	100,00
241	308	1	1	1	1	100,00
242	309	1	1	1	1	100,00
243	311	5	5	1	5	100,00
244	312	2	3	1	3	75,00
245	313	15	19	1	19	80,26
246	314	1	1	1	1	62,50
247	315	3	3	1	3	87,50
248	316	1	1	1	1	100,00

249	317	2	3	1	3	62,50
250	318	2	2	1	2	100,00
251	321	5	6	1	6	75,00
252	322	3	4	1	4	81,25
253	323	3	3	1	3	87,50
254	324	3	4	1	4	84,38
255	326	3	3	1	3	100,00
256	327	9	12	1	12	78,13
257	328	5	6	1	6	81,25
258	329	1	1	1	1	62,50
259	330	6	7	1	7	83,93
260	332	2	2	1	2	100,00
261	333	8	9	1	9	88,89
262	334	15	20	1	20	75,63
263	337	1	1	1	1	100,00
264	338	1	1	1	1	62,50
265	340	3	3	1	3	100,00
266	341	1	1	1	1	62,50
267	342	1	1	1	1	62,50
268	343	7	8	1	8	90,63
269	344	1	1	1	1	100,00
270	345	2	2	1	2	75,00
271	346	1	2	1	2	62,50
272	348	1	1	1	1	62,50
273	350	1	1	1	1	100,00
274	351	5	5	1	5	92,50
275	352	1	1	1	1	100,00
276	353	3	3	1	3	95,83
277	354	2	2	1	2	100,00
278	355	2	3	1	3	66,67
279	357	1	1	1	1	75,00
280	358	14	14	1	14	99,11
281	359	3	4	1	4	71,88
282	360	1	1	1	1	62,50
283	361	2	3	1	3	62,50
284	362	1	1	1	1	62,50
285	363	3	4	1	4	81,25
286	364	1	2	1	2	62,50
287	365	1	1	1	1	62,50
288	368	1	1	1	1	100,00
289	369	2	3	1	3	75,00
290	370	3	4	1	4	81,25
291	375	2	2	1	2	81,25
292	377	2	3	1	3	75,00
293	378	2	2	1	2	81,25
294	379	1	1	1	1	62,50
295	380	1	1	1	1	62,50
296	381	1	1	1	1	62,50
297	382	1	1	1	1	62,50
298	383	3	3	1	3	100,00
299	384	8	10	1	10	77,50

300	390	1	1	1	1	100,00
301	391	1	1	1	1	100,00
302	392	1	1	1	1	100,00
303	393	1	1	1	1	62,50
304	394	2	3	1	3	75,00
305	395	2	3	1	3	62,50
306	397	3	4	1	4	81,25
307	398	4	5	1	5	85,00
308	399	1	1	1	1	62,50
309	400	1	1	1	1	62,50
310	401	1	1	1	1	62,50
311	402	1	1	1	1	100,00
<b>Gesamtsumme</b>						<b>77,56</b>

VOI – Gesamtberechnung

Nr.	NRK	Begründungs- niveau	Lösungsvor- schlag	Respektmaß	Zweifelartikulati- on	Gesamt- VOI
1	1	0,00	16,67	33,33	70,83	30,21
2	2	28,89	40,00	26,67	78,33	43,47
3	3	33,33	0,00	25,00	81,25	34,90
4	4	66,67	0,00	25,00	62,50	38,54
5	5	33,33	0,00	37,50	62,50	33,33
6	6	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
7	7	33,33	7,14	25,00	76,79	35,57
8	9	33,33	50,00	25,00	100,00	52,08
9	10	50,00	25,00	25,00	100,00	50,00
10	12	8,33	25,00	25,00	75,00	33,33
11	13	24,24	13,64	29,55	79,55	36,75
12	16	22,22	0,00	41,67	100,00	40,97
13	17	22,22	0,00	25,00	87,50	33,68
14	21	0,00	50,00	75,00	100,00	56,25
15	22	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
16	23	66,67	0,00	25,00	100,00	47,92
17	24	33,33	0,00	25,00	87,50	36,46
18	25	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
19	26	33,33	50,00	50,00	70,83	51,04
20	27	22,22	16,67	25,00	87,50	37,85
21	29	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
22	30	66,67	0,00	25,00	62,50	38,54
23	31	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
24	32	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
25	33	0,00	0,00	50,00	62,50	28,13
26	35	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
27	36	50,00	0,00	25,00	100,00	43,75
28	37	33,33	33,33	25,00	62,50	38,54
29	38	22,22	0,00	25,00	100,00	36,81
30	40	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
31	41	33,33	0,00	25,00	87,50	36,46
32	42	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
33	45	33,33	0,00	25,00	79,17	34,38
34	46	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
35	47	22,22	16,67	25,00	62,50	31,60
36	49	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
37	50	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
38	51	0,00	0,00	25,00	75,00	25,00
39	52	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
40	53	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71

41	54	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
42	55	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
43	56	33,33	16,67	25,00	87,50	40,63
44	57	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
45	58	16,67	25,00	25,00	81,25	36,98
46	59	50,00	0,00	25,00	62,50	34,38
47	60	22,22	16,67	25,00	79,17	35,77
48	61	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
49	62	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
50	64	22,22	16,67	25,00	87,50	37,85
51	65	13,33	0,00	35,00	82,50	32,71
52	66	25,00	0,00	18,75	100,00	35,94
53	67	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
54	68	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
55	69	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25
56	70	16,67	0,00	25,00	75,00	29,17
57	71	22,22	16,67	33,33	100,00	43,06
58	72	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
59	73	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
60	74	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
61	75	33,33	0,00	25,00	81,25	34,90
62	76	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
63	77	2,56	38,46	25,00	88,46	38,62
64	81	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
65	82	33,33	0,00	25,00	83,33	35,42
66	83	11,11	0,00	25,00	70,83	26,74
67	84	16,67	0,00	25,00	62,50	26,04
68	87	0,00	16,67	25,00	75,00	29,17
69	88	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
70	89	11,11	0,00	25,00	79,17	28,82
71	90	0,00	16,67	33,33	70,83	30,21
72	91	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
73	92	25,00	0,00	25,00	90,63	35,16
74	94	22,22	0,00	25,00	87,50	33,68
75	95	6,67	0,00	25,00	97,50	32,29
76	96	0,00	50,00	25,00	100,00	43,75
77	97	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
78	98	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
79	99	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
80	100	33,33	25,00	25,00	62,50	36,46
81	101	16,67	25,00	25,00	81,25	36,98
82	102	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25
83	103	16,67	0,00	25,00	81,25	30,73

84	104	16,67	50,00	25,00	62,50	38,54
85	105	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
86	106	16,67	25,00	25,00	62,50	32,29
87	107	16,67	12,50	25,00	90,63	36,20
88	108	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
89	109	66,67	0,00	25,00	62,50	38,54
90	110	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
91	111	16,67	25,00	25,00	100,00	41,67
92	112	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
93	113	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25
94	114	33,33	33,33	25,00	95,83	46,87
95	115	16,67	0,00	25,00	81,25	30,73
96	116	16,67	0,00	25,00	81,25	30,73
97	117	25,00	6,25	25,00	76,56	33,20
98	118	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
99	119	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
100	121	11,11	0,00	25,00	87,50	30,90
101	122	44,44	0,00	25,00	66,67	34,03
102	123	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25
103	124	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
104	125	16,67	0,00	37,50	81,25	33,86
105	127	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25
106	129	0,00	50,00	25,00	100,00	43,75
107	130	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
108	131	27,78	0,00	25,00	81,25	33,51
109	132	20,83	0,00	25,00	81,25	31,77
110	133	33,33	0,00	25,00	83,33	35,42
111	137	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
112	138	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
113	139	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
114	140	22,22	33,33	25,00	100,00	45,14
115	142	16,67	0,00	25,00	62,50	26,04
116	143	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25
117	144	16,67	0,00	25,00	56,25	24,48
118	145	33,33	0,00	25,00	81,25	34,90
119	147	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25
120	148	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
121	149	13,33	5,00	35,00	85,00	34,58
122	150	15,15	9,09	25,00	88,64	34,47
123	151	66,67	0,00	25,00	62,50	38,54
124	152	0,00	16,67	25,00	95,83	34,38
125	153	33,33	50,00	25,00	87,50	48,96
126	154	33,33	0,00	25,00	93,75	38,02

127	155	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
128	156	33,33	25,00	25,00	81,25	41,15
129	157	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
130	159	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
131	160	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
132	163	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
133	166	5,56	16,67	25,00	87,50	33,68
134	167	11,11	16,67	25,00	75,00	31,95
135	168	33,33	0,00	50,00	62,50	36,46
136	169	33,33	0,00	28,57	100,00	40,48
137	170	11,11	0,00	33,33	62,50	26,74
138	171	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
139	173	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
140	174	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
141	175	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
142	176	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
143	177	0,00	50,00	25,00	100,00	43,75
144	180	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
145	181	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
146	183	0,00	50,00	25,00	100,00	43,75
147	184	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
148	186	0,00	0,00	25,00	75,00	25,00
149	187	0,00	0,00	25,00	75,00	25,00
150	188	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
151	189	16,67	0,00	25,00	81,25	30,73
152	190	0,00	25,00	25,00	81,25	32,81
153	191	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
154	193	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
155	195	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
156	196	0,00	0,00	25,00	81,25	26,56
157	197	33,33	0,00	25,00	81,25	34,90
158	199	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
159	200	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
160	204	33,33	0,00	25,00	87,50	36,46
161	205	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
162	206	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
163	207	22,22	0,00	33,33	87,50	35,76
164	208	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
165	209	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25
166	210	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
167	212	16,67	0,00	25,00	81,25	30,73
168	213	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
169	214	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21

170	215	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
171	218	27,78	0,00	25,00	81,25	33,51
172	219	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
173	221	33,33	25,00	50,00	62,50	42,71
174	222	16,67	0,00	25,00	87,50	32,29
175	223	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
176	224	22,22	33,33	25,00	75,00	38,89
177	226	20,00	10,00	25,00	82,50	34,38
178	227	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
179	228	0,00	0,00	25,00	87,50	28,13
180	229	16,67	0,00	25,00	62,50	26,04
181	230	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
182	232	22,22	0,00	25,00	75,00	30,56
183	233	15,15	2,27	25,00	80,68	30,78
184	235	16,67	25,00	50,00	87,50	44,79
185	238	33,33	0,00	16,67	62,50	28,13
186	239	33,33	0,00	26,14	62,50	30,49
187	240	33,33	50,00	25,00	100,00	52,08
188	241	25,00	0,00	25,00	78,13	32,03
189	242	11,11	0,00	25,00	75,00	27,78
190	243	20,00	30,00	25,00	92,50	41,88
191	244	33,33	0,00	31,25	62,50	31,77
192	245	23,33	25,00	33,33	88,75	42,60
193	247	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
194	248	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
195	249	19,05	14,29	27,50	78,57	34,85
196	250	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
197	251	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
198	252	22,22	0,00	28,57	83,33	33,53
199	253	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
200	254	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
201	255	33,33	0,00	25,00	87,50	36,46
202	256	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
203	259	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
204	260	25,00	37,50	25,00	81,25	42,19
205	261	22,22	16,67	50,00	87,50	44,10
206	263	20,00	20,00	25,00	92,50	39,38
207	264	11,11	16,67	25,00	75,00	31,95
208	265	33,33	0,00	33,33	62,50	32,29
209	266	0,00	33,33	30,00	62,50	31,46
210	267	33,33	0,00	25,00	75,00	33,33
211	268	33,33	25,00	25,00	81,25	41,15
212	270	0,00	0,00	25,00	100,00	31,25

213	272	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
214	273	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
215	275	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
216	277	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
217	278	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
218	279	0,00	0,00	25,00	81,25	26,56
219	281	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
220	282	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
221	283	18,18	18,18	25,00	79,55	35,23
222	285	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
223	287	11,11	16,67	25,00	86,46	34,81
224	289	30,00	0,00	25,00	85,00	35,00
225	290	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
226	291	16,67	0,00	25,00	62,50	26,04
227	292	8,33	0,00	27,50	62,50	24,58
228	293	33,33	0,00	25,00	81,25	34,90
229	294	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
230	295	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
231	296	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
232	298	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
233	299	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
234	300	22,22	16,67	25,00	100,00	40,97
235	301	0,00	66,67	25,00	87,50	44,79
236	302	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
237	304	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
238	305	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
239	306	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
240	307	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
241	308	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
242	309	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
243	311	26,67	10,00	25,00	100,00	40,42
244	312	33,33	33,33	25,00	75,00	41,67
245	313	29,82	18,42	23,75	80,26	38,06
246	314	33,33	100,00	25,00	62,50	55,21
247	315	11,11	16,67	25,00	87,50	35,07
248	316	0,00	50,00	25,00	100,00	43,75
249	317	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
250	318	16,67	0,00	37,50	100,00	38,54
251	321	27,78	25,00	29,17	75,00	39,24
252	322	16,67	25,00	31,25	81,25	38,54
253	323	33,33	16,67	25,00	87,50	40,63
254	324	25,00	25,00	25,00	84,38	39,85
255	326	33,33	0,00	33,33	100,00	41,67

256	327	22,22	8,33	35,42	78,13	36,03
257	328	22,22	8,33	41,67	81,25	38,37
258	329	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
259	330	19,05	14,29	35,71	83,93	38,25
260	332	16,67	25,00	25,00	100,00	41,67
261	333	22,22	27,78	27,78	88,89	41,67
262	334	25,00	10,00	26,25	75,63	34,22
263	337	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
264	338	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
265	340	22,22	16,67	25,00	100,00	40,97
266	341	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
267	342	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
268	343	20,83	25,00	25,00	90,63	40,37
269	344	0,00	50,00	25,00	100,00	43,75
270	345	16,67	0,00	25,00	75,00	29,17
271	346	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
272	348	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
273	350	66,67	0,00	25,00	100,00	47,92
274	351	6,67	0,00	25,00	92,50	31,04
275	352	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
276	353	0,00	33,33	25,00	95,83	38,54
277	354	0,00	50,00	25,00	100,00	43,75
278	355	33,33	16,67	25,00	66,67	35,42
279	357	0,00	0,00	25,00	75,00	25,00
280	358	28,57	7,14	25,00	99,11	39,96
281	359	25,00	25,00	25,00	71,88	36,72
282	360	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
283	361	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
284	362	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
285	363	16,67	0,00	25,00	81,25	30,73
286	364	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
287	365	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
288	368	33,33	0,00	25,00	100,00	39,58
289	369	11,11	0,00	50,00	75,00	34,03
290	370	33,33	0,00	33,33	81,25	36,98
291	375	33,33	25,00	31,25	81,25	42,71
292	377	33,33	16,67	37,50	75,00	40,63
293	378	16,67	0,00	25,00	81,25	30,73
294	379	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
295	380	33,33	0,00	25,00	62,50	30,21
296	381	0,00	50,00	25,00	62,50	34,38
297	382	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
298	383	33,33	0,00	41,67	100,00	43,75

299	384	33,33	5,00	32,50	77,50	37,08
300	390	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83
301	391	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83
302	392	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83
303	393	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
304	394	33,33	0,00	33,33	75,00	35,42
305	395	33,33	33,33	25,00	62,50	38,54
306	397	33,33	25,00	37,50	81,25	44,27
307	398	26,67	20,00	40,00	85,00	42,92
308	399	33,33	50,00	25,00	62,50	42,71
309	400	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
310	401	0,00	0,00	25,00	62,50	21,88
311	402	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83
<b>Gesamt</b>		<b>21,67</b>	<b>12,06</b>	<b>27,00</b>	<b>77,56</b>	<b>34,57</b>

#### 4. Zweifel an der Glaubwürdigkeit

<i>Bericht</i>			
<b>Transparenz (Zweifel)</b>			
Nummer der Kommunikati- onseinheit	Mittelwert	N	Summe
1	3,0000	2	6,00
2	1,8889	9	17,00
3	2,0000	1	2,00
4	3,0000	1	3,00
5	2,0000	2	4,00
6	2,5000	2	5,00
7	2,0000	5	10,00
9	1,0000	1	1,00
12	2,3333	3	7,00
13	2,6250	8	21,00
17	3,0000	1	3,00
21	3,0000	1	3,00
22	3,0000	1	3,00
24	2,0000	1	2,00
25	3,0000	1	3,00
26	2,0000	2	4,00
27	3,0000	1	3,00
29	3,0000	1	3,00
30	3,0000	2	6,00
32	3,0000	1	3,00
33	3,0000	1	3,00
35	3,0000	1	3,00
37	2,0000	1	2,00
38	1,0000	1	1,00
40	3,0000	1	3,00
42	3,0000	1	3,00
45	3,0000	2	6,00
46	3,0000	1	3,00
47	3,0000	3	9,00
50	3,0000	1	3,00
51	2,3333	3	7,00
53	3,0000	1	3,00
56	3,0000	1	3,00
57	2,0000	1	2,00
58	3,0000	1	3,00
59	3,0000	2	6,00
60	2,5000	2	5,00
61	3,0000	1	3,00
62	3,0000	1	3,00
64	3,0000	1	3,00
65	3,0000	2	6,00
67	2,0000	1	2,00
68	3,0000	1	3,00
69	1,0000	1	1,00

70	2,5000	4	10,00
72	3,0000	2	6,00
73	3,0000	1	3,00
74	3,0000	1	3,00
75	3,0000	1	3,00
76	3,0000	1	3,00
77	2,6000	5	13,00
81	3,0000	1	3,00
83	3,0000	2	6,00
84	3,0000	2	6,00
88	3,0000	1	3,00
89	3,0000	2	6,00
90	3,0000	2	6,00
91	3,0000	1	3,00
92	3,0000	1	3,00
94	3,0000	1	3,00
95	3,0000	1	3,00
97	3,0000	1	3,00
98	3,0000	1	3,00
99	3,0000	1	3,00
100	3,0000	2	6,00
101	3,0000	1	3,00
102	1,0000	1	1,00
103	2,0000	2	4,00
104	3,0000	1	3,00
105	3,0000	1	3,00
106	3,0000	1	3,00
107	2,0000	2	4,00
108	3,0000	1	3,00
110	1,0000	1	1,00
111	1,0000	1	1,00
113	1,0000	1	1,00
114	3,0000	1	3,00
115	2,0000	2	4,00
116	3,0000	1	3,00
117	2,8000	5	14,00
119	3,0000	1	3,00
121	3,0000	1	3,00
124	3,0000	1	3,00
125	3,0000	1	3,00
129	1,0000	1	1,00
130	3,0000	1	3,00
131	2,5000	4	10,00
132	3,0000	4	12,00
133	3,0000	1	3,00
137	3,0000	1	3,00
138	3,0000	2	6,00
139	3,0000	1	3,00
142	3,0000	2	6,00
144	3,0000	2	6,00
145	3,0000	1	3,00
148	3,0000	1	3,00
149	3,0000	4	12,00

150	3,0000	3	9,00
151	3,0000	1	3,00
152	1,0000	1	1,00
153	3,0000	1	3,00
154	1,0000	1	1,00
156	3,0000	1	3,00
157	3,0000	1	3,00
159	3,0000	1	3,00
160	3,0000	1	3,00
163	3,0000	1	3,00
166	3,0000	2	6,00
167	3,0000	2	6,00
168	3,0000	1	3,00
170	3,0000	3	9,00
171	3,0000	1	3,00
173	3,0000	1	3,00
174	3,0000	1	3,00
175	3,0000	2	6,00
176	3,0000	1	3,00
180	3,0000	1	3,00
181	3,0000	1	3,00
186	1,0000	1	1,00
187	1,0000	1	1,00
188	3,0000	1	3,00
189	3,0000	1	3,00
190	3,0000	1	3,00
191	3,0000	1	3,00
193	3,0000	1	3,00
195	3,0000	1	3,00
196	3,0000	1	3,00
197	3,0000	1	3,00
199	3,0000	1	3,00
200	3,0000	1	3,00
204	3,0000	1	3,00
205	3,0000	1	3,00
207	3,0000	1	3,00
208	3,0000	1	3,00
210	3,0000	1	3,00
212	3,0000	1	3,00
214	3,0000	1	3,00
215	3,0000	1	3,00
218	3,0000	3	9,00
219	3,0000	1	3,00
221	3,0000	2	6,00
223	3,0000	1	3,00
224	3,0000	2	6,00
226	3,0000	2	6,00
227	3,0000	1	3,00
229	3,0000	2	6,00
230	3,0000	1	3,00
232	3,0000	2	6,00
233	3,0000	11	33,00
235	3,0000	1	3,00

238	3,0000	1	3,00
239	3,0000	1	3,00
241	3,0000	1	3,00
242	3,0000	2	6,00
243	3,0000	1	3,00
244	3,0000	2	6,00
245	3,0000	2	6,00
247	3,0000	1	3,00
248	3,0000	1	3,00
249	3,0000	4	12,00
250	3,0000	1	3,00
252	2,0000	2	4,00
253	3,0000	1	3,00
254	3,0000	2	6,00
255	3,0000	1	3,00
256	3,0000	1	3,00
260	3,0000	2	6,00
263	3,0000	1	3,00
264	3,0000	2	6,00
266	3,0000	6	18,00
268	3,0000	1	3,00
272	3,0000	1	3,00
273	3,0000	1	3,00
277	3,0000	1	3,00
278	3,0000	2	6,00
279	3,0000	1	3,00
281	3,0000	1	3,00
282	3,0000	1	3,00
283	3,0000	6	18,00
285	3,0000	1	3,00
287	3,0000	3	9,00
289	3,0000	4	12,00
290	3,0000	1	3,00
291	3,0000	4	12,00
292	3,0000	4	12,00
293	3,0000	1	3,00
294	3,0000	1	3,00
295	3,0000	1	3,00
296	3,0000	1	3,00
298	3,0000	1	3,00
299	3,0000	1	3,00
301	3,0000	1	3,00
302	3,0000	1	3,00
306	3,0000	1	3,00
312	3,0000	2	6,00
313	3,0000	10	30,00
314	3,0000	1	3,00
315	3,0000	1	3,00
317	3,0000	3	9,00
321	2,5000	4	10,00
322	3,0000	2	6,00
323	3,0000	2	6,00
324	2,0000	2	4,00

327	3,0000	7	21,00
328	3,0000	3	9,00
329	3,0000	1	3,00
330	3,0000	3	9,00
333	2,7143	7	19,00
334	3,0000	13	39,00
338	3,0000	1	3,00
341	3,0000	1	3,00
342	3,0000	1	3,00
343	3,0000	2	6,00
345	3,0000	1	3,00
346	3,0000	2	6,00
348	3,0000	1	3,00
351	3,0000	1	3,00
355	3,0000	3	9,00
357	3,0000	1	3,00
359	3,0000	3	9,00
360	3,0000	1	3,00
361	3,0000	3	9,00
362	3,0000	1	3,00
363	3,0000	2	6,00
364	3,0000	2	6,00
365	3,0000	1	3,00
369	3,0000	2	6,00
370	3,0000	2	6,00
375	3,0000	1	3,00
377	3,0000	2	6,00
378	3,0000	1	3,00
379	3,0000	1	3,00
380	3,0000	1	3,00
381	3,0000	1	3,00
382	3,0000	1	3,00
384	3,0000	6	18,00
394	3,0000	2	6,00
395	3,0000	3	9,00
397	3,0000	2	6,00
398	3,0000	2	6,00
399	3,0000	1	3,00
400	3,0000	1	3,00
401	3,0000	1	3,00
Gesamtsumme	2,8203	434	1224,00

<i>Bericht</i>			
<b>Authentizität (Zweifel)</b>			
Nummer der Kommunikati- onseinheit	Mittelwert	N	Summe
1	2,0000	2	4,00
2	2,2222	9	20,00
3	3,0000	1	3,00
4	3,0000	1	3,00
5	2,0000	2	4,00
6	2,5000	2	5,00
7	2,4000	5	12,00
12	2,6667	3	8,00
13	2,6250	8	21,00
17	3,0000	1	3,00
21	3,0000	1	3,00
22	3,0000	1	3,00
24	2,0000	1	2,00
25	3,0000	1	3,00
26	3,0000	2	6,00
27	3,0000	1	3,00
29	3,0000	1	3,00
30	3,0000	2	6,00
32	3,0000	1	3,00
33	3,0000	1	3,00
35	3,0000	1	3,00
37	2,0000	1	2,00
38	1,0000	1	1,00
40	3,0000	1	3,00
42	3,0000	1	3,00
45	3,0000	2	6,00
46	1,0000	1	1,00
47	3,0000	3	9,00
50	3,0000	1	3,00
51	2,3333	3	7,00
53	3,0000	1	3,00
56	3,0000	1	3,00
57	2,0000	1	2,00
58	3,0000	1	3,00
59	3,0000	2	6,00
60	2,5000	2	5,00
61	3,0000	1	3,00
62	3,0000	1	3,00
64	3,0000	1	3,00
65	3,0000	2	6,00
67	2,0000	1	2,00
68	3,0000	1	3,00
70	3,0000	4	12,00
72	3,0000	2	6,00
73	1,0000	1	1,00
74	3,0000	1	3,00
75	3,0000	1	3,00

76	3,0000	1	3,00
77	3,0000	5	15,00
81	3,0000	1	3,00
83	3,0000	2	6,00
84	3,0000	2	6,00
88	3,0000	1	3,00
89	3,0000	2	6,00
90	3,0000	2	6,00
91	3,0000	1	3,00
92	3,0000	1	3,00
94	3,0000	1	3,00
95	3,0000	1	3,00
97	3,0000	1	3,00
98	3,0000	1	3,00
99	3,0000	1	3,00
100	3,0000	2	6,00
101	3,0000	1	3,00
102	1,0000	1	1,00
103	2,0000	2	4,00
104	3,0000	1	3,00
105	3,0000	1	3,00
106	3,0000	1	3,00
107	2,0000	2	4,00
108	3,0000	1	3,00
110	1,0000	1	1,00
111	1,0000	1	1,00
113	1,0000	1	1,00
114	3,0000	1	3,00
115	3,0000	2	6,00
116	3,0000	1	3,00
117	3,0000	5	15,00
119	3,0000	1	3,00
121	3,0000	1	3,00
124	3,0000	1	3,00
125	3,0000	1	3,00
130	3,0000	1	3,00
131	2,5000	4	10,00
132	3,0000	4	12,00
133	3,0000	1	3,00
137	3,0000	1	3,00
138	3,0000	2	6,00
139	3,0000	1	3,00
142	3,0000	2	6,00
144	3,0000	2	6,00
145	3,0000	1	3,00
148	3,0000	1	3,00
149	3,0000	4	12,00
150	3,0000	3	9,00
151	3,0000	1	3,00
152	1,0000	1	1,00
153	3,0000	1	3,00
154	3,0000	1	3,00
156	3,0000	1	3,00

157	3,0000	1	3,00
159	3,0000	1	3,00
160	3,0000	1	3,00
163	3,0000	1	3,00
166	3,0000	2	6,00
167	3,0000	2	6,00
168	3,0000	1	3,00
170	3,0000	3	9,00
171	3,0000	1	3,00
173	3,0000	1	3,00
174	3,0000	1	3,00
175	3,0000	2	6,00
176	3,0000	1	3,00
180	3,0000	1	3,00
181	3,0000	1	3,00
186	3,0000	1	3,00
187	3,0000	1	3,00
188	3,0000	1	3,00
189	3,0000	1	3,00
190	3,0000	1	3,00
191	3,0000	1	3,00
193	3,0000	1	3,00
195	3,0000	1	3,00
196	3,0000	1	3,00
197	3,0000	1	3,00
199	3,0000	1	3,00
200	3,0000	1	3,00
204	3,0000	1	3,00
205	3,0000	1	3,00
207	3,0000	1	3,00
208	3,0000	1	3,00
210	3,0000	1	3,00
212	3,0000	1	3,00
214	3,0000	1	3,00
215	3,0000	1	3,00
218	3,0000	3	9,00
219	3,0000	1	3,00
221	3,0000	2	6,00
223	3,0000	1	3,00
224	3,0000	2	6,00
226	3,0000	2	6,00
227	3,0000	1	3,00
229	3,0000	2	6,00
230	3,0000	1	3,00
232	3,0000	2	6,00
233	3,0000	11	33,00
235	3,0000	1	3,00
238	3,0000	1	3,00
239	3,0000	1	3,00
241	3,0000	1	3,00
242	3,0000	2	6,00
243	3,0000	1	3,00
244	3,0000	2	6,00

245	3,0000	2	6,00
247	3,0000	1	3,00
248	3,0000	1	3,00
249	3,0000	4	12,00
250	3,0000	1	3,00
252	2,0000	2	4,00
253	3,0000	1	3,00
254	3,0000	2	6,00
255	3,0000	1	3,00
256	3,0000	1	3,00
260	3,0000	2	6,00
263	3,0000	1	3,00
264	3,0000	2	6,00
266	3,0000	6	18,00
268	3,0000	1	3,00
272	3,0000	1	3,00
273	3,0000	1	3,00
277	3,0000	1	3,00
278	3,0000	2	6,00
279	3,0000	1	3,00
281	3,0000	1	3,00
282	3,0000	1	3,00
283	3,0000	6	18,00
285	3,0000	1	3,00
287	3,0000	3	9,00
289	3,0000	4	12,00
290	3,0000	1	3,00
291	3,0000	4	12,00
292	3,0000	4	12,00
293	3,0000	1	3,00
294	3,0000	1	3,00
295	3,0000	1	3,00
296	3,0000	1	3,00
298	3,0000	1	3,00
299	3,0000	1	3,00
301	3,0000	1	3,00
302	3,0000	1	3,00
306	3,0000	1	3,00
312	3,0000	2	6,00
313	3,0000	10	30,00
314	3,0000	1	3,00
315	3,0000	1	3,00
317	3,0000	3	9,00
321	2,5000	4	10,00
322	3,0000	2	6,00
323	3,0000	2	6,00
324	2,0000	2	4,00
327	3,0000	7	21,00
328	3,0000	3	9,00
329	3,0000	1	3,00
330	3,0000	3	9,00
333	2,7143	7	19,00
334	3,0000	13	39,00

338	3,0000	1	3,00
341	3,0000	1	3,00
342	3,0000	1	3,00
343	2,0000	2	4,00
345	3,0000	1	3,00
346	3,0000	2	6,00
348	3,0000	1	3,00
351	3,0000	1	3,00
355	3,0000	3	9,00
357	3,0000	1	3,00
359	3,0000	3	9,00
360	3,0000	1	3,00
361	3,0000	3	9,00
362	3,0000	1	3,00
363	3,0000	2	6,00
364	3,0000	2	6,00
365	3,0000	1	3,00
369	3,0000	2	6,00
370	3,0000	2	6,00
375	3,0000	1	3,00
377	3,0000	2	6,00
378	3,0000	1	3,00
379	3,0000	1	3,00
380	3,0000	1	3,00
381	3,0000	1	3,00
382	3,0000	1	3,00
384	3,0000	6	18,00
394	3,0000	2	6,00
395	3,0000	3	9,00
397	3,0000	2	6,00
398	3,0000	2	6,00
399	3,0000	1	3,00
400	3,0000	1	3,00
401	3,0000	1	3,00
Gesamtsumme	2,8654	431	1235,00

<i>Bericht</i>			
<b>Konsistenz der Botschaft (Zweifel)</b>			
Nummer der Kommunikati- onseinheit	Mittelwert	N	Summe
1	1,0000	2	2,00
2	1,7778	9	16,00
3	2,0000	1	2,00
4	3,0000	1	3,00
5	2,0000	2	4,00
6	2,5000	2	5,00
7	2,0000	5	10,00
12	2,0000	3	6,00
13	2,2500	8	18,00
17	3,0000	1	3,00
21	3,0000	1	3,00
22	3,0000	1	3,00
24	2,0000	1	2,00
25	3,0000	1	3,00
26	2,0000	2	4,00
27	3,0000	1	3,00
29	2,0000	1	2,00
30	3,0000	2	6,00
32	3,0000	1	3,00
33	2,0000	1	2,00
35	3,0000	1	3,00
37	2,0000	1	2,00
38	1,0000	1	1,00
40	3,0000	1	3,00
42	3,0000	1	3,00
45	3,0000	2	6,00
46	1,0000	1	1,00
47	3,0000	3	9,00
50	3,0000	1	3,00
51	2,3333	3	7,00
53	3,0000	1	3,00
56	3,0000	1	3,00
57	2,0000	1	2,00
58	3,0000	1	3,00
59	3,0000	2	6,00
60	1,5000	2	3,00
61	3,0000	1	3,00
62	1,0000	1	1,00
64	3,0000	1	3,00
65	2,0000	2	4,00
67	2,0000	1	2,00
68	3,0000	1	3,00
70	1,5000	4	6,00
72	3,0000	2	6,00
73	1,0000	1	1,00
74	3,0000	1	3,00
75	3,0000	1	3,00

76	3,0000	1	3,00
77	2,6000	5	13,00
81	3,0000	1	3,00
83	3,0000	2	6,00
84	3,0000	2	6,00
88	3,0000	1	3,00
89	3,0000	2	6,00
90	3,0000	2	6,00
91	3,0000	1	3,00
92	3,0000	1	3,00
94	3,0000	1	3,00
95	3,0000	1	3,00
97	3,0000	1	3,00
98	3,0000	1	3,00
99	3,0000	1	3,00
100	3,0000	2	6,00
101	3,0000	1	3,00
102	1,0000	1	1,00
103	2,0000	2	4,00
104	3,0000	1	3,00
105	3,0000	1	3,00
106	3,0000	1	3,00
107	2,0000	2	4,00
108	1,0000	1	1,00
110	1,0000	1	1,00
111	1,0000	1	1,00
113	1,0000	1	1,00
114	3,0000	1	3,00
115	2,5000	2	5,00
116	3,0000	1	3,00
117	2,6000	5	13,00
119	3,0000	1	3,00
121	1,0000	1	1,00
124	3,0000	1	3,00
125	3,0000	1	3,00
130	3,0000	1	3,00
131	2,5000	4	10,00
132	3,0000	4	12,00
133	3,0000	1	3,00
137	3,0000	1	3,00
138	3,0000	2	6,00
139	3,0000	1	3,00
142	3,0000	2	6,00
144	3,0000	2	6,00
145	3,0000	1	3,00
148	3,0000	1	3,00
149	3,0000	4	12,00
150	3,0000	3	9,00
151	3,0000	1	3,00
152	1,0000	1	1,00
153	3,0000	1	3,00
154	3,0000	1	3,00
156	3,0000	1	3,00

157	3,0000	1	3,00
159	3,0000	1	3,00
160	3,0000	1	3,00
163	3,0000	1	3,00
166	3,0000	2	6,00
167	3,0000	2	6,00
168	3,0000	1	3,00
170	3,0000	3	9,00
171	3,0000	1	3,00
173	3,0000	1	3,00
174	3,0000	1	3,00
175	3,0000	2	6,00
176	3,0000	1	3,00
180	3,0000	1	3,00
181	3,0000	1	3,00
186	3,0000	1	3,00
187	3,0000	1	3,00
188	3,0000	1	3,00
189	3,0000	1	3,00
190	3,0000	1	3,00
191	3,0000	1	3,00
193	3,0000	1	3,00
195	3,0000	1	3,00
196	3,0000	1	3,00
197	3,0000	1	3,00
199	3,0000	1	3,00
200	3,0000	1	3,00
204	3,0000	1	3,00
205	3,0000	1	3,00
207	3,0000	1	3,00
208	3,0000	1	3,00
210	3,0000	1	3,00
212	3,0000	1	3,00
214	3,0000	1	3,00
215	3,0000	1	3,00
218	3,0000	3	9,00
219	3,0000	1	3,00
221	3,0000	2	6,00
223	3,0000	1	3,00
224	3,0000	2	6,00
226	3,0000	2	6,00
227	3,0000	1	3,00
229	3,0000	2	6,00
230	3,0000	1	3,00
232	3,0000	2	6,00
233	3,0000	11	33,00
235	3,0000	1	3,00
238	1,0000	1	1,00
239	3,0000	1	3,00
241	3,0000	1	3,00
242	3,0000	2	6,00
243	3,0000	1	3,00
244	3,0000	2	6,00

245	3,0000	2	6,00
247	3,0000	1	3,00
248	3,0000	1	3,00
249	2,0000	4	8,00
250	3,0000	1	3,00
252	3,0000	2	6,00
253	3,0000	1	3,00
254	3,0000	2	6,00
255	1,0000	1	1,00
256	3,0000	1	3,00
260	3,0000	2	6,00
263	1,0000	1	1,00
264	3,0000	2	6,00
266	3,0000	6	18,00
268	3,0000	1	3,00
272	3,0000	1	3,00
273	3,0000	1	3,00
277	3,0000	1	3,00
278	3,0000	2	6,00
279	3,0000	1	3,00
281	3,0000	1	3,00
282	3,0000	1	3,00
283	3,0000	6	18,00
285	3,0000	1	3,00
287	3,0000	3	9,00
289	3,0000	4	12,00
290	3,0000	1	3,00
291	3,0000	4	12,00
292	3,0000	4	12,00
293	3,0000	1	3,00
294	3,0000	1	3,00
295	3,0000	1	3,00
296	3,0000	1	3,00
298	3,0000	1	3,00
299	3,0000	1	3,00
301	3,0000	1	3,00
302	3,0000	1	3,00
306	3,0000	1	3,00
312	3,0000	2	6,00
313	3,0000	10	30,00
314	3,0000	1	3,00
315	3,0000	1	3,00
317	3,0000	3	9,00
321	3,0000	4	12,00
322	3,0000	2	6,00
323	3,0000	2	6,00
324	3,0000	2	6,00
327	3,0000	7	21,00
328	3,0000	3	9,00
329	3,0000	1	3,00
330	3,0000	3	9,00
333	3,0000	7	21,00
334	3,0000	13	39,00

338	3,0000	1	3,00
341	3,0000	1	3,00
342	3,0000	1	3,00
343	2,0000	2	4,00
345	3,0000	1	3,00
346	3,0000	2	6,00
348	1,0000	1	1,00
351	3,0000	1	3,00
355	2,6667	3	8,00
357	3,0000	1	3,00
359	3,0000	3	9,00
360	3,0000	1	3,00
361	3,0000	3	9,00
362	3,0000	1	3,00
363	3,0000	2	6,00
364	3,0000	2	6,00
365	3,0000	1	3,00
369	3,0000	2	6,00
370	3,0000	2	6,00
375	3,0000	1	3,00
377	3,0000	2	6,00
378	3,0000	1	3,00
379	3,0000	1	3,00
380	3,0000	1	3,00
381	3,0000	1	3,00
382	3,0000	1	3,00
384	3,0000	6	18,00
394	3,0000	2	6,00
395	3,0000	3	9,00
397	3,0000	2	6,00
398	3,0000	2	6,00
399	3,0000	1	3,00
400	3,0000	1	3,00
401	3,0000	1	3,00
Gesamtsumme	2,7633	431	1191,00

<i>Bericht</i>			
<b>Übereinstimmung von Reden und Handeln</b>			
Nummer der Kommunikati- onseinheit	Mittelwert	N	Summe
1	3,0000	2	6,00
2	2,1111	9	19,00
3	3,0000	1	3,00
4	3,0000	1	3,00
5	2,0000	2	4,00
6	3,0000	2	6,00
7	2,4000	5	12,00
12	2,0000	3	6,00
13	2,0000	8	16,00
17	3,0000	1	3,00
21	3,0000	1	3,00
22	3,0000	1	3,00
24	3,0000	1	3,00
25	3,0000	1	3,00
26	1,0000	2	2,00
27	3,0000	1	3,00
29	2,0000	1	2,00
30	3,0000	2	6,00
32	3,0000	1	3,00
33	2,0000	1	2,00
35	3,0000	1	3,00
37	2,0000	1	2,00
38	1,0000	1	1,00
40	3,0000	1	3,00
42	3,0000	1	3,00
45	3,0000	2	6,00
46	3,0000	1	3,00
47	3,0000	3	9,00
50	3,0000	1	3,00
51	2,3333	3	7,00
53	3,0000	1	3,00
56	3,0000	1	3,00
57	2,0000	1	2,00
58	3,0000	1	3,00
59	2,0000	2	4,00
60	1,5000	2	3,00
61	3,0000	1	3,00
62	3,0000	1	3,00
64	3,0000	1	3,00
65	2,0000	2	4,00
67	2,0000	1	2,00
68	3,0000	1	3,00
70	1,5000	4	6,00
72	3,0000	2	6,00
73	1,0000	1	1,00
74	3,0000	1	3,00
75	3,0000	1	3,00
76	3,0000	1	3,00

77	2,6000	5	13,00
81	3,0000	1	3,00
83	3,0000	2	6,00
84	3,0000	2	6,00
88	3,0000	1	3,00
89	3,0000	2	6,00
90	3,0000	2	6,00
91	3,0000	1	3,00
92	3,0000	1	3,00
94	3,0000	1	3,00
95	3,0000	1	3,00
97	3,0000	1	3,00
98	3,0000	1	3,00
99	3,0000	1	3,00
100	3,0000	2	6,00
101	3,0000	1	3,00
102	1,0000	1	1,00
103	2,0000	2	4,00
104	3,0000	1	3,00
105	3,0000	1	3,00
106	3,0000	1	3,00
107	2,0000	2	4,00
108	1,0000	1	1,00
109	3,0000	1	3,00
110	1,0000	1	1,00
111	1,0000	1	1,00
113	1,0000	1	1,00
114	3,0000	1	3,00
115	1,5000	2	3,00
116	3,0000	1	3,00
117	2,4000	5	12,00
119	3,0000	1	3,00
121	1,0000	1	1,00
124	3,0000	1	3,00
125	3,0000	1	3,00
130	3,0000	1	3,00
131	2,5000	4	10,00
132	3,0000	4	12,00
133	3,0000	1	3,00
137	3,0000	1	3,00
138	3,0000	2	6,00
139	3,0000	1	3,00
142	3,0000	2	6,00
144	3,0000	2	6,00
145	3,0000	1	3,00
148	3,0000	1	3,00
149	3,0000	4	12,00
150	3,0000	3	9,00
151	3,0000	1	3,00
152	3,0000	1	3,00
153	3,0000	1	3,00
154	3,0000	1	3,00
156	3,0000	1	3,00

157	3,0000	1	3,00
159	3,0000	1	3,00
160	3,0000	1	3,00
163	3,0000	1	3,00
166	3,0000	2	6,00
167	3,0000	2	6,00
168	3,0000	1	3,00
170	3,0000	3	9,00
171	3,0000	1	3,00
173	3,0000	1	3,00
174	3,0000	1	3,00
175	3,0000	2	6,00
176	3,0000	1	3,00
180	3,0000	1	3,00
181	3,0000	1	3,00
186	3,0000	1	3,00
187	3,0000	1	3,00
188	3,0000	1	3,00
189	3,0000	1	3,00
190	3,0000	1	3,00
191	3,0000	1	3,00
193	3,0000	1	3,00
195	3,0000	1	3,00
196	3,0000	1	3,00
197	3,0000	1	3,00
199	3,0000	1	3,00
200	3,0000	1	3,00
204	3,0000	1	3,00
205	3,0000	1	3,00
207	3,0000	1	3,00
208	3,0000	1	3,00
210	3,0000	1	3,00
212	3,0000	1	3,00
214	3,0000	1	3,00
215	3,0000	1	3,00
218	3,0000	3	9,00
219	3,0000	1	3,00
221	3,0000	2	6,00
223	3,0000	1	3,00
224	3,0000	2	6,00
226	3,0000	2	6,00
227	3,0000	1	3,00
229	3,0000	2	6,00
230	3,0000	1	3,00
232	3,0000	2	6,00
233	3,0000	11	33,00
235	3,0000	1	3,00
238	1,0000	1	1,00
239	3,0000	1	3,00
241	3,0000	1	3,00
242	3,0000	2	6,00
243	3,0000	1	3,00
244	3,0000	2	6,00

245	3,0000	2	6,00
247	3,0000	1	3,00
248	3,0000	1	3,00
249	2,0000	4	8,00
250	3,0000	1	3,00
252	3,0000	2	6,00
253	3,0000	1	3,00
254	3,0000	2	6,00
255	1,0000	1	1,00
256	3,0000	1	3,00
260	3,0000	2	6,00
263	1,0000	1	1,00
264	3,0000	2	6,00
266	3,0000	6	18,00
268	3,0000	1	3,00
272	3,0000	1	3,00
273	3,0000	1	3,00
277	3,0000	1	3,00
278	3,0000	2	6,00
279	3,0000	1	3,00
281	3,0000	1	3,00
282	3,0000	1	3,00
283	3,0000	6	18,00
285	3,0000	1	3,00
287	3,0000	3	9,00
289	3,0000	4	12,00
290	3,0000	1	3,00
291	3,0000	4	12,00
292	3,0000	4	12,00
293	3,0000	1	3,00
294	3,0000	1	3,00
295	3,0000	1	3,00
296	3,0000	1	3,00
298	3,0000	1	3,00
299	3,0000	1	3,00
301	3,0000	1	3,00
302	3,0000	1	3,00
306	3,0000	1	3,00
312	3,0000	2	6,00
313	3,0000	10	30,00
314	3,0000	1	3,00
315	3,0000	1	3,00
317	3,0000	3	9,00
321	3,0000	4	12,00
322	3,0000	2	6,00
323	3,0000	2	6,00
324	3,0000	2	6,00
327	3,0000	7	21,00
328	3,0000	3	9,00
329	3,0000	1	3,00
330	3,0000	3	9,00
333	3,0000	7	21,00
334	3,0000	13	39,00

338	3,0000	1	3,00
341	3,0000	1	3,00
342	3,0000	1	3,00
343	2,0000	2	4,00
345	3,0000	1	3,00
346	3,0000	2	6,00
348	1,0000	1	1,00
351	3,0000	1	3,00
355	2,6667	3	8,00
357	3,0000	1	3,00
359	3,0000	3	9,00
360	3,0000	1	3,00
361	3,0000	3	9,00
362	3,0000	1	3,00
363	3,0000	2	6,00
364	3,0000	2	6,00
365	3,0000	1	3,00
369	3,0000	2	6,00
370	3,0000	2	6,00
375	3,0000	1	3,00
377	3,0000	2	6,00
378	3,0000	1	3,00
379	3,0000	1	3,00
380	3,0000	1	3,00
381	3,0000	1	3,00
382	3,0000	1	3,00
384	3,0000	6	18,00
394	3,0000	2	6,00
395	3,0000	3	9,00
397	3,0000	2	6,00
398	3,0000	2	6,00
399	3,0000	1	3,00
400	3,0000	1	3,00
401	3,0000	1	3,00
Gesamtsumme	2,7847	432	1203,00

Zweifel Glaubwürdigkeit – Gesamtindex

<i>Bericht</i>						
<b>Zweifel Glaubwürdigkeit</b>						
Nr.	NRK	Ztneu	Zaneu	ZKBneu	ZÜRHneu	Zweifel Glaubwürdigkeits-Index
1	1	66,67	44,44	22,22	66,67	50,00
2	2	37,78	44,44	35,56	42,22	40,00
3	3	33,33	50,00	33,33	50,00	41,67
4	4	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
5	5	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
6	6	83,33	83,33	83,33	100,00	87,50
7	7	47,62	57,14	47,62	57,14	52,38
8	9	33,33	0,00	0,00	0,00	8,33

9	10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	12	58,33	66,67	50,00	50,00	56,25
11	13	63,64	63,64	54,55	48,48	57,58
12	16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	17	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
14	21	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
15	22	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
16	23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	24	66,67	66,67	66,67	100,00	75,00
18	25	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
19	26	44,44	66,67	44,44	22,22	44,44
20	27	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
21	29	100,00	100,00	66,67	66,67	83,33
22	30	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
23	31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	32	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
25	33	100,00	100,00	66,67	66,67	83,33
26	35	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
27	36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
28	37	22,22	22,22	22,22	22,22	22,22
29	38	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11
30	40	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
31	41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
32	42	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
33	45	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
34	46	100,00	33,33	33,33	100,00	66,67
35	47	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
36	49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
37	50	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
38	51	77,78	77,78	77,78	77,78	77,78
39	52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
40	53	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
41	54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
42	55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
43	56	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
44	57	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
45	58	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
46	59	100,00	100,00	100,00	66,67	91,67
47	60	55,56	55,56	33,33	33,33	44,44
48	61	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
49	62	100,00	100,00	33,33	100,00	83,33
50	64	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
51	65	40,00	40,00	26,67	26,67	33,33

52	66	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
53	67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
54	68	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
55	69	33,33	0,00	0,00	0,00	8,33
56	70	83,33	100,00	50,00	50,00	70,83
57	71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
58	72	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
59	73	100,00	33,33	33,33	33,33	50,00
60	74	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
61	75	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
62	76	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
63	77	33,33	38,46	33,33	33,33	34,62
64	81	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
65	82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
66	83	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
67	84	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
68	87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
69	88	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
70	89	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
71	90	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
72	91	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
73	92	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
74	94	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
75	95	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
76	96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
77	97	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
78	98	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
79	99	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
80	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
81	101	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
82	102	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
83	103	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
84	104	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
85	105	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
86	106	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
87	107	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
88	108	100,00	100,00	33,33	33,33	66,67
89	109	0,00	0,00	0,00	100,00	25,00
90	110	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
91	111	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
92	112	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
93	113	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
94	114	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33

95	115	33,33	50,00	41,67	25,00	37,50
96	116	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
97	117	58,33	62,50	54,17	50,00	56,25
98	118	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
99	119	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
100	121	33,33	33,33	11,11	11,11	22,22
101	122	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
102	123	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
103	124	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
104	125	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
105	127	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
106	129	16,67	0,00	0,00	0,00	4,17
107	130	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
108	131	55,56	55,56	55,56	55,56	55,56
109	132	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
110	133	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
111	137	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
112	138	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
113	139	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
114	140	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
115	142	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
116	143	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
117	144	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
118	145	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
119	147	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
120	148	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
121	149	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
122	150	27,27	27,27	27,27	27,27	27,27
123	151	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
124	152	11,11	11,11	11,11	33,33	16,67
125	153	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
126	154	16,67	50,00	50,00	50,00	41,67
127	155	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
128	156	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
129	157	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
130	159	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
131	160	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
132	163	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
133	166	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
134	167	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
135	168	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
136	169	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
137	170	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

138	171	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
139	173	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
140	174	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
141	175	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
142	176	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
143	177	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
144	180	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
145	181	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
146	183	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
147	184	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
148	186	33,33	100,00	100,00	100,00	83,33
149	187	33,33	100,00	100,00	100,00	83,33
150	188	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
151	189	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
152	190	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
153	191	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
154	193	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
155	195	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
156	196	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
157	197	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
158	199	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
159	200	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
160	204	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
161	205	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
162	206	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
163	207	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
164	208	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
165	209	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
166	210	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
167	212	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
168	213	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
169	214	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
170	215	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
171	218	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
172	219	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
173	221	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
174	222	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
175	223	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
176	224	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
177	226	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
178	227	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
179	228	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
180	229	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

181	230	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
182	232	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
183	233	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
184	235	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
185	238	100,00	100,00	33,33	33,33	66,67
186	239	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
187	240	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
188	241	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
189	242	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
190	243	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
191	244	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
192	245	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
193	247	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
194	248	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
195	249	57,14	57,14	38,10	38,10	47,62
196	250	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
197	251	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
198	252	44,44	44,44	66,67	66,67	55,56
199	253	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
200	254	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
201	255	50,00	50,00	16,67	16,67	33,33
202	256	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
203	259	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
204	260	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
205	261	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
206	263	20,00	20,00	6,67	6,67	13,33
207	264	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
208	265	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
209	266	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
210	267	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
211	268	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
212	270	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
213	272	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
214	273	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
215	275	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
216	277	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
217	278	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
218	279	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
219	281	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
220	282	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
221	283	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55
222	285	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
223	287	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00

224	289	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
225	290	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
226	291	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
227	292	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
228	293	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
229	294	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
230	295	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
231	296	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
232	298	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
233	299	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
234	300	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
235	301	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
236	302	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
237	304	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
238	305	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
239	306	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
240	307	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
241	308	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
242	309	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
243	311	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
244	312	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
245	313	52,63	52,63	52,63	52,63	52,63
246	314	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
247	315	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
248	316	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
249	317	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
250	318	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
251	321	55,56	55,56	66,67	66,67	61,11
252	322	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
253	323	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
254	324	33,33	33,33	50,00	50,00	41,67
255	326	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
256	327	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33
257	328	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
258	329	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
259	330	42,86	42,86	42,86	42,86	42,86
260	332	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
261	333	70,37	70,37	77,78	77,78	74,07
262	334	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
263	337	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
264	338	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
265	340	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
266	341	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

267	342	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
268	343	25,00	16,67	16,67	16,67	18,75
269	344	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
270	345	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
271	346	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
272	348	100,00	100,00	33,33	33,33	66,67
273	350	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
274	351	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
275	352	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
276	353	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
277	354	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
278	355	100,00	100,00	88,89	88,89	94,44
279	357	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
280	358	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
281	359	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
282	360	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
283	361	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
284	362	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
285	363	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
286	364	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
287	365	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
288	368	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
289	369	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
290	370	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
291	375	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
292	377	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
293	378	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
294	379	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
295	380	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
296	381	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
297	382	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
298	383	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
299	384	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
300	390	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
301	391	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
302	392	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
303	393	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
304	394	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
305	395	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
306	397	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
307	398	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
308	399	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
309	400	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

310	401	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
311	402	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gesamt</b>		<b>57,44</b>	<b>57,52</b>	<b>55,70</b>	<b>56,60</b>	<b>56,81</b>

## 5. Glaubwürdigkeit

<i>Bericht</i>		
<b>Transparenz neu</b>		
NRK	N	Summe
1	3	1,00
2	15	7,00
3	2	1,00
4	1	,00
5	2	,00
6	2	,00
7	7	4,00
9	1	1,00
10	2	2,00
12	4	2,00
13	11	3,00
16	3	3,00
17	3	2,00
21	1	,00
22	1	,00
23	1	1,00
24	1	,00
25	1	,00
26	3	2,00
27	3	2,00
29	1	,00
30	2	,00
31	1	1,00
32	1	,00
33	1	,00
35	1	,00
36	2	2,00
37	3	2,00
38	3	3,00
40	1	,00
41	1	1,00
42	1	,00
45	3	1,00
46	1	,00
47	3	,00
49	3	3,00
50	1	,00
51	3	1,00
52	1	1,00
53	1	,00
54	1	1,00
55	1	1,00
56	3	2,00
57	1	,00
58	2	1,00
59	2	,00
60	3	1,00

61	1	,00
62	1	,00
64	3	2,00
65	5	3,00
66	4	4,00
67	1	,00
68	1	,00
69	1	1,00
70	4	1,00
71	3	3,00
72	2	,00
73	1	,00
74	2	1,00
75	2	1,00
76	1	,00
77	13	9,00
81	1	,00
82	3	3,00
83	3	1,00
84	2	,00
87	3	3,00
88	1	,00
89	3	1,00
90	3	1,00
91	1	,00
92	4	3,00
94	3	2,00
95	5	4,00
96	1	1,00
97	1	,00
98	1	,00
99	1	,00
100	2	,00
101	2	1,00
102	1	1,00
103	2	1,00
104	2	1,00
105	1	,00
106	2	1,00
107	4	3,00
108	1	,00
109	1	1,00
110	1	1,00
111	2	2,00
112	2	2,00
113	1	1,00
114	3	2,00
115	4	3,00
116	2	1,00
117	8	3,00
118	1	1,00
119	1	,00

121	3	2,00
122	3	3,00
123	1	1,00
124	1	,00
125	2	1,00
127	1	1,00
129	2	2,00
130	1	,00
131	6	3,00
132	8	4,00
133	3	2,00
137	1	,00
138	2	,00
139	1	,00
140	3	3,00
142	2	,00
143	1	1,00
144	2	,00
145	2	1,00
147	1	1,00
148	1	,00
149	10	6,00
150	11	8,00
151	1	,00
152	3	3,00
153	1	,00
154	2	2,00
155	1	1,00
156	2	1,00
157	1	,00
159	1	,00
160	1	,00
163	1	,00
166	6	4,00
167	3	1,00
168	1	,00
169	1	1,00
170	3	,00
171	1	,00
173	1	,00
174	1	,00
175	2	,00
176	1	,00
177	1	1,00
180	1	,00
181	1	,00
183	1	1,00
184	1	1,00
186	1	1,00
187	1	1,00
188	1	,00
189	2	1,00

190	2	1,00
191	1	,00
193	1	,00
195	1	,00
196	2	1,00
197	2	1,00
199	1	,00
200	1	,00
204	3	2,00
205	1	,00
206	1	1,00
207	3	2,00
208	1	,00
209	1	1,00
210	1	,00
212	2	1,00
213	1	1,00
214	1	,00
215	1	,00
218	6	3,00
219	1	,00
221	2	,00
222	2	2,00
223	1	,00
224	3	1,00
226	5	3,00
227	1	,00
228	1	1,00
229	2	,00
230	1	,00
232	3	1,00
233	22	11,00
235	4	3,00
238	1	,00
239	1	,00
240	1	1,00
241	4	3,00
242	3	1,00
243	5	4,00
244	2	,00
245	10	8,00
247	1	,00
248	1	,00
249	7	3,00
250	1	,00
251	1	1,00
252	3	2,00
253	1	,00
254	2	,00
255	2	1,00
256	1	,00
259	1	1,00

260	4	2,00
261	3	3,00
263	5	4,00
264	3	1,00
265	1	1,00
266	6	,00
267	1	1,00
268	2	1,00
270	1	1,00
272	1	,00
273	1	,00
275	1	1,00
277	1	,00
278	2	,00
279	2	1,00
281	1	,00
282	1	,00
283	11	5,00
285	1	,00
287	12	9,00
289	10	6,00
290	1	,00
291	4	,00
292	4	,00
293	2	1,00
294	1	,00
295	1	,00
296	1	,00
298	1	,00
299	1	,00
300	3	3,00
301	3	2,00
302	1	,00
304	2	2,00
305	1	1,00
306	1	,00
307	1	1,00
308	1	1,00
309	1	1,00
311	5	5,00
312	3	1,00
313	19	9,00
314	1	,00
315	3	2,00
316	1	1,00
317	3	,00
318	2	2,00
321	6	3,00
322	4	2,00
323	3	1,00
324	4	3,00
326	3	3,00

327	12	5,00
328	6	3,00
329	1	,00
330	7	4,00
332	2	2,00
333	9	3,00
334	20	7,00
337	1	1,00
338	1	,00
340	3	3,00
341	1	,00
342	1	,00
343	8	6,00
344	1	1,00
345	2	1,00
346	2	,00
348	1	,00
350	1	1,00
351	5	4,00
352	1	1,00
353	3	3,00
354	2	2,00
355	3	,00
357	1	,00
358	14	14,00
359	4	1,00
360	1	,00
361	3	,00
362	1	,00
363	4	2,00
364	2	,00
365	1	,00
368	1	1,00
369	3	1,00
370	4	2,00
375	2	1,00
377	3	1,00
378	2	1,00
379	1	,00
380	1	,00
381	1	,00
382	1	,00
383	3	3,00
384	10	4,00
390	1	1,00
391	1	1,00
392	1	1,00
393	1	1,00
394	3	1,00
395	3	,00
397	4	2,00
398	5	3,00

399	1	,00
400	1	,00
401	1	,00
402	1	1,00
Gesamtsumme	815	409,00

<i>Bericht</i>		
<b>Authentizität neu</b>		
NRK	N	Summe
1	3	2,00
2	15	7,00
3	2	1,00
4	1	,00
5	2	,00
6	2	,00
7	7	3,00
9	1	1,00
10	2	2,00
12	4	1,00
13	11	3,00
16	3	3,00
17	3	2,00
21	1	,00
22	1	,00
23	1	1,00
24	1	,00
25	1	,00
26	3	1,00
27	3	2,00
29	1	,00
30	2	,00
31	1	1,00
32	1	,00
33	1	,00
35	1	,00
36	2	2,00
37	3	2,00
38	3	3,00
40	1	,00
41	1	1,00
42	1	,00
45	3	1,00
46	1	1,00
47	3	,00
49	3	3,00
50	1	,00
51	3	1,00
52	1	1,00
53	1	,00
54	1	1,00
55	1	1,00
56	3	2,00
57	1	,00
58	2	1,00
59	2	,00

60	3	1,00
61	1	,00
62	1	,00
64	3	2,00
65	5	3,00
66	4	4,00
67	1	,00
68	1	,00
69	1	1,00
70	4	,00
71	3	3,00
72	2	,00
73	1	1,00
74	2	1,00
75	2	1,00
76	1	,00
77	13	8,00
81	1	,00
82	3	3,00
83	3	1,00
84	2	,00
87	3	3,00
88	1	,00
89	3	1,00
90	3	1,00
91	1	,00
92	4	3,00
94	3	2,00
95	5	4,00
96	1	1,00
97	1	,00
98	1	,00
99	1	,00
100	2	,00
101	2	1,00
102	1	1,00
103	2	1,00
104	2	1,00
105	1	,00
106	2	1,00
107	4	3,00
108	1	,00
109	1	1,00
110	1	1,00
111	2	2,00
112	2	2,00
113	1	1,00
114	3	2,00
115	4	2,00
116	2	1,00
117	8	3,00
118	1	1,00
119	1	,00

121	3	2,00
122	3	3,00
123	1	1,00
124	1	,00
125	2	1,00
127	1	1,00
129	2	2,00
130	1	,00
131	6	3,00
132	8	4,00
133	3	2,00
137	1	,00
138	2	,00
139	1	,00
140	3	3,00
142	2	,00
143	1	1,00
144	2	,00
145	2	1,00
147	1	1,00
148	1	,00
149	10	6,00
150	11	8,00
151	1	,00
152	3	3,00
153	1	,00
154	2	1,00
155	1	1,00
156	2	1,00
157	1	,00
159	1	,00
160	1	,00
163	1	,00
166	6	4,00
167	3	1,00
168	1	,00
169	1	1,00
170	3	,00
171	1	,00
173	1	,00
174	1	,00
175	2	,00
176	1	,00
177	1	1,00
180	1	,00
181	1	,00
183	1	1,00
184	1	1,00
186	1	,00
187	1	,00
188	1	,00
189	2	1,00
190	2	1,00

191	1	,00
193	1	,00
195	1	,00
196	2	1,00
197	2	1,00
199	1	,00
200	1	,00
204	3	2,00
205	1	,00
206	1	1,00
207	3	2,00
208	1	,00
209	1	1,00
210	1	,00
212	2	1,00
213	1	1,00
214	1	,00
215	1	,00
218	6	3,00
219	1	,00
221	2	,00
222	2	2,00
223	1	,00
224	3	1,00
226	5	3,00
227	1	,00
228	1	1,00
229	2	,00
230	1	,00
232	3	1,00
233	22	11,00
235	4	3,00
238	1	,00
239	1	,00
240	1	1,00
241	4	3,00
242	3	1,00
243	5	4,00
244	2	,00
245	10	8,00
247	1	,00
248	1	,00
249	7	3,00
250	1	,00
251	1	1,00
252	3	2,00
253	1	,00
254	2	,00
255	2	1,00
256	1	,00
259	1	1,00
260	4	2,00
261	3	3,00

263	5	4,00
264	3	1,00
265	1	1,00
266	6	,00
267	1	1,00
268	2	1,00
270	1	1,00
272	1	,00
273	1	,00
275	1	1,00
277	1	,00
278	2	,00
279	2	1,00
281	1	,00
282	1	,00
283	11	5,00
285	1	,00
287	12	9,00
289	10	6,00
290	1	,00
291	4	,00
292	4	,00
293	2	1,00
294	1	,00
295	1	,00
296	1	,00
298	1	,00
299	1	,00
300	3	3,00
301	3	2,00
302	1	,00
304	2	2,00
305	1	1,00
306	1	,00
307	1	1,00
308	1	1,00
309	1	1,00
311	5	5,00
312	3	1,00
313	19	9,00
314	1	,00
315	3	2,00
316	1	1,00
317	3	,00
318	2	2,00
321	6	3,00
322	4	2,00
323	3	1,00
324	4	3,00
326	3	3,00
327	12	5,00
328	6	3,00
329	1	,00

330	7	4,00
332	2	2,00
333	9	3,00
334	20	7,00
337	1	1,00
338	1	,00
340	3	3,00
341	1	,00
342	1	,00
343	8	7,00
344	1	1,00
345	2	1,00
346	2	,00
348	1	,00
350	1	1,00
351	5	4,00
352	1	1,00
353	3	3,00
354	2	2,00
355	3	,00
357	1	,00
358	14	14,00
359	4	1,00
360	1	,00
361	3	,00
362	1	,00
363	4	2,00
364	2	,00
365	1	,00
368	1	1,00
369	3	1,00
370	4	2,00
375	2	1,00
377	3	1,00
378	2	1,00
379	1	,00
380	1	,00
381	1	,00
382	1	,00
383	3	3,00
384	10	4,00
390	1	1,00
391	1	1,00
392	1	1,00
393	1	1,00
394	3	1,00
395	3	,00
397	4	2,00
398	5	3,00
399	1	,00
400	1	,00
401	1	,00
402	1	1,00

Gesamtsumme	815	404,00
-------------	-----	--------

<i>Bericht</i>		
<b>Konsistenz der Botschaft neu</b>		
NRK	N	Summe
1	3	3,00
2	15	8,00
3	2	1,00
4	1	,00
5	2	,00
6	2	,00
7	7	4,00
9	1	1,00
10	2	2,00
12	4	2,00
13	11	5,00
16	3	3,00
17	3	2,00
21	1	,00
22	1	,00
23	1	1,00
24	1	,00
25	1	,00
26	3	2,00
27	3	2,00
29	1	,00
30	2	,00
31	1	1,00
32	1	,00
33	1	,00
35	1	,00
36	2	2,00
37	3	2,00
38	3	3,00
40	1	,00
41	1	1,00
42	1	,00
45	3	1,00
46	1	1,00
47	3	,00
49	3	3,00
50	1	,00
51	3	1,00
52	1	1,00
53	1	,00
54	1	1,00
55	1	1,00
56	3	2,00
57	1	,00
58	2	1,00
59	2	,00
60	3	2,00
61	1	,00

62	1	1,00
64	3	2,00
65	5	4,00
66	4	4,00
67	1	,00
68	1	,00
69	1	1,00
70	4	3,00
71	3	3,00
72	2	,00
73	1	1,00
74	2	1,00
75	2	1,00
76	1	,00
77	13	9,00
81	1	,00
82	3	3,00
83	3	1,00
84	2	,00
87	3	3,00
88	1	,00
89	3	1,00
90	3	1,00
91	1	,00
92	4	3,00
94	3	2,00
95	5	4,00
96	1	1,00
97	1	,00
98	1	,00
99	1	,00
100	2	,00
101	2	1,00
102	1	1,00
103	2	1,00
104	2	1,00
105	1	,00
106	2	1,00
107	4	3,00
108	1	1,00
109	1	1,00
110	1	1,00
111	2	2,00
112	2	2,00
113	1	1,00
114	3	2,00
115	4	2,00
116	2	1,00
117	8	4,00
118	1	1,00
119	1	,00
121	3	3,00

122	3	3,00
123	1	1,00
124	1	,00
125	2	1,00
127	1	1,00
129	2	2,00
130	1	,00
131	6	3,00
132	8	4,00
133	3	2,00
137	1	,00
138	2	,00
139	1	,00
140	3	3,00
142	2	,00
143	1	1,00
144	2	,00
145	2	1,00
147	1	1,00
148	1	,00
149	10	6,00
150	11	8,00
151	1	,00
152	3	3,00
153	1	,00
154	2	1,00
155	1	1,00
156	2	1,00
157	1	,00
159	1	,00
160	1	,00
163	1	,00
166	6	4,00
167	3	1,00
168	1	,00
169	1	1,00
170	3	,00
171	1	,00
173	1	,00
174	1	,00
175	2	,00
176	1	,00
177	1	1,00
180	1	,00
181	1	,00
183	1	1,00
184	1	1,00
186	1	,00
187	1	,00
188	1	,00
189	2	1,00
190	2	1,00

191	1	,00
193	1	,00
195	1	,00
196	2	1,00
197	2	1,00
199	1	,00
200	1	,00
204	3	2,00
205	1	,00
206	1	1,00
207	3	2,00
208	1	,00
209	1	1,00
210	1	,00
212	2	1,00
213	1	1,00
214	1	,00
215	1	,00
218	6	3,00
219	1	,00
221	2	,00
222	2	2,00
223	1	,00
224	3	1,00
226	5	3,00
227	1	,00
228	1	1,00
229	2	,00
230	1	,00
232	3	1,00
233	22	11,00
235	4	3,00
238	1	1,00
239	1	,00
240	1	1,00
241	4	3,00
242	3	1,00
243	5	4,00
244	2	,00
245	10	8,00
247	1	,00
248	1	,00
249	7	5,00
250	1	,00
251	1	1,00
252	3	1,00
253	1	,00
254	2	,00
255	2	2,00
256	1	,00
259	1	1,00
260	4	2,00

261	3	3,00
263	5	5,00
264	3	1,00
265	1	1,00
266	6	,00
267	1	1,00
268	2	1,00
270	1	1,00
272	1	,00
273	1	,00
275	1	1,00
277	1	,00
278	2	,00
279	2	1,00
281	1	,00
282	1	,00
283	11	5,00
285	1	,00
287	12	9,00
289	10	6,00
290	1	,00
291	4	,00
292	4	,00
293	2	1,00
294	1	,00
295	1	,00
296	1	,00
298	1	,00
299	1	,00
300	3	3,00
301	3	2,00
302	1	,00
304	2	2,00
305	1	1,00
306	1	,00
307	1	1,00
308	1	1,00
309	1	1,00
311	5	5,00
312	3	1,00
313	19	9,00
314	1	,00
315	3	2,00
316	1	1,00
317	3	,00
318	2	2,00
321	6	2,00
322	4	2,00
323	3	1,00
324	4	2,00
326	3	3,00
327	12	5,00

328	6	3,00
329	1	,00
330	7	4,00
332	2	2,00
333	9	2,00
334	20	7,00
337	1	1,00
338	1	,00
340	3	3,00
341	1	,00
342	1	,00
343	8	7,00
344	1	1,00
345	2	1,00
346	2	,00
348	1	1,00
350	1	1,00
351	5	4,00
352	1	1,00
353	3	3,00
354	2	2,00
355	3	,00
357	1	,00
358	14	14,00
359	4	1,00
360	1	,00
361	3	,00
362	1	,00
363	4	2,00
364	2	,00
365	1	,00
368	1	1,00
369	3	1,00
370	4	2,00
375	2	1,00
377	3	1,00
378	2	1,00
379	1	,00
380	1	,00
381	1	,00
382	1	,00
383	3	3,00
384	10	4,00
390	1	1,00
391	1	1,00
392	1	1,00
393	1	1,00
394	3	1,00
395	3	,00
397	4	2,00
398	5	3,00
399	1	,00

400	1	,00
401	1	,00
402	1	1,00
Gesamtsumme	815	423,00

<i>Bericht</i>		
<b>Übereinstimmung von Reden und Handeln neu</b>		
NRK	H	Summe
1	3	1,00
2	15	7,00
3	2	1,00
4	1	,00
5	2	,00
6	2	,00
7	7	3,00
9	1	1,00
10	2	2,00
12	4	2,00
13	11	6,00
16	3	3,00
17	3	2,00
21	1	,00
22	1	,00
23	1	1,00
24	1	,00
25	1	,00
26	3	3,00
27	3	2,00
29	1	,00
30	2	,00
31	1	1,00
32	1	,00
33	1	,00
35	1	,00
36	2	2,00
37	3	2,00
38	3	3,00
40	1	,00
41	1	1,00
42	1	,00
45	3	1,00
46	1	,00
47	3	,00
49	3	3,00
50	1	,00
51	3	1,00
52	1	1,00
53	1	,00
54	1	1,00
55	1	1,00

56	3	2,00
57	1	,00
58	2	1,00
59	2	1,00
60	3	2,00
61	1	,00
62	1	,00
64	3	2,00
65	5	4,00
66	4	4,00
67	1	,00
68	1	,00
69	1	1,00
70	4	3,00
71	3	3,00
72	2	,00
73	1	1,00
74	2	1,00
75	2	1,00
76	1	,00
77	13	9,00
81	1	,00
82	3	3,00
83	3	1,00
84	2	,00
87	3	3,00
88	1	,00
89	3	1,00
90	3	1,00
91	1	,00
92	4	3,00
94	3	2,00
95	5	4,00
96	1	1,00
97	1	,00
98	1	,00
99	1	,00
100	2	,00
101	2	1,00
102	1	1,00
103	2	1,00
104	2	1,00
105	1	,00
106	2	1,00
107	4	3,00
108	1	1,00
109	1	,00
110	1	1,00
111	2	2,00
112	2	2,00
113	1	1,00
114	3	2,00

115	4	3,00
116	2	1,00
117	8	4,00
118	1	1,00
119	1	,00
121	3	3,00
122	3	3,00
123	1	1,00
124	1	,00
125	2	1,00
127	1	1,00
129	2	2,00
130	1	,00
131	6	3,00
132	8	4,00
133	3	2,00
137	1	,00
138	2	,00
139	1	,00
140	3	3,00
142	2	,00
143	1	1,00
144	2	,00
145	2	1,00
147	1	1,00
148	1	,00
149	10	6,00
150	11	8,00
151	1	,00
152	3	2,00
153	1	,00
154	2	1,00
155	1	1,00
156	2	1,00
157	1	,00
159	1	,00
160	1	,00
163	1	,00
166	6	4,00
167	3	1,00
168	1	,00
169	1	1,00
170	3	,00
171	1	,00
173	1	,00
174	1	,00
175	2	,00
176	1	,00
177	1	1,00
180	1	,00
181	1	,00
183	1	1,00

184	1	1,00
186	1	,00
187	1	,00
188	1	,00
189	2	1,00
190	2	1,00
191	1	,00
193	1	,00
195	1	,00
196	2	1,00
197	2	1,00
199	1	,00
200	1	,00
204	3	2,00
205	1	,00
206	1	1,00
207	3	2,00
208	1	,00
209	1	1,00
210	1	,00
212	2	1,00
213	1	1,00
214	1	,00
215	1	,00
218	6	3,00
219	1	,00
221	2	,00
222	2	2,00
223	1	,00
224	3	1,00
226	5	3,00
227	1	,00
228	1	1,00
229	2	,00
230	1	,00
232	3	1,00
233	22	11,00
235	4	3,00
238	1	1,00
239	1	,00
240	1	1,00
241	4	3,00
242	3	1,00
243	5	4,00
244	2	,00
245	10	8,00
247	1	,00
248	1	,00
249	7	5,00
250	1	,00
251	1	1,00
252	3	1,00

253	1	,00
254	2	,00
255	2	2,00
256	1	,00
259	1	1,00
260	4	2,00
261	3	3,00
263	5	5,00
264	3	1,00
265	1	1,00
266	6	,00
267	1	1,00
268	2	1,00
270	1	1,00
272	1	,00
273	1	,00
275	1	1,00
277	1	,00
278	2	,00
279	2	1,00
281	1	,00
282	1	,00
283	11	5,00
285	1	,00
287	12	9,00
289	10	6,00
290	1	,00
291	4	,00
292	4	,00
293	2	1,00
294	1	,00
295	1	,00
296	1	,00
298	1	,00
299	1	,00
300	3	3,00
301	3	2,00
302	1	,00
304	2	2,00
305	1	1,00
306	1	,00
307	1	1,00
308	1	1,00
309	1	1,00
311	5	5,00
312	3	1,00
313	19	9,00
314	1	,00
315	3	2,00
316	1	1,00
317	3	,00
318	2	2,00

321	6	2,00
322	4	2,00
323	3	1,00
324	4	2,00
326	3	3,00
327	12	5,00
328	6	3,00
329	1	,00
330	7	4,00
332	2	2,00
333	9	2,00
334	20	7,00
337	1	1,00
338	1	,00
340	3	3,00
341	1	,00
342	1	,00
343	8	7,00
344	1	1,00
345	2	1,00
346	2	,00
348	1	1,00
350	1	1,00
351	5	4,00
352	1	1,00
353	3	3,00
354	2	2,00
355	3	,00
357	1	,00
358	14	14,00
359	4	1,00
360	1	,00
361	3	,00
362	1	,00
363	4	2,00
364	2	,00
365	1	,00
368	1	1,00
369	3	1,00
370	4	2,00
375	2	1,00
377	3	1,00
378	2	1,00
379	1	,00
380	1	,00
381	1	,00
382	1	,00
383	3	3,00
384	10	4,00
390	1	1,00
391	1	1,00
392	1	1,00

393	1	1,00
394	3	1,00
395	3	,00
397	4	2,00
398	5	3,00
399	1	,00
400	1	,00
401	1	,00
402	1	1,00
Gesamtsumme	815	419,00

Glaubwürdigkeit – Gesamtindex

<b>Transparenz</b>	<b>Authentizität</b>	<b>Konsistenz</b>	<b>Übereinstimmung</b>	<b>Glaubwürdigkeit-Index</b>
16,67	33,33	50,00	16,67	29,17
23,33	23,33	26,67	23,33	24,17
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
28,57	21,43	28,57	21,43	25,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
25,00	12,50	25,00	25,00	21,88
13,64	13,64	22,73	27,27	19,32
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33,33	16,67	33,33	50,00	33,33
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
0,00	50,00	50,00	0,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00

0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	25,00	6,25
16,67	16,67	33,33	33,33	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	50,00	0,00	12,50
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
30,00	30,00	40,00	40,00	35,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
12,50	0,00	37,50	37,50	21,88
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	50,00	50,00	50,00	37,50
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
34,62	30,77	34,62	34,62	33,65
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00

25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
0,00	0,00	50,00	50,00	25,00
50,00	50,00	50,00	0,00	37,50
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
37,50	25,00	25,00	37,50	31,25
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
18,75	18,75	25,00	25,00	21,88
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33,33	33,33	50,00	50,00	41,67
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
36,36	36,36	36,36	36,36	36,36
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	33,33	45,83
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

50,00	25,00	25,00	25,00	31,25
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	0,00	0,00	0,00	12,50
50,00	0,00	0,00	0,00	12,50
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00

0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
0,00	0,00	50,00	50,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21,43	21,43	35,71	35,71	28,57
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
33,33	33,33	16,67	16,67	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	50,00	50,00	37,50
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
40,00	40,00	50,00	50,00	45,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00

50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22,73	22,73	22,73	22,73	22,73
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
23,68	23,68	23,68	23,68	23,68
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
25,00	25,00	16,67	16,67	20,83
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
37,50	37,50	25,00	25,00	31,25

50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
20,83	20,83	20,83	20,83	20,83
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
28,57	28,57	28,57	28,57	28,57
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
16,67	16,67	11,11	11,11	13,89
17,50	17,50	17,50	17,50	17,50
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
37,50	43,75	43,75	43,75	42,19
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	50,00	50,00	25,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>21,6</b>	<b>21,39</b>	<b>22,55</b>	<b>22,06</b>	<b>21,9</b>

## 6. Vertrauen

<i>Bericht</i>			
<b>Personenvertrauen</b>			
<i>NRK</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>N</i>	<i>Summe</i>
1	,0000	3	,00
2	,4000	15	6,00
3	1,5000	2	3,00
4	1,0000	1	1,00
5	1,0000	2	2,00
6	1,0000	2	2,00
7	,7143	7	5,00
9	,0000	1	,00
10	1,5000	2	3,00
12	,0000	4	,00
13	,7273	11	8,00
16	,3333	3	1,00
17	1,0000	3	3,00
21	,0000	1	,00
22	1,0000	1	1,00
23	3,0000	1	3,00
24	1,0000	1	1,00
25	1,0000	1	1,00
26	1,3333	3	4,00
27	,0000	3	,00
29	,0000	1	,00
30	,0000	2	,00
31	,0000	1	,00
32	1,0000	1	1,00
33	,0000	1	,00
35	,0000	1	,00
36	,0000	2	,00
37	,6667	3	2,00
38	1,0000	3	3,00
40	1,0000	1	1,00
41	2,0000	1	2,00
42	,0000	1	,00
45	,3333	3	1,00
46	,0000	1	,00
47	,0000	3	,00
49	,0000	3	,00
50	1,0000	1	1,00
51	1,6667	3	5,00
52	3,0000	1	3,00
53	1,0000	1	1,00
54	,0000	1	,00
55	,0000	1	,00
56	,3333	3	1,00
57	,0000	1	,00
58	,5000	2	1,00

59	,0000	2	,00
60	,0000	3	,00
61	1,0000	1	1,00
62	,0000	1	,00
64	,3333	3	1,00
65	,0000	5	,00
66	,0000	4	,00
67	2,0000	1	2,00
68	1,0000	1	1,00
69	3,0000	1	3,00
70	,5000	4	2,00
71	3,0000	3	9,00
72	1,0000	2	2,00
73	,0000	1	,00
74	,0000	2	,00
75	,0000	2	,00
76	1,0000	1	1,00
77	1,0000	13	13,00
81	,0000	1	,00
82	1,0000	3	3,00
83	,0000	3	,00
84	,0000	2	,00
87	,0000	3	,00
88	,0000	1	,00
89	,0000	3	,00
90	,0000	3	,00
91	,0000	1	,00
92	,0000	4	,00
94	,0000	3	,00
95	,0000	5	,00
96	,0000	1	,00
97	,0000	1	,00
98	,0000	1	,00
99	1,0000	1	1,00
100	,0000	2	,00
101	,0000	2	,00
102	3,0000	1	3,00
103	,0000	2	,00
104	,5000	2	1,00
105	,0000	1	,00
106	,5000	2	1,00
107	,0000	3	,00
108	,0000	1	,00
109	,0000	1	,00
110	,0000	1	,00
111	,0000	2	,00
112	,0000	2	,00
113	3,0000	1	3,00
114	,0000	3	,00
115	,0000	4	,00
116	,0000	2	,00
117	,0000	8	,00
118	,0000	1	,00

119	,0000	1	,00
121	1,0000	3	3,00
122	1,0000	3	3,00
123	3,0000	1	3,00
124	,0000	1	,00
125	,0000	2	,00
127	,0000	1	,00
129	,0000	2	,00
130	,0000	1	,00
131	,1667	6	1,00
132	,7500	8	6,00
133	,0000	3	,00
137	,0000	1	,00
138	,0000	2	,00
139	,0000	1	,00
140	,0000	3	,00
142	2,0000	2	4,00
143	,0000	1	,00
144	,0000	2	,00
145	1,5000	2	3,00
147	3,0000	1	3,00
148	,0000	1	,00
149	,0000	10	,00
150	,0000	11	,00
151	1,0000	1	1,00
152	,0000	3	,00
153	,0000	1	,00
154	,0000	2	,00
155	,0000	1	,00
156	,0000	2	,00
157	,0000	1	,00
159	,0000	1	,00
160	,0000	1	,00
163	1,0000	1	1,00
166	,0000	6	,00
167	,0000	3	,00
168	,0000	1	,00
169	,0000	1	,00
170	,0000	3	,00
171	,0000	1	,00
173	,0000	1	,00
174	,0000	1	,00
175	,0000	2	,00
176	,0000	1	,00
177	,0000	1	,00
180	,0000	1	,00
181	,0000	1	,00
183	,0000	1	,00
184	,0000	1	,00
186	,0000	1	,00
187	,0000	1	,00
188	,0000	1	,00
189	,0000	2	,00

190	,0000	2	,00
191	,0000	1	,00
193	1,0000	1	1,00
195	,0000	1	,00
196	,5000	2	1,00
197	,5000	2	1,00
199	,0000	1	,00
200	,0000	1	,00
204	,0000	3	,00
205	,0000	1	,00
206	,0000	1	,00
207	,0000	3	,00
208	,0000	1	,00
209	,0000	1	,00
210	,0000	1	,00
212	,0000	2	,00
213	,0000	1	,00
214	,0000	1	,00
215	,0000	1	,00
218	,0000	6	,00
219	,0000	1	,00
221	1,0000	2	2,00
222	,0000	2	,00
223	,0000	1	,00
224	,0000	3	,00
226	1,2000	5	6,00
227	,0000	1	,00
228	,0000	1	,00
229	,0000	2	,00
230	,0000	1	,00
232	,3333	3	1,00
233	,0000	22	,00
235	,0000	4	,00
238	,0000	1	,00
239	,0000	1	,00
240	,0000	1	,00
241	,0000	4	,00
242	,0000	3	,00
243	,0000	5	,00
244	,5000	2	1,00
245	,0000	10	,00
247	,0000	1	,00
248	,0000	1	,00
249	,0000	7	,00
250	,0000	1	,00
251	3,0000	1	3,00
252	,0000	3	,00
253	,0000	1	,00
254	,0000	2	,00
255	,0000	2	,00
256	,0000	1	,00
259	,0000	1	,00
260	,0000	4	,00

261	,0000	3	,00
263	,0000	5	,00
264	,0000	3	,00
265	,0000	1	,00
266	,0000	6	,00
267	,0000	1	,00
268	,0000	2	,00
270	,0000	1	,00
272	,0000	1	,00
273	,0000	1	,00
275	,0000	1	,00
277	,0000	1	,00
278	,0000	2	,00
279	,0000	2	,00
281	,0000	1	,00
282	,0000	1	,00
283	,0000	11	,00
285	,0000	1	,00
287	,0000	13	,00
289	,0000	10	,00
290	,0000	1	,00
291	,0000	4	,00
292	,0000	4	,00
293	,0000	2	,00
294	,0000	1	,00
295	,0000	1	,00
296	,0000	1	,00
298	,0000	1	,00
299	,0000	1	,00
300	,0000	3	,00
301	,0000	3	,00
302	,0000	1	,00
304	,0000	2	,00
305	,0000	1	,00
306	,0000	1	,00
307	,0000	1	,00
308	,0000	1	,00
309	3,0000	1	3,00
311	,0000	5	,00
312	,0000	3	,00
313	,0000	20	,00
314	,0000	1	,00
315	,0000	3	,00
316	,0000	1	,00
317	,0000	3	,00
318	,0000	2	,00
321	,0000	6	,00
322	,0000	4	,00
323	,0000	3	,00
324	,0000	4	,00
326	,0000	3	,00
327	,0000	12	,00
328	,5000	6	3,00

329	,0000	1	,00
330	,0000	7	,00
332	,0000	2	,00
333	,0000	9	,00
334	,0000	20	,00
337	,0000	1	,00
338	,0000	1	,00
340	,0000	3	,00
341	,0000	1	,00
342	,0000	1	,00
343	,0000	8	,00
344	,0000	1	,00
345	,0000	2	,00
346	,0000	2	,00
348	,0000	1	,00
350	,0000	1	,00
351	,0000	5	,00
352	,0000	1	,00
353	,0000	3	,00
354	,0000	2	,00
355	,0000	3	,00
357	,0000	1	,00
358	,0000	14	,00
359	,0000	4	,00
360	,0000	1	,00
361	,0000	3	,00
362	,0000	1	,00
363	,0000	4	,00
364	,0000	2	,00
365	,0000	1	,00
368	,0000	1	,00
369	,6667	3	2,00
370	,0000	4	,00
375	,0000	2	,00
377	,0000	3	,00
378	,0000	2	,00
379	,0000	1	,00
380	,0000	1	,00
381	,0000	1	,00
382	,0000	1	,00
383	,0000	3	,00
384	,0000	10	,00
390	,0000	1	,00
391	,0000	1	,00
392	,0000	1	,00
393	,0000	1	,00
394	,6667	3	2,00
395	1,0000	3	3,00
397	,2500	4	1,00
398	,0000	5	,00
399	,0000	1	,00
400	,0000	1	,00
401	,0000	1	,00

402	,0000	1	,00
Gesamtsumme	,2096	816	171,00

<i>Bericht</i>			
<b>Institutionenvertrauen</b>			
<i>NRK</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>H</i>	<i>Summe</i>
1	1,0000	2	2,00
2	1,4545	11	16,00
3	1,0000	2	2,00
4	1,0000	1	1,00
5	1,0000	1	1,00
6	1,0000	2	2,00
7	2,0000	7	14,00
10	3,0000	1	3,00
12	1,0000	2	2,00
13	1,4000	10	14,00
16	1,0000	1	1,00
17	1,6667	3	5,00
21	1,0000	1	1,00
22	1,0000	1	1,00
23	3,0000	1	3,00
24	1,0000	1	1,00
25	1,0000	1	1,00
26	1,0000	3	3,00
27	1,0000	1	1,00
29	1,0000	1	1,00
30	1,0000	2	2,00
32	1,0000	1	1,00
33	1,0000	1	1,00
35	1,0000	1	1,00
36	3,0000	1	3,00
37	2,0000	2	4,00
38	2,3333	3	7,00
40	1,0000	1	1,00
41	1,0000	1	1,00
42	1,0000	1	1,00
45	1,0000	2	2,00
46	1,0000	1	1,00
47	1,0000	3	3,00
49	3,0000	1	3,00
50	1,0000	1	1,00
51	1,6667	3	5,00
52	3,0000	1	3,00
53	1,0000	1	1,00
54	3,0000	1	3,00
55	3,0000	1	3,00
56	1,0000	3	3,00
57	1,0000	1	1,00
58	1,0000	1	1,00
59	1,0000	2	2,00
60	1,0000	1	1,00
61	1,0000	1	1,00
64	1,0000	1	1,00
65	1,0000	2	2,00
66	1,0000	2	2,00
67	2,0000	1	2,00

68	1,0000	1	1,00
69	3,0000	1	3,00
70	1,0000	3	3,00
71	3,0000	3	9,00
72	1,0000	2	2,00
74	1,0000	1	1,00
75	1,0000	1	1,00
76	1,0000	1	1,00
77	1,8571	7	13,00
81	1,0000	1	1,00
82	2,0000	2	4,00
83	1,0000	3	3,00
84	1,0000	2	2,00
88	1,0000	1	1,00
89	1,0000	1	1,00
90	1,6667	3	5,00
91	1,0000	1	1,00
92	1,0000	1	1,00
94	1,0000	1	1,00
95	2,0000	4	8,00
96	1,0000	1	1,00
97	1,0000	1	1,00
98	1,0000	1	1,00
99	1,0000	1	1,00
100	1,0000	2	2,00
101	1,0000	2	2,00
102	3,0000	1	3,00
103	2,0000	2	4,00
104	1,0000	1	1,00
105	1,0000	1	1,00
106	1,0000	1	1,00
108	1,0000	1	1,00
110	3,0000	1	3,00
111	1,0000	1	1,00
112	1,0000	1	1,00
113	3,0000	1	3,00
114	1,0000	1	1,00
116	1,0000	1	1,00
117	2,0000	6	12,00
119	1,0000	1	1,00
121	2,3333	3	7,00
122	3,0000	1	3,00
123	3,0000	1	3,00
124	1,0000	1	1,00
125	1,0000	1	1,00
127	3,0000	1	3,00
130	1,0000	1	1,00
131	1,5000	4	6,00
132	2,0000	8	16,00
133	1,0000	1	1,00
137	1,0000	1	1,00
139	1,0000	1	1,00
140	3,0000	2	6,00

142	2,0000	2	4,00
144	1,0000	2	2,00
145	3,0000	1	3,00
147	3,0000	1	3,00
148	1,0000	1	1,00
149	3,0000	1	3,00
150	2,2500	8	18,00
151	1,0000	1	1,00
152	1,0000	1	1,00
156	2,0000	2	4,00
166	1,6667	3	5,00
167	1,0000	1	1,00
168	1,0000	1	1,00
170	1,0000	1	1,00
174	1,0000	1	1,00
175	1,0000	2	2,00
176	1,0000	1	1,00
188	1,0000	1	1,00
189	1,0000	2	2,00
191	1,0000	1	1,00
193	1,0000	1	1,00
196	1,0000	1	1,00
197	1,0000	1	1,00
199	1,0000	1	1,00
200	1,0000	1	1,00
204	2,3333	3	7,00
205	1,0000	1	1,00
207	2,3333	3	7,00
209	3,0000	1	3,00
213	2,0000	1	2,00
214	2,0000	1	2,00
215	1,0000	1	1,00
221	1,0000	2	2,00
222	1,0000	2	2,00
223	1,0000	1	1,00
226	3,0000	2	6,00
229	1,0000	2	2,00
230	1,0000	1	1,00
232	1,0000	1	1,00
233	1,4667	15	22,00
239	2,0000	1	2,00
241	3,0000	1	3,00
243	1,0000	1	1,00
244	1,0000	1	1,00
249	1,6667	3	5,00
250	1,0000	1	1,00
251	3,0000	1	3,00
252	2,0000	2	4,00
253	1,0000	1	1,00
260	1,0000	1	1,00
264	2,0000	2	4,00
265	1,0000	1	1,00
266	1,0000	1	1,00

270	3,0000	1	3,00
273	1,0000	1	1,00
278	1,0000	2	2,00
279	2,0000	2	4,00
282	1,0000	1	1,00
283	1,6667	6	10,00
285	1,0000	1	1,00
289	3,0000	2	6,00
290	1,0000	1	1,00
291	1,0000	4	4,00
292	1,0000	2	2,00
294	1,0000	1	1,00
298	1,0000	1	1,00
299	1,0000	1	1,00
302	1,0000	1	1,00
306	1,0000	1	1,00
309	3,0000	1	3,00
311	3,0000	2	6,00
312	1,0000	2	2,00
313	1,3636	11	15,00
314	1,0000	1	1,00
317	1,0000	3	3,00
321	1,8000	5	9,00
322	1,0000	1	1,00
323	2,0000	1	2,00
324	3,0000	1	3,00
327	1,6250	8	13,00
328	2,0000	2	4,00
332	3,0000	1	3,00
334	1,4000	10	14,00
345	2,0000	1	2,00
346	1,0000	2	2,00
350	3,0000	1	3,00
351	2,6000	5	13,00
352	3,0000	1	3,00
357	1,0000	1	1,00
359	3,0000	1	3,00
360	2,0000	1	2,00
361	2,0000	3	6,00
362	2,0000	1	2,00
363	2,5000	4	10,00
364	1,0000	2	2,00
365	1,0000	1	1,00
369	1,0000	2	2,00
378	3,0000	1	3,00
384	3,0000	3	9,00
390	3,0000	1	3,00
391	3,0000	1	3,00
392	3,0000	1	3,00
394	1,0000	2	2,00
395	1,0000	3	3,00
397	1,0000	2	2,00
398	2,0000	2	4,00

399	1,0000	1	1,00
400	1,0000	1	1,00
401	1,0000	1	1,00
Gesamtsumme	1,5936	406	647,00

<i>Bericht</i>			
<b>Systemvertrauen</b>			
<i>NRK</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>H</i>	<i>Summe</i>
1	1,0000	1	1,00
2	1,4286	7	10,00
3	1,0000	2	2,00
4	1,0000	1	1,00
5	1,0000	2	2,00
6	1,0000	1	1,00
7	1,7500	4	7,00
10	3,0000	1	3,00
12	1,5000	2	3,00
13	1,8571	7	13,00
16	1,6667	3	5,00
17	3,0000	1	3,00
22	2,0000	1	2,00
23	2,0000	1	2,00
24	1,0000	1	1,00
25	1,0000	1	1,00
26	2,3333	3	7,00
27	1,0000	2	2,00
32	1,0000	1	1,00
33	2,0000	1	2,00
35	1,0000	1	1,00
36	3,0000	1	3,00
37	2,0000	2	4,00
38	3,0000	1	3,00
40	1,0000	1	1,00
41	2,0000	1	2,00
45	1,5000	2	3,00
47	1,0000	3	3,00
49	1,6667	3	5,00
50	1,0000	1	1,00
51	3,0000	1	3,00
52	3,0000	1	3,00
54	3,0000	1	3,00
55	3,0000	1	3,00
56	1,0000	1	1,00
59	1,0000	2	2,00
60	1,0000	1	1,00
62	1,0000	1	1,00
64	1,0000	2	2,00
65	1,0000	2	2,00
66	1,0000	3	3,00
67	3,0000	1	3,00
68	2,0000	1	2,00
69	3,0000	1	3,00
70	1,6667	3	5,00
71	3,0000	3	9,00
72	3,0000	1	3,00
73	1,0000	1	1,00
74	1,0000	2	2,00
77	2,2000	10	22,00

81	1,0000	1	1,00
82	1,6667	3	5,00
83	1,0000	3	3,00
84	1,0000	2	2,00
87	1,6667	3	5,00
88	1,0000	1	1,00
89	2,0000	2	4,00
90	3,0000	1	3,00
91	1,0000	1	1,00
92	1,0000	1	1,00
94	2,3333	3	7,00
95	3,0000	4	12,00
97	3,0000	1	3,00
99	1,0000	1	1,00
100	1,0000	1	1,00
101	1,0000	1	1,00
102	3,0000	1	3,00
103	2,0000	2	4,00
107	1,0000	2	2,00
109	1,0000	1	1,00
110	3,0000	1	3,00
111	3,0000	1	3,00
113	3,0000	1	3,00
115	1,0000	1	1,00
117	1,8000	5	9,00
118	1,0000	1	1,00
119	1,0000	1	1,00
121	2,3333	3	7,00
122	1,6667	3	5,00
123	3,0000	1	3,00
124	1,0000	1	1,00
125	2,0000	1	2,00
127	3,0000	1	3,00
131	1,6667	3	5,00
132	3,0000	4	12,00
137	1,0000	1	1,00
139	1,0000	1	1,00
140	3,0000	2	6,00
143	3,0000	1	3,00
145	3,0000	1	3,00
147	3,0000	1	3,00
149	3,0000	5	15,00
150	2,2500	8	18,00
152	3,0000	2	6,00
153	1,0000	1	1,00
155	3,0000	1	3,00
156	2,0000	2	4,00
160	1,0000	1	1,00
166	3,0000	4	12,00
170	1,0000	1	1,00
175	1,0000	2	2,00
184	3,0000	1	3,00
197	2,0000	2	4,00

204	2,3333	3	7,00
207	2,3333	3	7,00
208	1,0000	1	1,00
209	3,0000	1	3,00
210	1,0000	1	1,00
213	2,0000	1	2,00
214	2,0000	1	2,00
215	1,0000	1	1,00
218	1,5000	2	3,00
221	2,0000	2	4,00
222	1,0000	2	2,00
224	1,0000	2	2,00
226	3,0000	2	6,00
230	1,0000	1	1,00
233	2,6250	8	21,00
238	1,0000	1	1,00
239	2,0000	1	2,00
241	2,5000	2	5,00
243	2,2500	4	9,00
244	1,5000	2	3,00
245	1,0000	2	2,00
247	1,0000	1	1,00
249	2,0000	4	8,00
250	1,0000	1	1,00
251	3,0000	1	3,00
252	2,5000	2	5,00
253	2,0000	1	2,00
254	1,0000	2	2,00
259	3,0000	1	3,00
260	2,0000	1	2,00
261	1,0000	1	1,00
264	2,5000	2	5,00
265	1,0000	1	1,00
266	2,0000	1	2,00
268	2,0000	1	2,00
270	3,0000	1	3,00
273	2,0000	1	2,00
278	1,5000	2	3,00
279	2,0000	2	4,00
281	1,0000	1	1,00
283	2,5000	4	10,00
285	2,0000	1	2,00
287	1,0000	4	4,00
289	2,3333	6	14,00
290	2,0000	1	2,00
291	2,0000	4	8,00
292	2,0000	2	4,00
293	1,0000	1	1,00
294	2,0000	1	2,00
298	2,0000	1	2,00
299	2,0000	1	2,00
302	2,0000	1	2,00
309	3,0000	1	3,00

311	3,0000	2	6,00
312	2,0000	2	4,00
313	2,3077	13	30,00
314	2,0000	1	2,00
315	2,0000	1	2,00
317	2,0000	3	6,00
321	2,4000	5	12,00
322	2,0000	1	2,00
323	2,0000	1	2,00
324	3,0000	1	3,00
327	2,1250	8	17,00
328	2,5000	2	5,00
330	1,0000	1	1,00
332	3,0000	1	3,00
333	2,0000	2	4,00
334	2,0000	7	14,00
338	1,0000	1	1,00
343	2,0000	4	8,00
345	2,0000	1	2,00
346	2,0000	2	4,00
350	3,0000	1	3,00
351	2,8000	5	14,00
352	3,0000	1	3,00
353	3,0000	3	9,00
354	3,0000	1	3,00
355	1,3333	3	4,00
357	2,0000	1	2,00
359	1,6667	3	5,00
360	2,0000	1	2,00
361	2,0000	3	6,00
362	2,0000	1	2,00
363	2,5000	4	10,00
364	1,5000	2	3,00
365	2,0000	1	2,00
368	3,0000	1	3,00
369	2,0000	2	4,00
375	3,0000	1	3,00
378	3,0000	1	3,00
384	3,0000	3	9,00
390	3,0000	1	3,00
391	3,0000	1	3,00
392	3,0000	1	3,00
394	2,3333	3	7,00
395	1,0000	3	3,00
397	2,2500	4	9,00
398	2,7500	4	11,00
399	2,0000	1	2,00
400	2,0000	1	2,00
401	2,0000	1	2,00
402	3,0000	1	3,00
Gesamtsumme	2,0145	414	834,00



## Gesamtindex Vertrauen

<i>Bericht</i>					
<b>Vertrauen</b>					
<i>Nr.</i>	<i>NRK</i>	<i>PV</i>	<i>IV</i>	<i>SV</i>	<i>Vertrauensindex</i>
1	1	0,00	22,22	11,11	11,11
2	2	13,33	35,56	22,22	23,70
3	3	50,00	33,33	33,33	38,89
4	4	33,33	33,33	33,33	33,33
5	5	33,33	16,67	33,33	27,78
6	6	33,33	33,33	16,67	27,78
7	7	23,81	66,67	33,33	41,27
8	9	0,00	0,00	0,00	0,00
9	10	50,00	50,00	50,00	50,00
10	12	0,00	16,67	25,00	13,89
11	13	24,24	42,42	39,39	35,35
12	16	11,11	11,11	55,56	25,93
13	17	33,33	55,56	33,33	40,74
14	21	0,00	33,33	0,00	11,11
15	22	33,33	33,33	66,67	44,44
16	23	100,00	100,00	66,67	88,89
17	24	33,33	33,33	33,33	33,33
18	25	33,33	33,33	33,33	33,33
19	26	44,44	33,33	77,78	51,85
20	27	0,00	11,11	22,22	11,11
21	29	0,00	33,33	0,00	11,11
22	30	0,00	33,33	0,00	11,11
23	31	0,00	0,00	0,00	0,00
24	32	33,33	33,33	33,33	33,33
25	33	0,00	33,33	66,67	33,33
26	35	0,00	33,33	33,33	22,22
27	36	0,00	50,00	50,00	33,33
28	37	22,22	44,44	44,44	37,04
29	38	33,33	77,78	33,33	48,15
30	40	33,33	33,33	33,33	33,33
31	41	66,67	33,33	66,67	55,56
32	42	0,00	33,33	0,00	11,11
33	45	11,11	22,22	33,33	22,22
34	46	0,00	33,33	0,00	11,11
35	47	0,00	33,33	33,33	22,22
36	49	0,00	33,33	55,56	29,63
37	50	33,33	33,33	33,33	33,33
38	51	55,56	55,56	33,33	48,15
39	52	100,00	100,00	100,00	100,00

40	53	33,33	33,33	0,00	22,22
41	54	0,00	100,00	100,00	66,67
42	55	0,00	100,00	100,00	66,67
43	56	11,11	33,33	11,11	18,52
44	57	0,00	33,33	0,00	11,11
45	58	16,67	16,67	0,00	11,11
46	59	0,00	33,33	33,33	22,22
47	60	0,00	11,11	11,11	7,41
48	61	33,33	33,33	0,00	22,22
49	62	0,00	0,00	33,33	11,11
50	64	11,11	11,11	22,22	14,81
51	65	0,00	13,33	13,33	8,89
52	66	0,00	16,67	25,00	13,89
53	67	66,67	66,67	100,00	77,78
54	68	33,33	33,33	66,67	44,44
55	69	100,00	100,00	100,00	100,00
56	70	16,67	25,00	41,67	27,78
57	71	100,00	100,00	100,00	100,00
58	72	33,33	33,33	50,00	38,89
59	73	0,00	0,00	33,33	11,11
60	74	0,00	16,67	33,33	16,67
61	75	0,00	16,67	0,00	5,56
62	76	33,33	33,33	0,00	22,22
63	77	33,33	33,33	56,41	41,03
64	81	0,00	33,33	33,33	22,22
65	82	33,33	44,44	55,56	44,44
66	83	0,00	33,33	33,33	22,22
67	84	0,00	33,33	33,33	22,22
68	87	0,00	0,00	55,56	18,52
69	88	0,00	33,33	33,33	22,22
70	89	0,00	11,11	44,44	18,52
71	90	0,00	55,56	33,33	29,63
72	91	0,00	33,33	33,33	22,22
73	92	0,00	8,33	8,33	5,56
74	94	0,00	11,11	77,78	29,63
75	95	0,00	53,33	80,00	44,44
76	96	0,00	33,33	0,00	11,11
77	97	0,00	33,33	100,00	44,44
78	98	0,00	33,33	0,00	11,11
79	99	33,33	33,33	33,33	33,33
80	100	0,00	33,33	16,67	16,67
81	101	0,00	33,33	16,67	16,67
82	102	100,00	100,00	100,00	100,00

83	103	0,00	66,67	66,67	44,44
84	104	16,67	16,67	0,00	11,11
85	105	0,00	33,33	0,00	11,11
86	106	16,67	16,67	0,00	11,11
87	107	0,00	0,00	16,67	5,56
88	108	0,00	33,33	0,00	11,11
89	109	0,00	0,00	33,33	11,11
90	110	0,00	100,00	100,00	66,67
91	111	0,00	16,67	50,00	22,22
92	112	0,00	16,67	0,00	5,56
93	113	100,00	100,00	100,00	100,00
94	114	0,00	11,11	0,00	3,70
95	115	0,00	0,00	8,33	2,78
96	116	0,00	16,67	0,00	5,56
97	117	0,00	50,00	37,50	29,17
98	118	0,00	0,00	33,33	11,11
99	119	0,00	33,33	33,33	22,22
100	121	33,33	77,78	77,78	62,96
101	122	33,33	33,33	55,56	40,74
102	123	100,00	100,00	100,00	100,00
103	124	0,00	33,33	33,33	22,22
104	125	0,00	16,67	33,33	16,67
105	127	0,00	100,00	100,00	66,67
106	129	0,00	0,00	0,00	0,00
107	130	0,00	33,33	0,00	11,11
108	131	5,56	33,33	27,78	22,22
109	132	25,00	66,67	50,00	47,22
110	133	0,00	11,11	0,00	3,70
111	137	0,00	33,33	33,33	22,22
112	138	0,00	0,00	0,00	0,00
113	139	0,00	33,33	33,33	22,22
114	140	0,00	66,67	66,67	44,44
115	142	66,67	66,67	0,00	44,44
116	143	0,00	0,00	100,00	33,33
117	144	0,00	33,33	0,00	11,11
118	145	50,00	50,00	50,00	50,00
119	147	100,00	100,00	100,00	100,00
120	148	0,00	33,33	0,00	11,11
121	149	0,00	10,00	50,00	20,00
122	150	0,00	54,55	54,55	36,36
123	151	33,33	33,33	0,00	22,22
124	152	0,00	11,11	66,67	25,93
125	153	0,00	0,00	33,33	11,11

126	154	0,00	0,00	0,00	0,00
127	155	0,00	0,00	100,00	33,33
128	156	0,00	66,67	66,67	44,44
129	157	0,00	0,00	0,00	0,00
130	159	0,00	0,00	0,00	0,00
131	160	0,00	0,00	33,33	11,11
132	163	33,33	0,00	0,00	11,11
133	166	0,00	27,78	66,67	31,48
134	167	0,00	11,11	0,00	3,70
135	168	0,00	33,33	0,00	11,11
136	169	0,00	0,00	0,00	0,00
137	170	0,00	11,11	11,11	7,41
138	171	0,00	0,00	0,00	0,00
139	173	0,00	0,00	0,00	0,00
140	174	0,00	33,33	0,00	11,11
141	175	0,00	33,33	33,33	22,22
142	176	0,00	33,33	0,00	11,11
143	177	0,00	0,00	0,00	0,00
144	180	0,00	0,00	0,00	0,00
145	181	0,00	0,00	0,00	0,00
146	183	0,00	0,00	0,00	0,00
147	184	0,00	0,00	100,00	33,33
148	186	0,00	0,00	0,00	0,00
149	187	0,00	0,00	0,00	0,00
150	188	0,00	33,33	0,00	11,11
151	189	0,00	33,33	0,00	11,11
152	190	0,00	0,00	0,00	0,00
153	191	0,00	33,33	0,00	11,11
154	193	33,33	33,33	0,00	22,22
155	195	0,00	0,00	0,00	0,00
156	196	16,67	16,67	0,00	11,11
157	197	16,67	16,67	66,67	33,33
158	199	0,00	33,33	0,00	11,11
159	200	0,00	33,33	0,00	11,11
160	204	0,00	77,78	77,78	51,85
161	205	0,00	33,33	0,00	11,11
162	206	0,00	0,00	0,00	0,00
163	207	0,00	77,78	77,78	51,85
164	208	0,00	0,00	33,33	11,11
165	209	0,00	100,00	100,00	66,67
166	210	0,00	0,00	33,33	11,11
167	212	0,00	0,00	0,00	0,00
168	213	0,00	66,67	66,67	44,44

169	214	0,00	66,67	66,67	44,44
170	215	0,00	33,33	33,33	22,22
171	218	0,00	0,00	16,67	5,56
172	219	0,00	0,00	0,00	0,00
173	221	33,33	33,33	66,67	44,44
174	222	0,00	33,33	33,33	22,22
175	223	0,00	33,33	0,00	11,11
176	224	0,00	0,00	22,22	7,41
177	226	40,00	40,00	40,00	40,00
178	227	0,00	0,00	0,00	0,00
179	228	0,00	0,00	0,00	0,00
180	229	0,00	33,33	0,00	11,11
181	230	0,00	33,33	33,33	22,22
182	232	11,11	11,11	0,00	7,41
183	233	0,00	33,33	31,82	21,72
184	235	0,00	0,00	0,00	0,00
185	238	0,00	0,00	33,33	11,11
186	239	0,00	66,67	66,67	44,44
187	240	0,00	0,00	0,00	0,00
188	241	0,00	25,00	41,67	22,22
189	242	0,00	0,00	0,00	0,00
190	243	0,00	6,67	60,00	22,22
191	244	16,67	16,67	50,00	27,78
192	245	0,00	0,00	6,67	2,22
193	247	0,00	0,00	33,33	11,11
194	248	0,00	0,00	0,00	0,00
195	249	0,00	23,81	38,10	20,63
196	250	0,00	33,33	33,33	22,22
197	251	100,00	100,00	100,00	100,00
198	252	0,00	44,44	55,56	33,33
199	253	0,00	33,33	66,67	33,33
200	254	0,00	0,00	33,33	11,11
201	255	0,00	0,00	0,00	0,00
202	256	0,00	0,00	0,00	0,00
203	259	0,00	0,00	100,00	33,33
204	260	0,00	8,33	16,67	8,33
205	261	0,00	0,00	11,11	3,70
206	263	0,00	0,00	0,00	0,00
207	264	0,00	44,44	55,56	33,33
208	265	0,00	33,33	33,33	22,22
209	266	0,00	5,56	11,11	5,56
210	267	0,00	0,00	0,00	0,00
211	268	0,00	0,00	33,33	11,11

212	270	0,00	100,00	100,00	66,67
213	272	0,00	0,00	0,00	0,00
214	273	0,00	33,33	66,67	33,33
215	275	0,00	0,00	0,00	0,00
216	277	0,00	0,00	0,00	0,00
217	278	0,00	33,33	50,00	27,78
218	279	0,00	66,67	66,67	44,44
219	281	0,00	0,00	33,33	11,11
220	282	0,00	33,33	0,00	11,11
221	283	0,00	30,30	30,30	20,20
222	285	0,00	33,33	66,67	33,33
223	287	0,00	0,00	11,11	3,70
224	289	0,00	20,00	46,67	22,22
225	290	0,00	33,33	66,67	33,33
226	291	0,00	33,33	66,67	33,33
227	292	0,00	16,67	33,33	16,67
228	293	0,00	0,00	16,67	5,56
229	294	0,00	33,33	66,67	33,33
230	295	0,00	0,00	0,00	0,00
231	296	0,00	0,00	0,00	0,00
232	298	0,00	33,33	66,67	33,33
233	299	0,00	33,33	66,67	33,33
234	300	0,00	0,00	0,00	0,00
235	301	0,00	0,00	0,00	0,00
236	302	0,00	33,33	66,67	33,33
237	304	0,00	0,00	0,00	0,00
238	305	0,00	0,00	0,00	0,00
239	306	0,00	33,33	0,00	11,11
240	307	0,00	0,00	0,00	0,00
241	308	0,00	0,00	0,00	0,00
242	309	100,00	100,00	100,00	100,00
243	311	0,00	40,00	40,00	26,67
244	312	0,00	22,22	44,44	22,22
245	313	0,00	26,32	52,63	26,32
246	314	0,00	33,33	66,67	33,33
247	315	0,00	0,00	22,22	7,41
248	316	0,00	0,00	0,00	0,00
249	317	0,00	33,33	66,67	33,33
250	318	0,00	0,00	0,00	0,00
251	321	0,00	50,00	66,67	38,89
252	322	0,00	8,33	16,67	8,33
253	323	0,00	22,22	22,22	14,81
254	324	0,00	25,00	25,00	16,67

255	326	0,00	0,00	0,00	0,00
256	327	0,00	36,11	47,22	27,78
257	328	16,67	22,22	27,78	22,22
258	329	0,00	0,00	0,00	0,00
259	330	0,00	0,00	4,76	1,59
260	332	0,00	50,00	50,00	33,33
261	333	0,00	0,00	14,81	4,94
262	334	0,00	23,33	23,33	15,56
263	337	0,00	0,00	0,00	0,00
264	338	0,00	0,00	33,33	11,11
265	340	0,00	0,00	0,00	0,00
266	341	0,00	0,00	0,00	0,00
267	342	0,00	0,00	0,00	0,00
268	343	0,00	0,00	33,33	11,11
269	344	0,00	0,00	0,00	0,00
270	345	0,00	33,33	33,33	22,22
271	346	0,00	33,33	66,67	33,33
272	348	0,00	0,00	0,00	0,00
273	350	0,00	100,00	100,00	66,67
274	351	0,00	86,67	93,33	60,00
275	352	0,00	100,00	100,00	66,67
276	353	0,00	0,00	100,00	33,33
277	354	0,00	0,00	50,00	16,67
278	355	0,00	0,00	44,44	14,81
279	357	0,00	33,33	66,67	33,33
280	358	0,00	0,00	0,00	0,00
281	359	0,00	25,00	41,67	22,22
282	360	0,00	66,67	66,67	44,44
283	361	0,00	66,67	66,67	44,44
284	362	0,00	66,67	66,67	44,44
285	363	0,00	83,33	83,33	55,56
286	364	0,00	33,33	50,00	27,78
287	365	0,00	33,33	66,67	33,33
288	368	0,00	0,00	100,00	33,33
289	369	22,22	22,22	44,44	29,63
290	370	0,00	0,00	0,00	0,00
291	375	0,00	0,00	50,00	16,67
292	377	0,00	0,00	0,00	0,00
293	378	0,00	50,00	50,00	33,33
294	379	0,00	0,00	0,00	0,00
295	380	0,00	0,00	0,00	0,00
296	381	0,00	0,00	0,00	0,00
297	382	0,00	0,00	0,00	0,00

298	383	0,00	0,00	0,00	0,00
299	384	0,00	30,00	30,00	20,00
300	390	0,00	100,00	100,00	66,67
301	391	0,00	100,00	100,00	66,67
302	392	0,00	100,00	100,00	66,67
303	393	0,00	0,00	0,00	0,00
304	394	22,22	22,22	77,78	40,74
305	395	33,33	33,33	33,33	33,33
306	397	8,33	16,67	75,00	33,33
307	398	0,00	26,67	73,33	33,33
308	399	0,00	33,33	66,67	33,33
309	400	0,00	33,33	66,67	33,33
310	401	0,00	33,33	66,67	33,33
311	402	0,00	0,00	100,00	33,33
<b>Gesamt</b>		<b>8,72</b>	<b>27,71</b>	<b>34,08</b>	<b>23,50</b>

## 7. Hypothesentestung

Hypothese 1a

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe		
		VOI_KE
N		311
Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Mittelwert	34,5732
	Standardabweichung	6,95426
Extremste Differenzen	Absolut	,101
	Positiv	,066
	Negativ	-,101
Teststatistik		,101
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 <sup>c</sup>
a. Die Testverteilung ist normal.		
b. Aus Daten berechnet.		

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe					
		Transparenz	Authentizität	Kommunikation Botschaft	Übereinstimmung
N		243	240	240	241
Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Mittelwert	73,5183	74,5435	72,0953	73,0426
	Standardabweichung	29,21576	28,56501	29,69947	29,40405
Extremste Differenzen	Absolut	,324	,330	,310	,318
	Positiv	,182	,186	,174	,180
	Negativ	-,324	-,330	-,310	-,318
Teststatistik		,324	,330	,310	,318

Asymp. Sig. (2-seitig)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
a. Die Testverteilung ist normal.				
b. Aus Daten berechnet.				

VOI & Glaubwürdigkeit

Korrelationen						
			Transparenz	Authentizität	KB	ÜRH
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	-,439**	-,444**	-,388**	-,396**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000
		N	243	240	240	241

\*\* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Hypothese 1b

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe				
		PV	IV	SV
N		67	212	206
Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Mittelwert	40,4840	40,6522	51,4575
	Standardabweichung	28,32400	25,04417	26,77042
Extremste Differenzen	Absolut	,316	,323	,183
	Positiv	,316	,323	,183
	Negativ	-,131	-,126	-,106
Teststatistik		,316	,323	,183
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
a. Die Testverteilung ist normal.				
b. Aus Daten berechnet.				
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.				

VOI & Vertrauen

Korrelationen					
			PV	IV	SV
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	-,052	,009	,039
		Sig. (2-seitig)	,677	,898	,577
		N	67	212	206

\*\* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Hypothese 2

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe					
		ÜRH	PV	IV	SV
H		241	67	212	206
Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Mittelwert	73,0426	40,4840	40,6522	51,4575
	Standardabweichung	29,40405	28,32400	25,04417	26,77042
Extremste Differenzen	Absolut	,318	,316	,323	,183
	Positiv	,180	,316	,323	,183

	Negativ	-,318	-,131	-,126	-,106
Teststatistik		,318	,316	,323	,183
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
a. Die Testverteilung ist normal.					
b. Aus Daten berechnet.					

Übereinstimmung von Kommunikation und Handlung (Glaubwürdigkeit) & Vertrauen

Korrelationen					
			PV	IV	SV
Spearman-Rho	ÜRH	Korrelationskoeffizient	,186	,131	,060
		Sig. (2-seitig)	,178	,081	,445
		N	54	178	163
**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).					

Hypothese 3

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe		
		ZW_KE
N		311
Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Mittelwert	77,5642
	Standardabweichung	14,94176
Extremste Differenzen	Absolut	,261
	Positiv	,261
	Negativ	-,153
Teststatistik		,261
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 <sup>c</sup>
a. Die Testverteilung ist normal.		
b. Aus Daten berechnet.		
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.		

VOI & Zweifel an den Geltungsansprüchen

Korrelationen			
			ZW GA
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	,587**
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	311
**. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).			

Hypothese 4

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe						
		GW	ZT	ZA	ZKB	ZÜRH
H		311	243	240	240	241
Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Mittelwert	56,8019	73,5183	74,5435	72,0953	73,0426
	Standardabweichung	39,46479	29,21576	28,56501	29,69947	29,40405
Extremste Differenzen	Absolut	,226	,324	,330	,310	,318
	Positiv	,140	,182	,186	,174	,180
	Negativ	-,226	-,324	-,330	-,310	-,318

Teststatistik	,226	,324	,330	,310	,318
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000 <sup>c</sup>				
a. Die Testverteilung ist normal.					
b. Aus Daten berechnet.					
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.					

*Glaubwürdigkeit & Zweifel Glaubwürdigkeit*

<b>Korrelationen</b>						
			ZT	ZA	ZKB	ZÜRH
Spearman-Rho	Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,960**	,968**	,974**	,959**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000
		N	243	240	240	241
**. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).						