



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Vom Wirkungspotential medial vermittelter
Botschaften auf die Bereitschaft zu umweltbewusstem
Verhalten“

verfasst von / submitted by

Angelika Igler, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-prof. Dr. Jürgen Grimm

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG	5
FORSCHUNGSINTERESSE UND THEMATISCHE RELEVANZ	6
INITIATIVEN GEGEN PLASTIKVERSCHMUTZUNG.....	7
II. THEORETISCHER TEIL	9
1. UMWELTKOMMUNIKATION.....	9
1.1 EBENEN DER UMWELTKOMMUNIKATION	10
1.2 AKTEURE DER UMWELTKOMMUNIKATION.....	10
1.3 DIMENSIONS-MODELLE DER NACHHALTIGKEIT.....	11
1.4 KOMMUNIKATION VON UMWELTPOLITIK	12
1.5 UMWELTBEWUSSTSEIN VS. UMWELTVERHALTEN.....	14
1.6 VON EDUTAINMENT ZU ECOTAINMENT	19
1.6.1 <i>Ecotainment</i>	20
1.6.1.1 <i>Suffizienz, Effizienz und Konsistenz</i>	20
1.6.2 <i>WERBUNG ODER ECO-/EDUTAINMENT?</i>	23
2. MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG.....	25
2.1 BEGRIFFSDEFINITION.....	25
2.2 PHASEN DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG	26
2.3 KOGNITIVE DISSONANZ.....	28
2.4 ELABORATION LIKELIHOOD MODELL	31
2.5 REAKTANZ.....	35
3. EMOTIONEN	37
3.1 ANGST	37
3.1.1 <i>Angst- und Furchtappelle</i>	38
3.1.2 <i>Dispositionelle Angstbewältigung</i>	39
3.1.2.1 <i>Repression-Sensitization</i>	39
3.1.2.2 <i>Weinberger-Ansatz</i>	41
3.2 EMPATHIE	42
3.2.1 <i>Affektive-Dispositons Theorie</i>	44

5. FORSCHUNGSSTAND	45
II. EMPIRISCHER TEIL	51
6. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	51
7. METHODE	57
7.1 STUDIENAUFBAU	59
7.2 AUFBAU DES FRAGEBOGENS	59
7.2 STIMULUSMATERIAL	61
7.3 SAMPLEBESCHREIBUNG	62
8. ERGEBNISSE	64
8.1 INTERESSE AN UMWELTHEMATIKEN	65
8.2 EINKAUFsverhalten	66
8.3 VERBOTE	67
8.4 PLASTIK VERMEIDEN	69
8.5 GESUNDHEITLICHE BEDROHUNG	71
8.6 DISPOSITION DER REZIPIENTEN	73
8.7 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	74
9. CONCLUSIO	80
9.1 LIMITATIONEN UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF	81
10. LITERATURVERZEICHNIS	85
INTERNET-QUELLEN	92
III. ANHANG	93
ABSTRACT	93
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	94
FRAGEBOGEN	95

I. EINLEITUNG

*„Weltweit wird jede Minute der Inhalt
eines Müllwagens in den Ozean gekippt.“¹*

Dieser Satz stammt nicht etwa aus einem dystopischen Roman - er ist leider Realität.

Mittlerweile haben sich ganze Plastikinseln im Meer gebildet. Die Größte ist der sogenannte „Great Pacific Garbage Patch“ welcher in etwa 19-mal so groß wie Österreich ist.

Es wird geschätzt, dass mittlerweile 150 Millionen Tonnen Plastik im Meer schwimmen. Tendenz stark steigend. Wenn nichts gegen diesen Negativ-Trend unternommen wird, wird es im Jahr 2050 mehr Plastikmüll als Fische im Meer geben.

Doch woher kommt der ganze Plastikmüll eigentlich und wie landet er im Meer? Den größten Einfluss haben hier jene Länder, die kein kontrolliertes Abfallsystem haben. Vor allem in Südostasien werden Abfälle oft über Flüsse und ungesicherte Deponien entsorgt. Aber auch wir in Europa entsorgen unseren Plastikmüll über unser Abwasser – wenn auch unbewusst. Viele Kosmetika wie Peelings oder Zahncremes enthalten Mikroplastik, also winzige Plastikpartikel, die über das Abwasser in die Flüsse und schließlich ins Meer gelangen. Ebenso beim Wäsche waschen. Textilien aus Kunstfasern (z.B Polyester) verlieren bei jeder Wäsche Fasern. Diese sind so fein, dass sie weder im Waschmaschinensieb noch in der Kläranlage hängen bleiben. Somit gelangen auch sie ungehindert in unsere Ozeane.

Dort nehmen die Meeresbewohner das Mikroplastik über ihre Nahrung auf. Werden diese Tiere dann von uns Menschen konsumiert, gelangen die Plastikpartikel wiederrum in unseren Körper².

Welche genauen Auswirkungen das auf unsere Gesundheit hat, wurde bisher nur unzureichend erforscht. Es hat sich aber bereits gezeigt, dass Mikroplastik im

¹ <https://www.global2000.at/plastik-im-meer>

² Vgl. <https://www.global2000.at/plastik-im-meer>

menschlichen Körper hormonelle Auswirkungen haben kann und sogar krebserregend wirkt. Alarmierend, denn auch wer keinen Fisch konsumiert, kann durch in Plastik verpackte Lebensmittel unbewusst Plastik zu sich nehmen³.

Größere Abfälle wie beispielsweise PET-Flaschen oder Einwegbecher gelangen oft durch Flüsse und Strände ins Meer. Vor allem an hochfrequentierten oder touristischen Orten sammelt sich schnell viel Müll an, der dann oft einfach liegen gelassen wird.

Aber auch die Fischfang-Industrie ist für den Plastikmüll im Meer verantwortlich. Kaputte Fangnetze werden einfach im Meer entsorgt. Viele Tiere verfangen sich in den sogenannten „Geisternetzen“ und verenden dadurch qualvoll⁴.

Plastik gelangt also durch viele verschiedene Wege ins Meer. Das zeigt, dass nicht nur die Politik und einflussreiche Unternehmen aufgerufen sind etwas gegen die Plastikflut zu unternehmen, sondern jeder einzelne seinen Beitrag zur Reduktion von Plastikmüll leisten kann.

Forschungsinteresse und thematische Relevanz

Aus diesen beunruhigenden Zahlen und düsteren Aussichten, entstand das Forschungsinteresse und gleichzeitig auch die Relevanz dieser Arbeit. Die Verschmutzung unserer Umwelt durch Plastik ist eines der akutesten Probleme unserer Zeit. Wenn sich nicht bald etwas ändert, wird das nicht nur fatale Auswirkungen auf unser Ökosystem haben, sondern ebenso auf unsere persönliche Gesundheit.

Die Frage, welche es im Folgenden zu beantworten gilt, lautet daher: Wie muss über die Folgen von Plastikmüll berichtet werden, um eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung bei den Rezipienten auszulösen?

Bevor der theoretische Rahmen dieser Arbeit vorgestellt wird, wo auf die Herausforderungen für die Umweltkommunikation näher eingegangen wird, möchte ich auf Grund der Wichtigkeit des Themas noch Initiativen und kreative Projekte vorstellen, die sich gegen die Plastikmüll-Flut einsetzen.

³ Vgl. Verbraucherzentrale Online, 2019

⁴ Vgl. <https://www.global2000.at/plastik-im-meer>

Initiativen gegen Plastikverschmutzung

Im Mai dieses Jahrs wurde die EU-Richtlinie zur Reduktion von Einwegplastik nach langen Verhandlungen abgesegnet. Bis 2021 müssen Einwegprodukte wie zum Beispiel Plastikbesteck vom Markt genommen werden und durch umweltfreundlichere Alternativen ersetzt werden. Bis 2025 muss eine Plastikflasche zu mindesten 25 Prozent aus wiederverwerteten Kunststoffen bestehen. Im Jahr 2030 steigt dieser Wert auf 30 Prozent⁵.

Die österreichische Umweltorganisation GLOBAL 2000 möchte mit Hilfe einer App die Natur von Abfällen befreien und sie damit nachhaltig säubern.

Mit Hilfe der „DreckSpotz-App“, die GLOBAL 2000 zusammen mit dem österreichischen Alpenverein entwickelt hat, können App-Nutzer Abfälle im öffentlichen Raum fotografieren und sie verschiedenen Kategorien wie Plastik, Zigaretten oder Sonstiges zuordnen.

Insgesamt konnten zwischen Mai und September 2018, 7.300 Eintragungen verzeichnet werden. Dabei wurden mehr als 26.5000 Abfälle dokumentiert. Diese Menge entspricht etwa einer Tonne Müll. Die größte Menge macht dabei Plastik mit 10.200 Stück aus⁶.

Anzumerken ist hier, dass es selbstverständlich nicht möglich ist den gesamten Müll in Österreichs Natur zu dokumentieren, weshalb die Dunkelziffer vermutlich um einiges höher ausfällt.

Einen Schritt weiter geht die Initiative „Plastic Bank“, welche 2013 von David Katz und Shaun Frankson gegründet wurde. Die Idee: Plastik in Geld verwandeln um nicht nur der Umwelt, sondern auch bedürftigen Menschen in Entwicklungsländern zu helfen.

Dies geschieht, in dem Bedürftige Plastikmüll sammeln und bei der Plastic Bank gegen Geld, Waren oder Dienstleistungen eintauschen können. Auch örtlichen Unternehmen bietet die Plastic Bank an, Minimärkte für Notleidende zu eröffnen,

⁵ Vgl. Die Presse, 2019

⁶ Vgl. GLOBAL 2000 Report, 2018

in denen sie mit Plastikmüll zahlen können. Der gesammelte Kunststoff wird danach weiterverarbeitet und als „Social Plastic®“ verkauft.

Derzeit ist die Plastic Bank auf Haiti, den Philippinen und in Indonesien tätig. Die Ausweitung auf weitere Länder ist geplant⁷.

Auch das Bemühen vieler Supermarktketten, Plastiktüten aus dem Sortiment zu nehmen und nur mehr Papiertragetaschen anzubieten stellt eine erfreuliche und vor allem wichtige Entwicklung für unsere Umwelt dar.

⁷ Vgl. plasticbank.com/de/was-wir-tun/

II. THEORETISCHER TEIL

1. Umweltkommunikation

Die Umwelt stellt für Menschen materielles- sowie immaterielles Gut dar. Einerseits werden die von der natürlichen Umwelt bereitgestellten Rohstoffe (wie Holz und Ackerland) im Sinne eines materiellen Guts genutzt. Andererseits unterliegen diese den Naturgesetzen, wodurch der Mensch gezwungen ist, sich ihr auf Grund seiner Abhängigkeit von ihr, anzupassen und mit ihr auseinanderzusetzen. Gleichzeitig ist die Natur wegen ihrer freien Zugänglichkeit auch „öffentliches Gut“. Das Problem daran ist naheliegend: Auch wenn ich keinen Beitrag zur Erhaltung der Umwelt leiste, kann ich sie weiterhin uneingeschränkt nutzen⁸. Ganz nach dem Motto „irgendein anderer wird sich schon darum kümmern“.

Ein weiteres Problem ist die mangelnde „*Erfahrbarkeit von Umweltphänomenen*“⁹. Sie müssen der Gesellschaft erst kommuniziert werden, um Aufmerksamkeit zu erlangen¹⁰. Luhmann postulierte bereits im Jahr 1986:

„Es mögen Fische sterben oder Menschen (...), die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange nicht darüber kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen.“¹¹

Aufgabe der Umweltkommunikation ist es also, die Umwelt und ihre Probleme erfahrbar zu machen¹².

Im Folgenden wird auf die Herausforderungen der Umweltkommunikation eingegangen, sowie der theoretische Rahmen und ihre Geschichte näher erläutert.

⁸ Vgl. Marzahl (2019): S.7f

⁹ Ebd. (2019): S.9

¹⁰ Ebd. (2019): S.9

¹¹ Luhmann (1986): S. 63

¹² Vgl. Marzahl (2019): S.9

1.1 Ebenen der Umweltkommunikation

Umweltkommunikation als Sender, hat das Hervorrufen bestimmter Verhaltensweisen bei einem Empfänger als Ziel. Um dieses zu erreichen, werden in der Umweltbewusstseinsforschung drei aufeinander aufbauende Ebenen definiert:

1. *Kognitive Ebene*: Das Umweltwissen eines Individuums, wird durch Informationen und Wissen gebildet. Informationen werden unter anderem durch das eigene Erleben der Natur und anderen subjektiven Perzeptionen der Umwelt erhalten.
2. *Bewusstseinssebene*: Das Umweltbewusstsein wird durch die Verarbeitung von Wissen und Perzeption gebildet. Beeinflusst wird es dabei auch durch die normativen Werte und der Handlungsbereitschaft des Individuums.
3. *Handlungsebene*: Das Umweltbewusstsein und -wissen haben einen Einfluss auf das Umweltverhalten, was schließlich zu umweltrelevanten Handlungen führen kann¹³.

Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass die Umweltbewusstseinsforschung nur minimale Verbindungen zwischen Umweltbewusstsein und Verhalten verzeichnet. Die Kosten-Nutzen-Überlegung spielt dabei eine entscheidende Rolle: Jemand kann ein hohes Umweltbewusstsein haben, wenn das umweltfreundliche Verhalten jedoch höhere Kosten fordert, als es Nutzen bringt, dann ist, angelehnt an dem Menschenbild des homo oeconomicus, ein entsprechend umweltverträgliches Verhalten sehr unwahrscheinlich¹⁴.

1.2 Akteure der Umweltkommunikation

Neben den verschiedenen Ebenen haben auch unterschiedliche Akteure einen anderen Einfluss darauf, wie und vor allem was kommuniziert wird. Das liegt unter anderem an der Art der Instrumente, der sie sich dabei bedienen. Im Folgenden werden die Akteure und ihre Herangehensweisen erörtert:

¹³ Vgl. Bohnet-Joschko (2001) S. 459

¹⁴ Vgl. Marzahl (2019): S.14f

1. Der Staat: Staatliche Institutionen nutzen als Instrumente vor allem Verordnungen und Gesetze. Die Kommunikation wird dabei durch die Staatsorgane vollzogen.
2. Unternehmen: Das vorrangige Ziel ist die Gewinnmaximierung. Dies gilt auch im Bereich der Umweltkommunikation. Dabei wird sie vorwiegend zur Steigerung der Verkaufszahlen oder zu Imagezwecken eingesetzt. Zu den eingesetzten Instrumenten zählen unter anderem Umwelterklärungen, Broschüren, Pressearbeit und natürlich Werbung.
3. Interessensverbände: Durch den Zusammenschluss einzelner Verbände zu einer Interessensvertretung wird dessen Verhandlungsmacht und damit proportional der individuelle Nutzen gesteigert. Zu diesen Akteuren zählen aber nicht nur Industrie- und Unternehmensverbände, sondern auch Umweltschutzorganisationen. Sie kommunizieren ihre Ziele vorwiegend durch ihre Mitglieder aber auch über Informationsstände und Werbung.
4. Die Medien: Die Massenmedien sind für den öffentlichen Diskurs über Umwelt von immenser Bedeutung. Immerhin bezieht ein Gros der Bevölkerung ihre Information zu Umweltthemen von den Massenmedien. Da Medien aber auch immer wirtschaftliche Ziele verfolgen, ist die Berichterstattung vom Informationsinteresse der Rezipienten abhängig.
5. Die Bürger: Bisweilen wurden sie eher als Empfänger, anstatt als Sender von Umweltkommunikation erwähnt. Dabei entscheiden sie etwa durch Wahlen, welche politischen Maßnahmen zum Umweltschutz unternommen werden und wie sich diese entwickeln. Aber auch durch ihr Konsumverhalten, indem sie Produkte, die umweltfreundlich hergestellt wurden jenen Waren vorziehen, bei deren Herstellung der Umwelt geschadet wird¹⁵.

1.3 Dimensions-Modelle der Nachhaltigkeit

Generell lassen sich mehrere Dimensionen in Bezug auf Nachhaltigkeit beschreiben. Die drei Größten sind dabei die ökologische, die ökonomische sowie die gesellschaftlich-soziale Dimension. Um Nachhaltigkeit zu erreichen, kann der

¹⁵ Vgl. Bohnet-Joschko (2001): S.462ff

Fokus entweder auf einer der drei Dimensionen liegen (= „Ein-Dimensionen-Modell“) oder sie können als gleich wichtig angesehen werden (= „Mehr-Dimensionen-Modell“). Wenn im Streitfall die ökonomische Dimension priorisiert wird, werden ökologische und gesellschaftliche Aspekte zwar auch als Ursache berücksichtigt, jedoch werden sie als mindere Dimension behandelt.

Das „Mehr-Dimensionen-Modell“, welches am häufigsten als „Drei-Dimensionen-Modell“ behandelt wird, wurde im Jahr 1998 von der „Enquete-Kommission“ des deutschen Bundestags eingeführt. Demnach bedingen sich die drei oben erwähnten Dimensionen im Nachhaltigkeitsdiskurs gegenseitig. Eine wirtschaftliche Weiterentwicklung und das damit einhergehende gesellschaftliche Wohlergehen ist nur dann möglich, wenn die Natur als Existenzgrundlage dadurch nicht bedroht wird. Andererseits können ökologische Anliegen bei wirtschaftlichen oder sozialen Problemen kaum umgesetzt werden¹⁶. *„Ziel der nachhaltigen Entwicklung ist in diesem Sinn die Vermeidung irreversibler Schäden in allen drei Dimensionen.“*¹⁷

Das „Vier-Dimensionen-Modell“ von Stoltenberg (2010) erweitert das Modell um eine kulturelle Determinante. Darunter fallen neben Kunst und Sprache vor allem Werte und Normen. Eine nachhaltige Entwicklung fordert demnach das Zusammenspiel von Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie und Kultur, da sie auch eine Änderung unserer Wertvorstellungen und Lebensform voraussetzt¹⁸.

1.4 Kommunikation von Umweltpolitik

Schon im 16. Jahrhundert lassen sich erste Strategien zu Nachhaltigkeit finden. Die „Rheinpfälzer Forstordnung“ schrieb vor, dass Bäume nur in dem Rahmen gefällt werden dürfen, dass auch für spätere Generationen noch genügend Holz vorhanden ist¹⁹.

Dies stimmt auch mit dem heutigen Verständnis nachhaltiger Entwicklung überein, deren Aufgabe laut Definition es ist, *„die Bedürfnisse der heutigen Generation zu*

¹⁶ Vgl. Michelsen & Adomßent (2014): S.28f

¹⁷ Ebd. (2014): S.29

¹⁸ Vgl. Ebd. (2014): S.31

¹⁹ Vgl. Rogall (2008): S.40

*[befriedigen] ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht mehr befriedigen können.*²⁰

Um die Entwicklung von Nachhaltigkeit und den Einfluss von Umweltpolitik an konkreten Beispielen zu verdeutlichen, wird nun ein kurzer Blick auf die vergangenen Jahrzehnte geworfen.

Zu Beginn der 1960er Jahre, hat die US-amerikanische Journalistin Rachel Carsons ein Buch veröffentlicht, welches die Ergebnisse ihrer Forschung zum negativen Einfluss von in der Landwirtschaft eingesetzten Pestiziden auf die Natur behandelte. Es wurde ein Bestseller und hat viele US-Bürger dazu angetrieben, ökologisch zu Handeln. Bürgerinitiativen und Umweltorganisationen wurden auf nationaler Ebene gegründet.

Auch in Deutschland wurde in den 1960ern ein Umschwung bemerkbar. Bei der Bundestagswahl im Jahr 1969 hat die SPD den Umweltschutz als Herzstück des Wahlkampfes präsentiert. Bundeskanzler Willy Brandt räumte im Rahmen seiner Regierungserklärung dem Umweltschutz eine hohe Wichtigkeit ein. In den darauffolgenden Jahren wurden zahlreiche Umweltgesetze verabschiedet, welche sichtbare Erfolge erzielten²¹.

1972 haben die Vereinten Nationen schließlich mit der ersten Umweltkonferenz, welche in Stockholm unter dem Namen „Über die menschliche Umwelt“ abgehalten wurde, einen Meilenstein in der Umweltschutzpolitik gesetzt. Ziel der Konferenz war es, einen Beschluss für einen gesamteuropäischen Umweltschutz zu fassen²². Die Erkenntnis, dass *„die Menschheit durch die Übernutzung der natürlichen Ressourcen ihre eigenen Lebensgrundlagen gefährdet“*²³ wurde in den kommenden Jahren immer deutlicher.

Anfang der 1980er Jahre erlebte der öffentliche Umweltdiskurs jedoch einen Stillstand. Auflagen zum Umweltschutz werden vermehrt als wirtschaftlicher Wettbewerbsnachteil angesehen, wodurch es zu einer Spannung zwischen Ökonomie und Ökologie kam. Im Rahmen der UN-Konferenz „Wachstum und

²⁰ Michelsen (2002): S.7

²¹ Vgl. Bohnet-Joschko (2001): S.464f

²² Vgl. Rogall (2008): S.28

²³ Rogall (2008): S.39

Entwicklung“ 1987 gelang es der UN-Kommission, ökonomische sowie soziale Faktoren mit Umweltthemen zu vereinbaren – die Geburtsstunde des Begriffs „Nachhaltige Entwicklung“ beziehungsweise „Sustainable Development“²⁴.

1992 wurde sich auf einer weiteren UN-Konferenz in Rio de Janeiro unter dem Thema „*Umwelt und Entwicklung (UNECD)*“ mit der Agenda 21 eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Trotz offizieller Anerkennung der Mitgliedsstaaten und internationaler Organisationen wird das entwickelte Leitbild der UN-Konferenz von vielen Ökonomen nur unzureichend umgesetzt²⁵.

1.5 Umweltbewusstsein vs. Umweltverhalten

Ein großes Problem der Umweltkommunikation besteht in der Diskrepanz zwischen dem Bewusstsein des Menschen und dessen tatsächlichem Verhalten. Der Konjunktiv ist dabei des Menschen bester Freund und damit gleichzeitig die große Gefahr für die Umwelt. Es *könnte* auf Autos verzichtet werden, um damit die CO₂-Bilanz zu senken und damit den Klimawandel positiv zu beeinflussen. Unternehmen *könnten* ihre Produkte ressourcenschonender produzieren. Es *könnte* auch mehr nach dem Motto „reparieren statt wegwerfen“ gelebt und auf die importierten Avocados und Bananen aus Südamerika verzichtet werden. All das ist zwar im Bewusstsein des Menschen verankert, ein aktives Handeln ist jedoch bei den wenigsten erkennbar. Damit stellt sich die Frage, wieso Menschen trotz all diesen Wissens ihr Verhalten nicht ändern wollen²⁶.

Um diese Frage zu beantworten, muss zuerst einmal der Begriff „Umweltbewusstsein“ definiert werden. Auf Grund der interdisziplinären Verwendung des Begriffs ist eine konkrete Definition schwierig. In dieser Arbeit wird mit der Definition der empirischen Sozialforschung gearbeitet. Diese teilt Umweltbewusstsein zunächst in drei Kategorien ein: Wissen, Einstellung und Verhalten²⁷.

²⁴ Vgl. Bohnet-Joschko (2001): S.465

²⁵ Vgl. Rogall (2008): S.40f

²⁶ Vgl. Ekardt (2005): S.14f

²⁷ Vgl. De Haan, Kuckartz (1996): S.36

De Haan und Kuckartz (1996) beschreiben die genannten Kategorien wie folgt:

1. *Umweltwissen*: Hier geht es um das Wissen und Informationen über ökologische Entwicklungen, aktuelle Umweltprobleme, die Natur, Methoden und Denkmuster von Umweltfragen.
2. *Umwelteinstellungen*: Darunter werden Werte und Normen, sowie Emotionen wie Angst und/oder Empörung über aktuelle Umweltzustände und die Handlungsbereitschaft einer Person verstanden.
3. *Umweltverhalten*: Damit ist das tatsächlich umweltfreundliche Verhalten im Alltag gemeint.

Erst, wenn alle drei Kategorien erfüllt sind, wird von „Umweltbewusstsein“ gesprochen²⁸.

Fietkau und Kessel identifizierten bereits 1984 das Vorhandensein von Verhaltensangeboten als weiteren Faktor in umweltbewusstem Verhalten.

Zum Beispiel: Dass wenn man bestrebt ist, Müll zu trennen, auch entsprechende Container in der Nähe zu finden sind²⁹.

Nun aber zur Frage der Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten.

Eine erste Erklärung ist der Kosten-Nutzen-Ansatz, auch „Rational Choice“ genannt. Wie bereits einleitend erwähnt, steht hier das Bild des „homo oeconomicus“ im Fokus. Das bedeutet, dass der Mensch ausschließlich rationale Entscheidungen trifft. Wenn man nun bedenkt, dass beispielsweise das Wissen, über den Klimawandel mittlerweile bei den meisten Menschen angekommen ist und sie sich trotzdem tendenziell nicht mit Änderungen im persönlichen Energieverbrauch (z.B weniger Heizen; Licht ausschalten, sobald man einen Raum verlässt etc) auseinandersetzen, ist dieses Verhalten als irrational anzusehen. Der Kosten-Nutzen-Ansatz begründet das damit, dass nicht der einzelne der Schuldige ist, da er sich ökonomisch gesehen vernünftig verhält, wenn er beispielsweise konventionelles Gemüse, dem biologischen Anbau vorzieht, da es die kostengünstigere Entscheidung ist. Die Schuld liegt bei gesellschaftlichen Institutionen, da sie einen Rahmen schaffen müssen, der es dem Konsumenten ermöglicht, von selbst die ökologischere Variante zu wählen.

²⁸ Vgl. De Haan, Kuckartz (1996): S.37

²⁹ Vgl. Fietkau, Kessel (1984): S.41f

Da Umweltverhalten jedoch nicht immer im monetären Sinne zu verstehen ist, geht es bei der Kosten-Nutzen-Theorie im ökologischen Bereich, eher um Gewinn und Verlust in Bezug auf die persönlichen Bedürfnisse und des eigenen Bedarfs³⁰.

Eine soziologische Erklärung für umweltbewusstes Verhalten liegt in den Lebensstilen eines jeden Einzelnen. Dabei ist es notwendig, den konsumorientierten „Lifestyle“ gegen einen einfacheren, umwelterhaltenden Lebensstil einzutauschen.

De Haan und Kuckartz kritisieren dabei, dass es den einen Lebensstil nicht gibt. Als Beispiel führen sie eine 35-Jährigen, alleinlebenden Mann an, der im Bioladen einkauft, dort mit dem Rad hinfährt und im Sommer nach Bali fliegt. Hier liegt also eine miteinander unvereinbare Diskrepanz zwischen Konsum- und Mobilitätsbewusstsein vor. Sie sprechen daher von einer „Pluralität“ der Lebensstile. Weiter lässt sich auch eine „Wertepluralität“ erkennen. Immer mehr ist ein Wandel vom Materiellen zum Immateriellen zu erkennen. Kultur, in politische Partizipation oder allgemein informiert sein, wird der neuesten Kleidung und einem größeren Auto vorgezogen. Trotzdem zeigen Forschungen, dass bei den meisten Menschen eine Mischform von materialistischem und sogenanntem „postmaterialistischen“³¹ Denken herrscht.

Für Jugendliche ist es wichtig, die neueste Technik zu besitzen, gleichzeitig wollen sie sich aber auch selbst verwirklichen³². Wertepluralität meint hier also: *„Man will das eine, ohne auf das andere zu verzichten“*³³.

Ein weiteres Problem ist, dass Lebensstile erlernt sind und nicht zufällig entstehen. Daher liegt die Schwierigkeit beim Wandel der Lebensstile darin, dass mit ihnen auch ein Teil der persönlichen Identität verändert werden muss.³⁴ Denn „Lebensstile sind immer auch ein Ausdruck dessen, wer wir sein und als was wir für andere gelten wollen“³⁵.

³⁰ Vgl. De Haan, Kuckartz (1996): S.219f

³¹ Dazu zählt unter anderem den Umweltschutz über das Wirtschaftswachstum zu stellen; das Bestreben, die Natur zu schützen, anstatt sie auszubeuten etc. (Vgl. Fietkau & Kessel, 1984: S.38)

³² Vgl. De Haan, Kuckartz (1996): S.230f

³³ Ebd. (1996): S.231

³⁴ Vgl. Reusswig (1998): S.93

³⁵ Ebd. (1998): S.93

Eine andere Erklärung der Diskrepanz von Verhalten-Bewusstsein findet sich in der Psychologie. Hier geht es vor allem um Theorien über das Wohlbefinden und der Zufriedenheit, wobei die Subjektivität dabei immer im Vordergrund steht. Dazu lassen sich vier Dimensionen unterscheiden:

Psychisches versus physisches Wohlbefinden und aktuelles versus habituelles Wohlbefinden. Ein aktuelles, psychisches Befinden umfasst Freude, Erregung, Wohlbehagen, also positive Gefühle und Stimmungen. Das habituelle, psychische Empfinden hingegen meint die Häufigkeit positiver Stimmung sowie die Seltenheit von negativen Gefühlen. Forschungen zu umweltfreundlichen Verhalten stellen vorwiegend habituelles Wohlbefinden in den Fokus.

Mayring (1991) sieht im Bereich des habituellen Wohlbefindens vor allem die Faktoren „Belastungsfreiheit“ sowie „Zufriedenheit“ als primäre Wirkungsfaktoren an. Darunter fallen unter anderem Sicherheit, Flexibilität, Komfort und Stressfreiheit. Das erklärt, wieso viele Menschen sich trotz des Bewusstseins, dass Autofahren schädlicher für die Umwelt ist, als das Rad zu nehmen für ersteres entscheiden. Das Auto wird meist als schneller und stressfreier erachtet, weshalb das habituelle Wohlbefinden hier höher ist, als beim Fahrradfahren.

Auf Grund der hohen Emotionalität des habituellen Wohlbefindens, wird dieses als sehr stabil und nur schwer zu ändern angesehen³⁶.

Daher ist es für die Förderung umweltbewussten Verhaltens wichtig, dass die positiven Konsequenzen für den Einzelnen deutlich werden. Wer sich umweltfreundlich verhält, möchte schließlich auch konkrete Verbesserungen sehen. Nur durch Feedback kann das gewünschte Verhalten stabilisiert werden. Dabei muss es nicht nur positiv sein. Wichtig hierbei ist jedoch, dass, sobald mitgeteilt wird, dass sich etwas verschlechtert hat, gleichzeitig Anregungen geboten werden, wie die Situation durch das eigene Verhalten verbessert werden kann. Denn ohne diese Anregungen, wirkt negatives Feedback demotivierend, was umweltbewusstem Verhalten wiederum im Weg steht.

Neben dem aufzeigen der Verhaltenskonsequenzen, haben sich vor allem Belohnungen als effektives Mittel zur Förderung umweltbewussten Verhaltens etabliert. Am Effektivsten ist jedoch die Kombination der verschiedenen

³⁶ Vgl. De Haan, Kuckartz (1996): S.247-251

Maßnahmen. Ein Beispiel: In einem Wohnblock wird eine Müllgebühr eingeführt, die sich nach der Menge des Mülls richtet. Nun werden die Bewohner angehalten, möglichst wenig Müll zu produzieren, um eben diese Gebühr gering zu halten. Die Belohnung der Müllreduktion (nämlich eine geringere Gebühr) folgt dann bei der Abrechnung. Durch jene erhalten die Bewohner auch immer wieder Feedback über ihr Verhalten und können es dementsprechend anpassen.

Wichtig bei solchen Maßnahmen ist, dass das Zielverhalten konkretisiert wird, damit keine Nebeneffekte auftreten können. So darf die Belohnung nicht auch ohne dem gewünschten Verhalten zugänglich sein. Als Beispiel ist hier ein Versuch zur Müllreduktion auf Campingplätzen zu nennen: Diejenigen, die ihren Müll bei der Verwaltung des Campingplatzes abgaben, anstatt ihn einfach in der Natur wegzuworfen, erhielten eine Belohnung. Das führte zwar zu einer vermehrten Müllabgabe, jedoch nahmen die Leute zusätzlichen Müll von zu Hause mit, um die Belohnung zu erhalten. Anstatt ein reduziertes Wegwerfverhalten zu belohnen, was der Sinn der Aktion war, wurde also die Abfallabgabe belohnt.

Wichtig zu erwähnen ist, dass aber nicht nur auf Belohnungen gesetzt werden darf. Denn dann wird sich nur solange umweltbewusst verhalten, solange es eine Belohnung nach sich zieht. Programme zur Förderung des Umweltbewusstseins müssen also auch immer Maßnahmen enthalten, die auf eine Bewusstseins- und nicht nur eine bloße Verhaltensänderung abzielen. Nur so ist eine Einstellungsänderung möglich³⁷.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten nur durch die Erfahrbarkeit und die subjektiv möglichst gering empfundene Einschränkung aufgehoben werden kann. Die Gefahr, die uns blüht, wenn wir nur umweltfreundlich Denken aber nicht Handeln, muss also unmittelbar greifbar sein, damit Verzicht nicht als ein solcher wahrgenommen wird. Außerdem darf nicht nur das Individuum verantwortlich gemacht werden. Auch politische Institutionen müssen Rahmenbedingungen schaffen, um die Inkongruenz von Umweltbewusstsein zu Umweltbewusst-Sein aufzuheben.

³⁷ Vgl. Schahn (1993): S.37-40

1.6 Von Edutainment zu Ecotainment

Singhal und Rogers definieren Entertainment Education wie folgt:

„Entertainment education is the process of purposely designing and implementing a media message to both entertain and educate, in order to increase audience members' knowledge about an educational issue, create favorable attitudes, and change overt behavior”³⁸.

Beim Konzept der Entertainment Education (kurz: Edutainment) geht es also darum, in einer medial vermittelten Botschaft sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsaspekte einzubauen, um auf ein Problem aufmerksam zu machen, mit dem Ziel der Verhaltensänderung der Rezipienten.

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich von Seifenopern bis hin zu Puppentheatern unzählige Edutainment-Projekte mit Themen wie Gesundheitsvorsorge, Geschlechtergleichheit, Umweltschutz und vielen weiteren gesellschaftlich relevanten Themen auseinandergesetzt.

Laut Singhal und Rogers trägt Edutainment auf zwei Ebenen zu gesellschaftlichem Wandel bei. Erstens kann es zu einem Bewusstsein der Rezipienten und deren Einstellungen sowie Verhaltensweisen gegenüber einem sozial erwünschten Ziel beitragen. Hier steht das Individuum im Vordergrund.

Zusätzlich kann es das externe Umfeld der Rezipienten beeinflussen, um damit die notwendigen Bedingungen für eine Änderung auf der Gruppen- oder Systemebene zu schaffen. Es fokussiert demnach die sozial-politische-Ebene des externen Rezipienten-Umfelds.

Edutainment fungiert demnach als Agenda-Setter, Interessensvertreter und Einflussnehmer, hin zu einer sozial und politisch erwünschten Richtung.

Ein Großteil der vorangegangenen Untersuchungen, stützt sich, im Zusammenhang mit Entertainment Education, auf psychologische Verhaltenstheorien. Dabei geht es um die kognitiven, affektiven als auch referentiellen Aspekte der Rezipienten sowie um soziales Lernen.

³⁸ Svenkerud (2001): S. 587

Neuere Forschungen fokussieren sich vor allem auf Agendasetting-Prozesse, durch Medien ausgelöste Peer-Konversationen und Medien als Botschafter³⁹.

1.6.1 Ecotainment

Der Begriff des Ecotainment wurde 1999 von Martin Lichtl geprägt. Ecotainment als Teil der Umweltkommunikation richtet sich vorwiegend an konsumfixierte und ökologisch resistente Rezipienten. Es orientiert sich dabei am Model der klassischen Konditionierung.

Es sollte möglichst auf Assoziationen, die direkt auf Umweltthematiken abzielen verzichtet werden. Bei Ecotainment gilt es starke Emotionen auszulösen, um dadurch das Umweltbewusstsein und -verhalten der Rezipienten zu erhöhen⁴⁰.

Auch wenn das Prinzip von Edutainment auf Umweltthematiken im ersten Moment sinnvoller scheinen mag, soll auf diese Weise bloß vermieden werden, dass bei Rezipienten, die ökologisch nur gering involviert sind, Reaktanz ausgelöst wird.

Ziel von Ecotainment ist es, eine langfristige Einstellungsveränderung hervorzurufen, die zu nachhaltigem Verhalten führt. Beispiele hierfür sind etwa Handlungen wie bewusster Strom- und Wasserverbrauch, Mülltrennung etc.. Dabei soll diese Konditionierung möglichst unbewusst geschehen um wie bereits erwähnt, Reaktanzen gegenüber ökologischen Verhalten zu vermeiden⁴¹.

Denn Werbebotschaften, die provokative und negative Darstellungen beinhalten, werden Untersuchungen zufolge, oftmals schlecht bewertet. Rezipienten wenden sich eher jenen zu, die positive Emotionen bei ihnen auslösen, einfach sind und gerne auch einmal von der Wirklichkeit abweichen⁴².

1.6.1.1 Suffizienz, Effizienz und Konsistenz

Im Zusammenhang mit Ecotainment ist auch die sogenannte Suffizienzstrategie zu nennen. Diese setzt sich mit der Frage auseinander, wie das Konsumverhalten

³⁹ Vgl. Svenkerud (2001): S. 587ff

⁴⁰ Vgl. Lichtl (1999): S.132-135

⁴¹ Vgl. Ebd. (1999): S. 132-138

⁴² Vgl. Ebd. (1999): S.119f

der Umwelt zuliebe gesenkt oder verändert werden kann, ohne, dass bei Konsumenten das Gefühl des Verzichts ausgelöst wird⁴³.

Fischer et. al definieren Suffizienz als:

*„Verzicht auf oder die Reduzierung von besonders ressourcenintensiven Güterarten, (...) ein Weniger an Größe, Funktionen oder Komfort (...), den Ersatz von Gütern durch qualitativ andere, (...) Verlängerung der Nutzungsdauer, eine seltenere Nutzung (...) die Eigenproduktion oder auch die gemeinsame Nutzung.“*⁴⁴

Es geht also um die „Änderungen im Konsummuster, die helfen, innerhalb der ökologischen Tragfähigkeit der Erde zu bleiben (...).“⁴⁵

Dabei soll Suffizienz aber keinen Nachteil des Konsumenten darstellen. Im Gegenteil. Sie soll von Überfluss befreien, Nachhaltigkeit damit fördern und gleichzeitig einen Gewinn für das Individuum darstellen. So kann ein eingeschränkter Konsum Geld einsparen (vor allem in Hinblick auf Strom und Heizung) und durch den Wechsel von Auto auf Fahrrad die persönliche Fitness gestärkt werden.

Weitere suffiziente Handlungen aus Verbraucher-Sicht sind:

- Verzicht ressourcenintensiver Güter
- Verminderte Nutzung
- Umstieg auf umweltfreundlichere Alternativen

Es ändert sich also das Konsummuster, aber nicht der Nutzenaspekt an sich. Nutzenaspekt meint hier, dass eine Dienstleistung meist nicht nur einen Nutzen hat. Ein Auto hat beispielsweise nicht nur einen Transport-Nutzen, sondern ist meist schneller und bequemer, während ein Fahrrad fit hält und keinen Führerschein erfordert. Der Nutzen „Transport“ ändert sich also nicht, weitere Nutzenaspekte hingegen schon⁴⁶.

⁴³ Vgl. Behrendt et. Al (2016): S.12

⁴⁴ Fischer et. Al (2018): S. 20

⁴⁵ Ebd. (2018): S. 10

⁴⁶ Vgl. Ebd. (2018): S. 9f

Suffizienz nimmt aber nicht nur das Individuum in die Pflicht. Auch die Politik ist gefordert, Rahmenbedingungen, wie Förderungen, Anreize und Verbote zu schaffen. Dies bringt hingegen einen finanziellen Aufwand mit sich.

Neben Suffizienz gehören auch Konsistenz sowie Effizienz zum Weg in Richtung Nachhaltigkeit. Eine genaue Definition dieser Strategien gibt es im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit per se zwar nur bedingt, jedoch wird Suffizienz als Änderung im Verhalten angesehen (hier steht also der soziale Aspekt im Vordergrund) während Konsistenz und Effizienz als „technische“ Strategien bezeichnet werden und der Suffizienzstrategie gegenübergestellt werden. Damit grenzen sie sich insofern ab, als dass Effizienz und Konsistenz, gegenteilig zur Suffizienz, den Nutzen nicht verändern, sondern diesen lediglich umweltverträglicher gestalten wollen. Bei Effizienz wird der Ressourceninput oder die Emission quantitativ reduziert. Konsistenz möchte diese durch neue Technologie auf einer qualitativen Ebene insofern ändern, als, dass diese im Naturkreislauf eingebettet werden können⁴⁷.

Die Effizienz-Strategie steht vor allem in der Wirtschaft hoch im Kurs.

Beispiele für Effizienz sind etwa Wärmedämmungen, um Energie und damit Kosten zu sparen oder effizienter Motoren bei Autos. Hier liegt aber auch gleichzeitig die Gefahr der Effizienz. Der Rebound-Effekt ist dadurch besonders hoch. Denn auf Grund dieser Verbesserungen wird der Preis gesenkt und das Einkommen gestärkt, was wiederum zu einem Konsumanstieg führen kann. Oftmals geht eine Effizienzsteigerung mit einer erhöhten Leistungsanforderung einher, was dazu führt, dass sich der Ressourcen-Input nicht reduziert, sondern vielmehr der Leistungs-Output erhöht wird.

Bei der Konsistenz-Strategie ist hingegen vorwiegend die Politik gefordert.

Hier geht es weniger um einen verminderten Verbrauch, sondern vielmehr darum, bereits vorhandene Technologien durch Innovation zu substituieren und damit die Qualität der Rohstoffe zu verändern. Daher ist diese Strategie deutlich schwerer umzusetzen, da sie mit einer nachhaltigeren Umstellung bereits vorhandener Produktionsvorgänge einhergeht.

⁴⁷ Vgl. Fischer et. Al (2018): S. 9ff

Beispiele hierfür sind:

- Erneuerbare Energie
- Ersatz schädlicher Chemikalien
- Verbot umweltschädlicher Substanzen
- Wiederverwendbare Güter

Alle momentan vorhandenen Güter sowie Dienstleistungen gleichwertig mit einer nachhaltigeren Alternative zu ersetzen, ist aber zurzeit eher Zukunftsmusik. Auch wenn die Konsistenzstrategie das größte Potential hin zu einer nachhaltigeren Gesellschaft hat, erfordert sie die Überschreitung rechtlicher, politischer und wirtschaftlicher Grenzen.

Außerdem steht sie oft vor einem Dilemma: Die Ausweitung von Windkraftanlagen erfordert beispielsweise mehr Raum, wodurch wiederum der Naturschutz gefährdet werden kann. Ökologische Nebenwirkungen und Risiken müssen daher früh erblickt werden, um diese Konflikte bestmöglich vermeiden zu können⁴⁸.

1.6.2 Werbung oder Eco-/Edutainment?

Siegert und Brecheis definieren Werbung folgendermaßen:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen.“⁴⁹

Während es in der Werbung also viel mehr darum geht, den Rezipienten zum Kauf eines Produkts oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu *überreden*, versuchen Eco- und Edutainment den Rezipienten mit Hilfe von Argumenten zu *überzeugen*.

Mit der Frage nach dem Unterschied zwischen *überreden* und *überzeugen* haben sich bereits in der Antike griechische Philosophen wie Platon beschäftigt. Er analysierte das Verhältnis von Rhetorik und Argumentation, mit dem Ergebnis,

⁴⁸ Behrendt et Al. (2018): S. 13ff

⁴⁹ Siegert, Brecheis (2017): S.12

dass Rhetorik auf Überreden und Argumentation auf Überzeugung abzielt. Zusammen mit Sokrates kritisierte er an der Rhetorik, dass es hier nur um Überreden geht, unabhängig davon, ob der Inhalt wahrheitsgemäß ist oder nicht⁵⁰. Vergleicht man die Bedeutung von überreden und überzeugen in der heutigen Zeit, so ist diese Kritik immer noch aktuell.

Schlägt man im Duden das Wort „überreden“ nach, so findet sich folgende Definition: „durch [eindringliches ZU]reden dazu bringen, dass jemand etwas tut, was er ursprünglich nicht wollte.“⁵¹

„Überzeugen“ wird hingegen wie folgt beschrieben: „(einen anderen) durch einleuchtende Gründe, Beweise dazu bringen, etwas als wahr, richtig, notwendig anzuerkennen.“⁵²

Hier lässt sich bereits herauslesen, dass „Überzeugen“ eine weitaus komplexe Struktur aufweist und damit einen höheren kognitiven Aufwand mit sich bringt. Das bedeutet auch, dass sich Rezipienten durchaus schneller überreden als überzeugen lassen können. Wieso sich also den Elementen des Eco-/Edutainment bedienen, wenn Werbung den Rezipienten vermeintlich schneller zu einem bestimmten Verhalten bringen kann?

Die Antwort: Eco-/Edutainment wirkt langfristig. Während Werbung eher kurzfristig wirken soll, wie etwa eine schnelle Kaufhandlung, so strebt Edutainment eine langfristige Bewusstseins- und Einstellungsänderung an. Dies ist nur durch „überzeugen“ möglich, da sich hier mit den dargebotenen Inhalten und den daraus folgenden Informationen reflektiert auseinandergesetzt wird⁵³.

Ein weiterer Vorteil von „Überzeugen“ im Gegensatz zu „Überreden“ ist, dass die *Glaubwürdigkeit des Kommunikators* nicht unbedingt notwendig ist, da die Glaubwürdigkeit auch bereits durch den Inhalt der Botschaft transportiert werden kann und die Botschaft dadurch bereits selbst wahrheitsfähig ist⁵⁴.

⁵⁰ Vgl. Lumer (2007): S.7f

⁵¹ <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/%C3%BCberreden>

⁵² <https://www.duden.de/rechtschreibung/ueberzeugen>

⁵³ Vgl. Merten (2015): S. 388ff

⁵⁴ Vgl. Ebd.: S.396

2. Medienwirkungsforschung

Nachdem sich in der vorliegenden Arbeit mit der Frage, des Einflusses medial vermittelter Inhalte auf ein zukünftiges Verhalten beziehungsweise um eine allgemeine Einstellung, auseinandergesetzt wird, soll nun das Gebiet der Medienwirkungsforschung näher erläutert werden.

Nach einer Begriffsdefinition und einen kurzen Blick in die Geschichte und damit der Entwicklung der Medienwirkungsforschung, wird das Prinzip der kognitiven Dissonanz von Festinger sowie das Elaboration Likelihood Modell von Petty & Cacioppo vorgestellt.

2.1 Begriffsdefinition

Schulz (1982) definiert den Begriff Medienwirkung als:

„(...)alle Veränderungen, die – wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren - auf Medien, bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können.“⁵⁵

Dabei kann zwischen „Wirkungsbereich“ und „Wirkungsphase“ differenziert werden. Der Wirkungsbereich umfasst den Einfluss auf das Verhalten, die Meinung, die Einstellungen und auch das Wissen des Rezipienten. Die Wirkungsphase betrachtet die Wirkung der Botschaft im Zeitverlauf.

Oftmals wird mit Medienwirkungsforschung aber die „*postkommunikative Phase*“ gemeint, also der Einfluss auf den Rezipienten nach dem Medienkonsum⁵⁶.

Medien können dabei auf verschiedenen Ebenen wirken.

Bonfadelli et al. (2015) definieren insgesamt vier Ebenen:

- *Kognitive Ebene:* Medien sind Agenda-Setter. Sie versorgen die Gesellschaft mit Informationen. Diese konstruierte Medienrealität hat einen Einfluss darauf was, wie wahrgenommen wird.
- *Einstellungsebene:* Durch den Medienkonsum werden Einstellungen verstärkt, bestätigt oder verändert.

⁵⁵ Schulz (1982): S.51f

⁵⁶ Vgl. Burkart (2003): S.5

- *Affektive Ebene*: Medien dienen nicht nur als Informationsvermittler. Oft ist die emotionale Wirkung (Entspannung, Eskapismus, Spannung etc.) sogar wichtiger.
- *Soziale Ebene*: Medien sorgen für Gesprächsstoff. Die Rezeption gewisser Medien kann Teil des Lebensstils werden und so die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe kennzeichnen⁵⁷.

2.2 Phasen der Medienwirkungsforschung

Die Geschichte der Medienwirkungsforschung lässt sich in drei Phasen einteilen. *Die erste Wirkungsphase*, Anfang der 1930er-Jahre, betont die Allmacht der Medien und ihren starken Einfluss auf die Rezipienten.

Der zu dieser Zeit verwendete theoretische Ansatz zur Erklärung von Medienwirkung ist das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell). Es beschreibt eine einfache Reiz-Reaktions-Wirkung, wonach jeder von den Massenmedien vermittelte Reiz, auf jeden Rezipienten gleich wirkt.

Carl I Hovland hat zusammen mit einer Gruppe an Forschern an der Yale University den Versuch unternommen eine, wie sie es nannten „*Wissenschaftliche Rhetorik*“ zu konzipieren⁵⁸:

„Unabhängige Input-Faktoren wurden in Form von Quellen-, Medium-, Aussage-, Empfängermerkmalen mit abhängigen Output-Faktoren als Dimensionen der Medienwirkung (...) zu verknüpfen versucht.“⁵⁹

Schnell wurde erkannt, dass ein einfaches Stimulus-Response-Modell nicht ausreicht, um die tatsächlichen Wirkungen der (Massen-)Medien zu untersuchen. Diese Erkenntnis führte zu einem Paradigmenwechsel in der Medienwirkungsforschung⁶⁰: Es kam von einer „Allmacht der Medien“ zu einer „Ohnmacht der Medien“.

⁵⁷ Vgl. Bonfadelli et al. (2010): S. 611f

⁵⁸ Vgl. Ebd.: S.613

⁵⁹ Bonfadelli & Friemel (2015): S.36

⁶⁰ Vgl. Ebd.: (2015): S.37

Damit wurde *die zweite Phase* eingeläutet.

In den 1950-/1960-er Jahren wurde nun von einem erweiterten S-R-Modell ausgegangen: Dem S-O-R-Modell. Das „O“ steht dabei für „Organismus“ und damit den Mediennutzer als Einfluss nehmende Variable. Sowohl aus psychologischer als auch aus soziologischer Sicht wird nun angenommen, dass die Medien viel eher zu einer Verstärkung der bestehenden Einstellungen, als einer Änderung derer beitragen. Ein Einstellungswandel sei nur bei neuen Themen möglich, da der Rezipient hier noch keine Prädisposition aufweise⁶¹.

Wissenschaftler mussten sich nun vermehrt mit dem Einstellungsbegriff auseinandersetzen. Das führte, aus psychologischer Sicht, zur Entwicklung verschiedener Konsistenz-Theorien. Alle voran ist hier die Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger zu nennen, welche im nächsten Kapitel näher vorgestellt wird.

Die soziologische Perspektive zeichnet sich zu diesem Zeitpunkt vor allem durch die Studie von Paul Lazarsfeld zum *Medieneinfluss bei Wahlkämpfen* und dem daraus resultierenden „Zwei-Stufen-Fluss-Modell“ aus. Dem Modell zufolge geben Medien ihre Informationen erst an sogenannte „Opinion Leader“ also Meinungsführer weiter. Diese informieren dann wiederum die Rezipienten. Auf Grund dieser Zwischenstufe sind die Medien kaum in der Lage die Einstellungen der Rezipienten zu ändern. Vielmehr kommt es zu dem bereits erwähnten Verstärkungseffekt der bereits vorhandenen Meinung⁶².

Die dritte Phase startete Anfang der 1970er-Jahre. Wieder rücken neue Ansätze und Wirkungsphänomene in den Mittelpunkt der Forschungen. Es wird sich nicht mehr vorwiegend mit der Frage, was die Medien mit den Menschen machen beschäftigt. Vielmehr geht es nun um die Frage, was die Menschen mit den Medien machen⁶³.

Der Uses-and-Gratification-Ansatz (auch: „Nutzenansatz“) von Blumler und Katz, schreibt dem Rezipienten eine aktive Rolle bei der Auswahl der Medieninhalte zu. Dabei wendet er sich vermehrt jenen Inhalten zu, von denen er sich den größten

⁶¹ Vgl. Bonfadelli & Friemel (2015): S.37f

⁶² Vgl. Bonfadelli et al. (2010): S. 614-617

⁶³ Vgl. Ebd.: S. 617f

persönlichen Nutzen erhofft. Der Medienkonsum dient dabei auch vermehrt der Bedürfnisbefriedigung.

Weitere Ansätze, die sich in dieser dritten Entwicklungsphase bildeten, sind das Dynamisch-Transaktionale Modell von Früh und Schönbach, die Agenda-Setting-Theorie von McCombs und Shaw sowie das Modell der Schweigespirale von Noelle-Neumann⁶⁴.

Es lässt sich festhalten, dass die Medienwirkungsforschung in den vergangenen Jahrzehnten einen deutlichen Umschwung erlebte.

Heute wird von einer Fülle an Wirkungsfaktoren, welche die Medienwirkung beeinflussen ausgegangen. Eine konstitutive Wirkungstheorie gibt es aber bis heute nicht⁶⁵.

2.3 Kognitive Dissonanz

Kognitive Dissonanz wird als ein empfundener Widerspruch zwischen Kognitionen bezeichnet. Sie entsteht also, wenn kognitiv erlebte Inhalte, wie Gedanken, Einstellungen oder die eigene wahrgenommene Verhaltensweise nicht oder kaum miteinander vereinbar sind. Dissonanz ist demnach immer dann gegeben, wenn eine Kognition das Gegenstück zu einer anderen darstellt.⁶⁶

Der Mensch strebt dabei immer danach, diese Dissonanzen zu reduzieren. Um kognitive Dissonanz wahrzunehmen, ist es notwendig, dass eine konkrete Beziehung zwischen den Kognitionen besteht. So kann etwa zwischen der Lieblingsfarbe und der aktuellen Lufttemperatur keine Dissonanz auftreten, da diese beiden in keiner als relevant empfundenen Beziehung zueinanderstehen.

Hingegen besteht zwischen einem Raucher und der darüber informiert wird, dass Rauchen die Gesundheit schädigt dahingehend eine Dissonanz, als dass dieser sich gleichzeitig Gesundheit wünscht. Es kommt hier also zu einem Widerspruch zwischen Kognitionen und dem Wunsch nach kognitiver Konsistenz.

⁶⁴ Vgl. Bonfadelli et al. (2010): S.620ff

⁶⁵ Vgl. Bonfadelli & Friemel (2015): S.41

⁶⁶ Vgl. Fischer et al. (2013): S.16

Der Sozialpsychologe Leon Festinger (1957) hat sich bei der Theorie der kognitiven Dissonanz, auf die Entstehung kognitiver Dissonanzen nach Handlungen und der darauffolgenden Suche nach Informationen sowie dem Informationsverhaltensverhalten, welches durch den Abbau der Dissonanzen motiviert ist, bezogen⁶⁷.

„Nach Festinger (1957) befindet sich eine Person vor einer Entscheidung bzw. Handlung in einem Konflikt (zwischen Alternativen wählen zu müssen), danach im Zustand kognitiver Dissonanz (die gewählte Alternative rechtfertigen zu müssen).“⁶⁸

Jede Entscheidung hat dabei sowohl erwünschte als auch unerwünschte Konsequenzen.

In Bezug auf die Thematik dieser Arbeit folgt nun ein Beispiel:

Person X hat eine Dokumentation über die umweltschädigenden Folgen von Plastik gesehen und möchte sich nun an einem nachhaltigeren Lebensstil versuchen. Dabei hat sie zwei Alternativen, wobei sie sich für eine davon entscheiden muss.

Alternative A wäre, auf in Plastik abgepackte Lebensmittel zu verzichten; Alternative B nicht darauf zu verzichten, dafür aber die Verpackung ordnungsgemäß zu entsorgen, auch wenn dies auf Grund eines längeren Fußwegs zur Plastiktonne einen Mehraufwand darstellt.

Beide Handlungsalternativen weisen Vor- und Nachteile und somit erwünschte und unerwünschte Folgen auf. Wer auf abgepackte Lebensmittel verzichtet, kauft bewusster ein, und setzt sich damit gleichzeitig mehr mit der eigenen Ernährung auseinander. Gleichzeitig geht das aber mit Verzicht einher.

Alternative B hingegen schränkt einen nicht im eigenen Einkaufsverhalten ein, dafür muss sich mit Mülltrennung auseinandergesetzt werden. Das bedeutet, dass man unterwegs die Plastikflasche nicht einfach in den nächsten Mistkübel werfen kann, sondern sie solange behalten muss, bis eine Plastiktonne in der Nähe ist.

⁶⁷ Vgl. Raab et al. (2010): S.42

⁶⁸ Raab et al. (2010): S. 42

Bei beiden Alternativen wird der davor vorhandene Entscheidungsspielraum damit eingeschränkt. Hat Person X nun eine Entscheidung getroffen, wird sie die negativen Facetten der Handlung besonders stark wahrnehmen. Möglicherweise wird sie die erwünschten Folgen sogar kurzzeitig abwerten.

Festinger nennt diese Phase der Reue „post-decision regret“. Die negativen Aspekte stehen nun im Widerspruch zur Wahlentscheidung, wodurch kognitive Dissonanz ausgelöst wird. Nachdem sich die Person über diese Dissonanz bewusst wird, wird die vorangegangene Phase der Reue schnell durch die Dissonanzreduktionsphase ersetzt. Es kann dadurch aber auch zu einer Handlungsrevision kommen.

In der Reue-Phase wird die Handlung in Frage gestellt, wodurch anhand der Informationssuche sowie -verarbeitung nach einer nachträglichen Rechtfertigung der ursprünglichen Handlung gestrebt wird⁶⁹.

Zum Abbau oder zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen gibt es nach Raab folgende Möglichkeiten:

- *Eliminierung*: Informationen, die mit der vorangegangenen Handlung in Widerspruch stehen, werden vermieden und/oder die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle abgewertet. Damit werden dissonanzauslösende Kognitionen eliminiert.
- *Addition*: Es wird nach Informationen gesucht, die die vorangegangene Handlung stützt. Dadurch werden konsonante Kognitionen hinzuaddiert.
- *Substituierung*: Dissonante Kognitionen werden durch konsonante substituiert.
- *Zieländerung*: Werden dissonante Informationen wahrgenommen, kann das vorangegangene Ziel uminterpretiert werden.
- *Leugnung*: Die Handlung, welche die Dissonanz bedingt hat, wird geleugnet. Hier handelt es sich also gewissermaßen ebenfalls um eine Art der Eliminierung von Kognitionen.

Diese Möglichkeiten der Dissonanzreduktion werden oftmals miteinander kombiniert. So kann eine Addition auch eine Substitution nach sich ziehen⁷⁰.

⁶⁹ Vgl. Raab et al. (2010): S. 42f

⁷⁰ Vgl. Raab et al. (2010): S. 43f

2.4 Elaboration Likelihood Modell

Das Elaboration Likelihood Modell (ELM) wurde im Jahr 1986 von den Psychologen Richard E. Petty und John T. Cacioppo definiert. Es zählt im Rahmen der Wirkungsforschung zu den Modellen der Informationsverarbeitung und setzt sich demnach mit der Frage auseinander, wie es zu Einstellungsänderungen seitens der Rezipienten kommen kann⁷¹.

Einstellungen definieren sie dabei als „general evaluations people hold in regard to themselves, other people, objects and issues.“⁷² Diese allgemeinen Beurteilungen basieren dabei auf *“a variety of behavioral, affective, and cognitive experiences, and are capable of influencing or guiding behavioral, affective, and cognitive process.”*⁷³

Bevor auf den Informationsverarbeitungsprozess nach dem ELM eingegangen wird, sind zuerst die sechs aufgestellten Postulate des Modells zu nennen:

1. *„People are motivated to hold correct attitudes“*⁷⁴

Denn falsche Einstellungen können unerwünschte kognitive, affektive und verhaltensbezogene Konsequenzen haben. Wenn eine Person beispielsweise glaubt, dass etwas gut ist, wenn es faktisch schlecht ist, kann das zu einer falschen Verhaltensentscheidung führen, welche wiederum zu Enttäuschung führt. Ob ein bestimmtes Verhalten richtig oder falsch ist, bewerten wir dabei, indem wir unsere Meinung mit der von anderen Personen vergleichen⁷⁵.

2. *„Although people want to hold correct attitudes, the amount and nature of issue-relevant elaboration in which people are willing or able to engage to evaluate a message vary with individual and situational factors“*⁷⁶

Die Botschaftsverarbeitung ist also trotz der Motivation, korrekte Einstellungen zu haben, von individuellen und situationsbedingten Faktoren abhängig⁷⁷.

⁷¹ Vgl. Schenk (2007): S.259

⁷² Petty & Cacioppo (1986): S.127

⁷³ Ebd.: S.127

⁷⁴ Ebd.: S.127

⁷⁵ Vgl. Ebd.: S. 127

⁷⁶ Ebd.: S.128

⁷⁷ Vgl.Ebd.: S. 128f

Wenn jemand zum Beispiel einen Werbespot rezipiert, in dem eine umweltfreundlichere Alternative zu einer elektrischen Zahnbürste beworben wird, kann der Rezipient sich damit aus Interesse an einem nachhaltigeren Lebensstil auseinandersetzen, während ein anderer Zuseher, allein auf das schicke Design anspringt. Hier spielt also der individuelle Faktor eine Rolle.

Ein Beispiel für einen situationellen Faktor wäre, wenn Person A vor dem Fernseher sitzt und die Werbung bewusst wahrnimmt, während Person B nebenbei telefoniert und die Werbung daher nur flüchtig bis kaum wahrnimmt.

3. *„Variables can affect the amount and direction of attitude change by: (A) serving as persuasive arguments, (B) serving as peripheral cues, and/or (C) affecting the extent or direction of issue and argument elaboration.“*⁷⁸

Zu (A): Die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung hängt davon ab, wie stark oder schwach ein Argument ist. Eine starke Botschaft liegt vor, wenn diese Argumente enthält, die dazu führen, dass über die Botschaft nachgedacht wird und die dadurch generierten Gedanken vorrangig wohlwollend ausfallen. Eine schwache Botschaft hingegen enthält Argumente, die, sobald Personen dazu angeregt werden über sie nachzudenken, vorrangig nachteilige Gedanken hervorbringt.

Zusätzlich hängt Persuasionstärke einer Botschaft von der Komplexität, Verständlichkeit, Bekanntheit und Glaubwürdigkeit ab.

Zu (B): Außerdem können bestimmte periphere Reize innerhalb einer Botschaft eine Verhaltens- und/oder Einstellungsänderung hervorrufen. Wenn der Reiz stark genug ist, kann eine Änderung sogar ohne die Darbietung von Argumenten stattfinden. Reize funktionieren im Zusammenhang mit persuasiven Mitteilungen vor allem dann, wenn Rezipienten unmotiviert oder nicht in der Lage sind, problemrelevante Argumente zu verarbeiten.

Zu (C): Variablen können die Verarbeitung von Argumenten auf eine objektive oder auf eine „biased“ Art und Weise beeinflussen. Bei der objektiven Verarbeitung werden Rezipienten durch die persuasive Variable entweder

⁷⁸ Ebd.: S. 132

motiviert oder sie können die Stärke von überzeugenden Argumenten und die Schwäche von spärlichen Argumenten erkennen.

Bei „biased“ Prozessen, stehen hingegen die Gedanken, die durch eine Botschaft ausgelöst werden im Vordergrund⁷⁹.

4. *„Variables affecting motivation and/or ability to process a message in a relatively objective manner can do so by either enhancing or reducing scrutiny.“*⁸⁰

Demnach gibt es verschiedene Faktoren, welche die Motivation und Fähigkeit der Botschaftsverarbeitung beeinflussen:

I. Ablenkung:

Mehrere Studien haben gezeigt, dass der Faktor Ablenkung eine deutliche Rolle bei der Wirksamkeit von schwachen bzw. starken Argumenten spielt. Bei geringer Ablenkung sind starke Argumente wirksamer als schwache. Außerdem beeinflusst der Grad der Ablenkung die Verarbeitungstiefe sowie die Informationsverarbeitungsfähigkeit.

II. Wiederholung:

Die Wiederholung eines Stimulus gliedert sich in zwei Phasen. In der ersten Phase wirkt sie sich positiv auf die Informationsverarbeitung aus. In der zweiten Phase führt das exzessive Wiederholen jedoch zu Langweile bis hin zu Reaktanz. Informationen werden danach kaum noch angenommen.

III. Persönliche Relevanz:

Es hat sich gezeigt, dass eine starke persönliche Relevanz dazu führt, dass Gegenargumente eher abgelehnt werden, während Argumente, die mit der eigenen Einstellung konform gehen, eher akzeptiert werden. Weiter nimmt die Motivation sowie die Intensität und Komplexität der Botschaftsverarbeitung mit steigender persönlicher Relevanz zu.

IV. Persönliche Verantwortung:

Ein hohes Maß an persönlicher Verantwortung (z.B. das alleinige Lösen einer bestimmten Aufgabe) führt zu einer erhöhten Motivation, sich mit der Botschaft und relevanten Informationen auseinanderzusetzen, während

⁷⁹ Vgl. Ebd.: S. 132-137

⁸⁰ Ebd.: S. 138

eine geringere Verantwortung (z.B. das Lösen einer Aufgabe mit einer Gruppe) die Motivation und damit die Elaborationsleistung verringert.

V. Kognitionsbedürfnis:

Petty und Cacioppo unterscheiden hier zwischen Personen mit hohem und Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis („*need for cognition*“). Erstere sind motiviert, sich Aufgaben zu stellen, die eine kognitive Anstrengung erfordern. Das führt dazu, dass sie sich bei persuasiven Botschaften mit den dargebotenen Argumenten stärker auseinandersetzen als Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis⁸¹.

5. *„As motivation and/or ability to process arguments is decreased, peripheral cues become relatively more important determinants of persuasion. Conversely, as argument scrutiny is increased, peripheral cues become relatively less important determinants of persuasion.“*⁸²

Geringe Motivation und Verarbeitungsfähigkeit, erfordern also stärkere periphere Reize, damit eine Botschaft persuasiv wirkt. Es hat sich gezeigt, dass aber auch hier die persönliche Relevanz, die Qualität der Argumente sowie die Glaubwürdigkeit der Quelle eine wichtige Rolle spielen.⁸³

6. Das letzte Postulat von Petty und Cacioppo besagt: *„Variables affecting message processing in a relatively biased manner can produce either a positive (favorable) or negative (unfavorable) motivational and/or ability bias to the issue-relevant thoughts attempted.“*⁸⁴

Es lässt sich festhalten, dass es verschiedene Faktoren gibt, die einen Einfluss auf die Persuasionswirkung sowie der Botschaftsverarbeitung haben. In Bezug auf die Informationsverarbeitung wird beim ELM zwischen einer zentralen und einer peripheren Route unterschieden⁸⁵.

⁸¹ Vgl. Ebd.: S. 139 - 151

⁸² Ebd.: S.152

⁸³ Vgl. Ebd.:S. 152f

⁸⁴ Ebd.: S. 163

⁸⁵ Vgl. Schenk (2007): S.260

- *Zentrale Route*

Diese Route wird gewählt, wenn die Motivation und die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung, seitens des Rezipienten gegeben ist, da sie einen hohen kognitiven Aufwand erfordert. Denn es werden sowohl Pro- als auch Kontraargumente der Botschaft evaluiert, um ein eindeutiges Bild aller Vor- und Nachteile zu erhalten. Damit die Botschaft auf der zentralen Route verarbeitet werden kann, ist aber ein gewisses Maß an Vorwissen, eine empfundene persönliche Relevanz sowie Verständlichkeit notwendig.

Einstellungen, die sich auf diesem Weg bilden, sind tendenziell stabiler und eher von Dauer, als solche, die über die periphere Route gebildet werden.⁸⁶

- *Periphere Route*

Diese Route steht im Gegensatz zur Zentralen. Sie wird eingeschlagen, wenn der Rezipient eher unmotiviert ist, sich mit dem Thema bzw. der Botschaft auseinanderzusetzen oder ihm die nötige Erfahrung für eine Beurteilung fehlt.

Die Qualität der Argumente spielt hier nur eine sehr geringe Rolle. Viel wichtiger sind periphere Reize wie etwa Emotionen, die bloße Anzahl der Argumente, oder die Attraktivität der Quelle. Periphere Reize werden vor allem in der Werbung eingesetzt, da sie bei Informationsüberlastung die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken, was wiederum zu einer hohen Markenkenntnis führt.

Die dadurch entstandenen Einstellungsänderungen sind jedoch eher temporär⁸⁷.

2.5 Reaktanz

Menschen haben oftmals die Tendenz, sich bestimmten Botschaften zu entziehen oder sie nicht wahrzunehmen. Wie etwa das Vermeiden von Medieninhalten durch Umschalten während einer Werbung. Im Feld der Gesundheitskommunikation wird diese Art der Botschaftsvermeidung vor allem von gesunden Menschen

⁸⁶ Vgl. Schenk (2007): S.260ff

⁸⁷ Vgl. Ebd.: S.262f

angewandt. Informationen über Risiken werden vermieden, um die Überzeugung, nicht krank zu sein, beizubehalten.

Beim Auftreten bestimmter Symptome, wie etwa Zeichen eines Infarkts, zeigt sich ebenfalls eine Tendenz den Besuch beim Arzt und die damit eingehende Diagnose weit möglichst hinauszuziehen oder gar zu vermeiden⁸⁸.

Sigmund Freud hat in diesem Zusammenhang unter anderem folgende psychoanalytische Abwehrmechanismen definiert:

- *Projektion*: Angstausslösende Gefühle werden ausgelagert
- *Verdrängung*: Angsterregende Gedanken werden bewusst verhindert
- *Rationalisierung*: Es wird nach einer Erklärung der angsterregenden Gefühle gesucht, um die möglicherweise vorhandene Bedrohung abzuschwächen⁸⁹.

Jack W. Brehm postuliert, dass jede Botschaft Potential hat solch einen Abwehrprozess herbeizuführen. Diese Reaktanz ist laut Brehm dem Gefühl, in seiner persönlichen Freiheit eingeschränkt zu werden, zuzuschreiben.

Am Beispiel des Rauchers, nimmt dieser zum Beispiel den Hinweis, dass Rauchen der Gesundheit schadet, insofern als Einschränkung der persönlichen Freiheit wahr, als dass der Genuss dadurch vermindert wird.

In diesem Fall muss aber angemerkt werden, dass die wahrgenommene Bedrohung immer subjektiv ist, weshalb die Stärke der Reaktanz individuell zu betrachten ist. Auf Grund dessen ist es mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht möglich, Reaktanz komplett zu vermeiden.

Der sogenannte Bumerangeffekt stellt ein weiteres Problem bei der Kommunikation von Gesundheitsbotschaften dar. Hier bewirkt die Botschaft beim Empfänger genau das Gegenteil der eigentlichen Intention. Zum Bumerangeffekt gibt es viele empirische Studien, die diese problematische Reaktanz belegen. Sie treten etwa bei Themen wie Umweltverschmutzung, Drogenkonsum, oder auch bei Werbungen für geschützten Geschlechtsverkehr auf⁹⁰.

⁸⁸ Vgl. Hastall (2011):S.47f

⁸⁹ Vgl. Ebd.: S.48

⁹⁰ Vgl. Ebd.: S.49ff

3. Emotionen

Emotionen werden: „*durch ein spezifisches Ereignis (...) ausgelöst, setzen dadurch rasch und episodisch in bestimmten Situationen ein, sind auf ein konkretes Objekt oder Ziel intentional gerichtet, dauern vergleichsweise kurz (...) und sind von ihrer Intensität vergleichsweise stark.*“⁹¹

In dieser Arbeit spielen vor allem die Emotionen „Angst“ und „Empathie“ eine wichtige Rolle. Daher wird im Folgenden nun näher auf beide eingegangen.

3.1 Angst

Auch wenn Angst eher negativ konnotiert ist, hat sie wichtige Funktionen. Sie löst beispielsweise Schutzmechanismen aus und stellt ein wichtiges Gefahrensignal bei Gefährdung durch Andere oder einen selbst dar. Angst hilft Gefahren zu erkennen und diese zu umgehen. Sie ist daher nicht nur negativ zu betrachten.

Wenn von Angst gesprochen wird fällt oft das Wort Furcht. Auch wenn sich beide Begriffe generell unterscheiden, können sie doch als Synonym verwendet werden. Während sich bei Angst oft kein bestimmter Auslöser und nur bedingte Rationalität erkennen lässt, wird Furcht als⁹² „*eine emotionale Reaktion auf die Wahrnehmung einer objektivierbaren Gefahr (z.B Furcht vor einem knurrenden, bissigen Hund)*“⁹³ definiert.

Welche Wirkung medial erzeugte Angst und Furcht auf den Rezipienten haben wird im Folgenden erklärt.

⁹¹ Bilandzic et al. (2015): S. 91

⁹² Vgl. Kreddig & Karimi (2013): S.93f

⁹³ Ebd.: S.94

3.1.1 Angst- und Furchtappelle

Unter „Angst- bzw. Furchtappellen werden Botschaften bezeichnet, die negative Konsequenzen eines (...)Verhaltens besonders betonen, um Rezipienten hierdurch zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung zu motivieren.“⁹⁴

Hierbei wird zwischen Botschafts- und Rezipientenperspektive unterschieden, wobei letztere oft auch als *Effektperspektive* definiert wird.

Bei der Botschaftsperspektive geht es um persuasive Mitteilungen, die dem Empfänger vermitteln, dass die eigene Gesundheit oder andere persönliche Werte gefährdet sind.

Die Rezipientenperspektive hingegen behandelt persuasive Mitteilungen, die versuchen das Verhalten dahingehend zu beeinflussen, indem durch das Aufzeigen negativer Konsequenzen Furcht beim Empfänger ausgelöst wird⁹⁵.

Furchtappelle werden vor allem bei Gesundheitskampagnen eingesetzt. Ein Beispiel hierfür sind etwa die vermeintlich abschreckenden Bilder auf Zigarettenverpackungen. Solche Appelle sind besonders wirksam, wenn den Rezipienten die negativen Auswirkungen ihres Verhaltens noch nicht bewusst sind. Damit hier eine Verhaltensänderung seitens der Rezipienten eintritt, ist es unerlässlich, Hinweise auf alternative, gesündere Verhaltensweisen oder präventive Maßnahmen aufzuzeigen⁹⁶.

Wichtig bei Gesundheitsbotschaften ist es, *„eher auf die positiven Folgen des gesundheitsförderlichen Verhaltens (d. h. die Gewinne) als auf die Gefahren des negativen Verhaltens (d. h. die Verluste) einzugehen“*.⁹⁷

Es geht hier weniger um den Inhalt der Botschaft, als um die Art, wie sie kommuniziert wird. Beispiel: „Wer raucht, stirbt fünf Jahre früher“ ist weniger wirksam als die Formulierung „Wer nicht raucht, lebt fünf Jahre länger“⁹⁸.

⁹⁴ Hastall (2011): S.34

⁹⁵ Vgl. Ebd.: S.35

⁹⁶ Vgl. Reifegerste, Baumann (2018): S.59

⁹⁷ Ebd.: S.59

⁹⁸ Vgl. Ebd.: S: 59

3.1.2 Dispositionelle Angstbewältigung

„Angstbewältigung umfasst jene kognitiven oder verhaltensmäßigen Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, auf die Bedrohungsquelle einzuwirken und den durch diese Quelle ausgelösten emotionalen Zustand mit seinen verschiedenen (somatischen und kognitiven) Komponenten zu regulieren.“⁹⁹

Im folgenden Kapitel soll auf den Begriff der dispositionellen Angstbewältigung näher eingegangen werden. Hierfür relevant sind vor allem das Konzept des „Repression-Sensitization“ von J.E Gordon, welches im Grunde genommen den Grundstein für Forschungen zum Thema Angstbewältigung gelegt hat, sowie weiterentwickelte Ansätze, wie der sogenannte „Weinberger-Ansatz“¹⁰⁰.

3.1.2.1 Repression-Sensitization

Um 1900 legte der Psychologen Carl Gustav Jung mit dem Wort-Assoziationstest den Grundstein für spätere Forschungen, anhand derer sich der Begriff des Represser und Sensitizer bildete.

Bei diesen Assoziationstests wird Probanden ein Wort vorgegeben (z.B. „Meer“), zu welchem sie dann schnellstmöglich eine Assoziation nennen sollen. Dabei hat Jung herausgefunden, dass die Reaktionszeit bei neutralen Wörtern bei etwa 1,5 Sekunden lag, während sie bei bestimmten Schlüsselwörtern bei über fünf Sekunden lag. Er begründet diese Verzögerung mit aktuellen oder früheren Problemen – bewusst oder unbewusst – des Teilnehmers. Bei einem Probanden zeigte sich, dass er beim Begriff „Wasser“ und ähnlichen Wörtern wie „Schiff“ und „schwimmen“ eine längere Reaktionszeit vorwies, da er an Depressionen litt, die dermaßen ausgeprägt waren, dass er sich überlegt hatte, durch Ertrinken das Leben zu nehmen.

1947 hat eine Studie von Brunner und Postman, bei der sie sich ebenfalls einem Assoziationstest bedienten, ähnliche Ergebnisse hervorgebracht¹⁰¹.

⁹⁹ Krohne (2010): S. 88

¹⁰⁰ Vgl. Peters (2012): S.111

¹⁰¹ Vgl. Reifegerste, Baumann (2018): S. 96f

J.E. Gordon hat im Jahr 1957 schließlich den Begriff des Repressers und Sensitizers „im Sinne eines eindimensional-bipolaren Persönlichkeitskonstrukts“ geprägt¹⁰².

Als Sensitizer bezeichnet er dabei jene Personen, die sich potentiell angsterregenden Inhalten vermehrt zuwenden, anstatt diese abzulehnen. Außerdem zeichnen sie sich dadurch aus, dass sie zu sozial erwünschtem Verhalten neigen. Represser versuchen hingegen angsterregende Inhalte und Gefahren zu meiden. Trotzdem oder gerade deswegen weisen sie ein höheres Angstempfinden auf, auch wenn sie dieses verleugnen.¹⁰³

Byrne hat 1961 anhand des R-S-Konzepts beide Begriffe ähnlich definiert.

Er charakterisiert Represser als Personen, welche potentiell Angsterregende Inhalte und negative Reize erst gar nicht wahrnehmen, um ihre Illusion, dass sie keiner Gefahr ausgesetzt sind aufrecht zu erhalten.

Sensitizer zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie in (vermeintlich) bedrohlichen Situationen schnell mit Angst reagieren, dabei alle Details wahrnehmen und sich bewusst und ausführlich über Maßnahmen, die den Angstzustand lindern können, informieren¹⁰⁴.

Byrne kritisierte die Uneinheitlichkeit der Klassifikation von Represser und Sensitizer Persönlichkeiten, da sich fast alle Forscher dafür ihre eigenen Methoden zusammenstellten. Dies veranlasste ihn, eine R-S-Skala zu konstruieren, welche sich als Standard-Messinstrument etablieren sollte. Diese noch heute relevante Skala beinhaltet insgesamt 127 Items zur Bestimmung von Represser und Sensitizer Persönlichkeiten. Das deutschsprachige Pendant dazu, wurde 1974 von Krohne konstruiert. Im Gegensatz zu Byrnes Version enthält sie aber nur insgesamt 106 Items.

Byrnes Skala wurde dahingehend kritisiert, dass sie in einer Wechselwirkung mit Skalen zur Messung von Ängstlichkeit steht¹⁰⁵. Das führt dazu, dass sich auch „Personen, die in Bedrohungssituationen zwar durch eine starke emotionale

¹⁰² Peters (2012): S. 112

¹⁰³ Vgl. Ebd.: S. 112f

¹⁰⁴ Vgl. Znoj (2008): S.36

¹⁰⁵ Vgl. Peters (2012): S. 112ff

Erregung gekennzeichnet sind, aber auf Grund ihrer Angstleugnung bzw. -abwehr nur niedrige Ängstlichkeit bzw. wenig Symptome angeben“¹⁰⁶

3.1.2.2 Weinberger-Ansatz

Nachdem bei der R-S-Skala die Unterscheidung zwischen „Repressern“ und „Niedrigängstlichen“ nicht reliabel war, haben Weinberger et al. den „*Ansatz einer Kreuzklassifikation von Ängstlichkeit und sozialer Erwünschtheit*“¹⁰⁷ entwickelt.

Während Represser zwar eine geringere Ängstlichkeit aufweisen, ist bei ihnen eine hohe Tendenz zu sozial erwünschtem Verhalten (Weinberg bezeichnet dieses dabei als „Defensivität“) erkennbar. „Niedrigängstliche“ hingegen weisen neben einer geringen Ängstlichkeit noch zusätzlich eine niedrige soziale Erwünschtheit auf. Ihren Selbstaussagen zur Ängstlichkeit kann man demnach vertrauen.

Ziel von Weinberger et al. war es also, nicht nur zwischen Represser und Sensitizer unterscheiden zu können, sondern auch zwischen Repressern und tatsächlich Niedrigängstlichen.

Neben der erhöhten sozialen Erwünschtheit zeigt sich auch ein erhöhtes physiologisches Erregungsniveau (etwa erhöhte Herzschlagfrequenz), wenn sie mit angsterregenden Inhalten konfrontiert werden. Ein weiteres Indiz dafür, dass Represser eigentlich ein ausgeprägtes Angstempfinden haben, dieses sich aber selbst und/oder gegenüber anderen nicht eingestehen.

Kritisiert werden Weinberger et al. für die Fokussierung auf die Trennung von Niedrigängstlichen und Repressern. Der Gruppe „Hoch-Ängstliche“ schrieben sie in ihren Forschungen nur eine geringe Bedeutung zu. Das äußert sich dadurch, dass sie in ihrer Untersuchung zu Gruppenunterschieden bezüglich verhaltens- und physiologischer Reaktionen keine defensiv-hochängstliche Personengruppe hatten. Diese wurden analog zu jenen mit niedriger Ängstlichkeitsausprägung konstruiert.

Das führte dazu, dass es in späteren Forschungen (z.B. Newton & Contrada 1992) Probleme mit der Hypothesenaufstellung für Defensiv-Hochängstliche gab, wodurch diese oft in der Datenauswertung nicht berücksichtigt wurden¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Peters (2012): S.113

¹⁰⁷ Ebd.: S. 114

¹⁰⁸ Vgl. Ebd.: S.113ff

3.2 Empathie

Eine weitere Emotion, die eine wichtige Rolle in dieser Arbeit spielt, ist die Empathie. Damit „*ist jener Prozess gemeint, bei dem ein Beobachter an dem Gefühl(...) einer anderen Person teilhat und dadurch versteht, was diese (...) fühlt oder beabsichtigt.*“¹⁰⁹

Empathie ist dabei aber eindeutig von „*Gefühlsansteckung*“ abzugrenzen, bei der sich eine Person durch die Gefühle einer anderen ergriffen fühlt ohne de, Bewusstsein, dass dieses Gefühl den Ursprung in der anderen Person hat. Gefühlsansteckungen treten beispielsweise beim Gähnen oder bei Massenpaniken auf.

Bei Empathie hingegen ist sich die beobachtende Person darüber bewusst, dass die Emotion, an der sie Anteil nimmt, das Empfinden einer anderen widerspiegelt. Damit weist Empathie neben eines emotionalen auch ein kognitives Element auf. Weiters ist sie von der „*Perspektivenübernahme*“ abzugrenzen. Hier wird sich in die Lage einer anderen Person versetzt, um damit deren Denken zu verstehen. Dabei handelt es sich um einen rein rationalen Vorgang, der auch ohne emotionale Beteiligung auskommt, da man sich das Gefühl der anderen Person zwar vorstellt, es aber nicht unbedingt teilen und damit auch nachempfinden muss.

Empathie wird häufig mit Mitgefühl oder Mitleid gleichgesetzt. Auch wenn beide Empathie auslösen können, sind sie nur bedingt als Synonym zu verwenden. Mitleid lässt sich beispielsweise beenden, in dem man der Ursache einfach aus dem Weg geht. Sieht man etwa einen Obdachlosen auf der Straße, wird man wahrscheinlich Mitleid mit ihm haben, kann dieses Leid aber durch weitergehen beenden. Als empathischer Beobachter versteht man allerdings, dass es vorrangig um die andere Person geht, wodurch die Misere des Obdachlosen im Gedächtnis bleibt und das Empathie-Empfinden durch Weitergehen nicht beendet wird. Vielmehr geht es darum das Leid und/oder die Situation des Obdachlosen zu ändern¹¹⁰.

Das zeigt, dass Empathie auch bei moralischen Empfindungen, wie etwa beim Gerechtigkeitssinn eine Rolle spielt. Sehen wir wie jemand gemobbt wird, können

¹⁰⁹ Bischof-Köhler (2009) S.53

¹¹⁰ Vgl. Ebd.: S.53ff

wir uns als empathischer Beobachter ebenfalls verletzt fühlen und daher den Versuch unternehmen das Opfer in Schutz zu nehmen.

Eine weitere, gerade für diese Arbeit relevante Komponente der Empathie ist die „*Rücksichtnahme*“. Hier fühlt man bereits Empathie, noch bevor man in eine Situation gerät, in der man jemanden potentiell verletzen, könnte.

Empathie kann aber auch in die andere Richtung wirken. So kann durch sie auch Schadenfreude ausgelöst werden, etwa wenn man gegenüber der Person, der Leid zugefügt wurde Hass empfindet. Die wohl negativste Auswirkung zeigt sich aber in Zusammenhang mit Aggression. Wenn jemanden absichtlich Schaden zugefügt werden soll, setzt das voraus, dass der Täter weiß, was sein Opfer dabei fühlt. So etwa bei sadistischen Handlungen.

Auch wenn die genauen Ursachen zur Empathieentwicklung noch unzureichend erforscht sind, wird davon ausgegangen, dass die Sozialisation dabei eine große Rolle spielt. Kinder deren Mütter ein geringes Empathievermögen aufweisen haben Studien zufolge ebenfalls ein vermindertes Empathieempfinden. Außerdem hängt die Empathie auch davon ab, wie stark wir uns mit der anderen Person verbunden fühlen. Verwandten und Menschen gleicher Kultur kommt ein größeres Empathieempfinden zu Teil als Fremden. Vertrautheit ist also einer der wichtigsten Faktoren, die Empathie beeinflussen¹¹¹.

Empathie kann aber nicht nur anderen Personen gegenüber empfunden werden, sondern zum Beispiel auch Tieren oder der Natur. Auch ist es nicht nötig eine Situation persönlich zu erfahren. Denkt man etwa an Schweine in Massentierhaltung die zwangsgefüttert werden, nach ein paar wenigen Jahren dann zusammengepfercht auf den Schlachthof gefahren werden wo sie dann unter Panik geschlachtet werden, können auch Menschen mit Schweinen Empathie empfinden und sich im Umkehrschluss für eine vegetarische Ernährung entscheiden um dieses Leid zu verhindern. Das empfundene „Betroffen-Sein“ dient hier also als Anreiz, sein Handeln zu ändern¹¹².

¹¹¹ Vgl. Ebd.: S.55ff

¹¹² Vgl. Degenhardt (2002): S. 30f

3.2.1 Affektive-Dispositons Theorie

Die Theorie der „Affective Dispositon“ von Zillmann (1991) setzt sich mit dem Erleben von (emotionalen) Medieninhalten während der Rezeption auseinander. Dabei spielt der Protagonist eine wichtige Rolle in seinen Überlegungen. Demnach bewertet der Zuseher während eines Films oder einer Serie die Handlungen der Protagonisten nach moralischem Empfinden. Diese Bewertung kann dabei entweder billigend oder missbilligend ausfallen. Ausgehend davon erhofft sich der Rezipient dann im Laufe des Films einen positiven oder negativen Ausgang für den Protagonisten – Spannungserleben entsteht.

Empathie für den Protagonisten entsteht bei einer positiv-billigenden Bewertung. Bei einer negativen-missbilligenden Bewertung, hofft der Rezipient hingegen, dass der Protagonist Scheitern wird und empfindet Schadenfreude, wenn ihm etwas Schlechtes widerfährt.

Zum Schluss erfolgt ein erneuter Bewertungsprozess über den Ausgang des Films oder der Serie¹¹³.

¹¹³ Vgl. Bonfadelli & Friemel (2015): S.133f

5. Forschungsstand

Nachdem nun ein theoretischer Rahmen für diese Arbeit gebildet wurde, soll im Folgenden der aktuelle Forschungsstand beleuchtet werden.

Studien zum aktuellen Umweltverhalten der Bevölkerung, sind im deutschsprachigen Raum rar. Den Großteil der vorhandenen Forschung bilden dabei vor allem Studien, die von staatlichen Institutionen¹¹⁴ oder NGOs, wie Greenpeace in Auftrag gegeben werden.

Interessanterweise wurde sich aber in den 1980er und 1990er Jahren viel mit dem Thema Umweltbewusstsein beschäftigt. In dieser Zeit entstanden einige Studien, die auch heute noch relevant erscheinen (vgl. Schahn et al. 1992; Diekmann & Preisendörfer 1992; Kuckartz 1998; Pfligersdorffer 1991).

Bevor auf diese genauer eingegangen wird, werden aber zuerst einige neuere Studien aus dem internationalen Raum vorgestellt.

Sue-Jen Lin (2013) hat sich in einer Studie mit den Auswirkungen des Dokumentarfilms *„An Inconvenient Truth“* auf das Umweltverhalten der Rezipienten auseinandergesetzt. Der Film behandelt die Gefahren der globalen Erderwärmung, welche vom ehemaligen US-Vizepräsidenten Al Gore kommentiert werden, mit dem Ziel auf eben diese Gefahren aufmerksam zu machen¹¹⁵.

Die Hypothese der Studie, dass die Effekte der Dokumentation stärker auf einen selbst als auf andere wirken, orientiert sich an der Theorie des First-Person-Effekts. Dieser steht im Gegensatz zum Third-Person-Effekt und besagt, dass sobald es um sozial erwünschte Werbung geht, diese einen größeren Einfluss auf die eigene Person, als auf Dritte hat. Eine weitere Hypothese behandelt die Frage nach dem Einfluss der Disposition der Rezipienten. Hier wird angenommen, dass sogenannte *„Sensation-Seeker“* auf Grund ihres Bedürfnisses nach neuen Informationen und starker Stimulation positiver auf den Film reagieren als *„Low-Sensation-Seeker“*.

¹¹⁴ Etwa die im Zweijahresrhythmus erscheinende Studie zum „Umweltbewusstsein in Deutschland“ vom deutschen Umweltbundesamt oder die Erhebung zu „Umweltbedingungen und Umweltverhalten“ der Statistik Austria in Zusammenarbeit mit dem Umweltministerium.

¹¹⁵ Vgl. Lin (2013): S.708f

Die Probanden bildeten 282 Studenten einer Universität in Taiwan. Im ersten Schritt wurde ihnen ein Fragebogen ausgehändigt, der unter anderem *Sensation-Seeking* Tendenzen und umweltbezogenes Vorwissen abfragte. Danach wurde ihnen in Gruppen „*An Inconvenient Truth*“ vorgespielt. Anschließend mussten sie einen weiteren Fragebogen ausfüllen mit Fragen zum Film, ihrer Meinung zum Einfluss der Botschaft auf sich selbst und andere, ihrer Bereitschaft zur Verhaltensänderung zugunsten der Umwelt und der aktiven Mithilfe, Erderwärmung zu stoppen.

Bei der Auswertung der Ergebnisse wurden verschiedene Indexe unter anderem zur sozialen Erwünschtheit, Qualität der Botschaft, *Sensation Seeking* und dem wahrgenommenen Wissen gebildet. Mit Hilfe eines T-Tests, der den First-Person Index mit dem Third-Person Index verglich, konnte die erste Hypothese, dass die Botschaft einen größeren Einfluss auf einen Selbst als auf andere hat, bestätigt werden. Auch die Hypothese, dass *Sensation-Seeking* einen positiven Einfluss hat, konnte verifiziert werden. Das für diese Magisterarbeit relevanteste Ergebnis war jedoch der Einfluss des Films auf umweltfreundliches Verhalten: Tatsächlich bewirkte der Film eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung zugunsten der Umwelt¹¹⁶.

Latinopoulos, Mentis und Bithas haben 2018 eine Studie zur Effektivität von öffentlichen Informationskampagnen zum Schutz der Meere vor Plastikmüll veröffentlicht. Das Ziel der Kampagne, welche 2016 auf der griechischen Insel Syros gestartet wurde, war es, Plastikmüll in der Küstenumgebung und im Meer zu vermindern und allgemein auf die Problematik aufmerksam zu machen.

Latinopoulos et al. bedienten sich bei ihren Untersuchungen dem sogenannten „Choice Experiment“, eine Methode, bei der die Probanden aus vorgegebenen Alternativen zum Küstenschutz ihre jeweilige Präferenz auswählen können.

Weiter wurden vier Attribute gebildet, die die Vorteile von weniger Plastikmüll beleuchteten. Dazu gehörten Freizeitaktivitäten, die durch den Müll eingeschränkt werden (wie z.B. schwimmen im Meer oder Sonnenbaden), die Landschaftsqualität, die Artenvielfalt, die durch Plastikmüll im Küstenraum gefährdet ist sowie die Fischerei, die ebenfalls auf Grund des steigenden

¹¹⁶ Vgl. Lin (2013): S. 713- 724

Plastikvorkommens im Meer beeinträchtigt wird. Zusätzlich wurde ein Kosten- sowie ein politisches Attribut gebildet, welche sich mit der Frage nach einem teilweise oder generellen Plastikverbot und der Bereitschaft, höhere Steuern zu Gunsten der Umwelt zu zahlen, auseinandersetzen.

Nachdem Latinopoulus et al. diese Attribute definiert haben, erstellten sie „Choice Cards“, um die verschiedenen Alternativen mit den Attributen zu verbinden. Den insgesamt 185 Probanden wurden dann jeweils vier dieser „Choice Cards“ vorgelegt. Die Fragen teilten sie in vier Sektionen ein.

Die Erste behandelte Wissen, Einstellung und persönliche Meinung zur lokalen Umweltproblematik, wobei auch hier der Fokus auf Plastikmüll im Küstengebiet lag. Bei der Zweiten wurde ihnen die Küstenschutzrichtlinie sowie die vier „Choice Cards“ vorgelegt. Bei der dritten Sektion wurden die Probanden gefragt, wie schwer sie die Karten zu beantworten fanden, welche Gründe es gibt, dass jemand nicht bereit war für die genannten Optionen zu bezahlen sowie die Hauptmotivation, für Küstenschutzprogramme zu zahlen. Schließlich wurden noch soziodemografische Merkmale abgefragt. Diese Befragung fand vor der Implementierung der Kampagne statt.

Während der Kampagne fand eine zweite Befragung statt, bei der insgesamt 156 Probanden teilnahmen. Somit entstanden zwei Samples: Das erste wurde als „uninformiert“ bezeichnet, das zweite, auf Grund der laufenden Kampagne, als „informiert“. Es hat sich gezeigt, dass die Teilnehmer der ersten Befragung eine geringere Bereitschaft aufweisen, für Pro-Umwelt-Kampagnen zu zahlen als die Teilnehmer der Zweiten. Letztere sind demnach motivierter, Geld für den Umweltschutz auszugeben. Jedoch stimmten beide Gruppen zu, dass Handlungsbedarf besteht. Bei den „Informierten“ zeigte sich, dass sie es als wichtig erachteten, die negativen Effekte von Plastikmüll auf das Landschaftsbild zu minimieren. Probanden, die ein Haus mit Meerblick haben, wählten diese Alternative eher, wodurch der Unterschied zwischen „Informierten“ und „Uninformierten“ zwar gegeben, aber nicht signifikant war.

Die Frage, ob die Informationskampagne nun einen positiven Einfluss auf das Informationsinteresse hat, konnte schließlich mit „Ja“ beantwortet werden. Vor

allem die Auswirkungen von Plastikmüll auf die Freizeitaktivitäten und die Landschaftsqualität sind hier als ausschlaggebende Faktoren zu nennen.¹¹⁷

Rhodes, Toole und Arpan (2016) beschäftigten sich im Rahmen ihrer Studie mit der Frage nach dem Einfluss von Edutainment auf umweltbewusstes Verhalten. Ein wichtiger Faktor hierbei war die sogenannte „*attitude accessibility*“, also die Einstellungsverfügbarkeit.

Das Sample bestand aus 332 US-amerikanische Studenten. Die Studie orientierte sich an einem Prä-Post-Design. Den Teilnehmern wurden zwei verschiedene TV-Sendungen gezeigt, in denen ein umweltfreundliches Verhalten präsentiert wurde. Beide Sendungen wiesen eine narrative Struktur mit einem deutlichen Anfang und Ende auf. Die erste Sendung – eine Episode aus „*Design on a Dime*“ – porträtierte eine Frau, die sich mit einem Budget von 1000\$ von einem Heimwerkerteam ihr Home-Office umbauen ließ. Dabei betonte sie mehrfach, wie wichtig ihnen Umweltbewusstsein ist. Das Heimwerkerteam wählte daher Bio-Stoffe und umweltfreundliche Produkte für den Umbau.

In der zweiten Sendung – „*For Rent*“ – hilft ein Moderator einem Paar ein Zuhause zu finden um dieses anschließend preiswert zu renovieren. Das Paar ist dabei auf der Suche nach einer kleineren Wohnung, um ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern. Hier wurde unter anderem auf Second-Hand Möbel gesetzt.

Die Probanden sahen nun ein Segment, aus entweder der ersten oder der zweiten Sendung. Zusätzlich gab es eine Kontrollgruppe, die zwar die gleiche Sendung sahen, jedoch wurden die Pro-Umwelt Botschaften herausgeschnitten und mit neutralen Szenen der Show gefüllt.

Vor der Rezeption mussten die Teilnehmer noch einen Online-Fragebogen ausfüllen, in dem Einstellungen zu umwelt-, gesundheits- und sozialem Verhalten abgefragt wurden. Eine Woche später wurde ihnen dann die Sendung in einem Computerlabor vorgespielt. Anschließend mussten sie wieder einen Fragebogen ausfüllen, bei dem sie, wie bereits beim Pretest, anhand einer Likert-Skala (1=schlecht 10=gut) ihre Meinung zu Bio-Stoffen, umweltfreundlichen Produkten und anderen Items angeben mussten sowie die Wahrscheinlichkeit, selbst eine der porträtierten umweltfreundlichen Alternativen auszuprobieren. Außerdem wurde

¹¹⁷ Vgl. Latinopoulos et al. (2018): S. 152-160

stellenweise gemessen, wie schnell die Teilnehmer antworteten. Je schneller geantwortet wurde desto größer war die Einstellungsverfügbarkeit.

Das Ergebnis der Studie: Jene Probanden, die die Sendungen mit der Pro-Umwelt-Botschaft sahen, hatten danach eine signifikant positivere Einstellung zu umweltfreundlichem Verhalten als die Probanden der Kontrollgruppe. Außerdem zeigte sich ein Verstärkungseffekt von bereits vorhandene Pro-Umwelt Einstellungen.¹¹⁸

Diese Studie verdeutlicht das Potential von den in Unterhaltungssendungen eingebetteten Umweltbotschaften, Rezipienten positiv zu beeinflussen.

Wie eingangs erwähnt, lassen sich Studien zum Umweltverhalten bzw. Umweltbewusstsein im deutschsprachigen Raum vor allem in den vergangenen Jahrzehnten finden. Dabei geht es aber vor allem um die Frage des Umweltbewusstseins per se und weniger um den Zusammenhang mit medial vermittelten Inhalten. Da es in dieser Arbeit aber auch um eben dieses geht, sollen diese nicht außen vor gelassen werden.

Zu nennen ist eine Untersuchung aus dem Jahr 1991 von Diekmann und Preisendörfer, die sich mit dem persönlichen Umweltverhalten und der Diskrepanz zwischen Erwartung und Realität auseinandersetzte. Mittels Telefoninterview befragten sie 392 Personen aus Bern und 965 Personen aus München zu ihrem persönlichen, alltäglichen Umweltverhalten. Zusätzlich wurden das Umweltwissen, die empfundene Betroffenheit von schädlichen Umwelteinflüssen sowie soziodemografische Daten erfasst.

Aus Gründen der einfacheren Messbarkeit wurden im Rahmen der Auswertung vier Bereiche gebildet: Einkaufsverhalten, Abfallbeseitigung, Umgang mit Energie sowie das Verkehrsverhalten der Probanden.

Die Ergebnisse belegten die herrschende Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. So haben etwa 798 Personen angegeben, sich zu bemühen, warmes Wasser zu sparen, 47 Prozent davon lassen aber die Heizung an, wenn sie die Wohnung verlassen. Von den 423 Probanden, die Diekmann und Preisendörfer auf Grund des Besitzes eines Autos

¹¹⁸ Vgl. Rhodes et al.(2016): S.459-467

ohne Katalysator als „Umweltsündige“ bezeichnen, gaben immerhin 90 Prozent an, eine eigene Einkaufstasche zum Einkaufen mitzunehmen.

Allgemein hat sich gezeigt, dass bereits während der Interviews umweltschädliches Verhalten mit Argumenten gerechtfertigt und jene Bereiche, in denen man sich besonders umweltbewusst verhält, akzentuiert wurden.

Die Auswertung der soziodemografischen Merkmale zeigte, dass Frauen sowie politisch links-orientierte Teilnehmer ein tendenziell höheres Umweltbewusstsein und -wissen aufweisen. Außerdem haben Jüngere ein bewussteres Mülltrennungsverhalten, während Ältere ein höheres Umweltbewusstsein beim Verkehrsverhalten zeigen.

Die „Low-Cost-Theorie“, die an das Kosten-Nutzen-Modell angelehnt werden kann, konnte im Rahmen dieser Studie ebenfalls bestätigt werden. Während sich die Probanden gut vorstellen konnten, im Bioladen einzukaufen und Müll zu trennen, wollten nur die wenigsten auf das Auto verzichten oder ihren Warmwasserverbrauch eindämmen.

Diekmann und Preisendörfer bestätigen mit dieser Studie das Dilemma des bestehenden Bewusstseins und der fehlenden Verhaltensänderung. Sie betonen, dass zur Lösung dieses Problems, die Umweltqualität als „Kollektivgut“ angesehen werden muss, um das subjektive Gefühl der eigenen „Machtlosigkeit“ zu vermindern¹¹⁹.

¹¹⁹ Vgl. Diekmann und Preisendörfer (1992): S. 227-245

II. Empirischer Teil

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden werden die forschungsleitenden Fragestellungen und die entsprechenden Hypothesen dieser Arbeit präsentiert. Ergeben haben sie sich auf Grund des theoretischen Rahmens sowie dem aktuellen Forschungsstand.

FF1: Wie muss über die negativen Folgen von Plastikmüll berichtet werden, um eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung der Rezipienten, in Bezug auf Plastikvermeidung, auszulösen?

Es geht darum zu erfassen, welche Art der Berichterstattung einen positiven Einfluss auf das mögliche Umweltverhalten hat.

Hier wird bewusst nur nach der „Bereitschaft“ zur Verhaltensänderung gefragt, da eine tatsächliche Verhaltens- und Einstellungsänderung nur anhand einer zumindest über mehrere Monate laufenden Längsschnittstudie erfasst werden kann. Dies hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt und war daher leider nicht möglich.

Hyp1.1: Wenn bei der Berichterstattung auf empathische Elemente gesetzt wird, dann ist eine erhöhte Bereitschaft zur Verhaltensänderung zugunsten der Umwelt erkennbar.

Wie bereits erwähnt, ist mit Empathie das Mitfühlen anderer Personen oder Lebewesen gemeint. Empathie kann auch Schuldgefühle auslösen, wodurch der Rezipient einen Handlungsdrang verspüren kann¹²⁰.

In diesem Fall handelt es sich dabei um das Leid der Meeresbewohner und Seevögel, die wegen des Plastikmülls qualvoll verenden. Durch den Verzicht auf Plastik kann dieses Leid verhindert werden. Daher wird angenommen, dass wenn die Berichterstattung darauf abzielt Empathie beim Rezipienten zu erzeugen,

¹²⁰ Vgl.Basil et al (2008): S.4

dieser vorrangig auf Grund der Tiere und damit der Umwelt Plastikabfall vermeiden möchte.

Studien, die das Potential von empathischen Medienbotschaften untersuchten und einen positiven Zusammenhang zur Verhaltensänderung nachweisen konnten, lassen sich bei Basil et al. (2008) und Ackermann et al. (2016) finden.

Da beim Empathieempfinden die allgemeine Empathiefähigkeit eine wichtige Rolle spielt, wurde diese im Vorfeld von den Rezipienten abgefragt. Dazu wurde die deutsche Version des Empathie-Test nach Davis von Grimm herangezogen. Näheres dazu findet sich später bei der Methodenbeschreibung.

Hyp1.2: Wenn bei der Berichterstattung die Gefahren für die persönliche Gesundheit im Fokus stehen, dann ist eine verminderte Bereitschaft zur Verhaltensänderung zugunsten der eigenen Gesundheit erkennbar.

Mit „Gefahr für die persönliche Gesundheit“ ist hier der negative Einfluss von zum Beispiel in Plastik verpackten Lebensmittel gemeint.

Der Dissonanz-Theorie zufolge müsste bei Rezipienten, welche das Video, das auf diese Gefahren hinweist sehen, kognitive Dissonanz auftreten. Denn mit hoher Wahrscheinlichkeit haben die Probanden zuvor Lebensmittel in Plastik-Tupperboxen und Ähnlichem konsumiert. Wenn sie nun die Information erhalten, dass dieser Konsum gesundheitsschädigend sein kann tritt kognitive Dissonanz ein.

Studien zufolge reagieren Rezipienten auf kognitive Dissonanz eher mit Vermeidung (Vgl. Donsbach, 1991; Cooper 2007). Es wird nach Argumenten gesucht, die das bisherige Verhalten rechtfertigen, anstatt sich durch die Botschaft zu einer Verhaltensänderung animieren zu lassen¹²¹.

Weitere Forschungen haben gezeigt, dass „Furcht“ zwar einen fördernden Einfluss auf die Wahrnehmung, aber einen hemmenden auf das tatsächliche Verhalten hat. Jedoch hängt dies stark vom individuellen Angstepfinden ab¹²². Daher wurden im Rahmen dieser Arbeit mit Hilfes des STAI-Kurztests (deutsche Version nach Grimm), auch Daten zur Ängstlichkeit der Probanden erhoben.

¹²¹ Vgl. Hastall (2010): S.85f

¹²² Vgl. Lichtl (1999): S. 85

FF2: Welchen Einfluss hat die Art der Berichterstattung auf das Informationsinteresse der RezipientInnen?

Neben der Bereitschaft zur Verhaltensänderung, wird auch nach dem Informationsinteresse der Rezipienten gefragt. Dazu wurden folgende Hypothesen gebildet:

Hyp2.1: Je mehr auf schockierende Elemente in Bezug auf die persönliche Betroffenheit gesetzt wird, desto niedriger das Interesse an weiterführenden Informationen zu dem Thema.

Mit schockierenden Elementen ist hier wieder die im Film dargestellte Gefahr von Plastik auf die eigene Gesundheit gemeint. So wird gezeigt, dass Plastikpartikel in Babynahrung gefunden wurden, was zu einer negativen kindlichen Entwicklung führt.

Basierend auf der Reaktanz-Theorie wird davon ausgegangen, dass Probanden, die jenen Stimulus ausgesetzt werden, der die Gefahren für die eigene Gesundheit veranschaulicht, kein Interesse an weiteren Informationen zeigen. Dass das Botschaftsmerkmal „Gefahr“ sehr widersprüchlich wirken kann - nämlich sowohl zu starken Vermeidungs- aber auch hohem Zuwendungsverhalten führt – wurde bereits bei Hypothese 1.2 thematisiert.

Hyp2.2: Je interessierter die TeilnehmerInnen über das Thema vor Rezeption des Filmes waren, desto stärker sind sie an weiterführenden Informationen interessiert.

Es wird davon ausgegangen, dass Probanden, welche bereits vor Präsentation des Stimulus ein hohes Interesse an Umweltthemen aufweisen, auch im Nachhinein ein erhöhtes Interesse zeigen.

Die Hypothese orientiert sich dabei am Elaboration Likelihood Modell, welches ein bestimmtes Grundinteresse als Voraussetzung für ein späteres Interesse benennt.

Wie erwähnt, kann die Disposition der Rezipienten ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf die Verarbeitung der Inhalte und damit deren Wirkung haben. Daher lautet die dritte Forschungsfrage:

FF3: Welche Rolle spielt dabei die Disposition der Rezipienten?

Hyp3.1: Probanden, die Merkmale eines Repressers aufweisen, sind weniger an weiterführenden Informationen interessiert als jene, die Merkmale eines Sensitizers aufweisen.

Diese Hypothese begründet sich auf dem Konzept des Represser-Sensitizer. Um herauszufinden, welche Probanden Merkmale eines Represser und welche die eines Sensitizer aufweisen, wurde in dieser Arbeit eine Kurzversion des STAI-Tests (deutsche Version nach Grimm) , zur Messung von Ängstlichkeit sowie eine gekürzte Version des SDS-Fragebogen nach Crowne & Marlowe (ebenfalls in der deutschen Version nach Grimm) eingebaut. Studien die sich mit dem R-S-Konstrukt auseinandergesetzt haben, lassen sich unter anderem bei Lefcourt (1966), Roger & Schapals (1996) sowie bei Woods & Patten (2010) finden.

Hyp3.2.: Je empathischer eine Person vor Rezeption des Films war, desto höher der Einfluss des empathischen Elements auf die Bereitschaft zur Verhaltensänderung.

Probanden, bei denen sich hohe Empathiewerte zeigen, sollten sich demnach stärker durch den Empathie-Stimulus beeinflussen lassen, als Personen, die eine geringe Empathie aufweisen.

Zuletzt soll noch auf die Frage eingegangen werden, welche Rolle soziodemografische Merkmale bei der Bereitschaft zu Umweltbewusstem Verhalten spielen. Daher lautet die letzte Forschungsfrage wie folgt:

FF4: Welche Rolle spielen soziodemografische Merkmale dabei?

Die erste Hypothese schließt auf einen Unterschied zwischen den Geschlechtern:

Hyp4.1: Frauen weisen vor allem in der „Empathie-Gruppe“ eine höhere Bereitschaft zur Verhaltensänderung auf als Männer.

Studien zufolge haben Frauen ein höheres Empathieempfinden als Männer. Eine Studie von Warrier et al. (2018) hat gezeigt, dass dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern mit fortschreitendem Alter sogar zunimmt. Das liegt daran, dass bei Empathie zwar auch die genetische Veranlagung (DNS) eine Rolle spielt, sie sich aber vorwiegend durch die Gesellschaft entwickelt¹²³.

Demnach wird angenommen, dass Frauen auf empathische Stimuli stärker reagieren und sich somit eine erhöhte Bereitschaft zur Verhaltensänderung zeigt.

Hyp 4.2: Personen mit einem hohen monatlichen Netto-Einkommen zeigen eine höhere Bereitschaft, umweltbewusst zu handeln, als Personen mit einem geringeren Einkommen.

Nachhaltige Produkte sind oftmals um ein Vielfaches teurer als Konventionelle. Es kann also sein, dass jemand sehr wohl umweltfreundlich Handeln möchte, ihm dies aber aus finanziellen Gründen nur eingeschränkt möglich ist. Menschen mit einem hohen Einkommen, könnten sich hingegen sehr wohl die teuren Bio-und Fair-Trade Produkte leisten. Mit dieser Hypothese soll die Frage nach dem monetären Einfluss auf das Umweltverhalten beantwortet werden.

Bisherige Studien haben einen solchen Zusammenhang zwischen Einkommen und Umweltverhalten feststellen können (Vgl. Rhodes et al., 2016; Diekmann & Preisendörfer, 1991).

¹²³ Vgl. Warrier et al. (2018): S. 2

Hyp4.3: Personen mit einem hohen Bildungsniveau weisen im Gegensatz zu Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau eine höhere Bereitschaft zur Verhaltensänderung auf.

Das Bildungsniveau wurde dabei durch die höchste schulische Ausbildung definiert. Probanden mit Abitur oder Hochschulabschluss wird ein höheres Bildungsniveau unterstellt als Personen mit Pflichtschulabschluss oder Ähnlichem. Auch diese Annahme hat in den vorgestellten Studien verifiziert werden können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die höchste Bereitschaft zur Verhaltensänderung bei der Gruppe mit dem „Empathie“-Stimulus erwartet wird. Die Niedrigste wird hingegen bei der „Gesundheit“-Gruppe erwartet. Bei der Informationsgruppe (welche als Kontrollgruppe dienen soll) wird von keinem großen Einfluss ausgegangen.

7. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Experiment mit einem Prä-Post-Fragebogen durchgeführt. Diese Methode erlaubt es, die unabhängige Variable zu variieren, um damit die Wirkung der abhängigen Variable messen zu können. Es geht hier also um die Untersuchung von Kausalzusammenhängen. Die unabhängige Variable ist jene, die durch den Versuchsleiter manipuliert wird und damit die Ursache einer möglichen Veränderung darstellt. So kann der Einfluss der unabhängigen Variable auf die Abhängige bestimmt werden.

Die unabhängige Variable kann damit verschiedene Ausprägungen haben¹²⁴.

Am Beispiel dieser Arbeit stellt die Berichterstattung die unabhängige Variable dar, welche die Ausprägungen „empathisch“, „persönliche Betroffenheit“ und „informativ“ besitzt.

Der Vorteil des Experiments liegt darin, dass Störvariablen, welche die abhängige Variable beeinträchtigen könnten, größtenteils kontrollierbar sind. Dies kann auf verschiedene Weisen geschehen. Für diese Arbeit ist vor allem die Randomisierung und das Vorhandensein einer Kontrollgruppe relevant. Bei Ersterem geht es darum, die Probanden nach dem Zufallsprinzip den verschiedenen Gruppen zuzuteilen. Das bewirkt, dass - ausgehend von der Wahrscheinlichkeitstheorie - unbekannte Störvariablen gleichverteilt werden¹²⁵.

Im Rahmen der folgenden Untersuchung wurden die Empathiefähigkeit sowie die Angsttendenzen der Probanden als intervenierende Variablen identifiziert. Diese wurden im Vorhinein erfasst, jedoch spielten sie keine Rolle in der Zuordnung der Probanden zu den jeweiligen Versuchsgruppen, weshalb eine Randomisierung der Gruppen erfolgte.

Die Bildung einer Kontrollgruppe spielt „eine wichtige Rolle für die kausale Interpretierbarkeit der Ergebnisse.“¹²⁶ Wenn sich Veränderungen bei den beiden Versuchsgruppen, nicht aber bei der Kontrollgruppe zeigen, dann kann ein Interventionseffekt bewiesen werden¹²⁷.

¹²⁴ Vgl. Klammer (2005): S.274f

¹²⁵ Vgl. Gniewosz (2010): S.77-80

¹²⁶ Ebd.: S.81

¹²⁷ Vgl. Ebd.: S.81

Beim Experiment wird weiters zwischen zwei Ausführungsorten unterschieden: Entweder findet die Untersuchung im Labor oder im Feld statt.

Laborexperimente werden, wie es der Name bereits vermuten lässt, in einem Labor durchgeführt. Die Vorteile liegen hier bei der besseren Kontrolle von Störvariablen (beispielsweise Lärm) durch den Versuchsleiter. Außerdem kann er im Notfall eingreifen. Ein offensichtlicher Nachteil ist die künstliche Umgebung, welche die Übertragung des Ergebnisses auf die Wirklichkeit einschränkt. Feldexperimente werden hingegen im natürlichen Umfeld der zu untersuchenden Personen durchgeführt. Störvariablen können hier zwar nicht kontrolliert werden, jedoch wissen die Personen meist nicht, dass sie gerade beobachtet werden, wodurch Einflussfaktoren wie etwa soziale Erwünschtheit vermieden werden können. Feldexperimente werden aber oft kritisch betrachtet, da durch das Nicht-Wissen der Probanden ethische Konflikte entstehen können. Auch die fehlenden Eingriffsmöglichkeiten durch den Versuchsleiter stellen ein Problem dar¹²⁸.

Zusätzlich wird beim Experiment zwischen interner und externer Validität unterschieden. Interne Validität ist gegeben, wenn der Kausalzusammenhang eindeutig auf eine Variable zurückzuführen ist und der Einfluss von Drittvariablen ausgeschlossen werden kann. Sobald die Ergebnisse einen allgemeinen Charakter aufweisen, also auch auf andere Personen und/oder Gruppen übertragbar sind, ist externe Validität gegeben.

Laborexperimente weisen oft eine hohe interne aber eine geringe externe Validität auf. Das liegt an der bereits erwähnten künstlichen Untersuchungssituation. Oft gibt es nicht nur eine beeinflussende Variable, sondern mehrere, die miteinander in Wechselwirkung stehen können¹²⁹.

Um schließlich einen Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang zu erkennen, ist es wichtig zwei Messungen durchzuführen. Die Erste findet vor dem dargebotenen Stimulus statt und die Zweite danach. Oft dient dabei ein Fragebogen als Messinstrument, so auch in dieser Arbeit¹³⁰.

¹²⁸ Vgl. Klammer (2005): S.279ff

¹²⁹ Vgl. Ebd.: S.282

¹³⁰ Vgl. Ebd.: S. 285

7.1 Studienaufbau

Das Experiment wurde am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften Wien in einem Zeitraum von zehn Tagen durchgeführt. Da das Stimulusmaterial eine Länge von 6 bis 14 Minuten aufweist, wurde auf eine Onlinebefragung verzichtet, um zu verhindern, dass die Probanden den Film entweder nicht zu Ende ansehen oder das Experiment vorzeitig abbrechen.

Jeweils sechs Personen wurden in die Räumlichkeiten des Publizistikinstitut gebeten, wo sie in einem Raum zuerst einen Onlinefragebogen ausfüllen mussten. Der Fragebogen wurde auf [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) erstellt. Jede Gruppe erhielt die gleichen Fragen.

Der Fragebogen nahm etwa zwanzig Minuten in Anspruch. Mittels Zufallsgenerator wurde dann ausgewählt, welcher Stimulus den jeweiligen Gruppen vorgeführt wird. Nach der Vorführung wurden die Probanden darauf hingewiesen, dass sie in 24 Stunden per E-Mail einen weiteren Fragebogen zugesendet bekommen, welchen sie dann möglichst zeitnah nach Erhalt ausfüllen sollten.

Um die Prä- und Post Fragebögen später richtig zuordnen zu können, wurden die Teilnehmer jeweils zu Beginn der Fragebögen gebeten, diesen mit den ersten drei Buchstaben des Vornamens ihrer Mutter und den Ziffern des Geburtstags ihres Vaters zu versehen. Anhand dieses „Codes“ konnten die erhobenen Daten dann richtig zugewiesen und in SPSS übertragen werden.

7.2 Aufbau des Fragebogens

Zu Beginn des Fragebogens wurden, nach dem bereits erwähnten Zuordnungscode, zuerst die soziodemografischen Daten abgefragt. Danach wurde die Empathiefähigkeit der Probanden abgefragt. Hierfür wurden die Fragen der deutschen Version des Empathietests nach Davis von Grimm übernommen.

Anschließend wurde die Ängstlichkeit mittels STAI-Tests sowie die Tendenz zur sozialen Erwünschtheit anhand der SEA-Skala (Kurzform) abgefragt.

Es folgten Wissensfragen zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit sowie Fragen, die darauf abzielten, das derzeitige Umweltverhalten der Teilnehmer besser einordnen zu können. So wurde beispielsweise gefragt, ob beim Einkaufen wert daraufgelegt wird eher loses, anstelle von abgepacktem Obst zu kaufen.

Auch wurde nach der wahrgenommenen Bedrohung von Plastik auf die eigene Gesundheit gefragt. Eine Frage hierzu lautet: „Die Verwendung von Tupperboxen aus Kunststoff finde ich unbedenklich“. Die Teilnehmer konnten sich dabei auf einer 8-stufigen Likert-Skala zwischen „*Stimme überhaupt nicht zu*“ und „*Stimme vollkommen zu*“ einordnen. Es wurde bewusst eine 8-stufige Skala gewählt, damit die Teilnehmer keine Mitte ankreuzen können.

Es folgten Fragen nach dem Interesse an Umweltthemen, dem eigenen Abfallverhalten und Fragen, inwieweit politische Maßnahmen/Verbote gewünscht werden. Vor Darbietung des Stimulus, sollten die Probanden noch fünf, für die Umwelt schädlichen Szenarien (unter anderem Plastikmüll in den Weltmeeren) zwischen „Sehr bedrohlich“ und „Überhaupt nicht bedrohlich“ einordnen.

Danach wurde einer der drei Stimuli vorgeführt und damit war der erste Teil der Untersuchung beendet.

24 Stunden nach der ersten Befragung, bekamen die Probanden den zweiten Teil des Fragebogens per E-Mail zugeschickt. Sie wurden aufgefordert diesen möglichst zeitnah, aber maximal 12 Stunden nach Erhalt auszufüllen. So sollte sichergestellt werden, dass der Abstand zwischen den beiden Messzeitpunkten bei allen Teilnehmern annähernd gleich war.

Mittels semantischen Differentials wurde dann zuerst die Meinung zum Film beziehungsweise dem Nachrichtenbeitrag abgefragt (Bsp.: Uninteressant – Interessant; Verständlich – Missverständlich). Danach wurde das Interesse an weiteren Informationen zu dem Thema abgefragt.

Zum Schluss wurden einige Fragen des ersten Teils übernommen. Konkret waren das die Konstrukte „Einkaufsverhalten“, „Wahrgenommene Bedrohung“, „Schaden für die Gesundheit“, „Müllverhalten“ sowie „Politische Maßnahmen“.

Beide Fragebögen wurden vor der tatsächlichen Untersuchung einem Pretest mit insgesamt drei Leuten unterzogen. Diese sollten ihn auf Verständlichkeit, Rechtschreibung und etwaige Fehler untersuchen. Das Feedback wurde dann implementiert und der finale Fragebogen erstellt. Dieser findet sich im Anhang.

7.2 Stimulusmaterial

Als Stimulusmaterial diente der im Jahr 2016 publizierte Dokumentationsfilm „A Plastic Ocean“ von dem australischen Regisseur Craig Lesson.

Der Film thematisiert den katastrophalen Einfluss von Plastik auf die Umwelt und die menschliche Gesundheit. Es wird gezeigt, wie Plastikmüll in unsere Meere und Flüsse gelangt, wo es von den Fischen und Seevögeln gefressen wird. Entweder verenden die Tiere qualvoll an dem vielen Plastik in ihren Mägen oder sie landen bei uns auf dem Tisch, was wiederum dazu führt, dass wir dieses ebenfalls in unseren Körper aufnehmen.

Weiters werden die schädlichen Chemikalien, aus denen Plastik besteht, genauer erklärt und gezeigt, welchen negativen Einfluss das auf die menschliche Gesundheit hat. Auch die Problematik der Langlebigkeit von Plastik wird behandelt. Es wird aber auch darüber informiert, wie Plastikmüll vermieden und korrekt recycelt werden kann. Es werden also nicht nur die negativen Konsequenzen beleuchtet, sondern auch Handlungsalternativen und innovative Konzepte vorgestellt.

Der Film wurde den drei Gruppen in unterschiedlichen Versionen vorgespielt. Die Szenen wurden dabei so zusammengeschnitten, dass sich der erste Teil des Films um allgemeine Informationen und Fakten über Plastik und den mangelnden Recycling-Möglichkeiten drehte. Danach folgten Aufnahmen, die zeigten, wie Forscher Plastikmüll im Meer finden. Die letzten Szenen variierten zwischen den Gruppen.

Für Gruppe 1 (=Gruppe Empathie) wurde das Material so geschnitten, dass das Leid der Tiere im Vordergrund stand. Hier wurden Szenen von toten Seevögeln, in deren Mägen sich tausende Plastikteile befinden, Robben die sich durch den Plastikmüll im Meer schwere Verletzungen zuziehen und Fische, die den Müll mit Nahrung verwechseln gezeigt. Der Film hatte in dieser Gruppe schließlich eine Länge von zwölf Minuten.

Bei Gruppe 2 (=Gruppe Gesundheit) wurden diese Szenen durch jene, die die Schäden für die menschliche Gesundheit darstellen ersetzt. So erfuhr etwa eine Mutter, dass das Fläschen in dem sie die Nahrung für ihr Baby aufbewahrt

Bisphenol A (kurz: BPA) enthält. Ein Kunststoff, der hormonell wirkt und eine krebserregende Wirkung hat¹³¹. Die Dauer belief sich hier auf dreizehn Minuten.

Gruppe 3 (=Gruppe Information) enthielt keine zusätzlichen Szenen, weshalb der Film hier nur vier Minuten dauerte. Diese Gruppe diente als Kontrollgruppe, da sie zwar auch den Film zu sehen bekam, jedoch keine emotionalen Trigger enthielt.

7.3 Samplebeschreibung

Die Studienteilnehmer wurden vorwiegend im Familien- und Bekanntenkreis rekrutiert. Zusätzlich wurde ein Facebook-Aufruf gestartet, welcher jedoch nur wenig Resonanz erfuhr.

Insgesamt wurden 96 Personen untersucht. Nachdem fünf Personen den Post-Test gar nicht oder nicht fristgerecht ausgefüllt haben, bestand das finale Sampleschließlich aus $n=91$. Diese wurden in drei Gruppen unterteilt, die sich wie folgt zusammensetzen:

1. Gruppe Empathie: $n= 32$
2. Gruppe Gesundheit: $n= 31$
3. Gruppe Information: $n= 28$

Von den 91 Probanden waren 51 Personen weiblich und 40 männlich. Das entspricht einem Prozentsatz von $w=56,0$ Prozent beziehungsweise $m=44,0$ Prozent.

¹³¹ <https://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/schadstoff/bpa/>

Das Alter wurde in Gruppen abgefragt. Die meisten Probanden ordneten sich dabei der Altersgruppe „25 bis 29 Jahre“ ($n=36$) ein, gefolgt von „30 bis 39 Jahre“ ($n=31$).

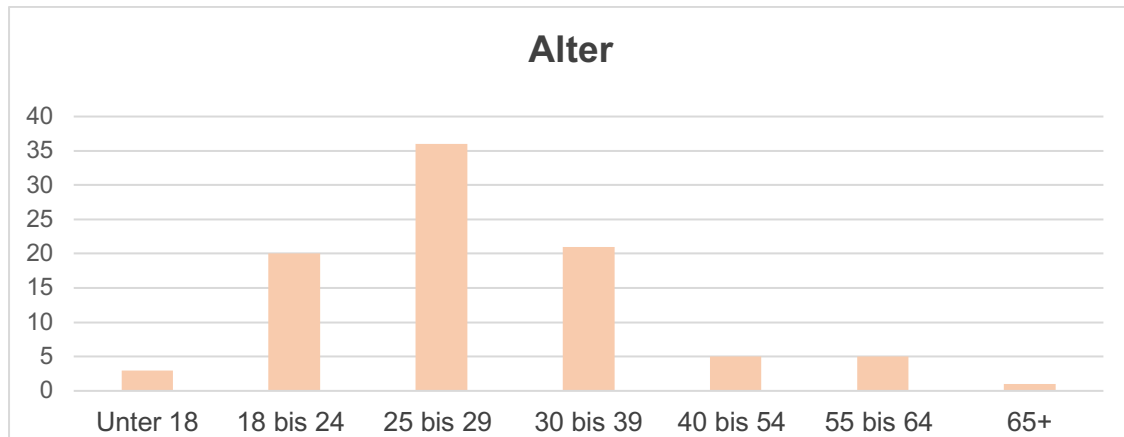


Abbildung 1: Alter der Probanden

Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss gaben 61,5 Prozent ($n=56$) an Abitur zu haben, gefolgt von einem Hochschulabschluss mit 29,7 Prozent ($n=27$).

Die Mehrheit der Probanden, nämlich 57,1 Prozent ($n=52$) waren Studenten, was auf Grund der Rekrutierung im Bekanntenkreis nicht weiter verwundert.

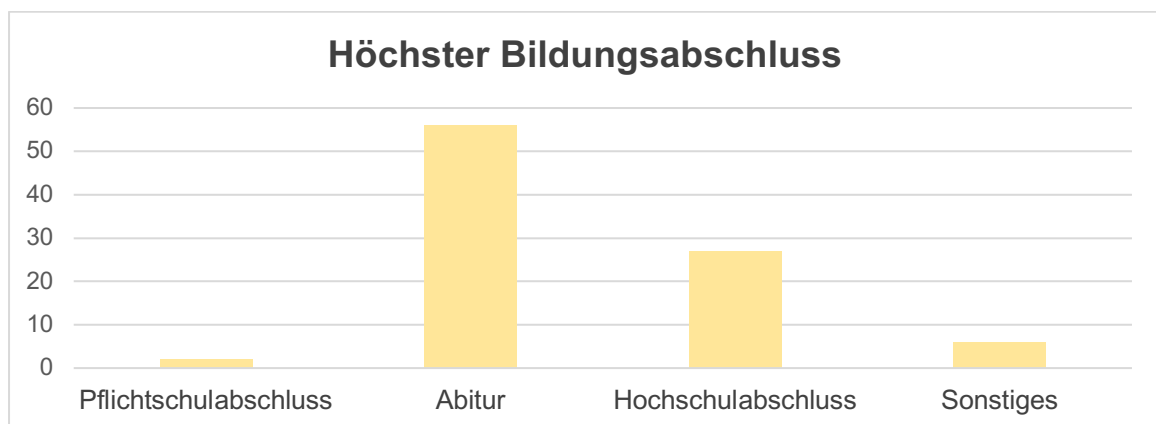


Abbildung 2: Bildungsstand der Probanden

8. Ergebnisse

Bevor mit der Auswertung begonnen wurde, ist der Datensatz zuerst bereinigt worden, um fehlende Fälle zu definieren, damit diese später nicht in die Auswertung einfließen.

Nachdem der Fragebogen verschiedene Itembatterien beinhaltete, welche für die finale Auswertung zu Skalen zusammengefasst werden müssen, wurde zuerst eine Reliabilitätsanalyse mit den jeweiligen Items durchgeführt.

Das ist notwendig, um die Frage, ob die verschiedenen Items auch ein- und dasselbe Konstrukt messen beantworten zu können (=interne Konsistenz).

Zuvor mussten aber alle Items, die eine negative Ausprägung aufweisen umcodiert werden.

Anhand des Cronbachs Alpha wurde dann die Reliabilität der potentiellen Skalen abgelesen. Eine Skala wurde dann als reliabel gewertet, wenn Cronbachs Alpha mindestens $>0,7$ war.

Hat die Skala einen niedrigeren Wert aufgewiesen, wurde kontrolliert, ob sich der Wert erhöht, wenn ein Item ausgeschlossen wird. Wenn dies der Fall war, wurde das entsprechende Item aus der Skala ausgeschlossen.

Als Beispiel ist hier die Item-Batterie „Einfluss auf Gesundheit“ zu nennen. Zuerst betrug Cronbachs Alpha $=.64$. Nachdem das Item *„Die Verwendung von Tupperboxen aus Kunststoff finde ich unbedenklich“* weggelassen wurde, erhöhte sich dieser Wert auf $=.79$.

Auf diese Weise wurden die Skalen Empathiefähigkeit, Soziale Erwünschtheit, Angsttendenz, Interesse (Vorher & Nachher), Einkaufsverhalten, Plastikmüll meiden (Vorher & Nachher), Verbote (Vorher & Nachher) und Einfluss auf Gesundheit (Vorher & Nachher) gebildet.

Anhand der Skalen Interesse, Einkaufsverhalten, Müllverhalten und Verbote wurde ein zusätzlicher Index „Umweltbewusstsein“ erstellt, um festzustellen, wie umweltbewusst die Probanden im Vorhinein bereits waren. Erst wenn die Probanden hier bei allen Faktoren einen Mittelwert von mindestens $M=5.0$

(ausgehend von einer 8-stufigen Likert-Skala) erreichten, wurden sie als „Umweltbewusst“ bezeichnet. Auch diese Skala wurde mittels Reliabilitätsanalyse getestet (Cronbachs Alpha = .77).

Insgesamt wiesen 10 Probanden bereits vorher ein erhöhtes Umweltbewusstsein auf. Anhand der Tabelle lassen sich die Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen erkennen. Im Folgenden werden die Ergebnisse der jeweiligen Kategorien genauer untersucht.

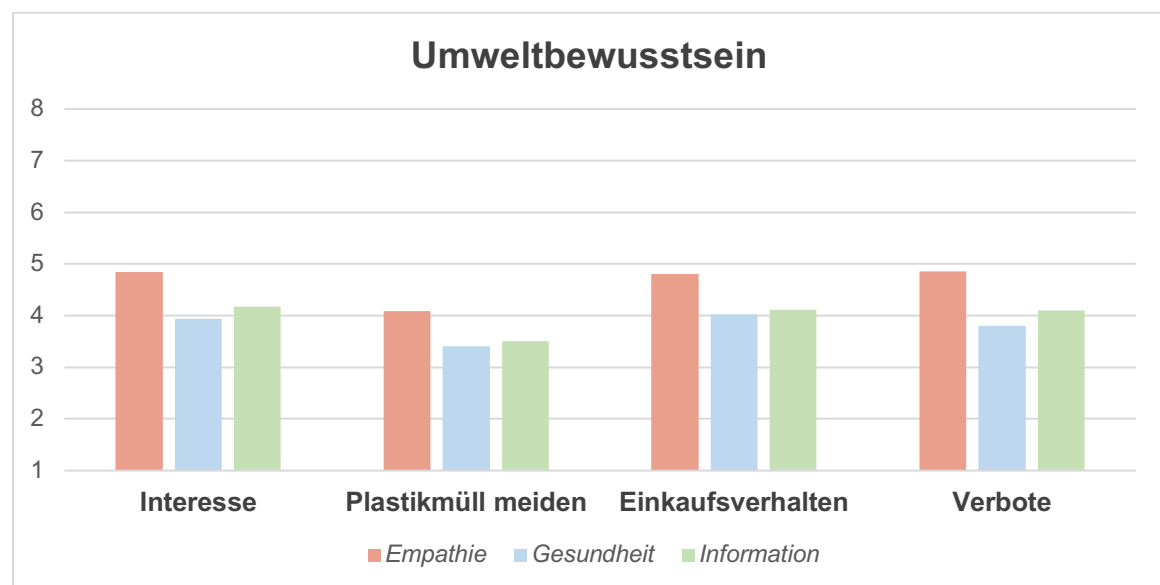


Abbildung 3: Umweltbewusstsein vor Darbietung des Stimulus

8.1 Interesse an Umwelthematiken

Das Interesse an Umweltthemen vor Rezeption des Stimulusmaterials wurde anhand von 12 Items abgefragt, bei denen die Probanden anhand einer 8-stufigen Likert-Skala von „Stimme gar nicht zu“ (=1) bis „Stimme vollkommen zu“ (=8) wählen konnten.

Ein Item lautet beispielsweise: „Wenn in der Zeitung über das Thema Nachhaltigkeit berichtet wird, lese ich den Artikel dazu sehr aufmerksam“.

Wie oben bereits erwähnt, wurden diese 12 Items zu einem Index zusammengefasst.

Um nun feststellen zu können, ob das Interesse nach dem Film gestiegen ist, wurde zur statistischen Aufwertung die ANOVA mit Messwiederholung angewandt. Das Ergebnis: Bei allen Gruppen ist das Interesse gestiegen.

Bei der Gruppe Gesundheit lag der Mittelwert vor Rezeption des Films bei $M=3.94$ ($SD=0.77$) und danach bei $M=6.20$ ($SD=0.80$). Bei der Gruppe Empathie lag der Mittelwert vorher bei $M=4.84$ ($SD=1.05$) und zum zweiten Messpunkt bei $M=6.66$ ($SD=0.83$). Bei der Gruppe Info ist ein Wert von $M=4.18$ ($SD=1.16$) beziehungsweise $M=6.21$ ($SD=1.40$) zu verzeichnen.

Die Auswertung der Tests der Innersubjekteffekte zeigt einen hochsignifikanten Unterschied in Bezug auf Interesse Vorher und Interesse Nachher ($p<0,001$). Es lässt sich aber kein Unterschied zwischen den Gruppen in Bezug auf den Einfluss des Films auf das Interesse Nachher erkennen ($p=.14$). Im Vergleich: Vor Rezeption des Filmes, gab es sehr wohl einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ($p=.002$).

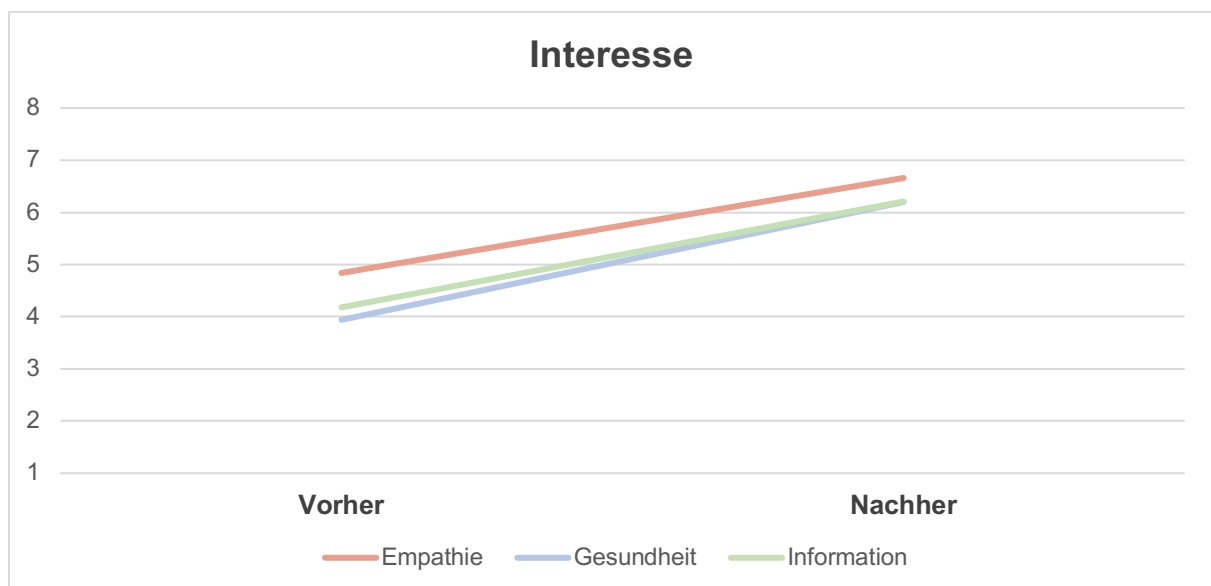


Abbildung 4: Vorher-Nachher: Interesse an umweltrelevanten Themen

8.2 Einkaufsverhalten

Die Fragen nach dem persönlichen Einkaufsverhalten dienten zur Bestimmung des Umweltbewusstseins vor Rezeption des Filmes.

Hierzu zählten etwa die Bereitschaft Loses anstelle von abgepacktem Obst zu kaufen, auf Fair-Trade und Bio-Produkte zurückzugreifen und vorwiegend saisonal und regional einzukaufen.

Auch hier konnten die Probanden anhand einer 8-stufigen Likert-Skala von „*Stimme gar nicht zu*“ (=1) bis „*Stimme vollkommen zu*“ (=8) abstimmen.

Gruppenübergreifend ist hier ein Mittelwert von $M=4.33$ ($SD=1.26$) zu verzeichnen. Die Gruppe Empathie weist den höchsten Mittelwert von $M=4.81$ ($SD=1.31$) auf, während die Gruppe Gesundheit mit $M=4.03$ ($SD=1.05$) und die Gruppe Information mit $M=4.11$ ($SD=1.26$) einen ähnlichen Wert aufweisen. Der Unterschied zwischen den Gruppen ist mit $p=.03$ signifikant. Die Probanden der Gruppe Empathie waren demnach, auf das Einkaufsverhalten bezogen, umweltbewusster als die anderen beiden Gruppen.

Gruppenübergreifend gab es bei der Frage, ob die Probanden bestimmte Obst- und Gemüsesorten nur kaufen, wenn sie gerade in Saison sind, die höchste Zustimmung mit einem Mittelwert von $M=4.96$ ($SD=2.10$). Fair-Trade Produkte kaufen hingegen die wenigstens. Hier betrug der Mittelwert aller Gruppen $M=2.67$ ($SD=1.96$).

8.3 Verbote

Unter dem Index „Verbote“ sind jene Items zusammengefasst, die sich vorrangig um die Meinung zu Restriktionen auf Regierungsebene in Bezug auf Umweltschutz beschäftigen.

Die Probanden sollten hier angeben, ob sie sich beispielsweise für ein generelles Plastiktütenverbot aussprechen würden, der Staat mehr Geld in den Umweltschutz investieren sollte und ob Produzenten, die ihre Produkte in Plastik anstatt etwa Karton verpacken höhere Abgaben zahlen sollten.

Um zu untersuchen, ob das Stimulusmaterial einen Einfluss auf die Meinung der Rezipienten dazu hatte, wurde wieder die zweifaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) angewandt.

Es lässt sich eine signifikante Interaktion zwischen den zwei Messzeitpunkten in Bezug auf den Index „Verbote“ erkennen. Anhand des F-Werts lässt sich ein großer Effekt erkennen: $F(1;88) = 190,187$, $p < 0,001$, $part\eta^2 = 0,648$. Das bedeutet, dass es unabhängig von den Gruppen eine Veränderung gab.

Jedoch ist auch eine signifikante Wechselwirkung zwischen Film und Interesse nach Messzeitpunkt gegeben: $F(2;88) = 14,503$, $p < 0,001$, $\text{part}\eta^2 = 0,248$.

Der Film, bei dem die Bedrohung der persönlichen Gesundheit im Vordergrund steht hat in Anbetracht des Mittelwertvergleichs den größten Einfluss.

Zum ersten Messzeitpunkt lag der Mittelwert hier bei $M=3.90$ ($SD=0.75$).

Nach dem Film erhöhte er sich auf $M=5.97$ ($SD=0.55$). Bei der Gruppe Empathie lag der Mittelwert zuerst bei $M=5,16$ ($SD=0.85$) und später bei $M=5,91$ ($SD=0.64$).

Die Gruppe Information wies Werte von $M=4.18$ ($SD=0.72$) und $M=5,57$ ($SD=0.69$) auf.

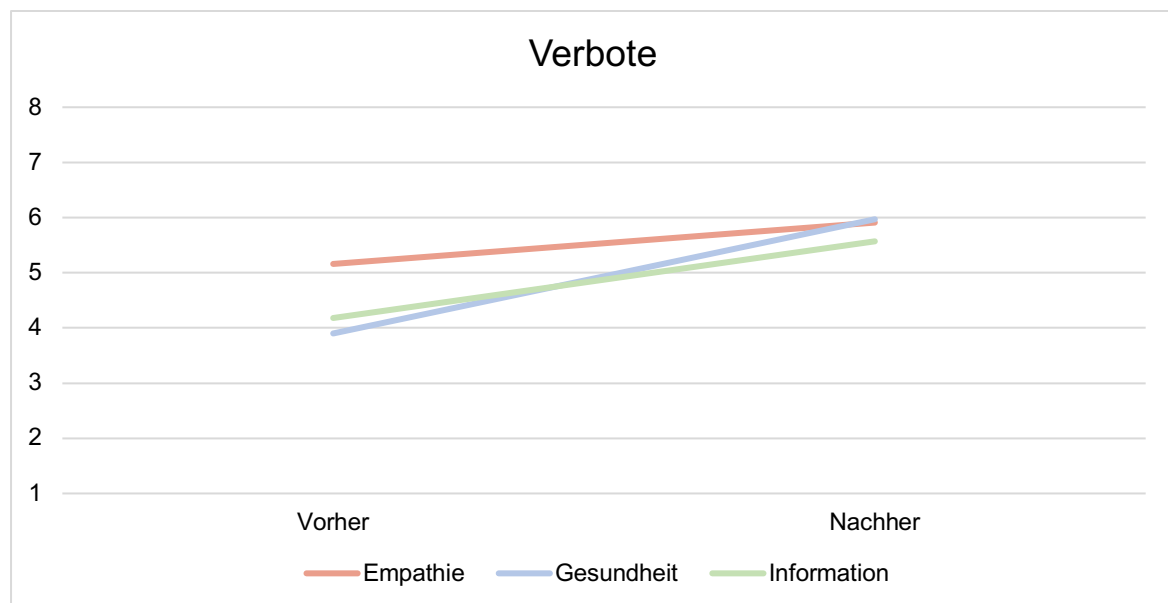


Abbildung 5: Vorher-Nachher: Meinung zu Verboten

Weiters wurde das Item „Ich bin für die Einführung einer Plastiksteuer“ untersucht. Auch hier ist ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Messzeitpunkten zu erkennen ($p < 0,001$). Es zeigt sich jedoch kein signifikanter Unterschied in Anbetracht der Gruppen ($p = .11$). Das bedeutet, dass das Stimulusmaterial dazu beigetragen hat, dass die Probanden einer Plastiksteuer deutlich positiver gegenüberstehen, jedoch unabhängig davon, welcher Gruppe und demnach welchem Film sie zugeordnet wurden.

Der Mittelwertvergleich verdeutlicht dieses Ergebnis:

- Empathie Vorher/Nachher: $M=4.00$ ($SD=2.29$) / $M=6.41$ ($SD=1.43$)
- Gesundheit Vorher/Nachher: $M=3.10$ ($SD=1.60$) / $M=6.71$ ($SD=1.37$)
- Information Vorher/Nachher: $M=3.46$ ($SD=1.90$) / $M=6.36$ ($SD=1.25$)

Eine noch deutlich höhere Änderung zeigt sich bei der Frage, ob der Staat mehr Geld in den Umweltschutz investieren soll. Auch hier ist ein hoch signifikanter Vorher-Nachher Unterschied zu verzeichnen ($p<0,001$).

Mit einem Gesamt-Mittelwert von $M=7,51$ ($SD=,67$) sind die Probanden aller Gruppen nach dem Film der Meinung, dass der Staat mehr Geld in den Umweltschutz investieren muss.

Jedoch wieder nur in Anbetracht des Faktors Zeit. Welcher Film gezeigt wurde, hatte keinen signifikanten Einfluss ($p=.11$).

- Empathie Vorher/Nachher: $M=4.09$ ($SD=1.23$) / $M=7.50$ ($SD=0.72$)
- Gesundheit Vorher/Nachher: $M=2,94$ ($SD=1,69$) / $M=7,26$ ($SD=0.73$)
- Information Vorher/Nachher: $M=3,68$ ($SD=1,74$) / $M=7.79$ ($SD=0.42$)

8.4 Plastik vermeiden

Bei dem Index „Plastik vermeiden“ ging es um die Frage, wie bewusst die Probanden auf Plastikmüll im Alltag verzichten.

Zwei Items lauteten hier etwa *„Ich achte darauf Glas- anstelle von Plastikflaschen zu kaufen“* und *„Ich möchte die Nutzung von Einwegprodukten (Z.B To-Go Becher, Strohhalme, ...) im Alltag vermeiden.“*

Vor allem war hier die Frage nach dem persönlichen Einfluss auf Plastikmüll im Meer von großem Forschungsinteresse. Die Antworten wurden sowohl vor als auch nach Rezeption des Filmes erhoben.

Die höchste Zustimmung war bei der Gruppe Empathie zu verzeichnen mit $M=4.09$ ($SD=1.42$). Die Gruppe Gesundheit ($M=3.42$, $SD=0.89$) und die Gruppe Information ($M=3.54$, $SD=1.61$) wiesen ähnliche Werte auf.

Um die Unterschiede zwischen den beiden Messzeitpunkten zu vergleichen, wurde wieder eine ANOVA mit Messwiederholung angewandt. Hier zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Versuchsgruppen ($p=.01$).

Auch wenn bei jeder Gruppe der Mittelwert zum zweiten Messzeitpunkt ähnlich hoch ist und damit eine deutliche Steigung verzeichnen kann, ist die Vorher-Nachher-Differenz bei der Gruppe Gesundheit am größten. Hier betrug der Mittelwert nach dem Film $M=5.77$ ($SD=0.92$). Bei der Gruppe Empathie $M=5.34$ ($SD=.90$) und bei der Gruppe Information $M=5.39$ ($SD=0.99$).

Dass der Faktor Zeit einen signifikanten Einfluss auf „Plastik vermeiden“ auch unabhängig davon, welcher Film vorgeführt wurde hat, zeigt der F-Wert: $F(1;88) = 149,888$, $p < 0,001$, $\text{part}\eta^2 = 0,630$.

Nachdem der Film, welcher der Gruppe Gesundheit vorgespielt wurde den Hinweis auf den negativen Einfluss von Einwegprodukten auf die Umwelt sowie die persönliche Gesundheit hat, wurde das Item „Ich möchte die Nutzung von Einwegprodukten (z.B. To-Go Becher, Strohhalme,...) im Alltag vermeiden“ ebenfalls einer Vorher-Nachher-Messung unterzogen. Tatsächlich ist hier ein signifikanter Vorher-Nachher Unterschied ($p < 0,001$) zu erkennen.

Während der Unterschied zwischen den Gruppen vor dem Film signifikant ($p = .02$) war, zeigt sich nach dem Film kein signifikanter Unterschied ($p = .21$).

Während bei der Gruppe Gesundheit der Mittelwert zum ersten Messzeitpunkt noch bei $M=2.68$ ($SD=2.12$) lag und damit eine sehr geringe Zustimmung zeigt, liegt der Mittelwert zum zweiten Messpunkt bei $M=6.97$ ($SD=1.47$).

Vergleicht man die Gruppenmittelwerte vorher und nachher, lässt sich bei allen eine positive Steigerung verzeichnen:

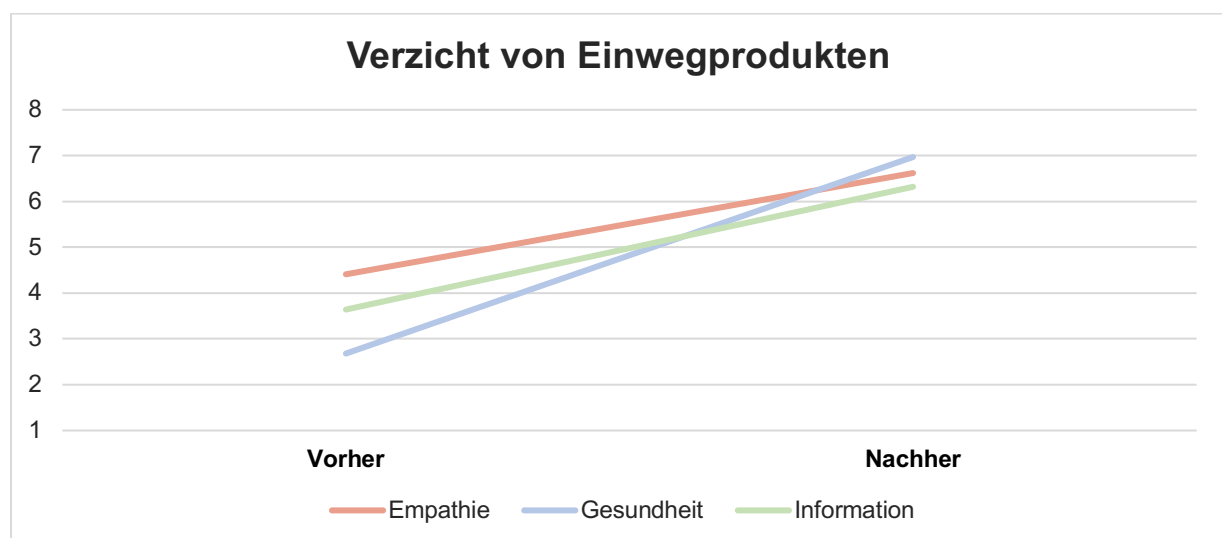


Abbildung 6: Vorher-Nachher: Bereitschaft auf Einwegprodukte zu verzichten

Auch die Bereitschaft, mehr für Produkte auszugeben, wenn diese eine umweltfreundlichere Alternative darstellen ist signifikant gestiegen ($p < 0,001$). Wieder zeigt der Vorher-Nachher Vergleich den höchsten Einfluss bei der Gruppe Gesundheit. Vor Rezeption des Films, war die Bereitschaft mehr Geld auszugeben bei eben dieser Gruppe sehr gering ($M=2.39$, $SD=1.75$). Nach dem Film lässt sich bereits eine tendenzielle Bereitschaft erkennen $M=4.87$ ($SD=2.08$).

Bei der Gruppe Empathie (Vorher: $M=3.19$, $SD=2.12$ // Nachher: $M=4.75$, $SD=2.24$) und der Gruppe Information ($M=2.62$, $SD=1.80$ // $M=3.71$, $SD=2.28$) ist die Bereitschaft ebenso gestiegen.

8.5 Gesundheitliche Bedrohung

Um zu überprüfen wie die Probanden die Bedrohung durch Plastikmüll wahrnehmen, wurde im Prä- und Post-Fragebogen zum Beispiel gefragt, wie bedrohlich sie in Plastik verpackte Lebensmittel oder Mikroplastik im Meer, in Bezug auf die eigene Gesundheit empfinden und ob sie Speisen lieber in Glas- anstatt in Kunststoffbehältern aufbewahren.

Zur besseren Differenzierung wurde auch nach dem Einfluss von Pestiziden in Lebensmitteln und Luftschadstoffen gefragt.

Die Auswertung des T-Tests hat ergeben, dass alle Gruppen erneut eine signifikante Vorher-Nachher-Differenz ($p < 0,001$) bei dem Item *„Lebensmittel, die in Plastik verpackt sind, stellen eine Gefahr für die Gesundheit dar“* verzeichnen. Vor der Untersuchung lag der Mittelwert bei $M=2.80$ ($SD=1.63$). Nachdem hier wieder eine 8-stufige Likert-Skala verwendet wurde ($1=stimme überhaupt nicht zu$, $8=stimme vollkommen zu$), bedeutet das, dass die Probanden fast gar keine negative Meinung zu diesem Item hatten.

Bei der Post-Messung sieht dieser Wert deutlich anders aus. Die Zustimmung war deutlich höher mit einem Mittelwert von $M=5.85$ ($SD=1.67$).

Die Mittelwerte haben sich innerhalb der Gruppen wie folgt verändert:

- Empathie Vorher/Nachher: $M=3.59$ / $SD=1.86$ / 6.53 ($SD=1.59$)
- Gesundheit Vorher/Nachher: $M=2.48$ ($SD=1.12$) / $M=5.94$ ($SD=1.59$)
- Information Vorher/Nachher: $M=2.25$ ($SD=1.53$) / $M=4.96$ ($SD=1.50$)

Zum Vergleich: Die Meinung zum Einfluss von Pestiziden bei Lebensmittel hat sich nicht signifikant geändert ($p=.86$). Der Mittelwert betrug hier vorher $M= 6.08$ ($SD=1.57$) und nachher $M=6.05$ ($SD=1.52$). Dass sich die Einstellung der Probanden hier nicht geändert hat liegt vermutlich daran, dass diese Problematik in keiner Version des Films behandelt wurde.

Zusätzlich wurde wieder anhand einer zweifaktoriellen Varianzanalyse die Vorher-Nachher-Differenz der Skala Gesundheit berechnet.

Es lässt sich hier zwar ein signifikanter Unterschied beim Faktor Zeit ($F(1;88) = 535,427$, $p<0,001$, $part\eta^2=0,859$), nicht aber beim Faktor Gruppe erkennen ($F(1;88) = 1,093$, $p=.34$, $part\eta^2=0,024$), wie folgende Grafik zeigt:

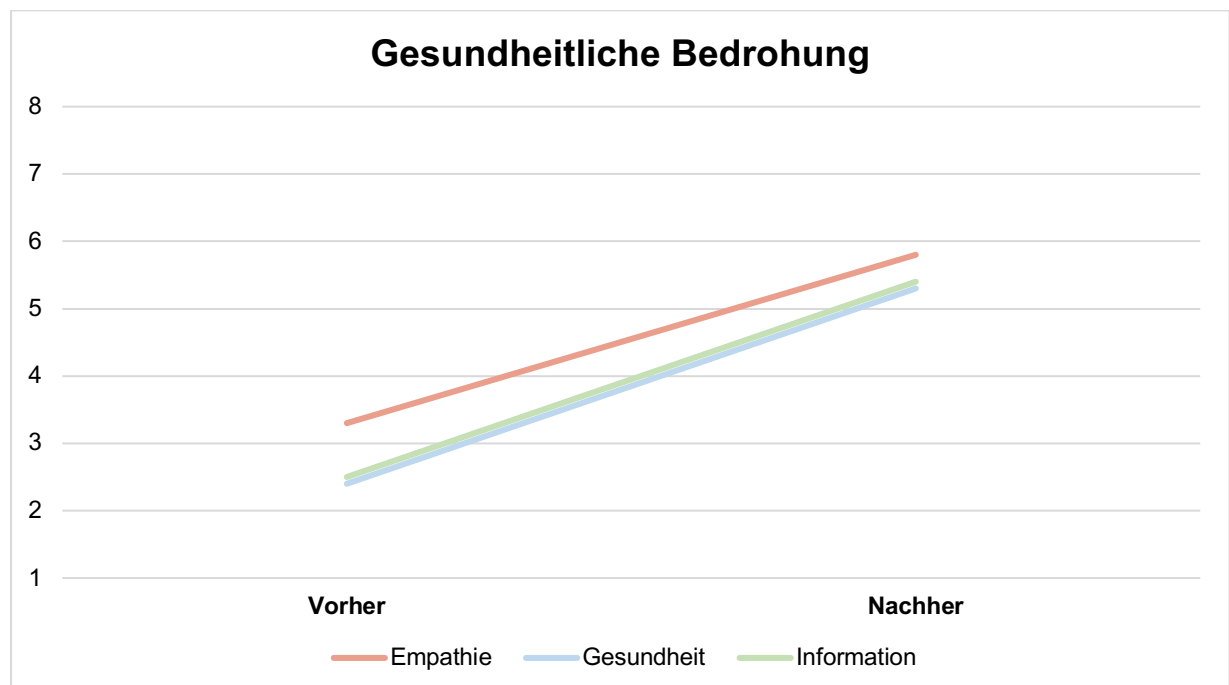


Abbildung 7: Vorher-Nachher: Wahrnehmung der gesundheitlichen Bedrohung

8.6 Disposition der Rezipienten

Um die Disposition der Rezipienten messen zu können, wurden die Skalen „Empathie“ und „Represser-Sensitizer“ erstellt.

Bezüglich der Empathiefähigkeit hat sich gezeigt, dass die Versuchspersonen im Durchschnitt relativ empathisch sind. Der Mittelwert liegt bei $M=5.11$ ($SD=.53$), gemessen an einer 8-stufigen Likert-Skala.

Zur Bildung der Represser-Sensitizer Skala wurde neben den Angsttendenzen auch der Faktor Soziale Erwünschtheit berechnet. Wer als Represser und wer als Sensitizer gilt wurde wie folgt bestimmt:¹³²

- Represser: Angsttendenz niedrig, soziale Erwünschtheit hoch
- Sensitizer: Angsttendenz hoch, soziale Erwünschtheit niedrig

Eine niedrige Angsttendenz wurde dabei mit dem Wert ≤ 4 und eine Hohe mit ≥ 5 bestimmt.¹³³ Die soziale Erwünschtheit wurde ex aequo erhoben.

Nachdem die jeweiligen Fälle erhoben wurden, hat sich gezeigt, dass von den insgesamt 91 Probanden, 17,6 Prozent ($n=16$) Merkmale eines Repressers und 34,1 Prozent ($n=31$) Merkmale eines Sensitizers aufweisen.

¹³² Wie im Theorieteil bereits erwähnt, finden sich bei Weinberger et al. zusätzlich die Kategorien „Nicht-Defensive“ (Angst niedrig, soziale Erwünschtheit niedrig) und „Hochängstliche“ (Angst hoch, soziale Erwünschtheit hoch) wieder. Im Rahmen dieser Arbeit sind aber nur Represser und Sensitizer von Interesse.

8.7 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Anhand der Auswertungen sollen nun die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet werden.

FF1: Wie muss über die negativen Folgen von Plastikmüll berichtet werden, um eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung der Rezipienten, in Bezug auf Plastikvermeidung, auszulösen?

Hyp1.1: Wenn bei der Berichterstattung auf empathische Elemente gesetzt wird, dann ist eine erhöhte Bereitschaft zur Verhaltensänderung zugunsten der Umwelt erkennbar.

Um diese Hypothese zu beantworten, wurden die Werte des Index „Plastik vermeiden“ ausgewertet. Hier hat sich gezeigt, dass es bei der Gruppe Gesundheit die größte Veränderung gab, gefolgt von der Gruppe Information (Siehe Kapitel 7.4)

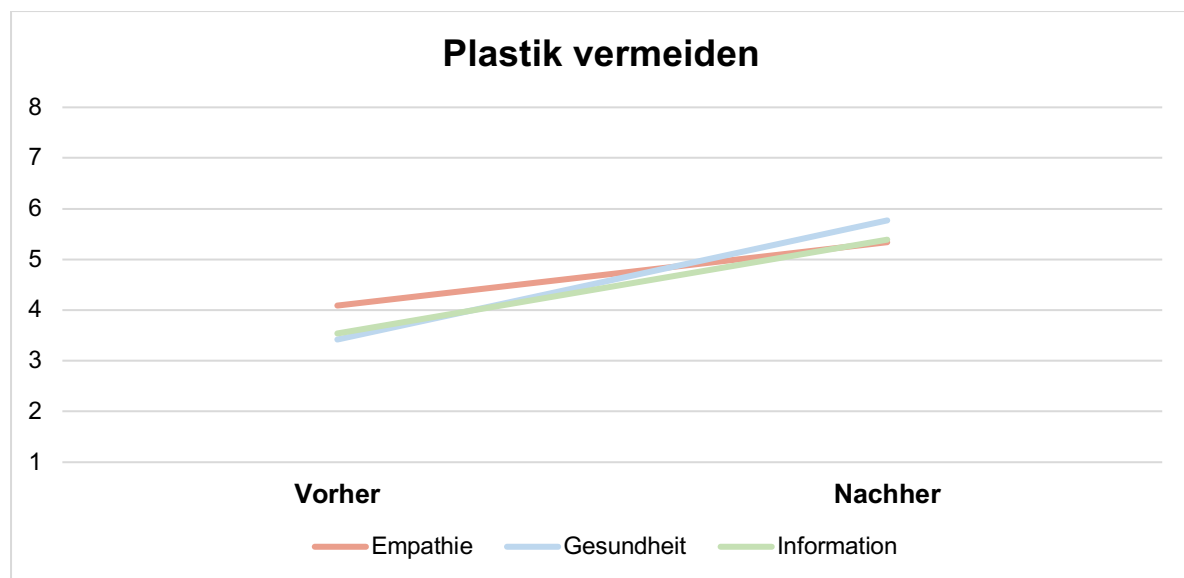


Abbildung 8: Vorher-Nachher: Bereitschaft Plastik im Alltag zu vermeiden

Tatsächlich hatte die Gruppe Empathie also den geringsten Einfluss auf die Bereitschaft der Probanden, ihr Verhalten in Bezug auf Vermeidung von Plastikmüll zugunsten der Umwelt zu ändern. Hyp1.1 muss demnach falsifiziert werden.

Hyp1.2: Wenn bei der Berichterstattung die Gefahren für die persönliche Gesundheit im Fokus stehen, dann ist eine verminderte Bereitschaft zur Verhaltensänderung zugunsten der eigenen Gesundheit erkennbar.

Diese Hypothese wurde mit Hilfe des Index „Gesundheitliche Bedrohung“ überprüft.

Auch hier haben sich aber bei allen Gruppen zum zweiten Messzeitpunkt die Werte signifikant erhöht ($p < 0.001$). Die Theorie, dass die Probanden der Gruppe Gesundheit mit Reaktanz reagieren konnte also nicht bestätigt werden.

Zusätzlich wurden noch die Werte des Items „Ich bewahre Speisen lieber in Glas- anstatt in Kunststoffbehältern auf“ überprüft.

Die ANOVA mit Messwiederholung verzeichnet aber auch hier bei allen Gruppen einen höheren Wert ($p < 0.001$). Die Veränderung ist dabei bei der Gruppe Gesundheit am höchsten (Vorher: $M=2.77$, $SD=1.65$ / Nachher: $M=5.39$, $SD=1.76$).

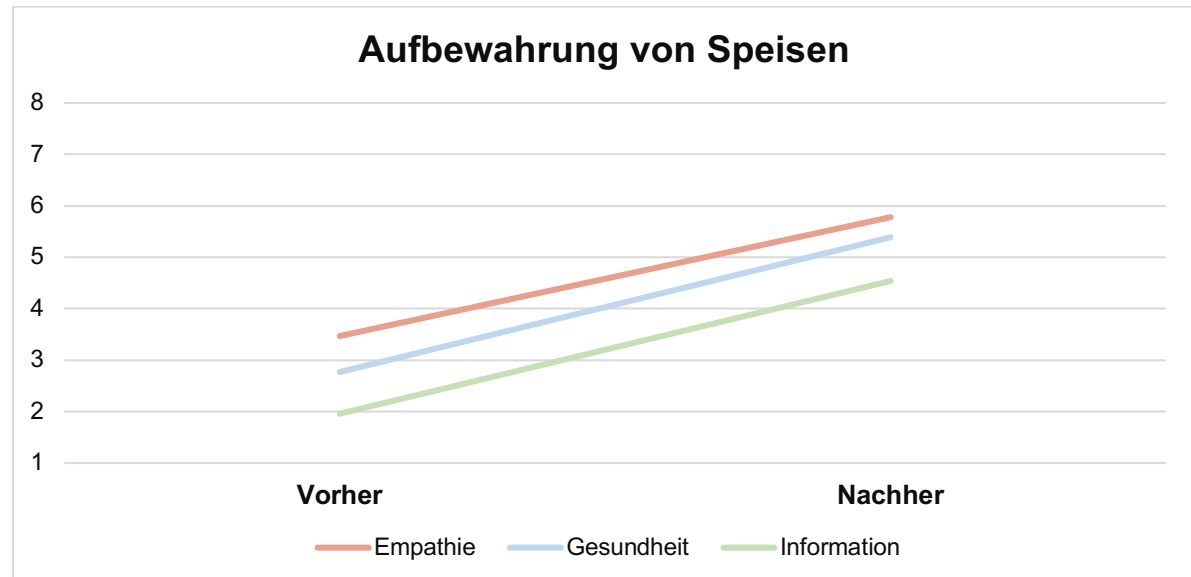


Abbildung 9: Vorher-Nachher: Aufbewahrung von Speisen

FF2: Welchen Einfluss hat die Art der Berichterstattung auf das Informationsinteresse der RezipientInnen?

Hyp2.1: Je mehr auf schockierende Elemente in Bezug auf die persönliche Betroffenheit gesetzt wird, desto niedriger das Interesse an weiterführenden Informationen zu dem Thema.

„Mit schockierend Elemente“ war die Darstellung des negativen Einflusses von Plastik auf die eigene Gesundheit gemeint. Diesen Stimulus bekam nur die Gruppe Gesundheit, weshalb diese nun mit den anderen Gruppen verglichen werden soll.

Wieder hat sich gezeigt, dass das allgemeine Interesse an weiterführenden Informationen nach Rezeption des Films bei jeder Gruppe gestiegen ist (Siehe Kapitel 7.1).

Mit Hilfe einer Varianzanalyse wurde der Unterschied zwischen den Gruppen berechnet. Es hat sich gezeigt, dass sich die Gruppe Gesundheit dabei weder signifikant von der Gruppe Empathie ($p=.23$) noch von der Gruppe Information ($p=1.0$) unterscheidet. Wieder muss die Hypothese damit falsifiziert werden.

Das höchste Interesse an weiteren Informationen ist bei der Gruppe Empathie zu erkennen ($M=6.66$, $SD=.82$), der Unterschied ist jedoch sehr gering wie folgende Tabelle zeigt:

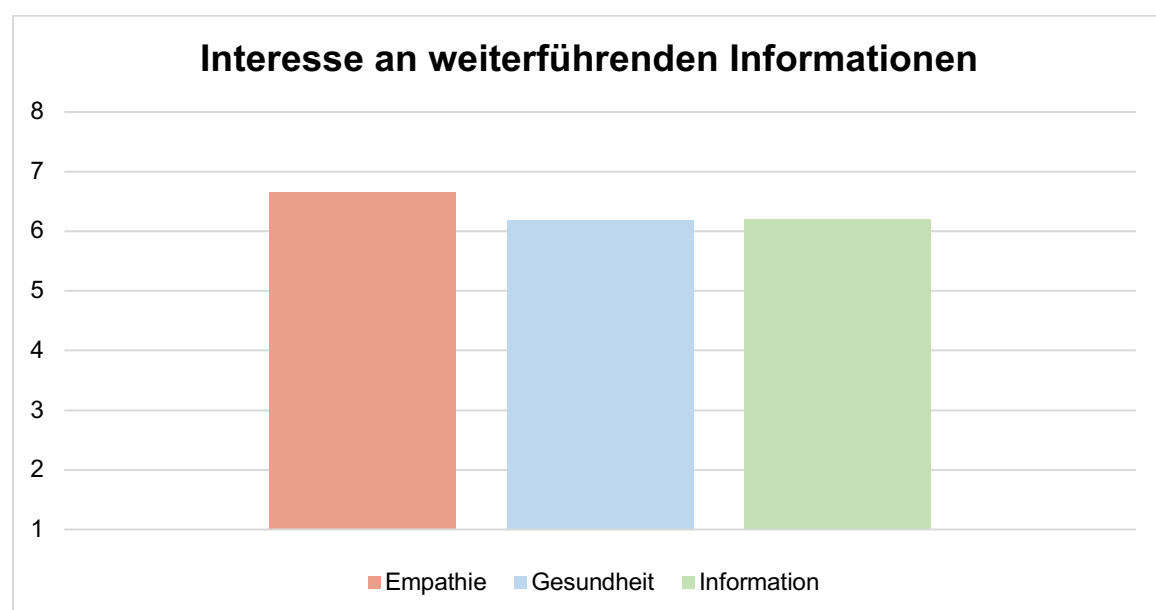


Abbildung 10: Interesse an weiterführenden Informationen

Hyp2.2: Je interessierter die TeilnehmerInnen über das Thema vor Rezeption des Filmes waren, desto stärker sind sie an weiterführenden Informationen interessiert.

Um diese Hypothese auswerten zu können, wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet. Das Ergebnis: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Interesse vor und dem Interesse nach Rezeption des Filmes ($r=0.227$, $p=.03$). Hypothese 2.2 kann somit verifiziert werden.

FF3: Welche Rolle spielt dabei die Disposition der Rezipienten?

Hyp3.1: Probanden, welche Merkmale eines Repressers aufweisen, sind weniger an weiterführenden Informationen interessiert als jene, die Merkmale eines Sensitizers aufweisen.

In Kapitel 7.6 wurde bereits eine Einteilung der Probanden in Represser und Sensitizer vorgenommen.

Um herauszufinden, ob Represser nun weniger an weiterführenden Informationen als Sensitizer sind, wurden die Mittelwerte miteinander verglichen.

Bei den Repressern ergab sich dabei ein Mittelwert von $M=6.38$ ($SD=1.08$) und bei den Sensitizer ein Wert von $M=6,81$ ($SD=.79$). Es ist kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen zu erkennen ($p=.96$).

Da die Gruppe der Sensitizer mit $n=31$ fast doppelt so viele Probanden hatte wie die Gruppe Represser mit $n=16$, lässt sich aber keine valide Aussage über das Ergebnis treffen. Die Hypothese kann daher nicht beantwortet werden.

Hyp3.2.: Je empathischer eine Person vor Rezeption des Films war, desto höher der Einfluss des empathischen Elements auf die Bereitschaft zur Verhaltensänderung.

Ebenfalls in Kapitel 7.6 hat sich gezeigt, dass die Empathiefähigkeit aller Versuchsteilnehmer von Beginn an im mittleren Bereich lag ($M=5.11$, $SD=.53$).

Bei den Probanden der Gruppe Empathie bei $M=5.03$ ($SD=.47$).

Wie nachfolgendes Diagramm zeigt, kann aber auch diese Hypothese nicht beantwortet werden, da die Probanden der Empathie Gruppe zu ähnliche Werte aufweisen und damit kein Vergleich aufgestellt werden kann:

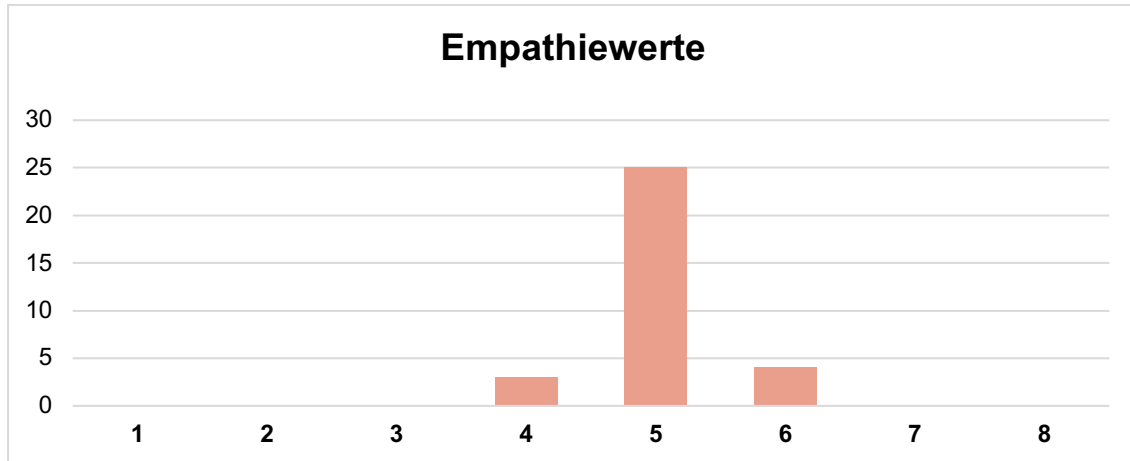


Abbildung 11: Empathiewerte der Probanden in Gruppe 1

FF4: Welche Rolle spielen soziodemografische Merkmale dabei?

Hyp4.1: Frauen weisen vor allem in der „Empathie-Gruppe“ eine höhere Bereitschaft zur Verhaltensänderung auf als Männer.

Zur Prüfung der Hypothese wurden die Werte des Index „Vermeiden von Plastik“ von Frauen und Männern miteinander verglichen.

Gruppenübergreifend lassen sich keine signifikanten Geschlechtsunterschiede feststellen ($p=.13$). Das bestätigt auch die Korrelationsanalyse nach Pearson: $r=.16$, $p=.13$.

Sowohl Frauen ($M=5.37$, $SD=0.94$) als auch Männer ($M=5.68$, $SD=0.94$) zeigen eine mittlere Bereitschaft zur Verhaltensänderung.

Auch bei der Gruppe Empathie allein, lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennen ($p=0.75$). Beide weisen hier sehr ähnliche Werte auf:

- Männer: $M=5.29$, $SD=.92$
- Frauen: $M=5.40$, $SD=.91$

Bei der Gruppe „Gesundheit“ hingegen, weisen Männer ($M=6.19$, $SD=.60$) eine höhere Bereitschaft auf als Frauen ($M=5.55$, $SD=1.00$).

Dieser Wert ist mit $p=.07$ jedoch nicht signifikant. Anzumerken ist, dass es in dieser Gruppe doppelt so viele Frauen ($n=20$) wie Männer ($n=11$) gab.

Auch bei der Gruppe Information liegt der Mittelwert bei Männern mit $M=5.75$ ($SD=1.06$) höher als bei den Frauen mit $M=5.13$ ($SD=.89$). Der Unterschied ist dabei aber nicht signifikant ($p=.10$)

Hypothese 4.1 muss damit falsifiziert werden, da es keine signifikanten Unterschiede gibt.

Hyp 4.2: Personen mit einem hohen monatlichen Netto-Einkommen, zeigen eine höhere Bereitschaft, umweltbewusst zu handeln, als Personen mit einem geringeren Einkommen.

Als „hohes Netto-Einkommen“ wurden Einkünfte $\geq 2000\text{€}$ bezeichnet und als „niedriges Netto-Einkommen“ jene $< 2000\text{€}$.

Umweltbewusstes Handeln wurde auch hier wieder anhand des Index „Plastik vermeiden“ gemessen.

Die Auswertung hat keinen signifikanten Einfluss von Höhe des Einkommens und Bereitschaft, umweltbewusst zu handeln gezeigt ($p=.74$).

Auch bei der Frage, ob die Probanden die Einführung einer Plastiksteuer begrüßen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede ($p=.52$).

Bei der Bereitschaft für Lebensmittel, welche umweltfreundlich verpackt sind mehr Geld auszugeben lässt sich ebenfalls kein signifikanter Unterschied erkennen ($p=.32$).

Hyp4.3: Personen mit einem hohen Bildungsniveau weisen im Gegensatz zu Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau eine höhere Bereitschaft zur Verhaltensänderung auf.

Da 61,5 Prozent der Versuchsteilnehmer zumindest Abitur und nur 2,2 Prozent einen Pflichtschulabschluss oder Ähnliches haben, lässt sich diese Hypothese nicht auswerten. (Siehe Tabelle Kapitel 6.4)

9. Conclusio

Plastik(-abfall) stellt eine wesentliche Gefahr für die Umwelt und unsere persönliche Gesundheit dar. Auch wenn es scheint, als wäre das Bewusstsein darüber in den letzten Jahren immer mehr gestiegen, zeigt sich immer noch eine Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und umweltbewusstem Verhalten.

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, wie über die Problematik von Plastikmüll und dessen Auswirkungen auf die Umwelt berichtet werden muss, um bei Rezipienten eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung auszulösen.

Dazu wurde ein Experiment im Prä-Post-Design durchgeführt. Die insgesamt 91 Studienteilnehmer wurden randomisiert in eine von drei Versuchsgruppen eingeteilt. Alle sahen Szenen aus dem Film „A Plastic Ocean“, wobei bei zwei der drei Gruppen zusätzliche Trigger-Szenen eingebaut wurden, die entweder das Leid der Tiere oder den negativen Einfluss von Plastik auf unsere Gesundheit thematisierten.

Es hat sich gezeigt, dass jede Gruppe nach Rezeption des Films ein höheres Interesse an umweltrelevanten Themen aufwies und auch die Bereitschaft umweltbewusster zu handeln gestiegen ist.

Die Frage, welche Art der Berichterstattung nun den größten Einfluss hatte, kann nicht pauschal beantwortet werden. Tendenziell haben sich aber in der Gruppe 2, bei denen der Film die Gefahren für die eigene Gesundheit in den Fokus stellte, die größten Veränderungen gezeigt. „Groß“ ist hier aber relativ zu betrachten, da der Unterschied zu den anderen Gruppen meist nicht signifikant war.

Demnach hat allein die Berichterstattung zu dem Thema eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung ausgelöst.

Es lässt sich festhalten, dass Medien Umweltthemen größere Bedeutung zuschreiben sollten, da diese das Potential haben, das Bewusstsein der Rezipienten zu ändern.

9.1 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Als größte Limitation ist das ausgewählte Sample zu nennen. Die Größe war mit 91 Personen eher gering und zusätzlich kamen alle Probanden aus einem sehr Ähnlichen sozialen Umfeld. Hier wäre es interessant gewesen auch Menschen aus niedrigeren sozialen (Bildungs-)-Schichten zu untersuchen.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Abwesenheit einer Kontrollgruppe. Zwar wurde die Gruppe „Information“ am Anfang der Studie als Kontrollgruppe bestimmt, da sie im Gegensatz zu den anderen beiden Gruppen keinen Trigger enthielt, jedoch hat sich gezeigt, dass es nötig gewesen wäre eine Gruppe zu haben, die keine Version des Films gesehen hat. Denn scheinbar hat allein das Aufzeigen der Problematik einen Einfluss gehabt. Auch wenn die forschungsleitende Frage war „*wie*“ und nicht „*ob*“ berichtet werden muss, um eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung auszulösen, wären die Ergebnisse mit einer Kontrollgruppe ohne Stimulus vermutlich aussagekräftiger gewesen.

Mit einer Kontrollgruppe hätte auch eine Aussage über den Einfluss von Edutainment auf Umweltverhalten getroffen werden können, da sich das Stimulusmaterial an Edutainment-Elementen bedient hat. So kann nun keine Aussage darüber getroffen werden.

Weiterer Forschungsbedarf besteht weiterhin bei der Frage, ob Probanden im Alltag auch tatsächlich umweltbewusst handeln. Eine Langzeitstudie könnte hier wichtige Ergebnisse liefern.

Außerdem könnten die persönlichen Umstände der Probanden noch weiter untersucht werden. Wie der Zusammenhang der Wohnsituation und dem Umweltverhalten etwa: Verhält sich eine Großfamilie im Haushalt weniger umweltbewusst als eine Einzelperson? Oder leben Menschen am Land umweltbewusster als jene, die in einer Großstadt leben?

Interessant wäre es auch herauszufinden, ob Personen, die in einem Gebiet leben, wo die negativen Folgen von Plastikmüll tagtäglich miterleben werden, eine andere Einstellung zu Umweltbewusstsein haben als jene, welche die unmittelbaren Auswirkungen nicht direkt zu spüren bekommen.

Es gibt unzählige Faktoren, die einen möglichen Einfluss auf das Umweltverhalten haben können. Diese in jeder Studie zu untersuchen liegt im Rahmen des unmöglichen. Daher wäre es bei zukünftigen Forschungen wichtig, *einen* möglichen Faktor herauszufinden und diesen dann über einen längeren Zeitraum zu untersuchen.

10. Literaturverzeichnis

Basil, Debra Z. / Ridgway, Nancy M. / Basil, Michael D. (2008): Guilt and Giving. A Process Model of Empath and Efficacy. In: Psychology & Marketing, 25 (1), S.1-23

Beer, Wolfgang / De Haan, Gerhard (1984): Ökopädagogik. Aufstehen gegen den Untergang der Natur. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Behrendt, Siegfried / Göll, Edgar / Korte, Friederike (2018): Effizienz, Konsistenz, Suffizienz. Strategieanalytische Betrachtung für eine Green Economy. Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH, S. 12

Bilandzic, Helena / Schramm, Holger / Matthes, Jörg (2015): Medienrezeptionsforschung. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 91

Bischof-Köhler, Doris (2009): Empathie, Mitgefühl und Grausamkeit. Und wie sie zusammenhängen. In: Psychotherapie, 14 (1), S. 52-57

Bohnet-Joschko, Sabine (2001): Umweltkommunikation. In: Schulz, Werner F. et al. (Hg.): Lexikon Nachhaltiges Wirtschaften. München, Wien: Oldenbourg, S.459-465

Bolscho, Dietmar / Michelsen, Gerd (2002): Umweltbewusstsein unter dem Leitbild Nachhaltiger Entwicklung. Ergebnisse empirischer Untersuchungen und pädagogische Konsequenzen. Opladen: Leske+Budrich

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5. Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 36-134

Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, S. 611-623

Burkart, Roland (2003): Medienwirkungsforschung. Ein Einblick. In: Medien Impulse. Beiträge zur Medienpädagogik, 12 (46): S.5-8

Cooper, Joel (2007): Cognitive dissonance. Fifty years of a classic theory. London, UK: Sage Publications Ltd. S. 1-27

De Haan Gerhard, Kuckartz Udo (1996): Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S.36-251

De Haan, Gerhard / Kuckartz, Udo (1998): Umweltbildung und Umweltbewußtsein. Forschungsperspektiven im Kontext nachhaltiger Entwicklung. Opladen: Leske + Budrich

Degenhardt, Lars (2002): Nachhaltige Entwicklung und Lebensstile. Rekonstruktion von Einflussfaktoren für die Ausbildung nachhaltiger Handlungsweisen. In: Bolscho, Dietmas / Michelsen, Gerd (Hg.): Umweltbewusstsein unter dem Leitbild Nachhaltiger Entwicklung. Ergebnisse empirischer Untersuchungen und pädagogische Konsequenzen. Opladen: Leske+Budrich, S. 30-31

Diekmann Andrea, Preisendörfer Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 44 (2), S.226-251

Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln: Böhlau.

Entman, Robert M. (1993): Framing toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication, 43 (4), S. 51-58.

Fietkau, Hans-Joachim / Kessel, Hans (1984): Umweltbewußtsein. Nur ein Schlagwort? In: Beer, Wolfgang / De Haan, Gerhard (Hg.): Ökopädagogik. Aufstehen gegen den Untergang der Natur. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, S. 38-42

Fischer Peter, Jander Kathrin, Krueger Joachim (2018): Sozialpsychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 20

Fröhlich Romy, Szyszka Peter, Bentele Günter (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick / Hasebrink, Uwe / Jäckel, Michael (Hg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 11

Gniewosz, Burkhard (2010): Methoden der Empirischen Bildungsforschung. Experiment. In: Reinders, Heinz / Gräsel, Cornelia / Gniewosz, Burkhard / Ditton, Hartmut (Hg.): Empirische Bildungsforschung. Strukturen und Methoden. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 77-84

Grimm, Jürgen (2015): Empathie-Messung nach Davis. Deutsche Version. Test-Dokumentation. - Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2015-03.

Grimm, Jürgen (Hg.) (2013): Repression-Sensitization Scale nach Byrne-Krohne. Test-Dokumentation (deutsche Version) und Erläuterungen. - Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2013/02.

Hastall, Matthias R. (2011): Kommunikation von Gesundheitsrisiken in Massenmedien. Der Einfluss von Informations- und Rezipientenmerkmalen auf die Botschaftszuwendung und -vermeidung. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 34-51.

Heinrichs, Harald / Michelsen, Gerd (2014): Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten.

Kreddig, Nina / Karimi, Zohra (2013): Psychologie für Pflege- und Gesundheitsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.93-94

Kreuzbauer, Günther / Gratzl, Norbert / Hiebl, Ewald (2007): Persuasion und Wissenschaft. Aktuelle Fragestellungen von Rhetorik und Argumentationstheorie. Wien: LIT-Verlag

Krohne, Heinz Walter (2010). Psychologie der Angst: Ein Lehrbuch. 1. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer GmbH. S.88

Latinopoulos, Dionysis / Mentis, Charamalpos / Bithas, Kostas (2018): The impact of a public information campaign on preferences for marine environmental protection. The case of plastic waste. In: Marine Pollution Bulletin, 131 (A), S. 151-162

Lefcourt, Herbert M. (1966): Repression-sensitization: A measure of the evaluation of emotional expression. In: Journals of Consulting Psychology, 30 (5), S. 44-449.

Lichtl, Martin (1999): Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, S. 85-138

Lin Sue-Jen (2013): Perceived Impact of a documentary Film. An Investigation of the First-Person Effect and Its Implications for Environmental Issues. In: Science Communication 35(6), S.708 – 733

Luhmann, Niklas (1990): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdung einstellen? 3. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.63

Lumer, Christoph (2007): Überreden ist gut, überzeugen ist besser! Argumentativer Ethos in der Rhetorik. In: Kreuzbauer, Güntter / Gratzl, Norbert / Hiebl, Ewald (Hg.): Persuasion und Wissenschaft. Aktuelle Fragestellungen von Rhetorik und Argumentationstheorie. Wien: LIT-Verlag, S. 7-8.

Marzahl, Lisa (2019): Umweltkommunikation im Netzwerk. Perspektiven, Interessen und Strategien im Diskurs um das Wattenmeer. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 7-15

Merten, Klaus (2015): Kommunikation und Persuasion. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2015. S. 385-398

Michelsen, Gerd (2002): Umweltbildungsforschung in unterschiedlichen pädagogischen Kontexten. In: Bolscho, Dietmas / Michelsen, Gerd (Hg.): Umweltbewusstsein unter dem Leitbild Nachhaltiger Entwicklung. Ergebnisse empirischer Untersuchungen und pädagogische Konsequenzen. Opladen: Leske+Budrich, S. 7-12.

Michelsen, Gerd / Adomßent, Maik (2014): Nachhaltige Entwicklung. Hintergründe und Zusammenhänge. In: Heinrichs, Harald / Michelsen, Gerd (Hg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 28-31

Peer J. Svenkerud (2001): Entertainment education: a communication strategy for social change: Arvind Singhal and Everett M. Rogers, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, and London, UK, 1999. In: International Journal of Intercultural Relations, 25 (5), S. 587-589

Peters, Jan Hendrik (2012): Angstbewältigung und Erinnerung. Eine funktionale Sicht des Gedächtnisses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.111-115

Petty, Richard E. / Cacioppo, John T.(1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology (19), S. 122- 205

Raab, Gerhard / Unger, Alexander / Unger, Fritz (2010): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 42-44

Reifergerste, Doreen/ Baumann, Eva (2018): Medien und Gesundheit. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S.59

Reinders, Heinz / Gräsel, Cornelia / Gniewosz, Burkhard / Ditton, Hartmut (2010): Empirische Bildungsforschung. Strukturen und Methoden. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Reusswig, Fritz (1998): Die ökologische Bedeutung der Lebensstilforschung. In: De Haan, Gerhard / Kuckartz, Udo (Hg.): Umweltbildung und Umweltbewußtsein. Forschungsperspektiven im Kontext nachhaltiger Entwicklung. Opladen: Leske + Budrich, S. 93

Rhodes, Nancy / Toole, Jennifer / Arpan, Laura (2016). Persuasion as reinforcement: Strengthening the pro-environmental attitude-behavior relationship through ecotainment programming. In: Media Psychology, 19(3), S.455-478.

Roger, Dawe / Schapals, Thomas (1996): Repression-sensitization and emotion control. In: Current psychology (New Brunswick, N.J.), 15 (1), S. 30-37.

Rössler, Patrick / Hasebrink, Uwe / Jäckel, Michael (2001): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 11

Schahn, Joachim (1993): Die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beim individuellen Umweltschutz. In: Schahn, Joachim / Giesinger, Thomas (Hg.),

Psychologie für den Umweltschutz, Weinheim: Psychologie Verlags Union, S. 37-40

Schahn, Joachim / Giesinger, Thomas (1993), Psychologie für den Umweltschutz, Weinheim: Psychologie Verlags Union

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck, S.259-263

Schulz, Werner F. et al. (Hg.): Lexikon Nachhaltiges Wirtschaften. München, Wien: Oldenbourg

Schulz, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik 27(1-2), S. 49-73.

Siegert, Gabriel / Brecheis, Dieter (2017): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.12

Warrier, Varun / Toro, Roberto / Chakrabarti, Bhismadev / the iPsych-Broad autism group/ Borglum, Anders D. / Grove, Jakob / the 23andMe Research Team/ Hinds, David A. / Bourgeron, Thomas / Baron-Cohen, Simon (2018): Genome-wide analyses of self-reported empathy: correlations with autism, schizophrenia, and anorexia nervosa. In: Translation Psychiatry 8, S.1-10

Woods, Donald J. / Patten, Thomas G.(1979: Repression-Sensitization and Nonverbal Expressiveness. In: Journal of Personality Assessment ,43 (2), S. 171-176.

Znoj, Hansjörg (2008): Regulation emotionaler Prozesse in Psychotherapie und Verhaltensmedizin. Bern: Peter Lang AG, S.36

Internet-Quellen

Die Presse Online. In:

<https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5631964/EUVerbot-von-Einwegplastik-ab-2021-fix> 21.05.2019 (09.09.2019; 12:33 Uhr)

Duden Online. In: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/%C3%BCberreden> (12.08.2019)

Duden Online. In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/ueberzeugen> (12.08.2019)

Fischer, Corinna / Gießhammer, Rainer: Mehr als nur weniger. Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale, Oktober 2013. In: <https://www.oeko.de/oekodoc/1836/2013-505-de.pdf> (26.08.2019)

GLOBAL 2000 Report 2018: Müll in Österreichs Natur. In: <https://www.global2000.at/sites/global/files/Report-Muell-In-Natur-2018.pdf> (09.09.2019)

GLOBAL 2000: Plastik im Meer – das Meer ist eine Plastiksuppe. In: <https://www.global2000.at/plastik-im-meer> (09.09.2019)

Plastik Bank. In: <https://www.plasticbank.com/de/was-wir-tun> (09.09.2019)

Satow, Lars (2012): Skala zur Erfassung von Testverfälschung durch positive Selbstdarstellung und sozialerwünschte Antworttendenzen (SEA). In: https://www.psycharchives.org/bitstream/20.500.12034/430/1/PT_9006446_SEA_Satow_Beschreibung_und_Fragebogen.pdf (01.08.2019)

Verbraucherzentrale Online: Gefahren für die Gesundheit durch Plastik, 19.09.2019. In: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/wohnen/gefahren-fuer-die-gesundheit-durch-plastik-7010> (12.09.2019)

III. Anhang

Abstract

Plastik hat nicht nur einen negativen Einfluss auf die Umwelt. Der Konsum von in Plastik verpackten Lebensmitteln, kann sogar unserer Gesundheit schaden.

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich daher mit der Frage, wie über die Problematik von Plastikmüll berichtet werden muss, um eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung seitens der Rezipienten auszulösen.

Dazu wurde ein Prä-Post-Experiment mit drei Versuchsgruppen durchgeführt. Als Stimulusmaterial diente die Dokumentation „A Plastic Ocean“, wobei jede Gruppe eine andere Version des Films zu sehen bekam. Gemessen werden soll, ob empathische, informative oder schockierende Szenen dabei den größten Einfluss auf die Bereitschaft zur Verhaltensänderung haben.

Im Rahmen dieser Studie hat sich gezeigt, dass die Bereitschaft umweltbewusster zu Handeln nach Rezeption des Films bei allen Gruppen gestiegen ist. Außerdem hat sich bei den Probanden im Nachhinein ein erhöhtes Interesse an Umweltthematiken gezeigt.

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ALTER DER PROBANDEN	63
ABBILDUNG 2: BILDUNGSSTAND DER PROBANDEN	63
ABBILDUNG 3: UMWELTBEWUSSTSEIN VOR DARBIETUNG DES STIMULUS	65
ABBILDUNG 4: VORHER-NACHHER: INTERESSE AN UMWELTRELEVANTEN THEMEN	66
ABBILDUNG 5: VORHER-NACHHER: MEINUNG ZU VERBOTEN	68
ABBILDUNG 6: VORHER-NACHHER: VERZICHT VON EINWEGPRODUKTEN	70
ABBILDUNG 7: VORHER-NACHHER: WAHRNEHMUNG GESUNDHEITLICHER BEDROHUNG	72
ABBILDUNG 8: VORHER-NACHHER: BEREITSCHAFT PLASTIK IM ALLTAG ZU VERMEIDEN	74
ABBILDUNG 9: VORHER-NACHHER: AUFBEWAHRUNG VON SPEISEN	75
ABBILDUNG 10: INTERESSE AN WEITERFÜHRENDEN INFORMATIONEN	76
ABBILDUNG 11: EMPATHIEWERTE DER PROBANDEN IN GRUPPE 1	78

Fragebogen

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

2. Wie alt sind Sie?

3. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- ☐ Noch Schüler/in
- ☐ Pflichtschulabschluss
- ☐ Abitur
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ Andere

4. Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

5. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

- ☐ Ich habe kein eigenes Einkommen
- ☐ unter 500 €
- ☐ 500 € bis unter 1000 €
- ☐ 1000 € bis unter 1500 €
- ☐ 1500 € bis unter 2000 €
- ☐ 2000 € bis unter 2500 €
- ☐ 2500 € bis unter 3000 €
- ☐ 3000 € oder mehr
- ☐ ich will darauf nicht antworten

6. Im Folgenden werden Sie nach Ihren Gedanken und Gefühlen in verschiedenen Situationen gefragt. Geben Sie für jede Aussage an, wie sehr sie auf Sie zutrifft.

Je weiter Sie Ihr Kreuz rechts machen, desto stärker trifft der Satz zu. Je weiter Sie Ihr Kreuz links machen, desto weniger trifft der jeweilige Satz Ihrer Meinung nach zu.

Bitte lesen sie die Aussagen GENAU. Antworten Sie so ehrlich Sie können, denn davon hängt ab, wieaussagekräftig die Ergebnisse sein werden. Danke.

- Ich empfinde oft Zuneigung und Betroffenheit gegenüber Leuten, die schlechter dran sind als ich.
- Manchmal versuche ich meine Freunde besser zu verstehen, indem ich mir vorstelle, wie die Dinge aus ihrer Perspektive aussehen.
- Ich versetze mich völlig in die Empfindungen von Romanfiguren hinein.
- Ich würde mich selbst als recht weichherzig beschreiben.
- Ich habe Angst vor emotional angespannten Situationen
- Probleme sind in den seltensten Fällen schwarz oder weiß – üblicherweise liegt die Wahrheit irgendwo in der Mitte.
- Wenn ich sehe, wie jemand ausgenutzt wird, möchte ich ihn in Schutz nehmen.
- Manchmal tun mir Leute, die Probleme haben, NICHT besonders leid.
- Ich habe nach einem Schauspiel oder Film schon das Gefühl gehabt, einer der Charaktere zu sein.
- Wenn ich sehe, wie jemand ungerecht behandelt wird, empfinde ich manchmal NICHT viel Mitleid mit ihm.
- Wenn ich jemanden sehe, der in einer Notlage dringend Hilfe braucht, nimmt mich das heftig mit.
- Es fällt mir manchmal schwer, die Dinge aus der Perspektive des Anderen betrachten.
- Bei Unstimmigkeiten versuche ich alle Blickwinkel zu betrachten, bevor ich eine Entscheidung treffe.
- Wenn ich überzeugt bin, dass ich recht habe, verschwende ich meine Zeit nicht mit Argumenten anderer.
- Wenn ich einen guten Film sehe, kann ich mich ganz leicht in eine Hauptfigur hineinversetzen.
- Wenn ich eine interessante Geschichte oder einen interessanten Roman lese, stelle ich mir vor, wie es mir ginge, wenn ich die Ereignisse der Geschichte selbst erleben würde.

7. Bitte geben Sie an, wie oft folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

Bei „Trifft überhaupt nicht zu“ kreuzen Sie ganz links, bei „Trifft völlig zu“ ganz rechts an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

- Ich sage immer, was ich denke.
- Ich bin manchmal ärgerlich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme.
- Ich bin immer gewillt, eine Fehler, den ich mache, auch zuzugeben.
- Ich habe gelegentlich mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle des anderen verletzen könnte.

8. Bitte geben Sie an, wie oft folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

- ☐ Ich verpasse günstige Gelegenheiten, weil ich mich nicht schnell genug entscheiden kann
- ☐ Ich bin ruhig und gelassen
- ☐ Ich neige dazu, alles schwer zu nehmen
- ☐ Mir fehlt es an Selbstvertrauen
- ☐ Ich werde nervös und unruhig, wenn ich an meine derzeitigen Angelegenheiten denke
- ☐ Unwichtige Gedanken gehen mir durch den Kopf und bedrücken mich
- ☐ Ich fühle mich niedergeschlagen
- ☐ Ich bin glücklich
- ☐ Ich fühle mich geborgen
- ☐ Ich werde schnell müde

9. Haben Sie schon einmal vom Begriff „Nachhaltigkeit“ gehört?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

10. Könnten Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ einer anderen Person erklären?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

11. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Begriffen Ihnen bekannt sind:

Es geht nicht darum, diese Begriffe auch erklären zu können, es reicht, wenn Sie sie schon einmal gehört haben.

- ☐ Greenwashing
- ☐ Corporate Social Responsibility
- ☐ Fair Fashion
- ☐ 3-R-Regel
- ☐ Zero Waste
- ☐ Agenda 2030

12. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Begriffen Sie jemand anders inhaltlich korrekt erklären könnten:

- ☐ Greenwashing
- ☐ Corporate Social Responsibility
- ☐ Fair Fashion
- ☐ 3-R-Regel
- ☐ Zero Waste
- ☐ Agenda 2030

13. Bitte geben Sie, an sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen

- Ich habe großes Interesse an umweltrelevanten Themen
- Ich bin gut über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen informiert
- Ich informiere mich aktiv über einen nachhaltigen Lebensstil
- Ich unterhalte mich in meinem Bekanntenkreis gerne über Umweltthematiken
- Ich versuche meinen Bekannten/Freunden/Familie das Thema Nachhaltigkeit näher zu bringen
- Ich engagiere mich bei Umweltthemen politisch (z.B Besuch von Demos)
- Ich sehe mir gerne Naturdokumentationen an
- Wenn in der Zeitung über das Thema Nachhaltigkeit berichtet wird, lese ich den Artikel dazu sehr aufmerksam
- Es ist mir wichtig, möglichst gut über aktuelle Umweltthemen informiert zu sein
- Das Thema Umweltschutz ist mir persönlich nicht so wichtig
- Ich wäre gerne über aktuelle Umweltprobleme informierter
- Informationen zum Umweltschutz finde ich langweilig
- In den Medien sollte mehr über umweltrelevante Themen berichtet werden

14. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen

- Ich kaufe vorwiegend Bioprodukte
- Bestimmte Obst- und Gemüsesorten kaufe ich nur, wenn sie gerade in Saison sind
- Ich greife im Supermarkt zu den Produkten, die am günstigsten sind
- Ich kaufe ganz bewusst nur die wirklich benötigte Menge ein
- Ich kaufe überwiegend loses statt abgepacktes Obst
- Der Umwelt zu liebe, kaufe ich keine oder wenige Fleisch- und Wurstware
- Mein Konsumverhalten spielt eine wichtige Rolle beim Thema Umweltschutz.
- Ich kaufe vorwiegend Fair-Trade Produkte
- Ich achte darauf, aus welchem Land die Lebensmittel, die ich kaufe importiert werden

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

- Wenn ich die Möglichkeit habe, fahre ich lieber mit dem Rad anstatt mit dem Auto
- Kurze Strecken gehe ich lieber zu Fuß
- Ich ziehe Öffentliche Verkehrsmittel dem Auto vor
- Wenn ich die Möglichkeit habe, reise ich lieber mit dem Zug anstatt dem Flugzeug

16. Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:

- Unsere Gesundheit hängt untrennbar mit unserem Ökosystem zusammen
- Plastik stellt eine große Gefahr für die menschliche Gesundheit dar
- Es sollte verboten werden, Lebensmittel in Plastik zu verpacken
- Es ist ein Mythos, dass der Plastikmüll, den wir produzieren in unseren Organismus gelangen kann
- Die Verwendung von Tupperboxen aus Kunststoff finde ich unbedenklich
- Ich bewahre Speisen lieber in Glasbehältern, anstatt in Kunststoffbehältern auf

17. Bitte geben Sie an, wie stark folgende Optionen ihre Gesundheit negativ beeinflussen

- Plastikpartikel in Trinkwasser
- Pflanzenschutzmittelrückstände in Lebensmitteln
- Lebensmittel, die in Plastik verpackt sind
- Luftschadstoffe (z.B durch Autoabgase)
- Mikroplastik im Meer

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

- Ich möchte der Umwelt zuliebe vermehrt auf in Plastik verpacktes Obst- und Gemüse verzichten
- Wenn etwas unnötig in Plastik verpackt ist, ist das ein Grund für mich, das Produkt nicht zu kaufen
- Beim Kauf von Kosmetik- oder Hygieneartikel, achte ich auf deren Inhaltsstoffe
- Ich achte darauf, Glas- anstelle von Plastikflaschen zu kaufen
- Ich möchte die Nutzung von Einwegprodukten (z.B To-Go Becher, Strohhalme..) im Alltag vermeiden
- Ich persönlich habe keinen Einfluss auf Plastikmüll im Meer
- Ich probiere gerne umweltfreundlichere Alternativen zu mir bereits bekannten Produkten aus
- Wenn ich Einkaufen gehe, nehme ich meine eigene Einkaufstasche mit
- Es ist mir wichtig, möglichst wenig in Plastik verpackte Lebensmittel zu kaufen
- Mich ärgert es sehr, dass Produkte oft doppelt und dreifach verpackt sind
- Wenn etwas umweltfreundlich verpackt ist, gebe ich auch gerne etwas mehr für ein Produkt aus
- Abfalltrennung macht nur Sinn, wenn alle mitmachen
- Ich versuche bereits beim Einkauf, Müll bzw. Abfall zu vermeiden (z.B Verzicht auf Plastiktüte)

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

- Der Staat sollte mehr Geld in den Umweltschutz investieren.
- Ein generelles Plastiktütenverbot finde ich begrüßenswert
- Als Einzelperson habe ich nur wenig Einfluss beim Thema Umweltschutz
- Die Regierung sollte dem Thema Umweltschutz eine höhere Bedeutung zuschreiben
- Nachhaltigkeit in Unternehmen sollte durch staatliche Förderungen unterstützt werden
- Das EU-Verbot für Einweg-Plastik ab 2021 wird einen erheblichen Einfluss auf den Umweltschutz haben
- Der Klimawandel ist nicht so schlimm, wie er in den Medien dargestellt wird
- Plastikmüll wird in Österreich ausreichend recycelt
- Produzenten bzw. Hersteller sollten höhere Abgaben zahlen, wenn sie ihre Produkt in Plastik anstatt in Karton oder andere umweltfreundlichere Verpackungen verpacken
- Ich bin für die Einführung einer Plastiksteuer
- Es muss ein finanzieller Anreiz für Hersteller bzw. Produzenten geschaffen werden, um Verpackungsmüll zu vermeiden
- Umweltschutz sollte Vorrang haben, selbst wenn er das Wirtschaftswachstum des Landes beeinträchtigt.

20. Bitte geben Sie jeweils an, wie bedrohlich Sie folgende Themen im Hinblick auf den Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen erleben.

- Plastikmüll in den Weltmeere
- Abholzung von Wäldern
- Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt
- Klimawandel
- Wachsende Weltbevölkerung

21. Bitte ordnen Sie folgende Aspekte nach Ihrer Problematik für unsere Meere.

An oberster Stelle soll dabei jener Aspekt stehen, den Sie als größte Bedrohung empfinden, an unterster der am wenigsten Bedrohliche.

Überfischung	1
Plastikmüll im Meer	2
Verschmutzung durch Erdöl	3
Verlust von Tier- und Pflanzenarten im Meer	4

Post-Fragebogen

22. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Eigenschaften auf den Film Ihrer persönlichen Meinung nach am Besten zutreffen

- Uninteressant - Interessant
- Irrelevant - Relevant
- Nicht Ergreifend - Ergreifend
- Missverständlich - Verständlich
- Trivial - Komplex
- Unglaublich - Glaubwürdig
- Emotionslos - Emotional
- Nicht Informativ - Informativ

23. Bitte geben Sie an, inwieweit sie folgenden Aussagen zustimmen:

- Ich habe Interesse daran, weitere Dokumentationen über die Problematik von Plastik zu sehen
- Ich möchte mich mit anderem zum Thema Umweltschutz austauschen
- Ich habe Interesse daran, weitere Informationen über den Schutz der Meere vor Plastik zu lesen
- Ich möchte gerne genauer wissen, welchen Einfluss Plastikmüll auf meine Region hat
- Ich werde die Dokumentation meinem Familien- und Bekanntenkreis empfehlen
- Ich fühle mich nun gut genug über die aktuelle Problematik von Plastikmüll in den Meeren informiert
- Ich möchte mich vermehrt mit dem Thema Umweltschutz auseinandersetzen
- Ich wäre gerne über aktuelle Umweltprobleme informierter
- Die Schäden, die durch Plastikmüll verursacht werden, sind schlimmer, als ich bisher dachte
- Informationen zum Umweltschutz finde ich langweilig
- Das Thema Umweltschutz ist mir persönlich nicht so wichtig
- In den Medien sollte mehr über umweltrelevante Themen berichtet werden

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

- Ich möchte der Umwelt zuliebe vermehrt auf in Plastik verpacktes Obst- und Gemüse verzichten
- Wenn etwas unnötig in Plastik verpackt ist, ist das ein Grund für mich, das Produkt nicht zu kaufen
- Beim Kauf von Kosmetik- oder Hygieneartikel, achte ich auf deren Inhaltsstoffe

- Ich achte darauf, Glas- anstelle von Plastikflaschen zu kaufen
- Ich möchte die Nutzung von Einwegprodukten (z.B To-Go Becher, Strohhalme..) im Alltag vermeiden
- Ich persönlich habe keinen Einfluss auf Plastikmüll im Meer
- Ich probiere gerne umweltfreundlichere Alternativen zu mir bereits bekannten Produkten aus
- Wenn ich Einkaufen gehe, nehme ich meine eigene Einkaufstasche mit
- Es ist mir wichtig, möglichst wenig in Plastik verpackte Lebensmittel zu kaufen
- Mich ärgert es sehr, dass Produkte oft doppelt und dreifach verpackt sind
- Wenn etwas umweltfreundlich verpackt ist, gebe ich auch gerne etwas mehr für ein Produkt aus
- Abfalltrennung macht nur Sinn, wenn alle mitmachen
- Ich versuche bereits beim Einkauf, Müll bzw. Abfall zu vermeiden (z.B Verzicht auf Plastiktüte)

25. Bitte geben Sie an, wie sehr stark folgende Optionen ihre Gesundheit negativ beeinflussen

- Plastikpartikel in Trinkwasser
- Pflanzenschutzmittelrückstände in Lebensmitteln
- Lebensmittel, die in Plastik verpackt sind
- Luftschadstoffe (z.B durch Autoabgase)
- Mikroplastik im Meer

26. Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:

- Unsere Gesundheit hängt untrennbar mit unserem Ökosystem zusammen
- Plastik stellt eine große Gefahr für die menschliche Gesundheit dar
- Es sollte verboten werden, Lebensmittel in Plastik zu verpacken
- Die Verwendung von Tupperboxen aus Kunststoff finde ich unbedenklich
- Ich bewahre Speisen lieber in Glasbehältern, anstatt in Kunststoffbehältern auf
- Es ist ein Mythos, dass der Plastikmüll, den wir produzieren in unseren Organismus gelangen kann

27. Bitte geben Sie jeweils an, wie bedrohlich Sie folgende Themen im Hinblick auf den Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen erleben.

- Plastikmüll in den Weltmeere
- Abholzung von Wäldern
- Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt
- Klimawandel
- Wachsende Weltbevölkerung

21. Bitte ordnen Sie folgende Aspekte nach Ihrer Problematik für unsere Meere.

An oberster Stelle soll dabei jener Aspekt stehen, den Sie als größte Bedrohung empfinden, an unterster der am wenigsten Bedrohliche.

Überfischung	1
Plastikmüll im Meer	2
Verschmutzung durch Erdöl	3
Verlust von Tier- und Pflanzenarten im Meer	4

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

- Der Staat sollte mehr Geld in den Umweltschutz investieren.
- Ein generelles Plastiktütenverbot finde ich begrüßenswert
- Als Einzelperson habe ich nur wenig Einfluss beim Thema Umweltschutz
- Die Regierung sollte dem Thema Umweltschutz eine höhere Bedeutung zuschreiben
- Nachhaltigkeit in Unternehmen sollte durch staatliche Förderungen unterstützt werden
- Das EU-Verbot für Einweg-Plastik ab 2021 wird einen erheblichen Einfluss auf den Umweltschutz haben
- Der Klimawandel ist nicht so schlimm, wie er in den Medien dargestellt wird
- Plastikmüll wird in Österreich ausreichend recycelt
- Produzenten bzw. Hersteller sollten höhere Abgaben zahlen, wenn sie ihre Produkt in Plastik anstatt in Karton oder andere umweltfreundlichere Verpackungen verpacken
- Ich bin für die Einführung einer Plastiksteuer
- Es muss ein finanzieller Anreiz für Hersteller bzw. Produzenten geschaffen werden, um Verpackungsmüll zu vermeiden
- Umweltschutz sollte Vorrang haben, selbst wenn er das Wirtschaftswachstum des Landes beeinträchtigt.