MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit
Über den Einfluss negativer Berichterstattung auf die Einstellungen zu Unternehmen
Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung emotional oder neutral geschriebener negativer Berichterstattung auf die Einstellung zu Unternehmen

Verfasser
Bakk. Moritz Bittner

angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt       A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt       Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft
Betreuer                               Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch
Mein besonderer Dank geht an folgende Personen und Institutionen, ohne welche das Schreiben dieser Arbeit unmöglich gewesen wäre:

Barbara Pfetsch
Elisabeth Seemann
Elke Stammer
Florian Arendt
Peter Vitouch

Die Universität Wien
Die Freie Universität Berlin
Die Humboldt Universität Berlin
Es ist nämlich nötig, dass man sich eine umfassende Sachkenntnis aneigne, ohne welche die Geläufigkeit der Worte nichtig und lächerlich ist [...], dass man alle Gemütsbewegungen, welche die Natur dem Menschengeschlecht erteilt hat, gründlich erforsche, weil die ganze Kraft und Kunst der Rede sich in der Beruhigung oder Aufregung der Gemüter unserer Zuhörer zeigen muss. [...] Denn wer weiß nicht, dass die größte Stärke des Redners sich darin zeigt, dass er die Gemüter der Menschen zum Zorn oder zum Hass oder zum Schmerz anreizt und von diesen Leidenschaften wieder zur Sanftmut und zum Mitleid zurückführt? Wer die Gemütsarten der Menschen und das ganze Wesen der menschlichen Natur und die Ursachen, durch die die Gemüter entweder angereizt oder beschwichtigter werden, nicht von Grund aus erkannt hat, wird durch seine Rede das nicht erreichen können, was er will.

- Cicero, De oratore
<table>
<thead>
<tr>
<th>Inhaltsverzeichnis</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prolog ..........................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>1 Erkenntnisinteresse ..................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Eine kurze Geschichte der Persuasion ..................................</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Wissenschaftliche Relevanz ...............................................</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Einstellungen ..................................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1 Einführung ...............................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 Definition .....................................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3 Entstehung von Einstellungen ..........................................</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4 Die Typologie von Einstellungen .......................................</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5 Die Funktion von Einstellungen ........................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5 Die Änderung von Einstellungen ...........................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1 Die Balance Theorie nach HEIDER (1946) ................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2 Die Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955) .....................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach FESTINGER (1957) ........</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4 Das Heuristisch Systematische Modell nach CHAIKEN (1980) ............</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5 Das Elaboration-Likelihood-Modell nach PETTY &amp; CACIOPPO (1986) ....</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6 Typen von Einstellungsänderungen .....................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.7 Kognitive Zugänglichkeit und Einstellungsstärke ......................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.8 Affektives Priming nach FAZIO (1986) ..................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.9 Die Variablen der Kommunikation nach MCGUIRE (1969) ................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.9.1 Merkmale der Quelle ....................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.9.2 Merkmale der Botschaft ................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.9.3 Merkmale des Kanals .....................................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.9.4 Merkmal des Rezipienten ...............................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.10 Wahrnehmung und Kognition ............................................</td>
</tr>
<tr>
<td>5.10.1 Wahrnehmung als konstruktive Vermittlung zwischen Person und Umwelt</td>
</tr>
<tr>
<td>5.10.2 Elementare Prozesse der Wahrnehmung ................................</td>
</tr>
</tbody>
</table>
6 Emotionen und Einstellungen ................................................................. 45
   6.1 Emotionale vs. rationale Appelle .................................................... 46
   6.2 Emotionen und Marken .................................................................. 49
      6.2.1 Emotionale Konditionierung .................................................... 50
      6.2.2 Einstellungsübertragung ........................................................... 51
      6.2.3 Transformation von Gefühlen .................................................... 51

7 Das Messen von Einstellungen .............................................................. 53
   7.1 Das Semantische Differential nach OSGOOD ET AL. (1955) ............... 53
   7.2 Alternative Verfahren ...................................................................... 57

8 Die kognitive Konstruktivität des Lesens als Basis aller Mediennutzung ....... 58
   8.1 Globale Modelle des Lesens ............................................................ 59

9 Forschungsfragen .................................................................................. 61

10 Hypothesen .......................................................................................... 62

11 Methode ............................................................................................... 63
   11.1 Methodendesign und Durchführung ................................................. 63
   11.2 Variablen ....................................................................................... 64
   11.3 Konzeption des Fragebogens ............................................................ 65
   11.4 Materialien ...................................................................................... 66
   11.5 Anmerkungen zu negativen Informationen und Emotionalität .......... 68
   11.6 Variation des Semantischen Differentials ......................................... 69
   11.7 PANAS – Positive and Negative Affect Schedule ............................. 70
   11.8 Stichprobe und Durchführung ......................................................... 72
   11.9 Statistische Methoden ..................................................................... 72
      11.9.1 Grundlagen des t-Tests ............................................................. 72
      11.9.2 Einfache Varianzanalyse - ANOVA .......................................... 74

12 Ergebnisse ............................................................................................ 78
   12.1 Ergebnisse zur Hypothese 1 ............................................................ 81
   12.2 Ergebnisse zur Hypothese 2 ............................................................ 82
   12.3 Ergebnisse zur Hypothese 3 ............................................................ 87
   12.4 Weitere Diskussionsrelevante Ergebnisse ........................................ 96
13 Diskussion der Ergebnisse ................................................................. 98
  13.1 Diskussion zu Hypothese 1 ....................................................... 98
  13.2 Diskussion zu Hypothese 2 ....................................................... 101
  13.3 Diskussion zu Hypothese 3 ....................................................... 106

14 Zusammenfassung ........................................................................... 110

15 Ausblick .......................................................................................... 111

Literaturverzeichnis ............................................................................ 113

Internetquellen .................................................................................... 117

Abbildungsverzeichnis ................................................................. 118

Tabellenverzeichnis ................................................................. 120

Anhang ......................................................................................... 123
Prolog

1 Erkenntnisinteresse

Der Prolog kann als Einleitung für das Forschungsinteresse verstanden werden. Da mich die Medienwirkung seit jeher interessiert hat und ich die Schnittstelle zu Psychologie lieben gelernt habe, lag es für mich nahe, mich in meiner Masterarbeit damit zu beschäftigen, wie Menschen mit Kommunikation umgehen und von ihr beeinflusst werden.


¹ Vgl. Perloff (2010), S. 17
Kai Diekman, der Chefredakteur der BILD Zeitung sagte im Februar 2011 im SPIEGEL folgendes:

„Weil wir nicht nur die Fakten nennen, sondern auch sagen, wie sie sich anfühlen, sind wir das Leitmedium: Bei uns erfahren die Leute, was das Land zusammenhält, was die Menschen bewegt.“


Gibt es eine Differenz in der Wirkung von negativer Berichterstattung wenn diese emotional aufgeladen ist oder neutral vorgetragen wird? Und - färbt die Emotionalität der Berichterstattung die kognitive Verarbeitung soweit, dass es zu Effekten kommt, welche weiter reichen als nur auf die berichteten Bereiche?

---

2 Kai Diekman in Der Spiegel, Nr. 9/28.2.11, S. 142
Eine kurze Geschichte der Persuasion


Gelehrte vermuten, dass einer der ersten Aufsätze zum Thema der Persusaion bereits 3.000 v.Chr. vom ältesten Sohn des Pharaos Huni geschrieben wurde. Der Aufsatz beinhaltet Hinweise, auf welche Art und Weise möglichst effektiv kommuniziert werden kann.

Etwa 2.500 Jahre später waren es die griechischen Gelehrten Korax und Thisas, welche eines der ersten Werke zum Thema der rhetorischen Kommunikation veröffentlichten.


Um 350 v.Chr. trat Aristoteles auf die Bühne der Lehre des Überzeugens. Er schrieb drei Bücher zum Thema Rethorik. In diesen Bücher legte er seine Theorien des Überzeugens dar und kehrte dabei besonders drei spezielle Aspekte hervor, welche es zu beachten galt: Ethos (Charakter des Redners), Pathos (Der emotionale Zustand des Hörers), Logos (Das Argument).

Der nächste wichtige Mann, der sich mit dem Thema auseinandersetzte, war um 82 v.Chr. Cicero. Er bereitete die Theorien der alten Griechen auf und überarbeitet sie nach seinem Verständnis der Materie.

Um 60 n.Chr. wiederum berief sich der Römer Quintilian auf Cicero und erarbeitet in Anlehnung an dessen Theorien sein eigenes Konzept von Stil und Rhetorik in der freien Rede. Aufbauend auf den Konzepten der alten Griechen und Römer wurde auch in den folgenden Jahrhunderten die Kunst der Rhetorik gelehrt.

Weltkrieg mithalf, den Einfluss der, von der US Regierung überwachten, Kommunikation auf die Einstellung alliierter Truppen zu ermitteln. Nach dem Krieg widmete er sich eingehend dem Thema der Persuasion.³


Bei den Forschungsergebnissen zeigte sich jedoch ein Problem: viele Aspekte persuasiver Kommunikation stellten sich als wichtig heraus, jedoch war unklar, wann einer der Faktoren zu Ungunsten eines anderen betont werden sollte.⁴

Heutzutage ist das Feld der Persuasion eines mit vielfältigsten Theorien und zahlreichen Modellen und Ansätzen. Es bewegt sich innerhalb vieler Lebensbereiche, von der Psychologie über die Werbung, bis hin zur öffentlichen Gesundheitsaufklärung.⁵

⁴ Vgl. Aronson, Wilson, Akert (2008), S. 201
3 Wissenschaftliche Relevanz

„Surprisingly little research has examined the relative effectiveness of emotional versus rational appeals.“

Wie bereits erwähnt, geht die Erkenntnis, dass Emotionen einen entscheidenden Einfluss auf die Bildung von Einstellungen haben bereits über 2.000 Jahre zurück. ARNOLD (1986) argumentiert in ihrem Werk The Importance of Pathos in Persuasive Appeals für die Wichtigkeit einer Beachtung der Emotionen in der Einstellungsforschung, liefert jedoch nur diesen Aufruf, aber keine wissenschaftlichen Ergebnisse.

Im Handbook of Emotion and Communication von ANDERSON & GUERRERO heißt es bei JORGENSEN (1997) weiter:

„Emotion plays a crucial role in the formation of attitudes. Thus, by understanding the role of affect in the structure of attitudes, a better conceptualization of how affect may be effectively used in promoting and resisting persuasion may be realized.

[...] Additional research clearly needs to focus on providing a better conceptual and theoretical understanding of the role emotional appeals play in the persuasion process.“

PETTY, PRIESTER & WEGENER (1994) ziehen im Handbook of Social Cognition ähnliche Schlüsse:

„A [...] area that is likely to engage the interest of researchers concerns the emotional bases of attitudes. Although important work on cognitive foundations of attitudes and the cognitive structure of opinions undoubtedly will continue, the next decade will likely bring new ways to conceptualize and investigate the role of affect in persuasion. What roles can affect play in persuasion and what processes can it elicit?“

---

6 Breckler in Haviland, Lewis [Hrsg.] (1993), S. 466
7 Jorgensen in Anderson, Guerrero [Hrsg.] (1998), S. 416
Diese zwei Zitate machen zwei Dinge deutlich:


Abgesehen davon, dass der Effekt negativ emotionalisierte Informationen auf die Einstellung noch nicht wirklich beleuchtet wurde, sind jene genannten Untersuchungen von Weiss bereits 50 Jahre alt und man darf nicht vergessen, dass der Mensch in den letzten Jahrzehnten immer stärker den Wirkungen der Massenmedien ausgesetzt war und sich diesen auch anpasste. Boulevardeske und emotionale Nachrichten bilden die Mehrheit der konsumierten Informationen, eine Betrachtung ihrer Auswirkungen ist also durchaus von Interesse.

\(^9\) Vgl. Barden, Briñol, Petty (2007), S. 711
Auch im Bereich der Wahrnehmungsforschung innerhalb der Sozialpsychologie zeigt sich die bisher nur mäßige Auseinandersetzung mit dem Thema Emotionen:

„Die […] Paradigmen vernachlässigen Emotionen entweder völlig, oder berücksichtigen sie doch nur in geringem Maße.“\(^\text{10}\)

Im Kontext einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung unter Gesichtspunkten der Medienwirkungsforschung mit Berücksichtigung der Medien- und Sozialpsychologie, ist hier ein Forschungsfeld erkennbar, welches einer ausführlichen Betrachtung erst noch bedarf.

„To date (2011 Anm. d. A.), knowledge is limited about the role of emotion intensity on persuasive message processing, especially in the context of mass-mediated messages“\(^\text{11}\)

\(^{10}\) Fischer, Wiswede (2009), S. 190
\(^{11}\) Turner in Döveling et al. [Hrsg.] (2011), S. 252
4 Einstellungen


4.1 Einführung


4.2 Definition

Eine einheitliche Definition dessen, was eine Einstellung ausmacht, gibt es nicht. Um das Wesen der Einstellung und der Einstellungssystem am besten zu beschreiben, wird an dieser Stelle auf zwei verschiedene Definitionen und zwei Verschiedene Modell von Einstellungssystemen zurückgegriffen.

---

PETTY & CACIOPO (1986), welche als zwei der herausragsten Forscher auf dem Gebiet der Einstellungsforschung angesehen werden können, definieren eine Einstellung (attitude) mit sehr kurzen und prägnanten Worten:

„A common definition on attitude is a general and relatively enduring evaluation of some person (including oneself), group, object, or issue.“ 13

Um noch etwas genauer auf das Wesen der Einstellung blicken zu können, ist die differenzierte Betrachtung von Einstellungen nach GRAU & MUMMENDAY (2008) beispielhaft heranzuziehen:

„Einstellung im Sinne von „attitude“ bezeichnet [...] die Art und Weise, wie sich ein Individuum nicht in einem offen beobachtbaren Verhalten, sondern in seinen Gedanken, Gefühlen, Bewertungen und gegebenenfalls seinen Verhaltensabsichten bzw. Intentionen auf ein soziales Objekt richtet.“ 14


Einstellungen stellen interne Konstrukte dar, welche sich aus verschiedenen Bausteinen zusammensetzen. Zur Beschreibung dieser Bausteine, wird in der heutigen Forschung auf zwei verschiedene Modelle zurückgegriffen:

- Das Drei-Komponenten-Modell der Einstellung nach ROSENBERG & HOVLAND (1960)
- Der Zwei-Komponenten-Ansatz der Einstellung nach STROEBE (1980)

Im Drei-Komponenten-Modell der Einstellung nach ROSENBERG & HOVLAND (1960) werden Einstellungen durch eine kognitive, eine affektive und eine konative Komponente charakterisiert. Die kognitive Komponente meint ein bestimmtes Wissen über die Merkmale

---

14 Grau, Mummenday (2008), S. 26  
eines sozialen Objekts, Erinnerungen daran oder Vorstellungen darüber. Der affektive Teil spricht von einer gefühlsmäßigen Auseinandersetzung, somit einer positiven oder negativen Stellungnahme zum Objekt. Der konative Aspekt beschreibt die Intention oder Tendenz sich auf bestimmte Art und Weise gegenüber dem Einstellungsobjekt zu verhalten.\textsuperscript{16}

Die folgende Grafik verdeutlicht, wie die drei Komponenten der Einstellung in Verbindung mit Umweltreizen, wie etwa dem Einfluss von Medien, sich auf den Menschen und sein beobachtbares Verhalten äußern.

\begin{center}
\begin{tabular}{|c|c|c|}
\hline
unabhängige Variable: & intervenierende Variable: & abhängige Variablen: \\
beobachtbar & erschlossen & beobachtbar \\
\hline
Umweltreize oder Medienbotschaften als Stimuli & Einstellungen & physiologische Reaktionen \\
& & Gefühlsäußerungen \\
& & Themenwissen \\
& & Faktenwissen \\
& & Strukturwissen / Schemata \\
& & geäußertes Verhalten \\
& & (engl.: overt behavior) \\
\hline
\end{tabular}
\end{center}

Abb. 1 Einstellungen und Medienwirkung nach ROSENBERG & HOVLAND (1960)


Im \textit{Zwei-Komponenten-Ansatz} nach STROEBE (1980) zur Definition von Einstellungen wird der konative Teil einer Einstellung nicht miteinbezogen. Der Ansatz beschäftigt sich damit, Meinungen (Kognitionen) und Gefühle (Affektionen) gegenüber Einstellungstypen empirisch messbar zu machen.

\textsuperscript{16} Vgl. Grau, Mummenday (2008), S. 26 f.
Einstellungen können sich als Schlussfolgerung aus einer Meinung und einem Wert zusammensetzen. Z.B.:

- Franzosen sind Lebenskünstler. (Kognitive Bewertung)
- Lebenskünstler sind gut. (Affektive Bewertung)
- Daher sind Franzosen gut. (Schlussfolgerung)

Die Änderung einer Einstellung lässt sich auf ähnliche Weise veranschaulichen:

- Wenn ein Experte eine Meinung zu seinem Spezialgebiet vertritt, dann trifft diese zu.
- Dr. X ist ein Experte
- Die Meinung von Dr. X zu seinem Spezialgebiet trifft zu.  

4.3 Entstehung von Einstellungen

Die Entstehung von Einstellungen erfolgt über diverse Lernprozesse. Idealtypisch kann man vier Lernprozesse unterscheiden, welche für die Entstehung von Einstellungen von Bedeutung sind:

1. *Allgemeine Wertvorstellungen* werden im Laufe der primären Sozialisation und durch die Wirkung sozialer Sanktionen in prägnanten Situationen erworben.
2. *Spezifische Einstellungen* zu bestimmten Objekten werden ebenfalls als Konsequenz sozial vermittelter Lernprozesse gebildet.
3. Im unmittelbaren Umgang mit einem Objekt kommt es ebenfalls zur Lernerfahrung bedingter Einstellungsbildung.

Das Lernen von Einstellung stellt somit entweder eine individuelle Leistung oder eine soziale Vermittlung dar. Stellt man einem Kind die Frage, ob ihm ein neues Spielzeug gefalle, so

\[17\] Vgl. Bierhoff (2000), S. 267
\[18\] Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 298 f.


Studien haben bewiesen, dass die Einstellung von Personen z.B. durch deren aktuelle Stimmung (s. SCHWARZ, 1990), ihr grade gezeigtes Verhalten (s. FAZIO, HERR, OLANEY 1984) oder leichte Variationen in der Fragestellung, manipuliert werden können (s. TOURANGEAU & RASINSKI 1988). 20

4.4 Die Typologie von Einstellungen


- **Affektive Assoziationen**: Einstellungen, in denen die affektive Komponente deutlich überwiegt (z.B. Einstellungen zu bestimmten Nahrungsmitteln).

- **Intellektualisierte Einstellungen**: Dies sind Einstellungen, welche sich durch ein Überwiegen der kognitiven Komponente auszeichnen. Die Einstellung gegenüber einer Wochenzeitung die DIE ZEIT beruht z.B. eher auf kognitiven Strukturen, denn auf affektiven.

- **Handlungsorientierte Einstellungen**: Solche Einstellungen sind in großem Maße verhaltensabhängig. Wenn man als Jugendlicher beispielsweise wiederholt schöne Ferien in den Alpen verbracht hat, wird sich eine positive Einstellung gegenüber Bergen entwickeln.

- **Balancierte Einstellungen**: Hierbei handelt es sich um Einstellungen, welche eine Konsistenz zwischen Bewertung, Meinung und Verhaltensintention aufweisen. Eine wichtige Vorraussetzung hierfür ist, dass das Individuum sich seine Einstellung aus eigener vergangener Erfahrung gebildet hat. 21

4.5 Die Funktion von Einstellungen


---


Im Hinblick auf die umgebende Umwelt muss ein Individuum sich aber auch selbst regulieren. Nach Katz (1967) ergeben sich so zwei weitere Funktionen von Einstellungen: Die Ich-Verteidigungsfunktion und die expressive oder Selbstverwirklichungsfunktion.

Mittels der Ich-Verteidigungsfunktion versucht ein Individuum sich - notfalls auch mittels Leugnung der Realität - vor bedrohlichen Gefahren der Umwelt oder eigenen unerlaubten
Impulsen zu schützen. Diese eher irrationalen Einstellungen beschreiben etwa die „Sündenbockstrategie“. 22

„Frustration und Wut, die ihren Ursprung in ganz anderen Lebensbereichen haben, werden verlagert auf solche Personen oder Populationen, über die man mehr Macht als über die Verursacher des Ärgers zu besitzen glaubt.“23

Die expressive Funktion von Einstellungen dient einem Individuum dazu, seine Wertvorstellungen nach außen zu tragen.

Dies sind jedoch interindividuelle Unterschiede in der Verwendung von Einstellungen. So nutzen starke Selbstüberwacher ihre Einstellungen, um sich im sozialen Gefüge zurechtzufinden und sich bestmöglich zu integrieren, wohingegen schwache Selbstüberwacher dazu neigen, Einstellungen ihrem Naturell entsprechend als expressive Ausdrucksfunktion zu nutzen.

In Zukunft gilt es hier herauszufinden, welche weiteren Persönlichkeitsmerkmale mit welcher Funktion der Nutzung von Einstellungen in Verbindung zu bringen sind. 24

---

23 Miller in Fischer, Wiswede (2009), S. 322
5 Die Änderung von Einstellungen


5.1 Die Balance-Theorie nach HEIDER (1946)

A liebt B (positive Werterelation)

B liebt A (positive Werterelation)

C hasst D (negative Werterelation)

C und D wohnen zusammen (positive Einheitsrelation)

Eine Dreierbeziehung ist dann balanciert, wenn entweder zwei oder keine negativen Relationen vorliegen und somit nicht balanciert, wenn eine oder drei negative Relationen bestehen. Hieraus ergeben sich acht Grundtypen.


Die Balance-Theorie geht in jedem Fall davon aus, dass ein Individuum versuchen wird, eine nicht-balancierte Struktur in eine balancierte Struktur umzuwandeln, weil diese als angenehmer empfunden wird.
Insgesamt gibt es drei Prinzipien zur Veränderung von solchen Strukturen:

1. Nach dem Positivitätsprinzip wird nur dann die Veränderung von nicht konsistente in konsistente Strukturen bevorzugt, wenn sich dabei die Anzahl der positiven Relationen erhöht.

2. Nach dem Ökonomieprinzip werden jene Veränderungsmöglichkeiten bevorzugt, welche am wenigsten kognitive Ressourcen benötigen.

3. Das Polaritätsprinzip besagt, dass eine Relation, je extremer oder intensiver sie ist, desto schwieriger ist sie zu ändern.  

5.2 Die Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955)


Kongruenz herrscht bei einer positiven Mitteilung, wenn die Beziehung zwischen Sender, Einstellungsojekt und Empfänger die gleichen Vorzeichen haben und genau die gleichen Zahlenwerte aufweisen. Bei einer negativen Mitteilung herrscht dann Kongruenz, wenn die Beziehungen von Empfänger, Einstellungsojekt und Sender verschiedene Vorzeichen aufweisen und die gleichen Polarisationsgrade.

Die Theorie versucht Vorhersagen darüber zu machen, wie sich eine positive oder negative Kommunikation des Senders S gegenüber dem Empfänger E über das Einstellungsojekt EO auswirkt:

1. Zum Erlangen einer Kongruenz im kognitiven System von E muss dieser die Bewertung von S und EO insgesamt um jenen Betrag verändern, den die hervorgerufene Diskrepanz zwischen ihnen ausmacht. Wenn also ein Sender von +2 etwas positives über das Einstellungsojekt mit einer Bewertung von +2 sagt, so liegt keine Inkongruenz vor. Eine Veränderung der gesamten Bewertung ist jedoch dann von Nöten, wenn sich nur bei einem der Elemente die Intensität oder Bewertungsrichtung verschiebt.

2. Das Maß, in welchem eine Bewertung verändert werden muss, hängt von ihrer ursprünglichen Valenz und Stärke ab. Im kognitiven System haben stark bewertete Meinungen ein höheres Gewicht und lassen sich so schwerer ändern. Ein um so weniger bewertetes Objekt erfährt eher eine Veränderung in der Bewertung.\(^{26}\)

\[^{26}\text{Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 302 f.}\]
WITTE (1989) zieht nach FISCHER & WISWED (2009) folgende Schlüsse:

„Jemand, der sich als Sender über eine soziale Erscheinung äußert, muss damit rechnen, selbst eine veränderte Bewertung zu erhalten. Das ist sicherlich ein Grund, weshalb Politiker vorwiegend positiv Stellung nehmen zu positiv bewerteten Inhalten; so gewinnen sie selbst als Sender an positiver Bewertung. Die Bewertung eines Senders wird mit der Bewertung des mitgeteilten Inhaltes in Verbindung gebracht und nach der Mitteilung entsprechend verändert.

Extrem negative Eindrücke sind nur dadurch zu ändern, dass man geringfügig weniger extreme Bewertungen mitteilt. Der Effekt ist aber nur sehr gering. Der Sender selbst muss positiv bewertet werden. Folglich können sich extreme Bewertungen über lange Zeit vorwiegend nur durch Mitglieder einer Gruppe ändern.“ 27

5.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach FESTINGER (1957)


Relevante Beziehungen zwischen Kognitionen können konsonant oder dissonant sein. Zwei Kognitionen stehen in dissonanter Beziehung, wenn ohne Berücksichtigung anderer Kognitionen aus einer Kognition das Entgegengesetzte der anderen folgt. Dissonanz wird

27Fischer, Wiswede (2009), S. 303 f.

Die Starke der gefühlten Dissonanz ist abhängig vom Verhältnis zwischen den konsonanten und dissonanten Kognitionen, sowie von der persönlichen Wichtigkeit der in dissonanter Beziehung stehenden Kognitionen:

\[
Dissonanzstärke = \frac{\text{Anzahl dissonanter Relationen}}{\text{Anzahl dissonanter Relationen} + \text{Anzahl konsonanter Relationen}}
\]

Kognitive Dissonanz erzeugt beim Menschen die Motivation diese zu beseitigen um wieder ein kognitives Gleichgewicht herzustellen. Dies kann auf drei Arten geschehen:

1. Addition neuer konsonanter Kognitionen
2. Subtraktion von dissonanten Kognitionen (Ignorieren, Vergessen, Verdrängen)

Durch diese drei Methoden kann erreicht werden, dass der Anteil an dissonanten Kognitionen abnimmt. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der jeweilige Prozess, der Addition, Subtraktion oder Substitution oft ein großes Ausmaß an kognitiver Verzerrung erfordern (Rauchen wird kognitiv unschädlich gemacht).


Kognitive Dissonanz wird im Falle dieser Untersuchung durch das Zugeben von Informationen erzeugt, stets unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass das kognitive Bild jener untersuchten Konzerne, wie Meinungsumfragen zeigen, überaus positiv ist. Wie erwähnt sollte diese Dissonanz vom kognitiven System als unangenehm empfunden werden: „One way to reduce cognitive dissonance is to change one or more of the dissonant cognitive elements. Thus, cognitive dissonance often leads to attitude change.“ 29 heißt es hierzu im Handbook of Emotions, welches eine Einstellungsänderung als mögliches Ergebnis einer solchen Dissonanz führt.

Es kann also davon ausgegangen werden, dass ein Proband, der ein soziales Objekt zunächst positiv bewertet hat, in der Folge aber sehr negative Informationen über dieses Objekt erhält, ein gewisses Unbehagen verspürt. Dieses Unbehagen kann nun bei der zweiten Evaluation in der vorliegenden Untersuchung durch eine neue reflektierte Bewertung möglicherweise beruhigt werden.

5.4 Das Heuristisch-Systematische Modell nach CHAIKEN (1980)


Im Gegensatz dazu steht die heuristische Verarbeitung von Informationen. Die heuristische Verarbeitung ist schneller und einfacher. Dem Modell zu Folge lernen Menschen

29 Breckler in Haviland, Lewis [Hrsg.] (1993), S. 468

5.5 Das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo (1986)


1. Postulat: „*Personen sind motiviert, adäquate Einstellungen zu erwerben bzw. zu besitzen.*“


---

32 ebenda S. 329
2. Postulat: „Obwohl Menschen grundsätzlich adäquate Einstellungen besitzen möchten, ist die Intensität und die Art und Weise, in der sie bestimmte einstellungsrelevante (divergente oder konvergente) Informationen verarbeiten, von ihren Fähigkeiten und ihrer Motivationslage abhängig. Beide, Fähigkeiten und Motivationslage, werden wiederum von individuellen und situationalen Faktoren beeinflusst.“


a) Eigenschaften der Kommunikation selbst. Ist ein Thema für eine Person von großem Interesse, wird diese hoch motiviert sein. Wenn der Inhalt der Kommunikation jedoch sehr komplex und vielschichtig ist, wird sie vermutlich nicht in der Lage sein, diese für sie relevante Information zu verarbeiten.

b) Eigenschaften des Kommunikationskontextes. Ist eine Person über die Manipulationsabsicht einer Person informiert, ist sie möglicherweise hoch motiviert, die dargebotenen Argumente besonders kritisch zu betrachten. Steht diese Person dagegen unter Zeitdruck, wird ihre Fähigkeit der intensiven Verarbeitung möglicherweise herabgesetzt.


---

d) Eigenschaften der Kommunikatoren. Hat ein Kommunikator z.B. eine angenehme Stimme, könnte die Auseinandersetzung mit einstellungsändernden Argumenten wahrscheinlich leichter fallen.


3. Postulat: „Eine Vielzahl von Variablen (z.B. der Inhalt der Kommunikation, Merkmale des Kommunikators oder des Kommunikationskontextes usw.) kann das Ausmaß und die Richtung der Einstellungsänderung auf drei verschiedene Wege beeinflussen: a) indem sie als Argumente wahrgenommen werden b) indem sie als periphere Reize wirken und c) indem sie das Ausmaß und die Richtung der Verarbeitung des Botschaftsinhaltes bestimmen.“


Dieses Beispiel soll zeigen, dass entsprechend dem ELM, ein und dasselbe Merkmal für unterschiedliche Personengruppen als überzeugendes Argument dienen kann und somit eine Einstellungsänderung zur Folge hat.

4. Postulat: „Variablen, die die Motivation und/oder die Fähigkeit einer Person beeinflussen, eine Botschaft relativ objektiv zu verarbeiten, können sowohl zu einer intensiveren wie auch zu einer oberflächlicheren Argumentationsverarbeitung führen.“

Dieses Postulat besagt, dass der Unterschied des Einflusses starker oder schwacher Argumente auf die Einstellungsänderung unter der Bedingung hoher verarbeitungsrelevanter Motivation und Fähigkeit maximal sein sollte. Andererseits sollen Merkmale, welche die Verarbeitungstiefe reduzieren, zu einer Schwächung der Effekte starker oder schwacher

---

34 Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 331
35 ebenda, S .332
Argumente führen. In Folge dessen, werden sowohl die Qualität der starken, als auch die Mängel schwacher Argumente nicht mehr so gut erkannt. Dies bedeutet, dass bei einer intensiven Verarbeitung eher starke Argumente zu einer Einstellungsänderung führen und bei einer weniger intensiven eine Vielzahl von schwachen Argumenten. Durch die Manipulation der Argumentqualität ist es somit möglich festzustellen, ob ein Merkmal die relativ objektive Weise der Verarbeitung erhöht oder reduziert.

5. Postulat: „Variablen, die dazu führen, dass Botschaften in relativ verzerrter Weise verarbeitet werden, verstärken oder verhindern (aufgrund motivationaler oder fähigkeitsbedingter Voreingenommenheiten) positive oder negative kognitive Reaktionen auf bestimmte Botschaftsinhalte.\(^{36}\)


Während in der objektiven Verarbeitung ein möglichst unvoreingenommener Standpunkt eingenommen wird, bringt eine verzerrte Verarbeitung den Betrachter dazu eine bestimmte Art von Gedanken zu generieren, welche oft der Verteidigung der bisherigen eigenen Einstellung dienen.

\(^{36}\) Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 333
6. Postulat: „Wenn die Motivation und/oder die Fähigkeit zu intensiven Verarbeitung von Argumenten gering ist, so werden periphere Hinweisreize wichtige Einstellungsdeterminanten. Umgekehrt werden periphere Hinweisreize relativ unwichtige Einflussfaktoren, wenn sich die Intensität oder Sorgfalt, mit der Informationen verarbeitet werden, erhöht.“

PETTY & CACIOPPO (1986) nehmen an, dass der zentrale oder der periphere Weg nicht unabhängig voneinander beschritten werden: Immer dann, wenn eine Person nicht genügend motiviert ist oder es ihr an Fähigkeiten mangelt, die dargebotene Botschaft intensiv zu verarbeiten, wird sie dazu tendieren, die Botschaft unter Betrachtung peripherer Reize zu beurteilen.

7. Postulat: „Einstellungsänderungen, die durch die intensive Verarbeitung von Argumenten oder Informationen und damit auf dem zentralen Weg der Informationsverarbeitung hervorgerufen werden, sind stabiler über die Zeit, erlauben bessere Verhaltensvorhersagen und weisen gegenüber Gegenargumenten eine größere Resistenz aus als Einstellungsänderungen, die lediglich Folge der Reaktion auf periphere Reize sind.“


Zusätzlich kommt noch die eigene Selbstwahrnehmung hinzu. Einstellungen, welche aufgrund intensiven Nachdenkens entstanden sind, können die Sicherheit oder Überzeugung vertiefen, dass die erworbene Einstellung adäquat und richtig ist. Diese Einstellungen, welche nun mit großer Sicherheit und Überzeugung vertreten werden, werden über die Zeit besonders stabil sein und dementsprechend verlässlich für eine mögliche Verhaltensvorhersage sein.

---

37 Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 334
38 ebenda, S. 334
Das ELM geht davon aus, dass Personen grundsätzlich daran interessiert sind, adäquate Einstellungen zu besitzen. Man darf jedoch nicht davon ausgehen, dass jene Personen immer die nötige Motivation oder Fähigkeit mitbringen, um einstellungsrelevante Informationen mit gegebener Sorgfalt und somit auf dem zentralen Weg zu verarbeiten. Motivierte und fähige Personen können Informationen sowohl auf objektive, also auch auf verzerrte Art und Weise verarbeiten. Sind Personen wiederum nicht motiviert und/oder fähig zu einer intensiven Auseinandersetzung mit den gebotenen Informationen, dann kann dies durchaus auch zu einer Einstellungsänderung führen, in diesem Fall orientieren sie sich an peripheren Reizen.  

5.6 Typen von Einstellungsänderungen

Nachdem nun zwei wichtige Modelle der Wege der Einstellungsänderung dargelegt wurden, soll nun ein kurzer Blick auf die verschiedenen Typen von Einstellungsänderungen geworfen werden.


5.7 Kognitive Zugänglichkeit und Einstellungsstärke


An diesem Punkt setzt die von FAZIO (1986 b) entwickelte Theorie der kognitiven Zugänglichkeit von Einstellungen an. Der Theorie liegt ein einfaches Konzept zu Grunde: 41

„Einstellungen werden als Assoziationen zwischen einem gegebenen Einstellungsobjekt und seiner Bewertung aufgefasst. Objekte können politische Themen, Situationen, Personen oder Gegenstände sein. Bewertungen können bedingte emotionale Reaktionen, positiv oder negativ bewertete Meinungen über die Nutzen eines Objekts oder positive/negative Erfahrungen aus früheren Begegnungen mit dem Einstellungsobjekt sein.“42

Damit eine Einstellung zur Bewertung eines Einstellungsobjekts zur Verfügung steht, muss sie aus dem Gedächtnis abgerufen werden. Je schneller diese Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, desto zugänglicher sind sie.

In der Literatur werden zwei verschiedene Arten von Zugänglichkeit unterschieden:
Zum einen besteht eine chronische Zugänglichkeit z.B. bei zentralen Einstellungen, welche durch alltägliche Aktivitäten des Subjekts immer wieder aktualisiert werden. Diese Zugänglichkeit kann situativ z.B. durch die Merkmale des Objekts (Salienz, z.B. besondere Größe, Ähnlichkeit zu anderen Merkmalen der Umwelt) gesteigert werden. In der Werbung wären dies besondere Farben, große Buchstaben oder attraktive Testimonials. 43

Bei chronischer Zugänglichkeit muss davon ausgegangen werden, dass die Einstellung einen höheren Einfluss auf das Individuum hat als bei geringer Zugänglichkeit. Die Stärke einer Einstellung ist das Resultat von assoziativem Lernen. Je häufiger eine Bewertung mit einem Einstellungsobjekt verbunden wird, desto zugänglicher und desto schneller abrufbar sollte

41 Vgl. Bierhoff (2000), S. 269
42 Bierhoff (2000), S. 269
43 Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 225
eine Einstellung sein. Die Stärke einer Einstellung hängt von der Stärke der Objekt-Einstellungs-Assoziation ab.\textsuperscript{44}

Eine zweite Art der Zugänglichkeit, die \textit{situative Zugänglichkeit}, wird durch die jeweiligen gedanklichen oder emotionalen Zusammenhänge eines Individuums beeinflusst.\textsuperscript{45}

Wenn nur schwache Assoziationen zwischen der Bewertung und dem Einstellungsobjekt existieren, kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Objekt automatisch mit der Einstellung in Verbindung gebracht wird. Die situative Zugänglichkeit ermöglicht es durch explizite Hinweisreize, Einstellungen wachzurufen, beispielsweise durch Informationen, welche eine situative Bahnung der Einstellung durch Erhöhung ihrer Zugänglichkeit ermöglicht.\textsuperscript{46}

Dies ist jener Punkt, bei welchem diese Arbeit greift und versucht die Zugänglichkeit von negativen Informationen durch neue Informationen zu verstärken und diese überdies hinaus emotional aufzuladen. Es dürfte davon ausgegangen werden, dass die Zugänglichkeit positiver Kognitionen durch Werbung oder die Vermeidung kognitiver Dissonanz erhöht ist. Wie jedoch bereits im Kapitel zur Entstehung von Einstellungen dargelegt wurde, sind diese nicht zwangsweise auf das Langzeitgedächtnis angewiesen.

5.8 Das Affektives Priming nach FAZIO (1986)

Die kognitive Zugänglichkeit von Informationen kann von situativen Momenten abhängen. Für den Fall einer emotionalen Aktivierung, wie in diesem Gedanken, kann es zu einem so genannten affektiven Priming kommen.


\textsuperscript{44} Vgl. Bierhoff (2000), S. 269
\textsuperscript{45} Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 225
\textsuperscript{46} Vgl. Bierhoff (2000), S. 270

Als Ursache für Primingeffekte wird die neuronale Aktivitätsausbreitung assoziativer Netzwerke gesehen, bei denen Begriffe oder Affekte als Knoten fungieren, welche verschiedene Bereiche miteinander verbinden. Überdies wird die Tatsache, dass es sowohl ein implizites als auch ein explizites Gedächtnis gibt dadurch gestützt, dass Personen mit erheblichem Gedächtnisverlust (Amnesie) die selbe Priming-Wirkung erkennen lassen wie gesunde Versuchspersonen. Das Priming dient in sozialpsychologischen Experimenten häufig dazu, um eine präzise cognitive oder affektive Zugänglichkeit zu erhöhen.\(^{49}\)

**5.9 Die Variablen der Kommunikation nach McGuire (1969)**


\(^{48}\) Vgl. Turner in Döveling et al. [Hrsg.] (2011), S. 240  
\(^{49}\) Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 226  
\(^{50}\) McGuire in Aronson, Lindzey [Hrsg.] (1969), S. 172
5.9.1 Merkmale der Quelle

Die Merkmale der Quelle lassen sich in die drei Teile: *Glaubwürdigkeit*, *Attraktivität* und *Macht* einteilen.

Einer glaubwürdigen Quelle wird unterstellt, dass sie lediglich ihr Wissen vermitteln will, ohne den Anspruch, den Empfänger zu beeinflussen. Eine glaubwürdige Quelle wird als neutral und unvoreingenommen angesehen. Ihr wird oftmals eine gewisse Expertenschaft in ihrem Bereich zugemessen. Interessant zu beobachten ist jedoch, dass es bei glaubwürdigen Quellen zwar häufiger zu einem Einstellungswandel kommt, als bei unglaubwürdigen Quellen, jedoch das Erfassen der gegebenen Information bei beiden Quellentypen außergewöhnlich niedrig ist. Sind die Merkmale einer glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Quelle gegeben, so hat sich der Rezipient sein Urteil schon oftmals vor dem Konsum der Informationen gebildet. Im Kontrast hierzu steht der Effekt, dass wenn die Glaubwürdigkeit einer Quelle zu Beginn nicht eingeschätzt werden kann, mehr Informationen beim Rezipienten hängen bleiben und die gegebenen Argumente konzentrierter evaluiert werden.

Je mehr ein unglaubwürdiger Sender verlangt, desto weniger erreicht er. Hierbei wird von einem so genannten „Bumerang-Effekt“ gesprochen.

„The crucial point for the subject in adopting the position urged by the source is whether he can enhance his self-esteem trough his identification with the source.“ 51

Ob der eigene Selbstwert durch die Zustimmung zu der Botschaft der Quelle gesteigert werden kann, hängt wiederum von den drei Faktoren der Attraktivität Ähnlichkeit, *Vertrautheit* und Gefallen ab.

Ähnlich können sich der Rezipient und die Quelle z.B. in den Bedürfnissen und Zielen sein. Hierbei fällt es dem Empfänger leichter sich mit der Quelle zu identifizieren. Ob hierbei demographische und ethische Ähnlichkeit wichtig ist, entscheidet sich von Fall zu Fall und ist noch immer recht umstritten.

Die Faktoren Vertrautheit und Gefallen beeinflussen sich gegenseitig. Vertraut ist hier nicht im Sinne von „bekannt“ zu verstehen, sondern übersetzt sich aus dem englischen „familiarity“, welches eine gewisse emotionale Vertrautheit, eben ähnlich einem Familienmitglied bezeichnet. Ein älterer Herr mit einer angenehmen Stimme könnte somit die

---

51 McGuire in Aronson, Lindzey [Hrsg.] (1969), S. 187
Vertrautheit generieren, wie es möglicherweise einst der Großvater tat. Vertraute Quellen werden daher in der Regel auch eher gemocht.

Wenn man die „Macht“ einer Quelle beschreiben will, kann man sich drei Evaluationen im Kopf des Rezipienten vorstellen: Zu erster wird gefragt, zu welchem Grad die Quelle die Möglichkeit besitzt negative oder positive Sanktionen über den Rezipienten zu verhängen; dann wird die Frage gestellt, wie wichtig es der Quelle ist, ob man sich ihrer Meinung anpasst oder nicht; und schließlich muss man sich die Frage stellen, wie wahrscheinlich es ist, dass die Quelle herausfindet, ob man ihrer Meinung ist oder nicht. Je höher also die Wahrscheinlichkeit eingeschätzt wird, dass die Quelle über die entsprechende Macht verfügt, desto eher wird der Einstellung der Quelle gefolgt.52

5.9.2 Merkmale der Botschaft


Der Ethos kann in den Merkmalen der Quelle untergeordnet werden, steht er doch für den Charakter des Redners und nicht für die Botschaft selbst.


Logos zuletzt meint die Logik des Wortes, die Qualität der Argumentation und die Fähigkeit eine Rede gleich einer Beweisführung zu erschaffen.

Einer der am meisten beachteten Effekte in der Variation der Botschaft, ist jener von Angst-Appellen. Die zu Grunde liegende Idee geht davon aus, dass Angst als unangenehm empfunden wird und jedes Individuum danach strebt dieses unangenehme Gefühl zu minimieren. Dies sollte im Sinne der persuasiven Kommunikation im besten Falle durch eine

Einstellungsänderung möglich sein. Während man früher davon sprach, dass ein um so höherer Angstfaktor einen um so stärkeren Einstellungswandel mit sich führt, kann heute davon keine Rede mehr sein. Zu viele intervenierende Variablen in der Entstehung von Einstellungen wurden gefunden. Man kann zwar immer noch davon sprechen, dass Angst ein guter Weg zur Überzeugung ist, nur der Grad der induzierten Angst kann nicht einheitlich angegeben werden.


5.9.3 Merkmale des Kanals


Generell kann man sagen, dass wenn persuasive Botschaften gehört oder gelesen werden, die gehörten immer einen besseren Effekt erzielten. Dies ist insofern interessant, da es ebenfalls als bewiesen gilt, dass die Aufmerksamkeit beim Lesen deutlich höher ist als beim Hören. Im Zweifelsfalle kann man sich auf das ELM (PETTY & CACIOPPO, 1986) berufen und dem Gehörten einen leichteren Weg durch das periphere System zusprechen.

Betrachtet man nun die Massenmedien in ihrer Effizienz die Einstellung zu beeinflussen im Kontrast einer Face-to-Face Kommunikation das gleiche zu tun, so ergibt sich ein klares Bild: Sowohl im Wähler- als auch im Kaufverhalten zeigte sich, dass Face-to-Face Kommunikation der massenmedialen bei weitem überlegen ist. Das Gespräch mit der Familie, dem Mitarbeiter, dem Nachbarn oder gar der Kassiererin hat einen höheren Einfluss auf die gegebene Einstellung als jede Radiosendung es vermag. Mögliche Gründe hierfür finden sich nicht nur darin, dass der Mensch ein soziales Wesen ist, sondern auch wieder im ELM. Die persönliche Wichtigkeit einer Unterhaltung und die gegeben Aufmerksamkeit sind in der Regel in solchen Fällen schlicht höher als beim Konsum von Massenmedien. 54

5.9.4 Merkmale des Rezipienten

Kein Rezipient gleicht dem anderen und verschiedenste Persönlichkeitsmerkmale, welche die Individualität eines jeden charakterisieren, verändern die persuasive Beeinflussbarkeit eines jeden Menschen. Es ist hier äußerst schwierig genaue Aussagen zu treffen, da jedes Persönlichkeitsmerkmal mit anderen interagieren kann und verschiedenste Ergebnisse im Verhalten zu Tage fördert.

Ein Beispiel ist folgende Aussage: Eine intelligente Person sollte schwieriger zu überzeugen sein, da ihre Einstellung auf einem größeren Wissensfundament fußt. Außerdem hat eine intelligente Person eine bessere kritische Auffassungsgabe und kann daher mit


Das Alter einer Person hingegen hat durchaus einen Effekt auf die Überredbarkeit. Allerdings kann man nicht davon reden, dass ein umso älterer Mensch umso leichter zu überreden ist. Man spricht eher davon, dass Kinder leichter zu überreden sind als Erwachsene, was mit dem schlichten Reifungsprozess des Gehirns und einer gewissen Lebensorfahrung in Zusammenhang gebracht werden kann.55

5.10 Wahrnehmung und Kognition


Die dem Menschen zur Verfügung stehenden Sinnesorgane zur Wahrnehmung sind im traditionellen Sinne derer fünf. Das Auge für visuelle Reize, das Ohr für auditive Reize, die Nase für olfaktorische Reize, der Tastsinn für sensorische Reize und der Geschmackssinn für aromatische Reize. Der Fokus der psychologischen Theorien beschränkt sich jedoch hauptsächlich auf das Auge als primäres Sinnesorgan zur Wahrnehmung visueller Reize.


Die Wahrnehmung eines Menschen hängt in sehr starkem Maße sowohl von der eigenen Erfahrung, als auch von Vorbildern oder dem Einfluss anderer Personen sowie schließlich der kulturellen Prägung ab. 56

---

5.10.1 Wahrnehmung als Vermittlung zwischen Person und Umwelt

Die Wahrnehmung einer Person ist also keine einfache Abbildung der objektiven Wirklichkeit, sondern muss als ein konstruktiver Prozess verstanden werden, welcher die Verbindung von äußerer Wirklichkeit und innerem Bild darstellt. Prinzipiell wird die Wahrnehmung durch situative Stimuli von außen, wobei hier besonders Eindeutigkeit und Intensität von Bedeutung sind, wie auch durch interne Stimuli der Person, wie z.B. Interesse, Motivation, Aufmerksamkeit und Erfahrung beeinflusst.

\[
\begin{array}{c|c|c}
\text{Situation} & \rightarrow \text{Wahrnehmung} & \text{Person} \\
\hline
\text{Externe Stimuli} & & \text{Interne Stimuli}
\end{array}
\]


„Wenn Sie das Zitat: 'Der Heuhaufen war wichtig, weil der Stoff riss' lesen, werden Sie vermutlich mit Unverständnis reagieren. Erst wenn deutlich wird, dass es sich bei dem Stoff um einen Fallschirm handelt, lässt sich die Information in den Sinne verstehen (d.h. 'wahrnehmen'), dass sich möglicherweise ein Fallschirmspringer mit einem brüchigen Fallschirm dem Boden nähert, der dann plötzlich einen Riss bekommt, so dass sich die Fallgeschwindigkeit gefährlich erhöht und der Springer im Sturz erst durch einen Heuhaufen abgefedert wird.“


57 Bransford, McCarrell in Fischer, Wiswede (2009), S. 192


In der alltäglichen Wahrnehmung werden oftmals beide Prozessrichtungen aktiviert. Soweit Gegenstände ausreichend bekannt sind, funktioniert die konzeptgesteuerte Wahrnehmung schneller und treffender. Überdies kann man auch von einem Priming sprechen, wenn eine Situation zu einer unterbewussten Aktivierung von Wissensstrukturen führt. In fremden sozialen Situationen sind die meisten Menschen jedoch dazu genötigt, den aufwendigeren Weg der datengeleiteten Wahrnehmung einzuschlagen.58

5.10.2 Elementare Prozesse der Wahrnehmung

Die Wahrnehmung eines Individuums entsteht in einem Spannungsfeld aus Anreizen der Umwelt (Stimuli) und sensorischen und kognitiven Aktivitäten des wahrnehmen Subjekts selbst. Typischerweise ordnet man die Wahrnehmung in vier verschiedene Etappen ein: Sensorische Empfindungen, Selektion, Organisation und Klassifikation.


_ Selektionsprozesse _ sind der Überbegriff für die Tatsache, dass unsere Sinne nur einen Teil der physikalischen Umwelt erfassen können. Neben schlichten physikalisch mechanischen Gegebenheiten, welche dem Menschen beispielsweise nur eine Wahrnehmung innerhalb eines

bestimmten Spektrums von Wellenlängen des Lichtes zulässt, stehen in der Wahrnehmungsforschung auf Seiten der Psychologie vor allem Aspekte der kognitiven, motivationalen und sozialen Determinanten der Selektivität von Wahrnehmung im Fokus. Die Gesamtheit aller Reize einer Situation sind für ein einzelnes Individuum gar nicht zu erfassen, im Sinne einer Wahrnehmungsökonomie, wählt das Subjekt so unterbewusst jene Reize aus, welche als relevant erscheinen.


Abb. 6 – Die umgekehrte U-Kurve nach YERKES & DODSEN (1908)

*Organisationsprozesse* dienen dem Gehirn um relativ unstrukturierte Sinneseindrücke in ein brauchbares Muster einzuordnen. Hierbei geht es um Kategorisierungen wie Schemata, Stereotypen und der Gleichen. Bei der Wahrnehmung eines Gesichtes wird so von dem Gesichtsausdruck auf die Stimmung oder Handlungsabsicht eines Menschen geschlossen oder von der ethnischen Zugehörigkeit auf den Charakter. Bei der Betrachtung eines Bildes werden auch nicht nur Striche und Linien erkannt, sondern Gestalten. Ähnlich hält es sich mit einer harmonischen Tonfolge, welche als Melodie erkannt wird und nicht jeder Ton für sich. 59

6 Emotionen und Einstellungen


In der Wahrnehmung von affektiven und kognitiven Reizen muss jedoch differenziert werden. So verweist JORGENSEN (1997) bei ANDERSON & GUERRERO (1998) auf folgendes:

„Even when cognition and affect are experienced together, affect often dominates cognition [...] inconsistency between the affective and cognitive components of an attitude is most readily resolved by changes in cognition rather than affect. [...] Regardless of the ordering of these processes, it is clear, that emotional experience can, and do, significantly influence the persuasion process.“


60 Jorgensen in Anderson, Guerrero [Hrsg.] (1998), S. 409
6.1 Emotionale versus rationale Appelle


62 Fischer, Wiswede (2009), S. 368
63 Vgl. Hartmann (1936), S. 112 ff.


---

64 Vgl. Breckler in Hawiland, Lewis [Hrsg.] (1993), S. 466

Unter dem Gesichtspunkt der perceptual defense unter schlichten negativen Worten mit Hinblick auf emotionale Effekte beschäftigten sich in jüngster Zeit auch Nasrallah et al. in ihrer 2009 erschienenen Studie. Sie zeigten ihren Probanden für einige Millisekunden eine Reihe von Wörtern. Diese Worte waren zuvor ausgewählt worden und unterschieden sich in ihrer Art als neutrale, positive oder negative Worte. Nachdem dem Probanden ein Wort präsentiert wurde, sollte dieser entscheiden, ob es für ihn eine emotionale Konnotation habe oder nicht. Es zeigte sich hierbei, dass negative Worte deutlich öfter ein emotionales Empfinden hervorriefen, als es neutrale oder positive Wörter taten: \textsuperscript{68} „These results conclusively establish enhanced sensitivity for negative over positive words, supporting the hypothesis that negative stimuli enjoy preferential access to perceptual processing. “ \textsuperscript{69} Als Ergebnis konnte festgehalten werden, dass nicht nur tabuisierte Wörter, sondern auch schlichte negative Worte des Alltaggebrauches zu emotionalen Erkenntnissen führen.

Unter der Berücksichtigung der Ergebnisse von Hartmann (1936), McGinnies (1949) und Nasrallah et al. (2009) ergibt sich somit ein interessantes Bild: Sollten nun emotionale

\textsuperscript{65} Vgl. Gittler (2008), S. 65
\textsuperscript{66} Vgl. McGinnies (1949), S. 245
\textsuperscript{67} Vgl. ebenda, S. 245 ff.
\textsuperscript{68} Vgl. ebenda, S. 611 ff.
\textsuperscript{69} Nasrallah et al. (2009), S. 609
Appelle wirksamer sein als rationale Appelle und negative Worte eher als emotional wahrgenommen werden, so liegt die Vermutung nahe, dass emotionalisierte und negative Texte einen doppelten oder zumindest einen verstärkten Effekt auf die Probanden haben sollte.


6.2 Emotionen und Marken


Nicht immer ist dies möglich, doch einige Vergleichspunkte gibt es doch.

6.2.1 Emotionale Konditionierung


70 Vgl. Mattenklott in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S.632 f.
6.2.2 Einstellungsübertragung

„Sympathie für die Werbung bewirkt Sympathie für die Marke“ 71

Die Berichterstattung in den Medien kann man ebenfalls in zwei Gruppen teilen, eine die eher den peripheren und eine die eher den zentralen Weg der Verarbeitung ihrer Inhalte bei den Rezipienten forcieren. Boulevardeske Berichterstattung gehört mit ihrer eher emotionalisierenden, bildhaften und kurzweiligen Aufmachung eindeutig in den Bereich der eher peripher zu verarbeitenden Informationen. Wohingegen eine Qualitätszeitung, wie z.B. FAZ mit rationalen und neutralen Texten, die mit wenigen Bildern bedacht sind, eine hohe Motivation und Fähigkeit bei ihren Lesern voraussetzt.

6.2.3 Transformation von Gefühlen

Eine junge Mutter trägt ihrem kleinen Sohn fühsorglich eine Hautcreme auf, junge Menschen sitzen fröhlich beieinander, während sie ein Bier trinken und ein Mädchen wird viel attraktiver, nachdem sie ein bestimmtes Pflegeprodukt verwendet hat. Dies alles sind Beispiele für Werbung, in welcher Protagonisten dargestellt werden, die sich beim Konsum bestimmter Produkte ganz offensichtlich wohl fühlen. Die zwei Ziele, die diese Werbung verfolgt sind, dass die Konsumenten beim Konsum zum einen das gleiche empfinden, wie in

71 Vgl. Mattenklott in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S. 633

7 Das Messen von Einstellungen


7.1 Das Semantische Differential


Um die Bedeutung eines Begriiffes zu ermitteln wurden Rezipienten eine Skala von bipolaren Adjektivpaaren vorgelegt, wie etwa hart-weich, angenehm-unangenehm etc. Um die Sensitivität des Messinstrumentes zu erhöhen wurde eine Sieben-Punkt Skala zwischen die Adjektivpaare gelegt, so dass die Probanden nicht nur die Richtung, sondern auch die Intensität ihrer Meinung angeben konnten. Eine große Anzahl von bipolaren Adjektivskalen

---

73 Krosnick et al. in Allbaracin et al. [Hrsg.] (2005), S.21
74 Vgl. Krosnick et al. in Allbaracin et al. [Hrsg.] (2005), S.21
75 Vgl. ebenda, S.294 ff.
76 Vgl. ebenda, S.290
wurde konstruiert, um ein repräsentatives Sample der möglichen Dimensionen zu zeichnen, auf welchen Begriffe beurteilt werden können. Ein oder mehrere Begriffe sollten von den Probanden auf gleichen bipolaren Adjektivskalen beurteilt werden.

Abb. 7 – Profil eines Semantischen Differentials nach AJZEN & FISHBEIN (1975), S.74


Abb. 8 – Ladung von Skalen auf den drei Basisdimensionen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Scale</th>
<th>Evaluation</th>
<th>Potency</th>
<th>Activity</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>good–bad</td>
<td>.88</td>
<td>.05</td>
<td>.09</td>
</tr>
<tr>
<td>clean–dirty</td>
<td>.82</td>
<td>−.05</td>
<td>.03</td>
</tr>
<tr>
<td>beautiful–ugly</td>
<td>.86</td>
<td>.09</td>
<td>.01</td>
</tr>
<tr>
<td>large–small</td>
<td>.06</td>
<td>.62</td>
<td>.34</td>
</tr>
<tr>
<td>strong–weak</td>
<td>.19</td>
<td>.62</td>
<td>.20</td>
</tr>
<tr>
<td>thick–thin</td>
<td>−.06</td>
<td>.44</td>
<td>−.06</td>
</tr>
<tr>
<td>fast–slow</td>
<td>.01</td>
<td>.00</td>
<td>.70</td>
</tr>
<tr>
<td>active–passive</td>
<td>.14</td>
<td>.04</td>
<td>.59</td>
</tr>
<tr>
<td>hot–cold</td>
<td>−.04</td>
<td>−.06</td>
<td>.46</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Osgood argumentierte, dass die Einstellung einer Person gegenüber einem sozialen Objekt äquivalent ist zu „the object’s evaluative meaning“ \(^{77}\). Er verdeutlichte, dass die Einstellung einer Person gegenüber einem Objekt somit idealer weise mit einer Skala von Adjektivpaaren vorgenommen wird, welche eine hohe Korrelation mit der Dimension evaluation haben.

Eine Untersuchung würde somit aus 5-10 Adjektivpaaren bestehen, welche von OSGOOD ET AL. (1955) mit einer hohen Ladung auf der Dimension evaluation in Verbindung gebracht wurden.\(^ {78}\)

\(^{77}\) Ajzen, Fishbein (1975), S. 76
\(^{78}\) Vgl. ebenda (1975), S. 73 ff.
Ein Beispiel für solche Paare könnte wie folgt aussehen:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Adjektivpaar</th>
<th>Bewertung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>angenehm</td>
<td>O O O O O O O O O O unangenehm</td>
</tr>
<tr>
<td>gut</td>
<td>O O O O O O O O O böse</td>
</tr>
<tr>
<td>positiv</td>
<td>O O O O O O O O O negativ</td>
</tr>
<tr>
<td>Mag ich</td>
<td>O O O O O O O O O Mag ich nicht</td>
</tr>
<tr>
<td>nützlich</td>
<td>O O O O O O O O O unnützlich</td>
</tr>
<tr>
<td>Hohe Qualität</td>
<td>O O O O O O O Geringe Qualität</td>
</tr>
<tr>
<td>vorteilhaft</td>
<td>O O O O O O O unvorteilhaft</td>
</tr>
<tr>
<td>wertvoll</td>
<td>O O O O O O O wertlos</td>
</tr>
<tr>
<td>sympathisch</td>
<td>O O O O O O O unsympathisch</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abb. 9 – Beispiel für ein Semantisches Differential

Die Berechnung der Einstellung aus dem Semantischen Differential erfolgt nach der Formel:

\[
\frac{\sum b_i \times e_i}{Anzahl \ der \ Adjektivpaare}
\]

\(b\) steht für die Stärke der Ausprägung und kann einen Wert innerhalb der natürlichen Zahlen einnehmen. In der Regel wird eine Skala von 0 bis 3 verwendet. 
\(e\) steht für die Richtung der Ausprägung und kann einen Wert innerhalb der ganzen Zahlen -1 und +1 annehmen. 
\(b \times e\) kann in diesem Falle somit einen Wert innerhalb der ganzen Zahlen von -3 bis +3 annehmen. 
Die Summer \(\sum\) aus dem Produkt von \(b\) und \(e\) zu den einzelnen Adjektivpaaren geteilt durch die Anzahl der Adjektivpaare ergibt die Einstellung zu einer Marke.\(^{79}\)

\(^{79}\) Vgl. Ajzen, Fishbein (1975), S. 79
7.2 Alternative Verfahren

Andere Verfahren zu Erfassung von Einstellungen sind neben dem Semantischen Differential die genannte GUTTMAN- oder die LIKERT-SKALA. Sie Arbeiten mit vergleichbaren Methoden, in welchen bestimmten Items zugestimmt oder auf einer Skala bewertet werden sollen. Auch diese Verfahren wären zur Erfassung der Einstellung in diesem Falle geeignet gewesen. Dem Semantische Differential wurde jedoch bereits in verschiedenen Untersuchungen zum Thema Einstellungen gegenüber Marken vertrauen geschenkt und wird daher auch in dieser Arbeit herangezogen.\textsuperscript{80}

Die Einstellungsmessung nach FISHBEIN (1975) welche sich mit der Formel: \( \sum b_i \times e_i \) berechnet, wurde nicht herangezogen, weil sie sich auf Einstellungen gegenüber einem Verhalten beziehen und nicht gegenüber Objekten. \( b_i \) steht in diesem Fall für die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass die Ausführung des Verhaltens \( B \) zu einer Konsequenz \( i \) führen wird.\textsuperscript{81}

Eine weitere Methode ist die Bogus-Pipeline Technik nach JONES & SIGALL (1971). Den Versuchspersonen wird hier vorgegaukelt, dass die Maschine, an welche sie angeschlossen wurden, in der Lage ist Einstellungen genau zu messen. In Folge dessen, dass die Probanden sich nicht von einer Maschine als Lügner bezeichnen lassen wollen, antworten sie vermeintlich eher mit der Wahrheit. Diese Methode fiel wegen der Umständlichkeit und der fehlenden Adäquatheit gegenüber den Forschungsfragen weg.\textsuperscript{82} Andere Untersuchungsmethoden in Form physiologischer Einstellungsmessung mittels Puls, Hautleitwiderstand etc. fielen aus gleichen Gründen aus.

\textsuperscript{80} Vgl. Ajzen, Fishbein (1975), S. 65 ff.
\textsuperscript{81} Vgl. Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 369
\textsuperscript{82} Vgl. Ajzen, Fishbein (1975), S. 93
8 Die kognitive Konstruktivität des Lesens als Basis aller Mediennutzung

Da es bei dieser Untersuchung um die Folgen von durch Lesen erworbenen Informationen handelt, ist ein Blick auf den kognitiven Prozess des Lesens von Interesse. Das Lesen ist eine Fähigkeit des Menschen aus grafischen Gebilden (Buchstaben) Information und Bedeutung zu entnehmen.

„Der komplexe Vorgang der Bedeutungsentnahme stellt entgegen dem intuitiven Alltagsverständnis keine passive Bedeutungsabbildung, sondern eine aktive (Re-)Konstruktion von Information dar, bei der der Rezipient auf der Grundlage von Sprachwissen, inhaltlichen Vorkenntnissen und allgemeinem Weltwissen Textinhalte aufeinander beziehen und aktiv-konstruktiv in sein Wissensstruktur einfügt.“ 83


Die in der Literatur zu findenden Modelle des Lesens verweisen, zumindest bei den hierarchiehöheren Prozessen, geschlossen darauf, dass es beim Lesen einer kognitiv-konstruktiven Aktivität des Lesers bedarf. Die Fähigkeit zur kognitiv-konstruktiven und flexiblen Verarbeitung geschriebener Texte stellt heute eine medienübergreifende Kompetenz der Rezipienten dar. 84

83 Christmann in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S. 420
84 Vgl. ebenda, S. 420
8.1 Globale Modelle des Lesens


Drei große Modelle der psychologischen Leseforschung lassen sich heute unterscheiden: Man spricht von datengesteuerten Modellen, konzeptgesteuerten Modellen und interaktiven Modellen.

Das datengesteuerte Modell geht davon aus, dass die verschiedenen Ebenen des Lesens, beginnend bei den hierarchieniedrigen Prozessen, seriell (Buchstabe für Buchstabe, Wort für Wort) nacheinander von unten nach oben durchlaufen werden. D.h., dass Informationen nur in eine Richtung fließen können und die hierarchiehöheren Prozesse keinen Einfluss auf die niederen haben können. Alle am Leseprozess beteiligten Elemente sind hier autonom und arbeiten selbstständig. Eine höhere Ebene kann erst dann aktiviert werden, wenn die darunterliegende niedrigere Ebene abgeschlossen ist.


Das interaktive Modell zuletzt versucht, die Einseitigkeit der beiden anderen Modelle zu überwinden, indem es postuliert, dass die vom Rezipienten konstruierte Bedeutung das Ergebnis einer Interaktion von hohen und niedrigen Prozessen ist. Die verschiedenen Prozesse können hier sowohl parallel, als auch zeitlich überlappend stattfinden, wobei Verarbeitungsprozesse auf einer höheren Ebene bereits stattfinden können, während niedrigere Prozesse noch nicht abgeschlossen sind. Interaktive Modelle gehen davon aus, dass bereits die Zahl der beim ersten Lesen aufgenommenen visuellen Reize von diversen
individuellen Parametern, der Lesefähigkeit, dem Arbeitsgedächtnis, der Zielsetzung und dem inhaltlichen Vorwissen abhängt.\textsuperscript{85}

\textsuperscript{85} Vgl. Christmann in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S. 420 f.
9 Forschungsfragen

F1:

Führt die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern?

F2:

Zeigt eine emotional formulierte negative Berichterstattung eine andere Wirkung auf die Einstellung der Rezipienten gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern, als eine (informationsgleiche) neutral formulierte negative Berichterstattung?

F3:

Führt die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen allgemein, auch wenn diese in der Berichterstattung nicht erwähnt werden?
10 Hypothesen

Hypothese 1:

Die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form führt zu einer negativen Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern.

Hypothese 2:

Die Rezeption von emotional formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form ruft eine stärkere Einstellungsänderung - gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzer - in negativer Richtung hervor, als die Rezeption von neutral formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form.

Hypothese 3:

Die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung führt zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.  

11 Methode

Im folgenden Abschnitt wird zunächst noch einmal auf die Ziele dieser Arbeit hingewiesen. Es wird ein Überblick über die gesamte Untersuchung gegeben, vom Forschungsdesign, über die Materialien, die Konzeption des Fragebogens und die verwendeten statistischen Methoden.
Ziel dieser Untersuchung war es herauszufinden, ob die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber einem in der Berichterstattung behandelten Konzern hat.
Primär lag das Augenmerk hierbei auf der Frage, ob dieser Einfluss sich unterscheidet, wenn diese Berichterstattung entweder neutral oder emotional formuliert wird.
Sekundär wurde der Frage nachgegangen, ob diese Rezeption auch einen Effekt auf die Einstellung zu Konzernen hat, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.

11.1 Methodendesign und Durchführung

Um das gegebene Forschungsinteresse zu befriedigen wurde ein Fragebogen konzipiert. In diesem wurde primär die Einstellung zu drei Unternehmen erhoben (Disney, Volkswagen und Coca-Cola), jeweils ein Treatmenttext dargeboten und wieder die Einstellung zu den drei Unternehmen erhoben. Das Design stellte sich im Zuge des Forschungsinteresse wie folgt dar:

2 (Vorkommen des Unternehmens: Nennung vs. nicht Nennung)

X

2 (Gestaltung des Textes: emotional vs. neutral)
Aus diesem Design ergeben sich somit vier Untersuchungsgruppen:

Tabelle 1 - Forschungsdesign

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe 1</th>
<th>Gruppe 2</th>
<th>Gruppe 3</th>
<th>Gruppe 4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erste Einstellungsmessung zu Disney, Coca-Cola &amp; Volkswagen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Treatmenttext über Disney emotional</td>
<td>Treatmenttext über Disney neutral</td>
<td>Treatmenttext über Volkswagen emotional</td>
<td>Treatmenttext über Volkswagen neutral</td>
</tr>
<tr>
<td>Zweite Einstellungsmessung zu Disney, Coca-Cola &amp; Volkswagen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

11.2 Variablen


Die erste unabhängige Variable ist die Variation in der Gestaltung des Treatmenttextes in emotionale oder neutrale Formulierung. In 50% der Fälle war der Text in neutralem Ton geschrieben, in der anderen Hälfte wurde ein mit emotionalen und wertenden Wörtern veränderter Text mit nahezu gleichem Informationsgehalt geboten.

Die zweite unabhängige Variable ist die Tatsache, ob ein Konzern, zu welchem die Einstellung abgefragt wurde, auch in dem Treatmenttext behandelt wird. In 50% der Fälle handelte der Treatmenttext von Disney, in 50% von Volkswagen und in keinem Fall von Coca-Cola. Die vier entstandenen Gruppen dienten sich somit gegenseitig als Kontrollgruppen.

\[ AV = \text{Einstellung} \]

\[ UV_1 = \text{Textgestaltung (emotional/neutral)} \]

\[ UV_2 = \text{Konzernnennung} \]
11.3 Konzeption des Fragebogens


Abschließend wird das Geschlecht und das Alter der Probanden erfragt und abschließend als freundlicher Abschied sich erkundigt, ob Seepferdchen nun mehr gemocht werden als vor dem abgeleisteten Test.
11.4 Materialien

Bei der Wahl der zu untersuchenden Unternehmen wurde darauf geachtet, dass es sich

a) um Weltkonzerne handelt, bei denen davon auszugehen ist, dass jeder der Befragten bereits mit ihnen direkt oder indirekt in Berührung kam und sich somit eine Einstellung zu diesem Konzern herausgebildet hat,
b) dass es Konzerne aus verschiedenen Lebensbereichen sind, welche in der Regel für alle Menschen relevant sind und
c) Konzerne, welche große Beliebtheit genießen, da hier eine Veränderung der Einstellung bei negativer Berichterstattung am wahrscheinlichsten eine erkennbare Wirkung zeigt.


Die dargereichten Treatmenttexte beriefen sich jedoch nur auf Volkswagen oder Disney. Die Informationen in den dargereichten Texten entstammen wahren Begebenheiten, haben jedoch mit den genannten Konzernen nichts zu tun.

Zur Erhöhung der internen Validität wurden sowohl beim emotionalen, als auch beim neutralen Text auf bestmögliche Informationsgleichheit geachtet. Auch die Texte über Disney bzw. Volkswagen gleichen sich, bis auf kleine konzernbedingte Modifikationen, zu fast 100%. Diese möglichst hohe Übereinstimmung an Daten sollten einen möglichen Effekt auf die Verwendung eines neutralen oder eines emotionalen Tons zurückführen lassen.

In einem Pre-Test (n=23) wurde zuvor überprüft, ob die dargereichten Texte unabhängig voneinander betrachtet, als emotional oder neutral verfasst angesehen werden. 92% der Befragten stuften den ihnen gegeben Text in den jeweils zu erwartenden Kategorien

O positiv

O negativ

O neutral verfasst

O emotional verfasst

in der jeweils zu erwartenden Kategorie richtig ein. D.h. jene Probanden welche den als emotional angelegten Text erhielten, stuften diesen als emotional und negativ ein und jene

87 Vgl. onpulson.de
Probanden, welche den neutralen Text lasen, stuften diesen als neutral verfasst und negativ ein.

Exemplarisch sind hier die Treatmenttexte für Volkswagen neutral und Volkswagen emotional angeführt. Eine Auflistung aller Treatmenttexte findet sich im Anhang.

Volkswagen emotional:

Die böse Seite von Volkswagen


Die andere Seite von Volkswagen


Die dargereichten Füllertexte befassten sich zum einen mit dem Phänomen der perceptual defense bzw. perceptual vigilance und zum anderen mit dem Paarungsverhalten von Seepferdchen. Beide Texte können im Fragebogen im Anhang eingesehen werden.

11.5 Anmerkungen zu negativen Informationen und Emotionalität

Man mag anmerken, dass das Lesen negativer Informationen schon allein zu einer negativen affektiven Aktivierung führt und ein Unterschied zu einer emotionalen negativen Berichterstattung nicht gegeben ist. Dem soll hier auch nicht grundsätzlich widersprochen werden. Es soll nur angemerkt werden, dass es bei jeglicher Art von affektiver Aktivierung

11.6 Variation des Semantischen Differentials

Das Semantische Differential lässt in seiner Gestaltung eine große Möglichkeit an Variation zu. Um einen wissenschaftlich fundierten Hintergrund zu verwenden, wurde in dieser Untersuchung auf ein bewährtes Semantisches Differential zurückgegriffen und dieses leicht modifiziert. BARTA & STAYMAN (1990) untersuchten in ihrer Studie The Role of Mood in Advertising Effectiveness den Einfluss von Stimmungen auf die Fähigkeit von Werbung die Einstellung von Probanden zu verändern. Hierzu erhoben sie mittels eines 7-Punkt Semantischen Differentials die Einstellung zu den in der Studie gegebenen Marken. Sie verwendeten hierzu die Begriffe:

\[
\text{pleasant/unpleasant, good/bad, positive/negative, like/dislike, useful/useless, high quality/low quality, beneficial/not beneficial, valuable/worthless, und agreeable/disagreeable}^{89}
\]

Diese Begriffe wurden aus dem Englischen übersetzt, teilweise leicht verändert, für diese Untersuchung verwandt und ergaben somit die Paare:

angenehm/unangenehm, gut/böse, positive/negative, mag ich/mag ich nicht, nützlich/unnützlich, hohe Qualität/niedrige Qualität, vorteilhaft/unvorteilhaft, wertvoll/wertlos, sympathisch/unsympathisch.


88 Vgl. Leder (2010), S. 96
89 Vgl. Barta, Stayman (1990), S. 209
Im Fragebogen zeigte sich das Semantische Differential somit in folgender Form:

Beurteilen Sie bitte das Unternehmen Disney auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>angenommen &amp; unangenehm</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>gut &amp; böse</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>positiv &amp; negativ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mag ich &amp; Mag ich nicht</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nützlich &amp; unnützlich</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hohe Qualität &amp; Geringe Qualität</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>vorteilhaft &amp; unvorteilhaft</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>wertvoll &amp; wertlos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>sympathisch &amp; unsympathisch</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

11.7 PANAS – Positive and Negative Affect Schedule

„Die PANAS ist ein kurzes, aus 20 Items bestehendes, reliables Messverfahren, das eine ökonomisch Erfassung von PA und NA (Positive und negative Affekte, Anm. d. A.) ermöglicht. Beide Dimensionen variieren unabhängig voneinander und weisen differentielle Validität auf. Es handelt sich um ein gut etabliertes Instrument, das neben der Registrierung von aktuellen wie habituellen PA und NA auch die Erhebung der emotionalen Befindlichkeit über unterschiedlich lang erstreckte Zeiträume ermöglicht.“


90 Krohne et al. (1996), S. 142

Das PANAS ist ein Selbstbeschreibungsinstrument, welches sich aus 20 verschiedenen Adjektiven zusammensetzt. Diese bestehen aus zehn positiven (aktiv, interessiert, freudig erregt) und zehn negativen (ängstlich, nervös, durcheinander) Items. Probanden schätzen die jeweilige Stärke des Affekts auf einer fünfstufigen Skala ein: gar nicht – ein bisschen – einigermaßen – erheblich – äußerst. Solch ein Itemsatz kann mit verschiedenen Instruktionen vorgelegt werden: Wie haben Sie sich heute – im letzten Jahr – beim Verrichten einer Tätigkeit etc. ... gefühlt. \(^{91}\)

Tabelle 2 – PANAS Items nach englischem Original und deutscher Übersetzung

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>active</td>
<td>aktiv</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>interested</td>
<td>interessiert</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>excited</td>
<td>freudig erregt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>strong</td>
<td>stark</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>inspired</td>
<td>angeregnt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>proud</td>
<td>stolz</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>enthusiastic</td>
<td>begeistert</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>alert</td>
<td>wach</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>determined</td>
<td>entschlossen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>attentive</td>
<td>aufmerksam</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>distressed</td>
<td>bekümmert</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>upset</td>
<td>verärgert</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>guilty</td>
<td>schuldig</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>scared</td>
<td>erschrocken</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>hostile</td>
<td>feindselig</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>irritable</td>
<td>gereizt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ashamed</td>
<td>beschämt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nervous</td>
<td>nervös</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>jittery</td>
<td>durcheinander</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>afraid</td>
<td>ängstlich</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

\(^{91}\) Vgl. Krohne et al. (1996), S. 140 ff.
11.8 Stichprobe und Durchführung


11.9 Statistische Methoden

In der Folge wird ein Blick auf den mathematischen Hintergrund der verwendeten statistischen Methoden geworfen, welche nötig waren, um die gegebenen Forschungsfragen anhand der erhaltenen Daten zu berechnen. Hierbei handelt es sich um zwei Varianten des t-Tests und die einfache Varianzanalyse ANOVA.

11.9.1 Grundlagen des t-Tests


In dieser Arbeit wurden zwei Varianten des t-Tests verwendet. Zum einen der $t$-Test bei unabhängigen Stichproben und zum anderen der $t$-Test bei verbundenen Stichproben. Diese sollen in diesem Kapitel näher erläutert werden.
Der *t-Test bei unabhängigen Stichproben* vergleicht zwei verschiedene Mittelwerte. Diese Mittelwerte müssen aus zwei unabhängigen Stichproben stammen. Bei diesem Test wird die Frage nachgegangen, ob die aus der Stichprobe gewonnenen Mittelwerte in der Grundgesamtheit verschieden sind. Der t-Wert berechnet sich in diesem Fall nach der Formel:

\[
t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}
\]

\(\bar{X}_1\) und \(\bar{X}_2\) stehen für die Mittelwerte der zu vergleichenden Gruppen. \(S_1^2\) und \(S_2^2\) stehen für die empirischen Varianzen. \(N_1\) und \(N_2\) stehen für die Anzahl der Fälle in den beiden Gruppen. Die Mittelwerte, die empirischen Varianzen und die Stichprobengröße bestimmen somit den t-Wert. Stimmen die beiden Mittelwerte überein, so wird \(t\) den Wert 0 annehmen. Für alle anderen Werte kann mittels der bekannten t-Verteilung nach Gosset (1908) anhand des t-Werts, eines gegebenen Signifikanzniveaus und der Freiheitsgrade (\(df = n - 1\)) so die Wahrscheinlichkeit berechnet werden, ob die Varianz der Mittelwerte signifikant ist oder nicht.

Der *t-Test bei verbundenen Stichproben* vergleicht ebenfalls zwei verschiedene Mittelwerte. Die aus der Stichprobe gewonnenen Mittelwerte sind systematisch miteinander verbunden. Auch bei diesem Test wird der Frage nachgegangen, ob die aus der Stichprobe gewonnenen Mittelwerte in der Grundgesamtheit verschieden sind. Die Formel hierfür lautet:

\[
t = \frac{\bar{D}}{S_D} \sqrt{\frac{N}{N}}
\]

\(\bar{D}\) steht für die durchschnittliche Differenz der zwei Werte der einzelnen Beobachtungspaare aus den zwei Stichproben. Somit entspricht \(\bar{D}\) der Differenz von \(\bar{X}_1\) und \(\bar{X}_2\) aus der ersten Formel. \(S_D\) steht für die Standartabweichung der einzelnen Differenzen. \(N\) steht für die Anzahl der Fälle, welche der Berechnung zugrunde liegen. Die Deutung des t-Wertes erfolgt
wie bei der unabhängigen Stichprobe anhand der t-Verteilung unter Berücksichtigung des Signifikanzniveaus und der gegebenen Freiheitsgrade.  

11.9.2 Einfache Varianzanalyse – ANOVA


Um signifikante Unterschiede zwischen Gruppen herauszufinden, wird untersucht, ob die Varianz der Messwerte zwischen den Gruppen größer ist als jene innerhalb der einzelnen Gruppen selbst. Wenn sich ein signifikanter Unterschied ergibt, kann die Nullhypothese abgelehnt und davon ausgegangen werden, dass auf die Gruppen unterschiedliche Gesetzmäßigkeiten wirken, welche sich im besten Fall durch den Treatmentfaktor erklären lassen.

Als Vorraussetzungen für eine Varianzanalyse müssen die Daten zuvor auf Normalverteilung und Varianzhomogenität überprüft werden.

Ein Beispiel für die Verwendung einer Varianzanalyse wäre z.B. die Wirkung von verschiedenen Medikamenten auf Probanden in verschiedenen Gruppen.

Die *Nullhypothese* (H₀) geht nun davon aus, dass es zwischen den untersuchten Gruppen keine Unterschiede in den gemessenen Mittelwerten gibt:

\[ H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \ldots = \mu_i \]

---

Die *Alternativhypothese* \((H_1)\) geht davon aus, dass zwischen mindestens zwei Gruppen ein unterschiedlicher Mittelwert vorliegt:

\[
H_1 : \exists i, j : \mu_i \neq \mu_j
\]

**Zur Berechnung:**

Die Definition einer Varianz ergibt sich folgendermaßen:

\[
\text{Varianz} = \frac{\text{Summe der quadrierten Abweichungen vom Mittelwert}}{\text{Freiheitsgrade}}
\]

Der Zähler wird in der Regel durch den Begriff *Quadratsumme* \((QS)\) abgekürzt. Die QS umfasst jenes Ausmaß in dem die Messwerte untereinander variieren. Der Nenner in der Formel zur Varianz, die Zahl der Freiheitsgrade, relativiert die Quadratsumme auf die ungefähre Zahl der berücksichtigten Werte. Die Varianz bildet somit den Mittelwert der quadrierten Abweichungen.

Die Quadratsumme setzt sich aus der Quadratsumme innerhalb der Gruppe und der Quadratsumme zwischen den Gruppen zusammen:

\[
QS_{\text{Gesamt}} = QS_{\text{between groups}} + QS_{\text{within groups}}
\]

Zur weiteren Berechnung sind folgende Werte anzunehmen:

\[
\begin{align*}
Y & = \text{Messwert} \\
\bar{Y}_{a_i} & = \text{Mittelwert der Gruppe } a_i \\
\bar{Y}_T & = \text{Gesamtmittelwert über alle Gruppen}
\end{align*}
\]

Dies bedeutet weiterführend also:

\[
\begin{align*}
QS_{\text{ges}} & = (Y - \bar{Y}_T) \\
QS_{\text{bet}} & = (\bar{Y}_{a_i} - \bar{Y}_T) \\
QS_{\text{with}} & = (Y - \bar{Y}_{a_i})
\end{align*}
\]
Somit ergibt sich für die Quadratsumme:

\[ QS_{ges} = \sum (Y_{i,j} - \bar{Y}_T)^2 \]

Um letztlich die Varianz zu berechnen, ist die Berechnung der Freiheitsgrade (degrees of freedom, \( df \)) notwendig. CZIENSKOWSKI (1996) beschreibt Freiheitsgrade wie folgt:

„Der Begriff der Freiheitsgrade beinhaltet, die Möglichkeit zu besitzen, einen Wert frei zu wählen. Angenommen, man hat in einer Gruppe fünf Messwerte. Dann kann man aus diesen fünf Werten vier frei ziehen, welchen Wert man aber als fünften zieht, ist durch die vorher schon gezogenen Werte festgelegt. Beim Ziehen von einzelnen Werten aus einer Anzahl \( n \) hat man also \( n-1 \) Freiheitsgrade, wenn – das ist die Vorraussetzung – eine Bedingung schon gesetzt wurde.“\(^93\)

Die Freiheitsgrade lassen sich für jede Quadratsumme berechnen. Die Freiheitsgrade für die Quadratsumme zwischen den Gruppen berechnen sich somit mittels \( df_{bet} = a - 1 \). In diesem Fall steht \( a \) für Anzahl der unterschiedlichen Treatmentstufen. Die oben angesprochene Beschränkung ergibt sich dadurch, dass zuvor ein Schätzwert für das Gesamtmittel gefunden werden musste. Die Freiheitsgrade der Quadratsumme innerhalb der Gruppen errechnet sich durch \( df_{with} = a(n - 1) \). Die Freiheitsgrade der gesamten Quadratsumme ergibt sich aus der Summe der beiden Teilquadratsummen:

\[
\begin{align*}
    df_{tot} &= df_{bet} + df_{with} \\
               &= a(n-1) + a - 1 \\
               &= (a\cdot n) - 1
\end{align*}
\]

Jene Varianzschätzung, welche mit diesen Formeln möglich ist, wird als mittlere Quadratsumme (QS) bezeichnet: \( MS = \frac{QS}{df} \).

Differenziert betrachtet kann man somit auch folgende Rechnungen anstellen:

\[
MS_{bet} = \frac{QS_{bet}}{df_{bet}} \quad \text{und} \quad MS_{with} = \frac{QS_{with}}{df_{with}}
\]

\(^{93}\) Vgl. Czienskowski (1996), S. 99
Die Zwischengruppen-Varianz $MS_{\text{bet}}$ steht für die Treatmentwirkung und den geschätzten Fehler. Die Innergruppen-Varianz $MS_{\text{with}}$ schätzt die ausschließlich auf Fehlerkomponenten zurückzuführende Varianz.

Als letzten Schritt der Berechnung bedarf es nun einer Betrachtung des F-Bruches. Dieser Bruch entspricht dem Verhältnis der Variabilität zwischen den Gruppen zur Variabilität innerhalb der Gruppen und berechnet sich nach $F = \frac{MS_{\text{bet}}}{MS_{\text{with}}}$.

In Verbindung mit einem geforderten Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$ lässt sich über die Zurückweisung oder Beibehaltung der Nullhypothese mittels des berechneten F-Wertes eine zuverlässige Aussage treffen: Weise $H_0$ zurück, wenn $F_{\text{beobachtet}} \geq F_{\alpha}(\text{df}_{\text{bet}}, \text{df}_{\text{with}})$; andernfalls behalte $H_0$ bei. \footnote{Vgl. Czienskowski (1996), S. 94 ff.}
12 Ergebnisse

In diesem Teil der Arbeit sollen die erhobenen Daten im Hinblick auf die zuvor festgelegten Forschungsfragen beschrieben werden. Die Ergebnisse werden nachfolgend mit den Methoden der deskriptiven Statistik dargestellt, mit Kennwerten beschrieben und nach Auffälligkeiten untersucht.

Die mithilfe des Fragebogens erhobenen Daten wurden mittels SPPS 17 statistisch ausgewertet. Von den 90 ausgeteilten Fragebögen konnten 80 in die Bewertung einfließen und ergaben vier gleich große Gruppen mit n=20.

Tabelle 3 – Legende der Variablen in SPSS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variable</th>
<th>Bezeichnung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>D1</td>
<td>Erste gemessene Einstellung zum Disney-Konzern</td>
</tr>
<tr>
<td>V1</td>
<td>Erste gemessene Einstellung zum Volkswagen-Konzern</td>
</tr>
<tr>
<td>C1</td>
<td>Erste gemessene Einstellung zum Coca-Cola-Konzern</td>
</tr>
<tr>
<td>D2</td>
<td>Zweite gemessene Einstellung zum Disney-Konzern</td>
</tr>
<tr>
<td>V2</td>
<td>Zweite gemessen Einstellung zum Volkswagen-Konzern</td>
</tr>
<tr>
<td>C2</td>
<td>Zweite gemessene Einstellung zum Coca-Cola Konzern</td>
</tr>
<tr>
<td>Ddiff</td>
<td>Differenz aus der ersten und zweiten Einstellungsmessung zum Disney-Konzern</td>
</tr>
<tr>
<td>Vdiff</td>
<td>Differenz aus der ersten und zweiten Einstellungsmessung zum Volkswagen-Konzern</td>
</tr>
<tr>
<td>Cdiff</td>
<td>Differenz aus der ersten und zweiten Einstellungsmessung zum Coca-Cola-Konzern</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Die Einstellungswerte (D1, V1, C1, D2, V2, C2) können sich theoretisch in einer Range von +4 bis -4 bewegen. Die Differenzen der Einstellungswerte (Ddiff, Vdiff, Cdiff) können sich theoretisch in einer Range von +8 bis -8 bewegen. Die Vorzeichen der von SPPS ausgegebenen Differenzen entsprechen nicht immer der korrekten Valenz und müssen in Abhängigkeit der ersten und zweiten Einstellungsmessung betrachtet werden.
Bei der Betrachtung der *Gesamtmittelwerte zur Einstellung aller Gruppen* (n=80) ergaben sich bei der ersten unvoreingenommenen Einstellungserhebung für Volkswagen und Disney die erwartet positiven Werte von +1.52 und +1.44. Der Wert von -0.41 für Coca-Cola überrascht jedoch ein wenig, wurde der Konzern doch 2010 von den Konsumenten in Deutschland zur vertrauenswürdigsten Marke im Bereich der Getränkehersteller gewählt.  

Betrachtet man die Standartabweichung der ersten Werte, so zeigt sich jedoch auch, dass jene Bewertungen von Coca-Cola am stärksten um den Mittelwert schwanken. Bei einem C1 von -0.41 und einer Standartabweichung von 1.61 kann der Konzern durchaus auch in sehr positive Bereiche vorstoßen, wohingegen Volkswagen und Disney mit Standartabweichungen von 1.11 und 1.30 nicht in den negativen Bereich gelangen.

Der nach den Treatmenttexten beobachtete Effekt im Gesamtmittel aller Gruppen beläuft sich bei Volkswagen und Disney auf -1 Punkt. Dies entspricht somit +0.51 für Volkswagen und +0.44 für Disney. Coca-Cola, welches mit keinem Treatmenttext bedacht wurde hält seinen Wert annähernd und gewinnt lediglich +0.05 auf -0.36, bleibt damit aber im Bereich einer negativen Einstellung.

Die folgenden Abbildungen zeigen die Verteilung der ersten Einstellungsmessung zu den drei Konzernen innerhalb aller Gruppen.

95 Vgl. onpulson.de
Die Werte innerhalb der Disney-Gruppe zeigen eine nahe an der Normalverteilungskurve orientierte Verteilung. Die durchschnittlich positive Bewertung des Konzerns vor dem Treatment ist eindeutig zu erkennen.

Abb. 10 – Häufigkeitsverteilung D1


Abb. 11 – Häufigkeitsverteilung C1

Die Werte innerhalb der Volkswagen-Gruppe bewegen sich an der Normalverteilung entlang, mit einer Tendenz zu einer Häufung im Maximum der Kurve.

Abb. 12 – Häufigkeitsverteilung V1
12.1 Ergebnisse zu Hypothese 1

Hypothese 1: Die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form führt zu einer negativen Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern.

Um die Hypothese zu testen, wurde mittels einer einfaktoriellen ANOVA ein Signifikanztest durchgeführt (Irrtumswahrscheinlichkeit: \( \alpha = 5\% \)), welcher darstellt, ob ein signifikanter Unterschied in der Differenz der ersten und zweiten Einstellungsmessung vorliegt, wenn ein Unternehmen in einem Treatmenttext erwähnt wurde.

Tabelle 5 - Einstellungsdifferenz innerhalb aller Gruppen zu allen Konzernen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe</th>
<th>Diff Disney</th>
<th>Volkswagen</th>
<th>Gesamt</th>
<th>Diff Disney</th>
<th>Volkswagen</th>
<th>Gesamt</th>
<th>Diff Disney</th>
<th>Volkswagen</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Minimum</td>
<td>-1.76</td>
<td>-1.75</td>
<td>-1.65</td>
<td>0.02</td>
<td>0.07</td>
<td>0.79</td>
<td>0.02</td>
<td>0.07</td>
<td>0.79</td>
</tr>
<tr>
<td>Maximum</td>
<td>1.78</td>
<td>1.78</td>
<td>1.78</td>
<td>1.78</td>
<td>1.78</td>
<td>1.78</td>
<td>1.78</td>
<td>1.78</td>
<td>1.78</td>
</tr>
<tr>
<td>Stab.</td>
<td>0.06</td>
<td>0.05</td>
<td>0.05</td>
<td>0.05</td>
<td>0.05</td>
<td>0.05</td>
<td>0.05</td>
<td>0.05</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>Mittel</td>
<td>-0.02</td>
<td>-0.07</td>
<td>-0.15</td>
<td>-0.02</td>
<td>-0.07</td>
<td>-0.15</td>
<td>-0.02</td>
<td>-0.07</td>
<td>-0.15</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zunächst zeigt sich, dass der nicht erwähnte Coca-Cola-Konzern mit einer Differenz von +0.02 bei den Disney Texten und +0.07 bei den Volkswagentexten bei einer Signifikanz von 0.79 keinerlei Verbindung zu den Texten über Volkswagen oder Disney nachgewiesen werden kann. Auch der F-Wert von 0.07 verdeutlicht, dass keine Signifikanz vorliegt. Die Differenz in der Bewertung des Disney-Konzerns weist jedoch bei der Volkswagengruppe mit -0.25 und der Differenz in der Disneygruppe von -1.75 eine
Signifikanz von 0.00 und einen F-Wert von 39.12 auf. Die Nullhypothese kann somit abgelehnt werden.

Gleiches zeigt sich bei der Differenz in der Volkswagen Bewertung, welche bei Disney +0.01 und bei Volkswagen -2.0 Punkte beträgt und ebenfalls eine Signifikanz von 0.00 und sogar einen F-Wert von 70.39 aufweist.

Die erste Hypothese kann somit als bestätigt angesehen werden. Der negative Effekt auf die Einstellung zu den Unternehmen ist eindeutig auf die unterschiedlichen Treatmenttexte zurückzuführen.

12.2 Ergebnisse zur Hypothese 2

Hypothese 2: Die Rezeption von emotional formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form ruft eine stärkere Einstellungsänderung (gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern) in negativer Richtung hervor, als die Rezeption von neutral formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form.


Zu nächst ein Blick auf die Ergebnisse innerhalb der Disney-Gruppe:

Tabelle 6 – Einfache Häufigkeiten der Einstellung in der Disney-Gruppe nach Treatments

<table>
<thead>
<tr>
<th>Disney emotional</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N</td>
<td>Gültig</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Fehlend</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mittelwert</td>
<td>1.4635</td>
<td>-0.433</td>
<td>1.5070</td>
</tr>
<tr>
<td>Standardabweichung</td>
<td>1.09251</td>
<td>1.36515</td>
<td>1.17648</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Disney neutral</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N</td>
<td>Gültig</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Fehlend</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mittelwert</td>
<td>1.2520</td>
<td>-0.7375</td>
<td>1.9886</td>
</tr>
<tr>
<td>Standardabweichung</td>
<td>1.62934</td>
<td>1.91051</td>
<td>1.40810</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabelle 7 - Deskriptive Statistik & einfaktorielle ANOVA der Einstellungsdifferenz bezüglich Disney in der Disney-Gruppe

Die angegebenen Werte zeigen die Ergebnisse der deskriptiven Statistik und einer einfaktoriellen ANOVA hinsichtlich der Einstellungsdifferenz zwischen erster und zweiter Einstellungsmessung zum Disney-Konzern, differenziert in die beiden Treatmentstufen (Disney neutral, Disney emotional).

Betrachtet man zunächst die deskriptive Statistik, so zeigen sich interessante Mittelwerte: In der Disney-Gruppe, die einen neutralen Treatmenttext erhielt, verschlechterte sich die Einstellung von der ersten zur zweiten Einstellungsmessung um -1.99 Punkte von +1.25 auf -0.74.

In der Disney-Gruppe die einen emotionalen Treatmenttext erhielt, zeigte sich eine Verschlechterung in der Einstellung von +1.46 auf -0.04 und somit um -1.50 Punkte.

Die angegebenen Werte zeigen die Ergebnisse der deskriptiven Statistik und einer einfaktoriellen ANOVA hinsichtlich der Einstellungsdifferenz zwischen erster und zweiter Einstellungsmessung zum Disney-Konzern, differenziert in die beiden Treatmentstufen (Disney neutral, Disney emotional).

Betrachtet man zunächst die deskriptive Statistik, so zeigen sich interessante Mittelwerte: In der Disney-Gruppe, die einen neutralen Treatmenttext erhielt, verschlechterte sich die Einstellung von der ersten zur zweiten Einstellungsmessung um -1.99 Punkte von +1.25 auf -0.74.

In der Disney-Gruppe die einen emotionalen Treatmenttext erhielt, zeigte sich eine Verschlechterung in der Einstellung von +1.46 auf -0.04 und somit um -1.50 Punkte.

Die Mittelwerte divergieren somit um gut 0.5 Punkte. Oberflächlich betrachtet könnte man also meinen, dass die neutralen Treatmenttexte eine um 0.5 Punkte stärkere Wirkung auf die Einstellung der Probanden hatte als die emotionalen Texte. Schon dies allein würde dazu führen, die Hypothese, dass emotionale Texte eine stärkere Wirkung haben als neutrale, zu verwerfen.

Betrachtet man nun den Test der ANOVA, wird schnell klar, dass für die Annahme, dass neutrale Texte stärker wirken als emotionale, keine Signifikanz ausgegeben wurde. Im Vergleich der Mittelwerte errechnet SPPS für die Signifikanz zwischen den neutralen und emotionalen Werten einen Wert von 0.25 und einen F-Wert von 1.38. Mit diesen Zahlen ist die Nullhypothese keinesfalls abzulehnen und man muss davon ausgehen, dass es in der Disney-Gruppe keinen signifikanten Unterschied in der Wirkung emotionaler oder neutraler Texte auf die Einstellung der Probanden gibt.

Abb. 13 – Ddiff in der Disney-Gruppe unterschieden nach Treatment
Ein Blick auf die Ergebnisse der Volkswagen-Gruppe führt zu ähnlichen Ergebnissen:

Tabelle 8 - Einfache Häufigkeiten der Einstellung in der Volkswagen-Gruppe nach Treatments

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>V1</th>
<th>V2</th>
<th>Vdiff</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Volkswagen neutral</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N Gültig</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>N Fehlend</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mittelwert</td>
<td>1.6745</td>
<td>-5.205</td>
<td>2.1950</td>
</tr>
<tr>
<td>Standardabweichung</td>
<td>1.9252</td>
<td>1.4306</td>
<td>1.42592</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>V1</th>
<th>V2</th>
<th>Vdiff</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Volkswagen emotional</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N Gültig</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>N Fehlend</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mittelwert</td>
<td>1.5740</td>
<td>-2.785</td>
<td>1.8520</td>
</tr>
<tr>
<td>Standardabweichung</td>
<td>1.16620</td>
<td>1.63314</td>
<td>1.18195</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 9 - Deskriptive Statistik & einfaktorielle ANOVA der Einstellungs differenz bezüglich Volkswagen in der Volkswagen-Gruppe

Wieder gibt es in der deskriptiven Statistik interessante Mittelwerte zu betrachten. In der Volkswagen-Gruppe mit dem neutralen Treatmenttext kam es zu einer Einstellungsveränderung bezüglich Volkswagen von +1.67 in der ersten Messung auf -0.52 in der zweiten Messung. Dies entspricht einer Differenz von -2.20 Punkten. In jener Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatmenttext kam es zu einer Veränderung von +1.57 auf -0.28, was einer Differenz von -1.85 Punkten entspricht. Mit Hinblick auf die Mittelwerte kommt es somit in der Gruppe mit neutralem Text zu einem um 0.35 Punkten stärkeren Effekt auf die Einstellung zum Volkswagen-Konzern. Allerdings zeigt auch hier ein Blick auf die von der ANOVA ausgegebenen Signifikanz, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden darf: Die errechnete Signifikanz ist hier mit 0.41 nicht ausreichend.
Abb. 14 – Vdiff in der Volkswagen-Gruppe unterschieden nach Treatment

Auch hier legt ein Blick auf die Verteilung der einzelnen Messwerte nahe (Abb. 14), weshalb keine signifikanten Werte gefunden werden konnten.

In Anbetracht dieser relativ eindeutigen Ergebnisse in beiden Gruppen muss die zweite Hypothese verworfen werden und die Nullhypothese bleibt somit bestehen. Es gibt keinen signifikanten Unterschied bezüglich der Wirkung emotionaler oder neutraler Texte auf die Einstellung zu Unternehmen. Dies aber nur in Betrachtung der Konzerne, welche direkt in den Treatmenttexten erwähnt wurden.

Die Ergebnisse zu Hypothese 2 noch einmal im Überblick:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Treatmentgruppe</th>
<th>Einstellung nach 1. Messung</th>
<th>Einstellung nach 2. Messung</th>
<th>Differenz absolut</th>
<th>Differenz in %</th>
<th>Signifikanz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Disney emotional</td>
<td>+1.46</td>
<td>-0.04</td>
<td>-1.50</td>
<td>-103%</td>
<td>0.25</td>
</tr>
<tr>
<td>Disney neutral</td>
<td>+1.25</td>
<td>-0.74</td>
<td>-1.99</td>
<td>-160%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Volkswagen emotional</td>
<td>+1.57</td>
<td>-0.28</td>
<td>-1.85</td>
<td>-118%</td>
<td>0.41</td>
</tr>
<tr>
<td>Volkswagen neutral</td>
<td>+1.67</td>
<td>-0.52</td>
<td>-2.20</td>
<td>-132%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
12.3 Ergebnisse zur Hypothese 3

**Hypothese 3:** *Die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung führt zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.*

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein t-test mit verbundener Stichprobe verwandt und in der Folge zusätzlich eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt, um die Differenz einiger Mittelwerte auf Signifikanz zu überprüfen. Die statistische Betrachtung zur Prüfung dieser Hypothese ist in ihrer Komplexität ausgeprägter als die beiden vorangegangenen. Es gibt hierbei drei zu betrachtende Gruppen, welche selbst noch einmal in drei Untergruppen unterteilt werden. Die drei Gruppen gliedern sich wie folgt:

Tabelle 11 – Untersuchte Gruppen zu Hypothese 3

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe</th>
<th>Untergruppen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gruppe 1</td>
<td>Einstellungsänderung zu Coca-Cola gesamt</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Einstellungsänderung zu Coca-Cola innerhalb der emotionalen Treatmentgruppen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(Volkswagen + Disney)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Einstellungsänderung zu Coca-Cola innerhalb der neutralen Treatmentgruppen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(Volkswagen + Disney)</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppe 2</td>
<td>Einstellungsänderung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Einstellungsänderung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Einstellungsänderung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit neutralem Treatment</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppe 3</td>
<td>Einstellungsänderung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Einstellungsänderung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit emotionalem Treatment</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Einstellungsänderung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit neutralem Treatment</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Betrachtung der Gruppe 1:

Tabelle 12 – t-Test einer verbundenen Stichprobe bezüglich einer Einstellungsänderung zu Coca-Cola gesamt

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paare</th>
<th>Mittelwert</th>
<th>Standardabweichung</th>
<th>Standardfehler des Mittelwerts</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>C1</td>
<td>-413.86</td>
<td>80</td>
<td>1.60776</td>
</tr>
<tr>
<td>C2</td>
<td>-364.28</td>
<td>80</td>
<td>1.77155</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dieser t-Test einer verbundenen Stichprobe bezüglich aller Werte zur ersten und zweiten Einstellungsmessung zu Coca-Cola weist aus, dass die Differenz der ersten und zweiten Messung mit +0.05 relativ gering ausfällt. Überdies hinaus, kann man anhand der ausgegebene Signifikanz von 0.59 deutlich erkennen, dass diese minimale Veränderung in der Einstellung nicht als signifikant auszuweisen ist.

Nun ist es jedoch von Interesse, die gegebenen Daten in jene Gruppen aufzuteilen, welche einen emotionalen und welche einen neutralen Treatmenttext erhielten. Hierbei können die Gruppen von Disney und Volkswagen zusammengenommen werden, da kein signifikanter Unterschied zwischen der Wirkung der beiden Konzerne innerhalb der Texte festgestellt wurde. Dies lässt sich aus den in Tabelle 13 und 14 gegebenen Signifikanzwerten von 0.62 und 0.94 herauslesen.

Tabelle 13 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der Volkswagen- und der Disney-Gruppe mit *emotionalem* Treatment

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Quadratsumme</th>
<th>df</th>
<th>Mittel der Quadrate</th>
<th>F</th>
<th>Signifikanz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zwischen den Gruppen</td>
<td>22,475</td>
<td>38</td>
<td>.591</td>
<td>.258</td>
<td>.615</td>
</tr>
<tr>
<td>Innerhalb der Gruppen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamt</td>
<td>22,628</td>
<td>39</td>
<td></td>
<td></td>
<td>.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Betrachtet man nur die emotionalen Gruppen von Disney und Volkswagen im Bezug auf die Differenz in den Einstellungswerten zu Coca-Cola, so ergibt sich in einem t-Test mit verbundener Stichprobe folgendes Bild:

Der Unterschied in der ersten Einstellungsmessung von C1 mit -0.32 auf C2 mit -0.08 in der zweiten Messung entspricht einer Differenz von +0.25 Punkten auf der Einstellungsskala. Bei einer ausgegebenen Signifikanz von 0.06 kann man bei diesen Daten davon sprechen die Nullhypothese zurückweisen zu können. Der beobachtete Effekt bezieht sich also darauf, dass ein emotionaler Text vorlag.
Bei gleichem Test innerhalb der neutralen Treatmentgruppen finden sich jedoch keine signifikanten Werte. Die durchschnittliche Differenz der ersten und zweiten Messung beträgt zwar -0.15 Punkte von C1 mit -0.50 auf C2 mit -0.65, ist jedoch mit einer ausgegebenen Signifikanz von 0.22 nicht als Beweis für eine Zurückweisung der Nullhypothese heranzuziehen.

Tabelle 17 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der neutralen und emotionalen Treatmentgruppen

Die obige Tabelle zeigt, dass jene Unterschiede, welche in den Differenzen der ersten und zweiten Messung festgestellt wurden, im Bezug auf die emotionalen und neutralen Treatmentgruppen mit einem Wert von 0.03 als signifikant anzusehen sind.

Betrachtet man also Gruppe 1, so lässt sich feststellen, dass nur innerhalb der emotionalen Treatmentgruppen ein signifikanter Unterschied in der Bewertung von Coca-Cola mit einer
Verbesserung von +0.25 festgestellt werden konnte. Die vermeintliche Verschlechterung der Werte in den neutralen Treatmenttexten von -0.15 wies überdies keine Signifikanz auf.

**Betrachtung Gruppe 2:**

In der zweiten Gruppe wird ein Blick auf die Veränderung der Bewertung von Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe geworfen. Auch hier wurde mittels verschiedener t-Tests von verbundenen Stichproben nach Signifikanzen in den erhaltenen Ergebnissen gesucht.

Tabelle 18 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe

Ein Blick auf die obige Tabelle zeigt die Veränderung der Einstellung zum Disney-Konzern innerhalb jener Gruppe, welche Texte zu Volkswagen erhielt. Wie zu erkennen ist, zeigt sich eine deutliche Veränderung in der ersten Bewertung des Konzerns vor dem Treatment mit einem D1 von +1.53 auf einen Wert von D2 +1.27 nach dem Treatment. Die Differenz der beiden Werte beträgt somit -0.25 Punkte in der Bewertung des Konzerns. Bei einer Signifikanz von 0.04 kann hier die Nullhypothese abgelehnt und darauf geschlossen werden, dass jene Ergebnisse mit dem Treatment in Verbindung stehen. Überdies lässt sich anhand der Standartabweichung erkennen, dass D1 noch nicht in den Bereich einer klar negativen Bewertung reichte, da diese bei einem D1 von +1.53 nur 1.23 beträgt. D2 mit +1.27 und einer Standartabweichung von 1.53 reicht hingegen in den Bereich vereinzelter negativer Bewertungen.

Auch hier ist es wieder interessant einen Blick auf jene Ergebnisse zu werfen, welche sich innerhalb der beiden Treatmentgruppen ergaben. Die folgenden Ergebnisse zeigen eine Differenzierung der gerade genannten Ergebnisse in die Treatmentgruppen nach emotionalen und neutralen Texten.
Tabelle 19 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paaren 1</th>
<th>D1</th>
<th>D2</th>
<th>Standardabweichung</th>
<th>Standardfehler des Mittelwertes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td>1.7725</td>
<td>1.15404</td>
<td>1.13404</td>
<td>1.26805</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td>1.8920</td>
<td>1.12067</td>
<td>1.20670</td>
<td>1.26983</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paaren 1</th>
<th>D1 - D2</th>
<th>Standardabweichung</th>
<th>Standardfehler des Mittelwertes</th>
<th>95% Konfidenzintervall der Differenz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td>-0.1995</td>
<td>0.77082</td>
<td>0.17236</td>
<td>-0.48025</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2.4125</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-0.633</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.497</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ähnlich der emotionalen Gruppe in der Bewertung zu Coca-Cola kommt es auch in der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment zu einer Verbesserung in der Bewertung von Disney. Von D1 +1.77 steigt die gemessene Einstellung auf +1.89 in D2, was einer mittleren Verbesserung von +0.12 Punkte entspricht. Leider kann dieses Ergebnis bei der vorliegenden Signifikanz von 0.50 nicht als signifikant angesehen werden. Die Nullhypothese muss somit beibehalten werden.

Bei der Betrachtung jener Ergebnisse aus der neutralen Gruppe zeigen sich ein anderes Bild:

Tabelle 20 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit neutralem Treatment

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paaren 1</th>
<th>D1</th>
<th>D2</th>
<th>Standardabweichung</th>
<th>Standardfehler des Mittelwertes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td>1.2615</td>
<td>1.2976</td>
<td>1.2976</td>
<td>0.2793</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td>0.6560</td>
<td>1.0048</td>
<td>1.0048</td>
<td>0.3588</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paaren 1</th>
<th>D1 - D2</th>
<th>Standardabweichung</th>
<th>Standardfehler des Mittelwertes</th>
<th>95% Konfidenzintervall der Differenz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td>-0.6250</td>
<td>0.56334</td>
<td>0.1259</td>
<td>-0.35985</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.86715</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>4.950</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Paaren 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Wiederum ähnlich den Ergebnissen aus der Coca-Cola-Untersuchung zeigt sich für die Gruppe mit neutralem Treatment eine Verschlechterung in der Bewertung des nicht im Treatment erwähnten Konzerns. Die erste Einstellungsmessung ergab einen Wert von +1.28, wohingegen die zweite Messung nur noch einen Wert von +0.66 aufweist. Dies entspricht einer mittleren Differenz von erster zu zweiter Messung von -0.62 Punkten. Ein Blick auf die Signifikanz von 0.00 zeigt uns, dass in diesem Fall davon ausgegangen werden darf, dass die große Schwankung innerhalb der beiden Bewertungen auf dem Treatmenttext zurückzuführen ist. Auch hier zeigt eine Betrachtung der Standartabweichungen, dass D1 mit einer
Abweichung von 1.29 nicht in einen negativen Bereich reichte, wohingegen D2 mit einer Abweichung von 1.60 deutlich in die Bereiche einer negativen Bewertung geht.

In Gruppe 2 zeigt sich also ähnlich der Ergebnisse in Gruppe 1, dass die Treatmenttexte auch einen Effekt auf nicht genannte Unternehmen haben können. Signifikante Ergebnisse zeigen sich jedoch nur in der Gesamt- und in der Neutral-Gruppe. Interessant zu bemerken ist jedoch, dass es, einmal abgesehen von den ausgewiesenen Signifikanzen, innerhalb neutraler Treatmentgruppen zu einer tendenziellen Verschlechterung und in emotionalen Treatmentgruppen zu einer tendenziellen Verbesserung der Einstellung gegenüber den genannten Konzernen gekommen ist.

Betrachtung Gruppe 3:

Auch in Gruppe 3 wurde mittels verschiedener t-Tests von verbundenen Stichproben die Wirkung der Treatmenttexte auf nicht genannte Unternehmen erhoben. Diesmal vom Volkswagen Konzern innerhalb der Disney-Gruppe.

Tabelle 21 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe

Anders als in den bisherigen Gruppen gab es in dieser Gruppe keinerlei eindeutige Zahlen. Der Blick auf die Mittelwerte in der ersten und zweiten Einstellungsmessung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe zeigt, dass sich V1 von +1.41 nur minimal auf V2 mit +1.42 verändert. Die gemessene Differenz von +0.01 zeigt zudem eine Signifikanz von 0.93. In diesem Falle wird die Nullhypothese beibehalten, jedoch darf nicht vergessen werden, dass eine Differenzierung in die Treatmentgruppen, was bisherige Ergebnisse nahe legten, nicht außen vor gelassen werden darf.
Innerhalb jener Gruppe mit emotionalem Treatmenttext, kam es in der Bewertung von Volkswagen zu einer augenscheinlichen Verbesserung der Einstellung. Die V1 von +1.64 steigerte sich auf eine V2 von +1.76. Dies entspricht einer mittleren Differenz von +0.12 Punkten auf der Einstellungsskala. Dieser Veränderung darf jedoch bei einer Signifikanz von 0.33 keine hohe Aussagekraft gegeben werden. Auch in diesem Fall wird die Nullhypothese beibehalten.

Innerhalb der Treatmentgruppe mit neutralem Treatment gab es eine mittlere Differenz in der Bewertung von Volkswagen von -0.10. Der Wert der Einstellung fiel von V1 mit +1.19 auf +1.01 in der V2. Auch hier muss die Nullhypothese beibehalten werden, da die Zahlen nur eine Signifikanz von 0.66 aufweisen.

In der dritten Gruppe erwiesen sich die verschiedenen Einstellungen zu Volkswagen als stabil. In keinem Fall konnte eine signifikante Veränderung der Ergebnisse festgestellt werden. Hier kann die Hypothese somit abgelehnt werden.
Die Ergebnisse der drei Gruppen im Überblick:

Tabelle 24 - Ergebnisse der drei Gruppen im Überblick

<table>
<thead>
<tr>
<th>Untersuchter Konzern</th>
<th>Treatmentgruppe</th>
<th>Einstellung nach 1. Messung</th>
<th>Einstellung nach 2. Messung</th>
<th>Differenz absolut</th>
<th>Differenz in %</th>
<th>Signifikanz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Coca-Cola Alle Gruppen</td>
<td>-0.41</td>
<td>-0.36</td>
<td>-0.05</td>
<td>-12%</td>
<td>0.59</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Coca-Cola (Volkswagen + Disney) emotional</td>
<td>-0.32</td>
<td>-0.08</td>
<td>+0.25</td>
<td>+78%</td>
<td>0.06</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Coca-Cola (Volkswagen + Disney) neutral</td>
<td>-0.50</td>
<td>-0.65</td>
<td>-0.15</td>
<td>-30%</td>
<td>0.22</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Disney Gesamte Volkswagen-Gruppe</td>
<td>+1.53</td>
<td>+1.28</td>
<td>-0.25</td>
<td>-16%</td>
<td>0.04</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Disney Volkswagen emotional</td>
<td>+1.77</td>
<td>+1.89</td>
<td>+0.12</td>
<td>+7%</td>
<td>0.50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Disney Volkswagen neutral</td>
<td>+1.28</td>
<td>0.66</td>
<td>-0.62</td>
<td>-48%</td>
<td>0.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Volkswagen Gesamte Disney-Gruppe</td>
<td>+1.41</td>
<td>+1.42</td>
<td>+0.01</td>
<td>+0.7%</td>
<td>0.93</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Volkswagen Disney emotional</td>
<td>+1.63</td>
<td>+1.76</td>
<td>+0.12</td>
<td>+7%</td>
<td>0.33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Volkswagen Disney neutral</td>
<td>+1.19</td>
<td>+1.09</td>
<td>-0.10</td>
<td>-8%</td>
<td>0.66</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abschließend muss gesagt werden, dass keine durchgehend signifikanten Ergebnisse gefunden werden konnten. In den untersuchten Gruppen, welche über eine höhere Anzahl an Probanden verfügte (Coca-Cola, \(n_{emo} = 40\), \(n_{neu} = 40\)), wurden jedoch klarere Ergebnisse erbracht. Eine nähere Betrachtung dieser Ergebnisse wird es im Diskussionsteil dieser Arbeit geben. Abschließend kann bemerkt werden, dass, abgesehen von der Signifikanz, in emotionalen Treatmentgruppen durchweg prozentuales Plus in der Einstellung gegenüber der nicht genannten Konzerne kam, während es in der neutralen Gruppe ausschließlich zu mehr oder minder großen Verschlechterungen der Einstellung kam.

Die dritte Hypothese „Die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung führt zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.“ kann anhand dieser Ergebnisse nicht uneingeschränkt bestätigt, allerdings auch nicht uneingeschränkt abgelehnt werden.
12.4 Weitere diskussionsrelevante Ergebnisse


| Tabelle 25 – Ausgewählte PANAS-Faktoren während dem Lesen in Treatmentgruppen |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Aufmerksamkeit gesamt           | aktiv2 | interessiert2 | angereg2 | wach2 | aufmerksam2 |
| N Gültig                        | 68     | 68             | 68       | 68   | 68          |
| Fehlend                         | 12     | 12             | 12       | 12   | 12          |
| Mittelwert                      | 3.03   | 3.43           | 2.81     | 3.06 | 3.21        |
| Standardabweichung              | 0.946  | 0.951          | 0.797    | 1.105| 0.890       |

| Aufmerksamkeit emotional        | aktiv2 | interessiert2 | angereg2 | wach2 | aufmerksam2 |
| N Gültig                        | 34     | 34             | 34       | 34   | 34          |
| Fehlend                         | 6      | 6              | 6        | 6    | 6           |
| Mittelwert                      | 3.08   | 3.38           | 2.79     | 2.94 | 3.18        |
| Standardabweichung              | 0.886  | 0.922          | 0.845    | 0.910| 0.869       |

| Aufmerksamkeit neutral          | aktiv2 | interessiert2 | angereg2 | wach2 | aufmerksam2 |
| N Gültig                        | 34     | 34             | 34       | 34   | 34          |
| Fehlend                         | 6      | 6              | 6        | 6    | 6           |
| Mittelwert                      | 3.00   | 3.47           | 2.82     | 3.16 | 3.24        |
| Standardabweichung              | 1.015  | 0.922          | 0.758    | 1.267| 0.923       |

13 Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Untersuchung anhand verschiedener Theorien erläutert und eingeordnet. Die einzelnen Hypothesen stehen hierbei im Mittelpunkt der Betrachtung. Jeder Hypothese folgt eine Kurzzusammenfassung der Ergebnisse und eine Liste der zur Diskussion herangezogenen Theoriegebiete.

13.1 Diskussion zu Hypothese 1

Hypothese 1: Die Darbietung negativer Informationen wird unabhängig von der Emotionalität der Texte zu einer negativen Einstellungsänderung der im Text benannten Unternehmen führen.

Die erste Hypothese kann als bestätigt angesehen werden. Die Veränderung in der Disneygruppe, unabhängig vom Treatment, betrug -1.75 Punkte von +1.36 auf -0.39. Dies entspricht einer Verschlechterung von -129%, bei einer ausgewiesenen Signifikanz von 0.00 für die Nullhypothese. Die Veränderung in der Volkswagengruppe betrug -2.00 Punkte von +1.62 auf -0.40. Dies entspricht einer Verschlechterung von -123% bei einer ausgewiesenen Signifikanz von 0.00 für die Nullhypothese.

Zur Erklärung der ersten Hypothese werden folgende Theorieabschnitte Herangezogen:

- Die Theorie der kognitiven Zugänglichkeit nach FAZIO (1986b) (Kapitel 5.7)
- Die Dissonanztheorie nach FESTINGER (1957) (Kapitel 5.3)
- Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1968) (Besonders das 1. Postulat) (Kapitel 5.5)
- Die Variablen der Kommunikation nach MCGUIRE (1969) (Kapitel 5.9)


Änderung der Einstellung führt somit zu einem Abschwächen der kognitiven Dissonanz und damit auch zu einem guten Gefühl.

Ein weiterer Grund für den Einstellungswandel findet sich im 1. Postulat des ELM:

„*Personen sind motiviert, adäquate Einstellungen zu erwerben bzw. zu besitzen.*“


Betrachtet man unter dem Gesichtspunkt der Variablen der Kommunikation nach McGuire (1969) den Einstellungswandel, so muss man vor allem den Punkt der **Merkmale der Quelle** beachten. Zu Beginn des Fragebogens lasen die Probanden folgenden Satz:

„*Alle Informationen dieses Fragebogens stützen sich auf verlässliche Quellen und sollten mit großer Aufmerksamkeit gelesen werden.*“

Dieser Satz, in Verbindung mit dem Austeilen des Fragebogens als Gesandter der Universität Wien haben vermutlich zum Faktor der Glaubwürdigkeit beigetragen, welcher bekanntermaßen enorm wichtig ist um einen Einstellungswandel bei einem Rezipienten zu bewirken.

---

96 Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 329
13.2 Diskussion zu Hypothese 2

**Hypothese 2:** *Die Darbietung negativer Informationen welche emotional verfasst sind wird einen stärkeren Effekt in der Einstellungsänderung zu den textlich erwähnten Konzernen hervorrufen, als jene welche neutral verfasst sind.*

Die zweite Hypothese konnte in dieser Arbeit nicht belegt werden.

In der Disney-Gruppe mit emotionalem Treatment veränderte sich die Einstellung von +1.46 auf -0.04. Dies entspricht einer Differenz von -1.50 Punkten oder -97%. In der neutralen Disney-Gruppe veränderte sich der Wert von +1.25 auf -0.74. Dies entspricht einer Differenz von -1.99 Punkten oder -159%. Der von SPPS errechnete Wert der Signifikanz betrug 0.25.

In der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment veränderte sich die Einstellung von +1.57 auf -0.28. Dies entspricht einer Differenz von -1.85 Punkten oder -118%. In der neutralen Disney-Gruppe veränderte sich der Wert von +1.67 auf -0.52. Dies entspricht einer Differenz von -2.20 Punkten oder -132%. Der von SPPS errechnete Wert der Signifikanz betrug 0.41.

Zu Erklärung dieser Ergebnisse werden folgende Theorieabschnitte herangezogen:

- Wahrnehmung und Kognition (Kapitel 5.10)
- Das YERKES & DODSEN – Gesetz (1908) (Kapitel 5.10)
- Die PANAS-Skala nach WATSON, LEE & TELLEGEN (1988) (Kapitel 11.7)
- Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1968) (Kapitel 5.5)
- Das HSM nach CHAIKEN (1980) (Kapitel 5.4)

In der Vorbereitung dieser Untersuchung wurde die Überlegung angestellt, wie es am besten möglich sein könnte, ein Treatment zu erschaffen, welches eine möglichst hohe interne Validität aufweist. Es sollte ein Text geschaffen werden, welcher sowohl auf verschiedene Konzerne anwendbar ist und sich in seiner Variation der unabhängigen Variablen bestmöglich gestalten lässt. Ein Text also, welcher reduziert werden kann auf seinen reinen

Wie ausführlich beschrieben, gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen. Wie lässt sich dies nun erklären?

Der Wissenschaft folgend ist einer der wichtigsten selektiven Faktoren der Wahrnehmung die 


Da in der Untersuchung auch ein PANAS zur Befindlichkeit während des Lesens der Treatmenttexte erhoben werden, kann von diesen Ergebnissen indirekt auf die Aufmerksamkeit geschlossen werden (s. Kapitel 12.4). Die PANAS Skala reicht von 1 (ganz wenig oder gar nicht), 2 (ein bisschen), 3 (einigermaßen), 4 (erheblich) bis 5 (äußerst).

Man könnte also annehmen, dass die auf einem optimalen Niveau befindliche Aufmerksamkeit diese Ergebnisse erzeugt hat. Wie bereits erwähnt, war der Treatmenttext soweit reduziert, dass die Effekte möglichst nur auf emotionale oder neutrale Schreibweise zurückzuführen sind. Da jedoch eine solch ideale Aufmerksamkeit unter allen Probanden geherrscht hat, liegt die Vermutung nahe, dass die kognitiven Systeme der Rezipienten jene peripheren Faktoren der Emotionalität ausgebldendet haben und die Texte somit in allen
Gruppen auf ihren relativ gleichen Informationsgehalt reduziert wurden. Die logische Folge einer solchen kognitiven Reduzierung wäre natürlich, dass es keinen Unterschied mehr in den Treatmenttexten gäbe, somit würde sich das Ergebnis eindeutig erklären lassen.


Da vermieden werden sollte, dass den emotionalen Texten auf Grund einer unterbewussten Zuordnung zur weniger glaubwürdigen Boulevardpresse eine geringere Glaubwürdigkeit zugemessen wurde, könnte auch die Einführung am Anfang des Fragebogens:

„Alle Informationen dieses Fragebogens stützen sich auf verlässliche Quellen und sollten mit großer Aufmerksamkeit gelesen werden.“

Zu einer gleichberechtigten Beurteilung geführt haben. Überdies wird hier auch wieder auf die geforderte Aufmerksamkeit verwiesen. Zwei Faktoren, welche das kognitive System erheblich beeinflussen.
Beschreibt man die aufgetretenen Einstellungsänderungen anhand des ELM, kommt man zu folgendem Ergebnis: Die gegebenen Informationen trafen auf motivierte Probanden. Diese besaßen die Fähigkeit die Informationen zu verarbeiten. Die gezeigte Aufmerksamkeit wirkte sich begünstigend sowohl auf den Faktor *Motivation*, als auch den Faktor *Fähigkeit aus* (s. Abb. 16). Die Stärke dieser Faktoren schloss eine Verarbeitung auf der peripheren Route und somit eine verstärkte Wirkung der Emotionalität der Texte aus. Es darf also von einer zentralen Route der Verarbeitung und somit von einer „realtiv“ stabilen Einstellungsänderung ausgegangen werden.

Fundamental außer Acht gelassen werden darf jedoch auch nicht die durchaus berechtigte Annahme, dass Testgruppen von nur 20 Teilnehmern schlicht zu gering waren um einen signifikanten Effekt von möglicherweise geringer Größe aufzudecken. 90 Probanden waren in diesem Fall eventuell zu wenig.
13.3 Diskussion zu Hypothese 3

Hypothese 3: Auch wenn ein Konzern in einem Treatmenttext nicht genannt wird, wird es zu einer Einstellungsänderung gegenüber diesem Konzern kommen.


Tabelle 27 - Ergebnisse zu Hypothese 3

<table>
<thead>
<tr>
<th>Untersuchter Konzern</th>
<th>Treatmentgruppe</th>
<th>Einstellung nach 1. Messung</th>
<th>Einstellung nach 2. Messung</th>
<th>Differenz absolut</th>
<th>Differenz in %</th>
<th>Signifikanz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Coca-Cola</td>
<td>Alle Gruppen</td>
<td>-0.41</td>
<td>-0.36</td>
<td>-0.05</td>
<td>-12%</td>
<td>0.59</td>
</tr>
<tr>
<td>Coca-Cola</td>
<td>(Volkswagen + Disney) emotional</td>
<td>-0.32</td>
<td>-0.08</td>
<td>+0.25</td>
<td>+78%</td>
<td>0.06</td>
</tr>
<tr>
<td>Coca-Cola</td>
<td>(Volkswagen + Disney) neutral</td>
<td>-0.50</td>
<td>-0.65</td>
<td>-0.15</td>
<td>-30%</td>
<td>0.22</td>
</tr>
<tr>
<td>Disney</td>
<td>Gesamte Volkswagen-Gruppe</td>
<td>+1.53</td>
<td>+1.28</td>
<td>-0.25</td>
<td>-16%</td>
<td>0.04</td>
</tr>
<tr>
<td>Disney</td>
<td>Volkswagen emotional</td>
<td>+1.77</td>
<td>+1.89</td>
<td>+0.12</td>
<td>+7%</td>
<td>0.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Disney</td>
<td>Volkswagen neutral</td>
<td>+1.28</td>
<td>0.66</td>
<td>-0.62</td>
<td>-48%</td>
<td>0.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Volkswagen</td>
<td>Gesamte Disney Gruppe</td>
<td>+1.41</td>
<td>+1.42</td>
<td>+0.01</td>
<td>+0.7%</td>
<td>0.93</td>
</tr>
<tr>
<td>Volkswagen</td>
<td>Disney emotional</td>
<td>+1.63</td>
<td>+1.76</td>
<td>+0.12</td>
<td>+7%</td>
<td>0.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Volkswagen</td>
<td>Disney neutral</td>
<td>+1.19</td>
<td>+1.09</td>
<td>-0.10</td>
<td>-8%</td>
<td>0.66</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Zu Erklärung dieser Ergebnisse werden folgende Theorieabschnitte herangezogen:

- Die Theorie der kognitiven Zugänglichkeit nach FAZIO (1986 b) (Kapitel 5.7)
- Die Dissonanztheorie nach FESTINGER (1957) (Kapitel 5.3)
- Die Theorie des affektive Priming nach nach FAZIO (1986) (Kapitel 5.8)

Zunächst ein Blick auf die signifikanten Ergebnisse:
Für die Bewertung von Coca-Cola in der Volkswagen- und Disney-Gruppe mit emotionalem Treatment (n=40) ergab sich Veränderung der Einstellung von -0.32 auf -0.08 Punkte. Dies entspricht einer Differenz von +0.25 Punkten oder +75%. Dieses Ergebnis hat einen ausgewiesenen Signifikanzwert von 0.06. Somit darf die Veränderung bei den gegebenen Faktoren als signifikant angesehen werden.

Für die Bewertung von Disney in der Volkswagen-Gruppe gesamt (emotionales und neutrales Treatment) (n=40) ergibt sich, bei einer ausgewiesenen Signifikant von 0.04, eine Verschlechterung von -0.25 Punkten oder -16% von +1.53 auf +1.28. Noch stärker fällt dieser Effekt in der Volkswagen-Gruppe mit neutralem Treatment (n=20) aus. Hier verschlechtert sich der Einstellungswert zu Disney von +1.28 auf +0.66 Punkte. Dies entspricht einer Differenz von -0.62 Punkten oder -48%. Der ausgewiesene Signifikantwert beträgt hier 0.00. Auch wenn es sich hierbei um eine Gruppe mit neutraler Treatmentstufe gehandelt hat, kann man in diesem Fall, unter Berücksichtigung von Kapitel 11.5 von einem affektiven Priming sprechen. Auch wenn das Treatment neutral war, so war es doch in jedem Fall negativ. Somit dient das affektive Priming als Erklärung für diese Zahlen (s. Kapitel 6.8).

Die negative affektive Ladung, welche für dieses affektive Priming von Nöten war, wurde durch jene Dissonanz hervorgerufen, welche durch den Treatmenttext gegenüber Volkswagen hervorgerufen wurde (s. Kapitel 13.1). Allein die Negativität des Textes, welche so konträr zur ersten Evaluation der Einstellung stand, führt zu einer unterbewussten affektiven Aktivierung.


Betrachtet man die Werte zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe, so darf man die Nullhypothese nicht verwerfen. In keinem der untersuchten Fälle konnte ein signifikantes Ergebnis gefunden werden. Überdies waren die Veränderungen auch nur sehr minimal und bewegten sich nur zwischen 0.01 und 0.12 Punkten, was einer Veränderung von 0.7 bis 8% entspricht.

Volkswagen war in der gesamten Stichprobe (n=80) mit +1.52 Punkten das am besten bewertete Unternehmen. Die Daten lassen darauf schließen, dass, wenn ein Konzern nicht genannt wurde, die Einstellung zu Volkswagen am stärksten ausgeprägt war. Sie bewies sich als deutlich stabiler als die Einstellung zu Disney oder Coca-Cola. Eine solche Stabilität fand sich vergleichbar nur gegenüber Disney in der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment. Die Veränderung der Einstellung betrug hier nur +0.12 Punkte und wies keine Signifikanz auf. Durch schlichte Vergleichsprozesse oder ein affekitives Priming lassen sich solch stabile Einstellungen nicht beeinflussen.
Weiter kann gesagt werden, dass auch negative Texte, welche neutral formuliert sind ein affektives Priming hervorrufen können. Allgemein wäre eine größere Stichprobe mit Sicherheit hilfreich gewesen, um eindeutigere Ergebnisse zu liefern.
14 Zusammenfassung

Es konnte festgestellt werden, dass die Rezeption einer einzelnen negativen Berichterstattung über einen Konzern ausreicht, um die Einstellung gegenüber diesem Konzern erheblich auf negative Weise zu beeinflussen. Dies geschah unabhängig davon, ob die Berichterstattung emotional oder neutral formuliert war. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese wurde bestätigt.


15 Ausblick

Nach Abschluss dieser Arbeit haben sich für mich viele weitere Felder aufgetan, welche ich gerne einer näheren Betrachtung unterziehen würde.

Prinzipiell wäre es ungewöhnlich interessant, die Probanden dieser Untersuchung nochmals zu befragen, um zu überprüfen, wie stabil der erzielte Einstellungswandel war und ob es möglicherweise hier eine Differenz in den untersuchten Gruppen gibt. Sind die erworbenen Einstellungen in den Gruppen mit emotionalem Treatment gleich stabil, wie jene in den Gruppen mit neutralem Treatment? Kam es möglicherweise zu einem Sleeper-Effekt?


Literaturverzeichnis


113


Fazio, R.H. et al. (1986): *On the automativ activation of attitudes*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 50, S. 229-238


Gosset, W. S. (Student) (1908): *The Probable Error of a Mean*. In: *Biometrika*, Band 6 Heft 1. 1908, S. 1–25


Thomas, W. I.; Znanieki, F. (1918): The polish peasant in Europe and America, Boston


Velten, E. (1968): A laboratory task for induction of mood stats, Behavior Research & Therapy, Vol.6, No.4, S. 473-482


Yerkes, R. M.; Dodson, J. D. (1908): The relation of strengh of stimulus to rapidity of habit formation, Journal of Comparative and Neurological Psychology, 18, S. 459-482


Internetquellen

http://www.onpulson.de/themen/1820/die-beliebtesten-marken-namen-des-jahres-2010/ - 1.2.11, 18:00

Pschyrembel Online - www.degruyter.de - Zugang über Datenbank der Universität Wien – 25.7.11 – 15:00
Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 – Einstellungen und Medienwirkung nach (ROSENBERG & HOVLAND 1960),
   aus BOFADELLI (2004), S. 98 ................................................................. 11

Abb. 2 – Balanceverhältnisse in einer Zweierbeziehung nach HEIDER (1946),
   selbst erstellt ....................................................................................... 18

Abb. 3 – Balanceverhältnisse in einer Dreierbeziehung nach HEIDER (1946),
   aus OLBRICH-BAUMANN (2009), S.9 .................................................. 18

Abb. 4 – Strukturen nach der Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955),
   aus OLBRICH-BAUMANN (2009), S.15 ............................................... 20

Abb. 5 – Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1986),
   aus FISCHER & WISWEDE (2009), S. 364 ........................................... 25

Abb. 6 – Die umgekehrte U-Kurve nach YERKES & DODSEN (1908),
   aus Pschyrembel Online .................................................................. 42

Abb. 7 – Profil eines Semantischen Differentials nach AJZEN & FISHBEIN (1975),
   aus AJZEN & FISHBEIN (1975), S.74 ............................................... 54

Abb. 8 – Ladung von Skalen auf den drei Basisdimensionen AJZEN & FISHBEIN (1975),
   aus AJZEN & FISHBEIN (1975), S.76 ............................................... 55

Abb. 9 – Beispiel für ein Semantisches Differential, selbst erstellt ............... 56

Abb. 10 – Häufigkeitsverteilung D1, selbst erstellt .................................... 80

Abb. 11 – Häufigkeitsverteilung C1, selbst erstellt .................................... 80

Abb. 12 – Häufigkeitsverteilung V1, selbst erstellt .................................... 80
Abb. 13 – Ddiff in der Disney-Gruppe unterschieden nach Treatment, selbst erstellt ....... 84

Abb. 14 – Vdiff in der Volkswagen-Gruppe unterschieden nach Treatment, selbst erstellt 86

Abb. 15 – Die umgekehrte U-Kurve nach YERKES & DODSEN (1908),
    aus Pschyrembel Online .................................................................................. 102

Abb. 15 – Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1986),
    aus FISCHER & WISWEDE (2009), S. 364 ............................................................. 105
Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Forschungsdesign ................................................................. 64
Tabelle 2 – PANAS Items nach englischem Original und deutscher Übersetzung .......... 71
Tabelle 3 – Legende der Variablen in SPSS ................................................. 78
Tabelle 4 - Gesamtmittelwerte zur Einstellung aller Gruppen ................................ 79
Tabelle 5 - Einstellungsdifferenz innerhalb aller Gruppen zu allen Konzernen ............ 81
Tabelle 6 – Einfache Häufigkeiten der Einstellung in der Disney-Gruppe
    nach Treatments .................................................................................. 82
Tabelle 7 - Deskriptive Statistik & einfaktorielle ANOVA der Einstellungsdifferenz
    bezüglich Disney in der Disney-Gruppe .............................................. 83
Tabelle 8 - Einfache Häufigkeiten der Einstellung in der Volkswagen-Gruppe
    nach Treatments .................................................................................. 85
Tabelle 9 - Deskriptive Statistik & einfaktorielle ANOVA der Einstellungsdifferenz
    bezüglich Volkswagen in der Volkswagen-Gruppe ................................ 85
Tabelle 10 – Ergebnisse zu Hypothese 2 im Überblick .......................................... 86
Tabelle 11 – Untersuchte Gruppen zu Hypothese 3 .............................................. 87
Tabelle 12 – t-Test einer verbundenen Stichprobe bezüglich einer Einstellungsänderung
    zu Coca-Cola gesamt ........................................................................... 88
Tabelle 13 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen
    der Volkswagen- und der Disney-Gruppe mit emotionalem Treatment .......... 88

97 Alle Tabellen in dieser Arbeit wurden selbstständig mit SPSS 17 oder Word 04 erstellt.
Tabelle 14 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der Volkswagen- und der Disney-Gruppe mit neutralem Treatment .......... 89

Tabelle 15 – t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Coca-Cola innerhalb der Gruppen mit emotionalem Treatment ............................................................... 89

Tabelle 16 – t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Coca-Cola innerhalb der Gruppen mit neutralem Treatment ............................................................... 90

Tabelle 17 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der neutralen und emotionalen Treatmentgruppen ............................................................... 90

Tabelle 18 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe ............................................................... 91

Tabelle 19 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment ............................................................... 92

Tabelle 20 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit neutralem Treatment ............................................................... 92

Tabelle 21 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe ............................................................... 93

Tabelle 22 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit emotionalem Treatment ............................................................... 94

Tabelle 23 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit neutralem Treatment ............................................................... 94

Tabelle 24 - Ergebnisse der drei Gruppen im Überblick ............................................................... 95

Tabelle 25 – Ausgewählte PANAS-Faktoren während dem Lesen in Treatmentgruppen ... 96
Tabelle 26 – Faktoren während dem Lesen differenziert in Treatmentgruppen .................. 103

Tabelle 27 - Ergebnisse zu Hypothese 3 ........................................................................ 106
Anhang

Der Anhang beinhaltet folgende Dokumente:

- Einen exemplarischen Fragebogen
- Die verwendeten Treatmenttexte
- Ein ausführliches Abstract
- Einen Lebenslauf
Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für Ihre Mithilfe bei dieser Befragung, die im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt wird.


Alle Informationen dieses Fragebogens stützen sich auf verlässliche Quellen und sollten mit großer Aufmerksamkeit gelesen werden. Bei Frage zu etwaigen Quellen wenden Sie sich bitte an mich.

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus. Es gibt hierbei keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten.

Alle Angaben werden natürlich anonym und streng vertraulich behandelt.

Mit den besten Grüßen,

Moritz Bittner
Mögen Sie Seepferdchen?  
Ja  O  Nein  O  
(.Bitte ankreuzen)

Beurteilen Sie bitte das Unternehmen Disney auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

angenehm  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  unangenehm
   gut  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  böse
   positiv  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  negativ
   Mag ich  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  Mag ich nicht
   nützlich  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  unnützlich
   Hohe Qualität  O  O  O  O  O  O  O  Geringe Qualität
   vorteilhaft  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  unvorteilhaft
   wertvoll  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  wertlos
   sympathisch  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  unsympathisch

Beurteilen Sie bitte das Unternehmen Coca-Cola auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

angenehm  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  unangenehm
   gut  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  böse
   positiv  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  negativ
   Mag ich  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  Mag ich nicht
   nützlich  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  unnützlich
   Hohe Qualität  O  O  O  O  O  O  O  Geringe Qualität
   vorteilhaft  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  unvorteilhaft
   wertvoll  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  wertlos
   sympathisch  O  O  O  O  O  O  O  O  O  O  unsympathisch
Beurteilen Sie bitte das Unternehmen **Volkswagen** auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bewertung</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>O</th>
<th>unangenehm</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>angenehm</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>böse</td>
</tr>
<tr>
<td>gut</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>negativ</td>
</tr>
<tr>
<td>positiv</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Mag ich nicht</td>
</tr>
<tr>
<td>Mag ich</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>unangenehm</td>
</tr>
<tr>
<td>nützlich</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>böse</td>
</tr>
<tr>
<td>Hohe Qualität</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>negativ</td>
</tr>
<tr>
<td>vorteilhaft</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Mag ich nicht</td>
</tr>
<tr>
<td>wertvoll</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>unangenehm</td>
</tr>
<tr>
<td>sympathisch</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>böse</td>
</tr>
<tr>
<td>Hohe Qualität</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>negativ</td>
</tr>
<tr>
<td>vorteilhaft</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Mag ich nicht</td>
</tr>
<tr>
<td>wertvoll</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>unangenehm</td>
</tr>
<tr>
<td>sympathisch</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>böse</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bitte geben Sie an, wie Sie sich im Moment fühlen:
(Machen Sie hierzu bitte ein Kreuz pro Zeile)

<table>
<thead>
<tr>
<th>aktiv</th>
<th>ganz wenig oder gar nicht</th>
<th>ein bisschen</th>
<th>einigermaßen</th>
<th>erheblich</th>
<th>äußerst</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>bekümmert</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>interessiert</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>freudig erregt</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>verärgert</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>stark</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>schuldig</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>erschrocken</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>feindselig</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>angeregt</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>stolz</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>gereizt</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>begeistert</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>beschämmt</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>wach</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>nervös</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>entschlossen</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>aufmerksam</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>durcheinander</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>ängstlich</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lesen Sie die folgenden Texte bitte aufmerksam durch!

Die Persönlichkeitsmerkmale „Repressor versus Sensitizer“

In der differentiellen Psychologie unterscheidet man zwischen zwei Persönlichkeitstypen: dem Represser und dem Sensitizer. Der Represser versucht in seinem Leben bewusst oder unbewusst emotional negativ assoziierte Reize möglichst zu vermeiden und nicht zur Kenntnis zu nehmen. Der Sensitizer hingegen schenkt emotional negativ assoziierten Reizen eine besondere Aufmerksamkeit und versucht sich mit diesen auseinanderzusetzen. Der Represser steht also für Verdrängung und der Sensitizer für Intellektualisierung und Kompensation.

Führt man zum Beispiel einem Represser eine reihe von Tabuwörtern (Hure, Schlampe, Vergewaltigung etc.) vor, so wird er länger brauchen um diese Bewusst wahrzunehmen, als wenn es sich um positive oder gar neutrale Begriffe handelt. Man spricht hier von perceptual defense (Wahrnehmungsabwehr). Der Sensitizer hingegen steht für perceptual vigilance (erhöhte Wahrnehmungsaufmerksamkeit). Er wird Tabuwörter schneller bewusst wahrnehmen als positive oder neutrale Wörter. Beiden ist jedoch gleich, dass negative Worte immer zu einer schnelleren unbewussten emotionalen Reaktion führen (Veränderung des Hautleitwiderstandes), noch bevor es zu einer bewussten Wahrnehmung des gezeigten Wortes kommt.
Die böse Seite von Disney

Der Disney Konzern steht nicht nur für Filmspaß und Freizeitparks sondern auch für eine riesige Merchandising-Maschinerie. Doch gerade in dieser treibt der Konzern skrupelloses Schindluder mit seinen Angestellten.


Nun ist der Zorn groß! Die Empörung schwappete bis zu uns nach Deutschland, wo die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi, als Reaktion auf diese unmenschlichen Taten, zum Boykott von Disney-Produkten aufrief.


Die Geschlechterrolle bei Seepferdchen

Bitte versuchen Sie anzugeben, wie sie sich während dem lesen der Texte gefühlt haben:
(Machen Sie hierzu bitte ein Kreuz pro Zeile)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gefühl</th>
<th>ganz wenig oder gar nicht</th>
<th>ein bisschen</th>
<th>einigermaßen</th>
<th>erheblich</th>
<th>äußerst</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>aktiv</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>bekümmert</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>interessiert</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>freudig erregt</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>verärgert</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>stark</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>schuldig</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>erschrocken</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>feindselig</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>angeregt</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>stolz</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>gereizt</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>begeistert</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>beschämt</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>wach</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>nervös</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>entschlossen</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>aufmerksam</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>durcheinander</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>ängstlich</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bitte nicht zurückblättern!

Beurteilen Sie bitte das Unternehmen Disney auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

angenehm       O O O O O O O O unangenehm
gut            O O O O O O O O böse
positiv        O O O O O O O O negativ
Mag ich        O O O O O O O O Mag ich nicht
nützlich        O O O O O O O O unnützlich
Hohe Qualität  O O O O O O O O Geringe Qualität
vorteilhaft    O O O O O O O O unvorteilhaft
wertvoll        O O O O O O O O wertlos
sympathisch    O O O O O O O O unsympathisch

Bitte nicht zurückblättern!

Beurteilen Sie bitte das Unternehmen Coca-Cola auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

angenehm       O O O O O O O O unangenehm
gut            O O O O O O O O böse
positiv        O O O O O O O O negativ
Mag ich        O O O O O O O O Mag ich nicht
nützlich        O O O O O O O O unnützlich
Hohe Qualität  O O O O O O O O Geringe Qualität
vorteilhaft    O O O O O O O O unvorteilhaft
wertvoll        O O O O O O O O wertlos
sympathisch    O O O O O O O O unsympathisch
Bitte **nicht** zurückblättern!

Beurteilen Sie bitte das Unternehmen *Volkswagen* auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

- angenehm
- gut
- positiv
- Mag ich
- nützlich
- Hohe Qualität
- vorteilhaft
- wertvoll
- sympathisch
- unangenehm
- böse
- negativ
- Mag ich nicht
- unnützlich
- Geringe Qualität
- unvorteilhaft
- wertlos
- unsympathisch

Wie alt sind Sie? (Jahre angeben)

Geschlecht: männlich O weiblich O (bitte ankreuzen)

Mögen Sie Seepferdchen nun mehr als vor diesem Test? Ja O Nein O (bitte ankreuzen)

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!
Volkswagen neutral:

Die andere Seite von Volkswagen

Der Volkswagenkonzern steht nicht nur für ein riesiges Automobilunternehmen, sondern wie jeder Weltkonzern für gewinnorientiertes Handeln.


Volkswagen emotional

Die böse Seite von Volkswagen

Der Volkswagenkonzern steht nicht nur für ein riesiges Automobilunternehmen, sondern wie viele Weltkonzerne für skrupellose Gewinnoptimierung.


Doch damit nicht genug. 2010 berichtete die BBC darüber, wie Volkswagen riesige landwirtschaftliche Flächen Süindiens wissentlich mit hochgiftigen, teilweise krebserregenden Chemikalien verschmutzte. Dies sind jedoch nicht die einzigen gewissenlosen Machenschaften des Unternehmens, welche die verarmte Landbevölkerung zu
spüren bekommt. Durch das gnadenlose und unkontrollierte Abpumpen von Grundwasser zu Fertigungszwecken sorgte der Konzern überdies für eine anhaltende Dürrekatastrophe, welche zahlreiche Menschenleben forderte.

Disney neutral:

**Die andere Seite von Disney**

Der Disney Konzern steht nicht nur für Filmspaß und Freizeitparks sondern auch für eine riesige Merchandising-Maschinerie. Diese Maschinerie hat jedoch ihre dunklen Seiten.


Die BBC förderte 2010 überdies zu Tage, dass Disneys Zulieferbetriebe große landwirtschaftliche Flächen Südindiens mit giftigen, teilweise krebsverursachenden Chemikalien verunreinigen. Schwerer wiegt jedoch der Wasserverbrauch des Unternehmens in der Region. Das unkontrollierte abpumpen des Grundwassers zu Fertigungszwecken hatte 2009 eine Dürrekatastrophe für die Landbevölkerung zu Folge.

Disney emotional:

**Die böse Seite von Disney**

Der Disney Konzern steht nicht nur für Filmspaß und Freizeitparks sondern auch für eine riesige Merchandising-Maschinerie. Doch gerade in dieser treibt der Konzern skrupelloses Schindluder mit seinen Angestellten.


Nun ist der Zorn groß! Die Empörung schwappete bis zu uns nach Deutschland, wo die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi, als Reaktion auf diese unmenschlichen Taten, zum Boykott von Disney-Produkten aufrief.

Bereits 2008 fiel das Unternehmen äußerst negativ auf: Ein US-Gericht verurteilte den Konzern wegen rassistischer Diskriminierung seiner afroamerikanischen Mitarbeiter zu einer
Abstract

VerfasserIn: Moritz Bittner

Titel: Über den Einfluss negativer Berichterstattung auf die Einstellungen zu Unternehmen – Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung emotional oder neutral geschriebener negativer Berichterstattung auf die Einstellung zu Unternehmen

Umfang: 122 Seiten

Typ: Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Ort, Jahr: Berlin, 2011

BegutachterIn

Fachbereich

Schlagwörter: Einstellungen, Einstellungswandel, emotionale versus neutrale Berichterstattung, Elaboration-Likelihood-Modell, kognitive Dissonanz, affektives Priming, Fragebogen, Semantisches Differential, PANAS

Untersuchungsgegenstand


Theorie

Ziel, Fragestellung, Hypothese

Ziel war es, ein Verständnis davon zu erlangen, wie negative Berichterstattung sich auf die Einstellung auswirkt und wie unterschiedlich sie wirkt, wenn sie emotional oder neutral formuliert wird.

Somit ergaben sich folgenden Forschungsfragen:

Führt die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern?

Zeigt eine emotional formulierte negative Berichterstattung eine andere Wirkung auf die Einstellung der Rezipienten gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern, als eine (informationsgleiche) neutral formulierte negative Berichterstattung?

Führt die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden?

Aus der Literatur ließen sich schließlich folgende Hypothesen generieren:

Die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form führt zu einer negativen Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern.

Die Rezeption von emotional formuierter negativer Berichterstattung in textlicher Form ruft eine stärkere Einstellungsänderung (gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern) in negativer Richtung hervor, als die Rezeption von neutral formuierter negativer Berichterstattung in textlicher Form.
Abstract

Die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung führt zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.  

Forschungsdesign

Um empirische Erkenntnisse zum gegebenen Forschungsinteresse zu erlangen, wurde mittels eines Fragebogens ein Experiment durchgeführt. Der Fragebogen wurde an 90 Probanden ausgeteilt. Der Fragebogen war in vier verschiedene Gruppen unterteilt. Zur Evaluierung der Einstellung der Probanden zu den untersuchten Konzernen wurde ein modifiziertes Semantisches Differential genutzt. Innerhalb der Gruppen gab es verschiedene Treatmenttexte, welche sich in Emotionalität und der Konzerne welche sie behandelten unterschieden. Der Aufbau der Treatmenttexte gestaltete sich folgend:

2 (Vorkommen des Unternehmens: Nennung vs. nicht Nennung)
2 (Gestaltung des Textes: emotional vs. neutral)


Ergebnisse

Es konnte festgestellt werden, dass die Rezeption einer einzelnen negativen Berichterstattung über einen Konzern ausreicht, um die Einstellung gegenüber diesem Konzern erheblich auf negative Weise zu beeinflussen. Dies geschah unabhängig davon, ob die Berichterstattung emotional oder neutral formuliert war. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese wurde bestätigt.


Bei der Betrachtung von Effekten des affektiven Primings, konnten keine eindeutigen Ergebnisse festgestellt werden. In

einzelnen Fällen kam es auch im Bezug auf Konzerne, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt wurden, zu einer Einstellungsänderung, in anderen nicht. Dies hing unter anderem mit der Stabilität der einzelnen Einstellungen, aber auch mit internen Vergleichsprozessen zwischen der angegebenen Einstellung zu den verschiedenen Konzernen zusammen. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese konnte somit nicht vollständig belegt, aber auch nicht vollständig widerlegt werden.

**Literatur**


LEBENSLAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name Moritz Bittner
Geburtstag/-ort 10.10.1986 / Graz, Österreich
Familienstand ledig

BILDUNGSWEG

SS 2011 Beginn der Magister-Arbeit in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
WS 09/10 Beginn des Bachelor-Studiums der Psychologie, Universität Wien
WS 09/10 Beginn des Magister-Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
SS 2009 Bakk. in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Seit SS 2008 Mithörer bei der Filmakademie Wien, sowie der Angewandten Kunst­hochschule Wien im Bereich Fotografie
Seit WS 07/08 Wahlfachstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften, Universität Wien
Seit SS 2007 Beginn des Bakkalaureat-Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Juli 2006 Media Camp Mediadesign Hochschule Berlin MD.H
8. Juni 2006 Abitur
09/1999-06/2006 Besuch der Paul Natorp Oberschule, Berlin
09/1993-06/1999 Besuch der Sternberg Grundschule, Berlin