



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Native Advertising und die Glaubwürdigkeit von Online-Nachrichtenmedien: Der Einfluss von Kennzeichnung und inhaltlicher Gestaltung.

verfasst von / submitted by

Michael Kufmüller BA Bakk. MSc (WU)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

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:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

I. Inhaltsverzeichnis

II. Abbildungsverzeichnis	IV
III. Tabellenverzeichnis	VI
IV. Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz der Themenstellung.....	1
1.2 Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. Hauptteil	5
2.1 Hybride Werbeformen	5
2.1.1 Content Marketing.....	6
2.1.2 Sponsored Content.....	7
2.1.3 Native Advertising.....	10
2.2 Theoretischer Rahmen	11
2.2.1 Theoretischer Hintergrund.....	11
2.2.1.1 Persuasionswissen	11
2.2.1.2 CARE Model.....	12
2.2.1.3 Gesetzliche Regulierungen.....	16
2.2.1.4 Kodizes (Ansichten von Werbe-, Presse und PR-Ethik-Rat).....	19
2.2.1.5 Transparenz im Content Marketing.....	20
2.2.2 Aktueller Forschungsstand	22
2.2.2.1 Wahrnehmung von Native Advertising als Werbung	22
2.2.2.2 Wirkung der Werbeerkenennung	25
2.2.2.3 Wirkung von und auf Sponsorship Transparenz	25
2.3 Forschungsfragen und Hypothesen.....	28
2.4 Methodik.....	31
2.4.1 Online-Experiment	31

2.4.2	Forschungsdesign.....	32
2.4.3	Stimuli.....	32
2.4.4	Pretest.....	33
2.4.4.1	Fragebogaufbau des Pretests.....	33
2.4.4.2	Design & Stimuli des Pretests	33
2.4.4.3	Messung der Pretest-Variablen inkl. Indexerstellung.....	34
2.4.4.4	Stichprobe des Pretests	36
2.4.4.5	Ergebnisse des Pretests	36
2.4.5	Fragebogaufbau	44
2.4.6	Messung der Variablen inkl. Indexerstellung	44
2.4.7	Ablauf und Durchführung.....	46
2.4.8	Stichprobe	48
2.5	Ergebnisse	53
2.5.1	Einstellung	53
2.5.2	Vertrauenswürdigkeit.....	53
2.5.3	Werbeerkenung	55
2.5.3.1	Werbeerkenung bei wenig werblichen Inhalt	57
2.5.3.2	Werbeerkenung bei weniger verständlichen Kennzeichnung.....	57
2.5.3.3	Werbeerkenung bei weniger verständlichen Kennzeichnung und bei wenig werblichen Inhalt.....	58
2.5.3.4	Werbeerkenung der verschiedenen Altersgruppen	58
2.5.4	Werbliche Wahrnehmung	59
2.5.5	Redaktionelle Wahrnehmung.....	59
2.5.6	Gründe der Werbeerkenung	60
2.5.7	Fragen zum Stimulus	62
2.5.7.1	Medium.....	62
2.5.7.2	Inhalt	63

2.5.7.3	Marke	64
2.5.7.4	Beruf.....	66
2.5.7.5	Kennzeichnung.....	68
3.	Schluss.....	71
3.1	Diskussion.....	71
3.2	Fazit	73
3.3	Implikationen	74
3.4	Limitationen und Ausblick	76
V.	Literaturverzeichnis	77
	Anhang	84
i.	Abstract - Deutsch	84
ii.	Abstract - English	84
i.	Fragebogen Pretest.....	86
ii.	Stimuli Pretest.....	92
i.	Fragebogen.....	96
ii.	Stimuli.....	111
iii.	Altersverteilung der Stichprobe	115
iv.	Medienkompetenz.....	115

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kennzeichnung der Kleinen Zeitung	2
Abbildung 2: Kennzeichnung der Kronen Zeitung.....	3
Abbildung 3: Integration einer Marke in den redaktionellen Kontext (Bilanz.ch, 2016, zit. nach Siegert & Brecheis, 2017, S. 27).....	5
Abbildung 4: Content Marketing (Kreutzer, 2015, 24)	7
Abbildung 5: Sponsored Content auf Instagram (Cristiano Ronaldo, 2019).....	8
Abbildung 6: Sponsored Content in der New York Times (Deziel, o.J.)	9
Abbildung 7: Das Persuasion Knowledge Model nach Friestadt & Wright (1994, S. 2)	12
Abbildung 8: Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Modell (Wojdyski & Evans, 2020, S. 10)	13
Abbildung 9: Verschiedene Aspekte von Transparenz bei neuen Online-Werbeformen (Luomahaaho et al., 2015, S. 6).....	21
Abbildung 10: Artikel 1 journalistisch in der Heute.....	35
Abbildung 11: Artikel 2 werblich im Standard.....	35
Abbildung 12: Werbliche Wahrnehmung (N = 48)	37
Abbildung 13: Redaktionelle Wahrnehmung (N = 48).....	39
Abbildung 14: Dauer zum Abschließen des Experiments (n = 231)	46
Abbildung 15: Dauer für das Lesen des Artikels	47
Abbildung 16: Altersgruppen (n = 231).....	48
Abbildung 17: Höchster Bildungsabschluss (n = 240)	49
Abbildung 18: Einstellungsänderung.....	53
Abbildung 19: Vertrauenswürdigkeit.....	54
Abbildung 20: Vertrauenswürdigkeitsänderung	54

Abbildung 21: Werbeerkenennung nach den Stimulusgruppen (1 = Werbung nicht erkannt; 2 = Werbung erkannt)	57
Abbildung 22: Antworten zum Medium (1 = richtig; 2 = falsch)	63
Abbildung 23: Antworten zum Inhalt (1 = richtig; 3 = falsch)	64
Abbildung 24: Antworten zum Inhalt (1 = richtig; 3 = falsch)	66
Abbildung 25: Antworten zum Beruf (1 = richtig; 3 = falsch).....	68
Abbildung 26: Antworten zur Kennzeichnung (1 = richtig; 2 = falsch)	70
Abbildung 27: Artikel 1 journalistisch in der Heute	92
Abbildung 28: Artikel 1 journalistisch im Standard.....	92
Abbildung 29: Artikel 1 werblich in der Heute	93
Abbildung 30: Artikel 1 werblich im Standard	93
Abbildung 31: Artikel 2 journalistisch in der Heute	94
Abbildung 32: Artikel 2 journalistisch im Standard.....	94
Abbildung 33: Artikel 2 werblich in der Heute	95
Abbildung 34: Artikel 2 werblich im Standard	95
Abbildung 35: Bezahlte Anzeige, journalistisch in der Heute	111
Abbildung 36: Promotion, journalistisch in der Heute.....	111
Abbildung 37: Bezahlte Anzeige, journalistisch im Standard.....	112
Abbildung 38: Promotion, journalistisch im Standard	112
Abbildung 39: Bezahlte Anzeige, werblich in der Heute	113
Abbildung 40: Promotion, werblich in der Heute	113
Abbildung 41: Bezahlte Anzeige, werblich im Standard	114
Abbildung 42: Promotion, werblich im Standard.....	114

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich werbliche Wahrnehmung nach Medium und Text (N = 48)	38
Tabelle 2: Vergleich redaktionelle Wahrnehmung nach Medium und Text (N = 48)	40
Tabelle 3: Glaubwürdigkeit (N = 48)	41
Tabelle 4: Vergleich Glaubwürdigkeit nach Medium und Text (N = 48)	41
Tabelle 5: Interesse am Artikel/Thema (N = 48)	42
Tabelle 6: Vergleich Interesse nach Medium und Text (N = 48)	42
Tabelle 7: Dauer zum Abschließen des Experiments (n = 231)	46
Tabelle 8: Dauer für das Lesen des Artikels	47
Tabelle 9: Mediennutzung (n = 240)	49
Tabelle 10: Nutzung klassischer gedruckter Tageszeitungen (gedruckt und online)	50
Tabelle 11: Medienreputation (n = 240)	50
Tabelle 12: Medienkompetenz (n = 231)	51
Tabelle 13: Native Advertising Begriff nicht bekannt (n = 231)	51
Tabelle 14: Vertrautheit mit Native Advertising (n = 99)	52
Tabelle 15: Werbeerkenennung nach dem Medium	55
Tabelle 16: Werbeerkenennung nach der Kennzeichnung	55
Tabelle 17: Werbeerkenennung nach dem Inhalt	55
Tabelle 18: Werbeerkenennung nach der Stimulusgruppe	56
Tabelle 19: Werbeerkenennung nach Kennzeichnung und Inhalt	58
Tabelle 20: Werbeerkenennung nach den Altersgruppen	59
Tabelle 21: Gründe der Werbeerkenennung	60
Tabelle 22: Einschätzung der Werbung	61
Tabelle 23: Antworten zum Medium	62

Tabelle 24: Antworten zum Inhalt.....	63
Tabelle 25: Antworten zum Vorkommen einer Marke	64
Tabelle 26: Antworten zur Marke	65
Tabelle 27: Antworten zum Beruf des Experten	66
Tabelle 28: Antworten zum Beruf	67
Tabelle 29: Antworten zur Kennzeichnung des Artikels.....	68
Tabelle 30: Antworten zur Kennzeichnung.....	69

IV. Abkürzungsverzeichnis

AMG	Arzneimittelgesetz
CARE	Covert Advertising Recognition and Effects
NEMV	Nahrungsergänzungsmittelverordnung
PKM	Persuasion Knowledge Model

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz der Themenstellung

Durch die sinkenden Einnahmen von Nachrichtenmedien sind diese auf der Suche nach neuen Einkommensquellen. Mit dem digitalen Wandel und der stärkeren Nutzung digitaler Nachrichtenquellen wird die Onlinepräsenz immer wichtiger und es kommt zur Entwicklung von neuen Werbeformen. Zusätzlich werden Rezipient*innen für klassische Werbeformen zunehmend unempfindlicher. Sie sind jeden Tag einer Vielzahl an Werbeimpulsen ausgesetzt, was zur Folge hat, dass sie sich direkten Werbebotschaften gegenüber mehr und mehr verschließen, indem sie diese ignorieren oder mittels Adblocker ausblenden. Daher haben Werbetreibende und Medien hybride Werbeformen entwickelt, die nicht ohne Weiteres als Werbung erkennbar sind und dadurch bei Rezipient*innen auf weniger Widerstand stoßen sollen. Im Online-Bereich ist eine solche Werbeform das sogenannte Native Advertising (das auch als Sponsored Content oder Online Advertorial bezeichnet wird), welches eine Form des Content Marketings darstellt. Dadurch soll der latente Widerstand von Rezipient*innen gegenüber Werbebotschaften, die sie häufig als störend und wenig glaubwürdig empfinden, verringert werden (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 1f.).

Der Einsatz von Native Advertising wird in Werbe- und Journalismuskreisen viel diskutiert. Befürworter*innen von Native Advertising behaupten, dass sie nicht nur den Werbetreibenden zugutekommt, sondern auch Nachrichtenmedien hilft, deren Einkommensverluste wegen sinkender Auflagen zu kompensieren. Allerdings wird die journalistische Norm der Transparenz verletzt, wenn Native Advertising redaktionellen Inhalten sehr ähnlich ist und von den Leser*innen nicht eindeutig als Werbung erkannt wird. Folglich wirft der Einsatz von Native Advertising wichtige ethische und normative Fragen darüber auf, welche Interessen verfolgt werden, wenn die Grenze zwischen Journalismus und Werbung verwischt wird (Amazeen & Mudiman, 2018, S. 177).

Da der Trend hin zu diesen Werbeformen über die letzten Jahre auch in der Zukunft anhalten wird, wird es für Medienunternehmen und regulatorische Instanzen umso wichtiger, Antworten auf Fragen zur Wahrnehmung, Wirkung und Transparenz von Native Advertising bzw. Content Marketing zu bekommen. Gerade im Gesundheitsbereich stellen sich neben den Fragen bezüglich Transparenz und Konsumentenschutz auch ethische Fragen hinsichtlich der Darstellung

und Prüfung gebotener Inhalte sowie deren Mehrwert für die Leserschaft abhängig vom werblichen Aspekt.

Generell soll mit Native Advertising der Widerstand gegenüber Werbebotschaften verringert werden. Bei klassischer Werbung wissen Personen, dass sie von einer Sache überzeugt werden sollen. Dieses Wissen über die Überzeugungsabsicht wird Persuasionswissen genannt und schützt gegen ungewollte Überzeugungsversuche. Durch die hohe Ähnlichkeit zwischen redaktionellen Inhalt und Native Advertising, kann das Persuasionswissen nur schwer oder gar nicht aktiviert werden. Eine Unterscheidung zwischen redaktionellen Inhalt und Native Advertising ist somit schwierig und das Persuasionswissen ist auf Hilfe angewiesen (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 2f.).

Eine Möglichkeit, um bei Rezipient*innen das Persuasionswissen zu aktivieren, ist die Kennzeichnung. Ein bekanntes Problem in der Praxis ist jedoch, dass ein Wirrwarr an Kennzeichnungsbegriffen besteht. Zwar dürfen laut §26 Mediengesetz zur Kennzeichnung von bezahlten Inhalten nur die drei Begriffe „Anzeige“, „Werbung“ und „entgeltliche Einschaltung“ verwendet werden, jedoch werden eine Fülle an Begriffen verwendet, welche nicht vom Gesetz vorgesehen sind. Bei Abbildung 1 und Abbildung 2 wird ersichtlich, dass sich die Begriffe und die Platzierung von der Kennzeichnung deutlich unterscheiden. Teilweise werden sogar innerhalb eines Mediums verschiedene Begriffe für die Kennzeichnung gewählt. Die uneinheitliche Kennzeichnung verhindert, dass sich Rezipient*innen an einen Begriff gewöhnen und erschwert die Erkennung von Native Advertising.

KLEINE ZEITUNG Suchbegriff... 23°C GRAZ 18. Mai 2020, 15:46 Uhr

REGION ÄNDERN SHOP > ABO > ANMELDEN VORTEILSKLUB >

MEINE REGION STEIERMARK ÖSTERREICH INTERNATIONAL SPORT POLITIK WIRTSCHAFT KULTUR LEUTE BESSER LEBEN WOHNEN KARRIERE MOBILITÄT SERVICE

Startseite > Service > Ratgeber > Steiermark > **Pflege in der Steiermark**

Spezialisierte Pflegeheime im Trend

Bezahlte Anzeige

Die klassische stationäre Versorgung in Pflegeheimen befindet sich im Wandel. Durch Spezialisierung zum Beispiel auf das Thema Demenz versuchen sich Vorreiter vom Wettbewerb gezielt abzusetzen.

12.26 Uhr, 20. März 2019

Die neue Generation von Pflegeheimen sind hochspezialisierte Einrichtungen, die den unterschiedlichsten Varianten der Pflege Rechnung zu tragen haben. Das Angebot unterliegt dabei einer permanenten Anpassung an die demografische Entwicklung und dem damit einhergehenden, wachsenden Bedarf an Spezialstationen, neben den ursprünglichen Formen der Kurz- und Langzeitpflege.

Mit Fachpflegeabteilungen für Demenz, Wachkoma oder junge Pflegebedürftige besetzen stationäre Pflegeeinrichtungen zunehmend erfolgreich Marktnischen und grenzen sich dadurch von der herkömmlichen stationären Versorgung ab. Der häufigste Schwerpunkt stationärer Einrichtungen ist eine Spezialisierung auf den Bereich Demenz.

Neben dem Erfordernis zur Spezialisierung haben sich Pflegeheime und Seniorenresidenzen auch bewusst zu Orten der Begegnung und der Gemeinsamkeit entwickelt. © Karin & Uwe Annas

Abbildung 1: Kennzeichnung der Kleinen Zeitung

Die Alpine Gesundheitsregion SalzburgerLand

Klare Alpenluft, unberührte Landschaften, heilsame Kraftplätze und vielfältige natürliche Heilvorkommen - für Urlaubsgäste mit gesundheitlichen Problemen bietet das SalzburgerLand vielfältige Möglichkeiten zur Genesung. Während Sie in den modernen Kliniken, spezialisierten Kurzentren und ausgezeichneten Hotels in den Händen erfahrener Mediziner bestens aufgehoben sind, unterstützt die Natur auf einzigartige Weise den Heilungsprozess. Die heilsame Wirkung der „Alpinen Gesundheitsregion SalzburgerLand“ wurde bereits mehrfach wissenschaftlich bestätigt: Profitieren auch Sie davon!

Erfahren Sie mehr

[Infos zur Alpinen Gesundheitsregion SalzburgerLand](#)

[Medizinisches Zentrum Bad Vigaun](#)



Das könnte Sie auch interessieren



Abbildung 2: Kennzeichnung der Kronen Zeitung

Der Einsatz von Native Advertising nimmt weltweit zu und traditionelle Medien versuchen, mit ihren rein digitalen Konkurrenten Schritt zu halten. Dies kann für traditionelle Medien Vor- und Nachteile haben. Einerseits haben sich viele Traditionszeitungen im Laufe der Jahre eine gute Reputation aufgebaut und ihrem Journalismus ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Autorität verliehen. Andererseits geht mit dieser Reputation ein erhöhtes Risiko einher, wenn Anpassungen an journalistische Konventionen vorgenommen werden. So kann die Erkennung von Native Advertising die Glaubwürdigkeit und die Einstellung gegenüber traditionellen als auch gegenüber digitalen Medien negativ beeinflussen. Gerade digitale Medien können noch stärkere Reputationsschäden als traditionelle Medien erleiden, da sie nicht von einem etablierten Ruf profitieren können (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 177ff.).

1.2 Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, welche Unterschiede es zwischen der Wahrnehmung von Native Advertising in Qualitäts- und Boulevardmedien gibt, wie journalistische Native Advertising-Artikel im Vergleich zu werblichen Native Advertising-Artikel wahrgenommen werden und wie sich die Werbeerkenennung bei verschiedenen Altersgruppen unterscheidet. Diese drei Fragen werden von der Forschung bislang nicht beantwortet. Native Advertising wird nicht mit hochwertigem Journalismus assoziiert und somit könnte es sich bei Qualitätsmedien negativer auf die Medienreputation auswirken als bei Boulevardmedien (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 54). Zudem verwendeten Einwiller & Ruppel (2020, S. 58) in ihrer Studie zur Wirkung und Wahrnehmung von Native Advertising nur ein Stimulus in zwei Variationen. Dieser war eher werblich verfasst und für die Kennzeichnung wurde ausschließlich der sehr gut verständliche

Begriff „Werbung“ verwendet. Fragen zur Wahrnehmung weniger werblicher Native Advertising-Artikel und zum Erkennen von weniger gut verständlichen Kennzeichnungsbegriffen sind noch offen. Des Weiteren ist nicht bekannt, warum ältere Personen Native Advertising-Artikel besser als Werbung erkennen als jüngere Personen (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 54ff.).

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen und empirischen Teil. Zuerst behandelt der Theorieteil die Themen Content Marketing, Sponsored Content und Native Advertising. Hier werden die drei Begriffe definiert, beschrieben und voneinander abgegrenzt. Danach wird erläutert, wie das Persuasionswissen vor Überzeugungsversuchen schützt. Zusätzlich wird dargestellt, welche gesetzlichen Regulierungen und Kodizes es für die Kennzeichnung von bezahlten Inhalten gibt. Am Schluss des theoretischen Teils wird der aktuelle Forschungsstand zur Kennzeichnung, Erkennung und Wirkung von Native Advertising beschrieben.

Im Anschluss führt der empirische Teil die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Masterarbeit an. Um die Forschungsfrage und Hypothesen beantworten zu können, wird bei der Methodik das Online-Experiment, das Forschungsdesign, die Stimuli, der Pretest, der Fragebogenaufbau und die Messung der Variablen beschrieben. Nachdem der Ablauf des Online-Experiments und die Stichprobe beschrieben wurden, werden die Resultate des Experiments präsentiert sowie die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet.

Zuletzt werden die Ergebnisse diskutiert, ein Fazit gezogen, Implikationen und Limitationen dieser Masterarbeit dargestellt und ein Ausblick auf die zukünftige Forschung gegeben.

2. Hauptteil

2.1 Hybride Werbeformen

Werbung konkurriert nicht nur um Aufmerksamkeit mit anderen Kommunikationsangeboten, sondern wird von Rezipient*innen zunehmend negiert, ignoriert oder mittels Adblocker ausgeblendet. Durch das Angleichen von redaktionellen Inhalten und dem Verschmelzen zu hybriden Formen sollen neue Werbeformen dieses Problem umgehen (Siegert & Brecheis, 2017, S. 24).

Hybride Werbeformen umfassen jene Werbung, die nicht oder nur bedingt als solche erkennbar ist. Das kann an der optimalen thematischen Einbettung in das redaktionelle Umfeld, an der Imitation von redaktionellem Kontext in Gestaltung und Inhalt, an dem Ersatz von redaktionellem Kontext sowie an der Integration von Marken, Unternehmen und Produkten in den redaktionellen Kontext (Abbildung 3) liegen (Siegert & Brecheis, 2017, S. 25).

Sondereditionen

James Bonds Uhren: Omega 007

Seit 20 Jahren trägt MI6-Agent James Bond eine Omega. Und natürlich gibts zum Film immer eine Sonderuhr. Auch dieses Jahr - pünktlich zur Baselworld.

VON PIERRE-ANDRÉ SCHMITT – 24.03.2015



5/8 2006: «Casino Royale»
Erstmals tritt Daniel Craig als James Bond auf. Damit hat der Geheimagent im Dienste Ihrer Majestät seinen sechsten Darsteller. Und erstmals trägt Bond in diesem Film zwei Omegas, zuerst eine Seamaster Planet Ocean, dann die Seamaster Professional.

Abbildung 3: Integration einer Marke in den redaktionellen Kontext (Bilanz.ch, 2016, zit. nach Siegert & Brecheis, 2017, S. 27)

Vor allem im Online-Kontext haben sich für Werbung, welche den redaktionellen Kontext in Gestaltung und Inhalt ersetzt bzw. imitiert, die Begriffe Content Marketing, Sponsored Content und Native Advertising durchgesetzt. Diese Werbeformen schaffen es, den redaktionellen Inhalt der Medien zu beeinflussen und verändern damit die öffentliche Kommunikation (Siegert & Brecheis, 2017, S. 27f.).

2.1.1 Content Marketing

Die Begriffe Content Marketing, Sponsored Content & Native Advertising haben ihren Ursprung im Englischen und existieren erst seit geraumer Zeit. Sie bilden neuartige Phänomene bzw. Hilfsmittel der Werbebranche ab, mit welchen es gelingen soll, die Konsument*innen besser als jemals zuvor zu erreichen. Der Fokus liegt darauf, die Konsument*innen mit perfekt zugeschnittenen Werbeeinhalten anzusprechen, die in Zeiten des Internets und den dadurch entstehenden Daten viel leichter zu erstellen sind als noch vor einigen Jahren. Dadurch wird ein Vertrieb von Produkten ermöglicht, welcher passgenau auf die individuellen Präferenzen der Konsument*innen zugeschnitten ist (Weyer et al., 2018, S. 103f.).

Content Marketing kann als eine hybride Werbeform verstanden werden, die eine Kommunikationsform zwischen Werbung, redaktionellen Inhalten und PR darstellt. Hybride Werbeformen sind so gestaltet, dass sie nicht oder nur bedingt als Werbung erkannt werden sollen. Sie sind thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfeld der eingebettet, imitieren redaktionelle Teile in Inhalt und Gestaltung oder ersetzen sie. Im Content Marketing geht es auch darum, das journalistische Wissen des Storytellings für Werbung zu verwenden. Diese Werbeform wird zum Teil explizit als Werbung gekennzeichnet, wird aber auch teilweise nicht als Werbung wahrgenommen, weil sie das jeweilige Online-Umfeld integriert wird (Siegert & Brecheis, 2017, S. 25ff.).

Content Marketing wird aufgrund des massiven Anstiegs von Werbebotschaften und der daraus entstehenden Informations- und Aufmerksamkeitskonkurrenz eingesetzt. Durch interessante Inhalte wird Aufmerksamkeit und Interesse generiert. Im Unterschied zu Werbung, welche zum Kauf auffordert, ist das Ziel von Content Marketing der Beweis von unternehmerischer Kompetenz und der Aufbau von Beziehungen mit Nutzer*innen, um so im Dialog verkaufsorientierte Impulse geben zu können. Obwohl die Inhalte keine direkten Kaufimpulse enthalten, soll das Content-Marketing dennoch zum Kauf verleiten (Abbildung 4) (Kreutzer, 2015, 21ff.).



Abbildung 4: Content Marketing (Kreutzer, 2015, 24)

Erfolgreiches Content Marketing zieht Kund*innen an, begeistert und animiert zum Kauf. Dazu muss guter Content genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein (Abbate, 2017, S. 1). So beschränkt sich Content Marketing nicht auf durchschaubare Botschaften und Werbe-phrasen, sondern kreiert einen Kosmos um eine Marke und den damit verbundenen Lifestyle. Content kann alles Mögliche sein, wie zum Beispiel Infografiken, Videos, Bilder oder Texte (Abbate, 2017, S. VIII). Im Vergleich zu Sponsored Content und Native Advertising (paid media - bezahlte Inhalte/Werbeanzeigen auf fremden Plattformen) ist Content Marketing gewöhnlich owned media (Veröffentlichung auf eigenen Plattformen) (Tuna & Ejder, 2018, S. 20ff.).

2.1.2 Sponsored Content

Unter Sponsored Content werden markenbezogene Inhalte, die eine ähnliche Form und Qualität besitzen wie die sonstigen Inhalte des Mediums, verstanden. Im Vordergrund steht die Erstellung von nutzenbringendem Inhalt rund um ein Produkt, wobei keine Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte direkt beworben werden. Die Inhalte können von der Marke, dem Medienunternehmen oder von beiden gemeinsam produziert sein. Beim Content Marketing hingegen werden die Inhalte von den Marken selbst produziert und vertrieben, ohne den Fähigkeiten, der Zeit oder der Vertriebsplattform eines Verlags (Sonderman & Tran, 2013).

Als hybride Werbeform erfordert Sponsored Content mehr Zusammenarbeit zwischen Medienunternehmen und Marken als traditionelle Werbung. An der Produktion von Sponsored Content sind Fachleute aus verschiedenen Bereichen beteiligt, zum Beispiel aus der Werbung, Journalismus, Medienwirtschaft, Marketing und aus der Öffentlichkeitsarbeit. Allerdings haben diese Bereiche ein sehr unterschiedliches Verständnis von Ethikkodizes und ethischen

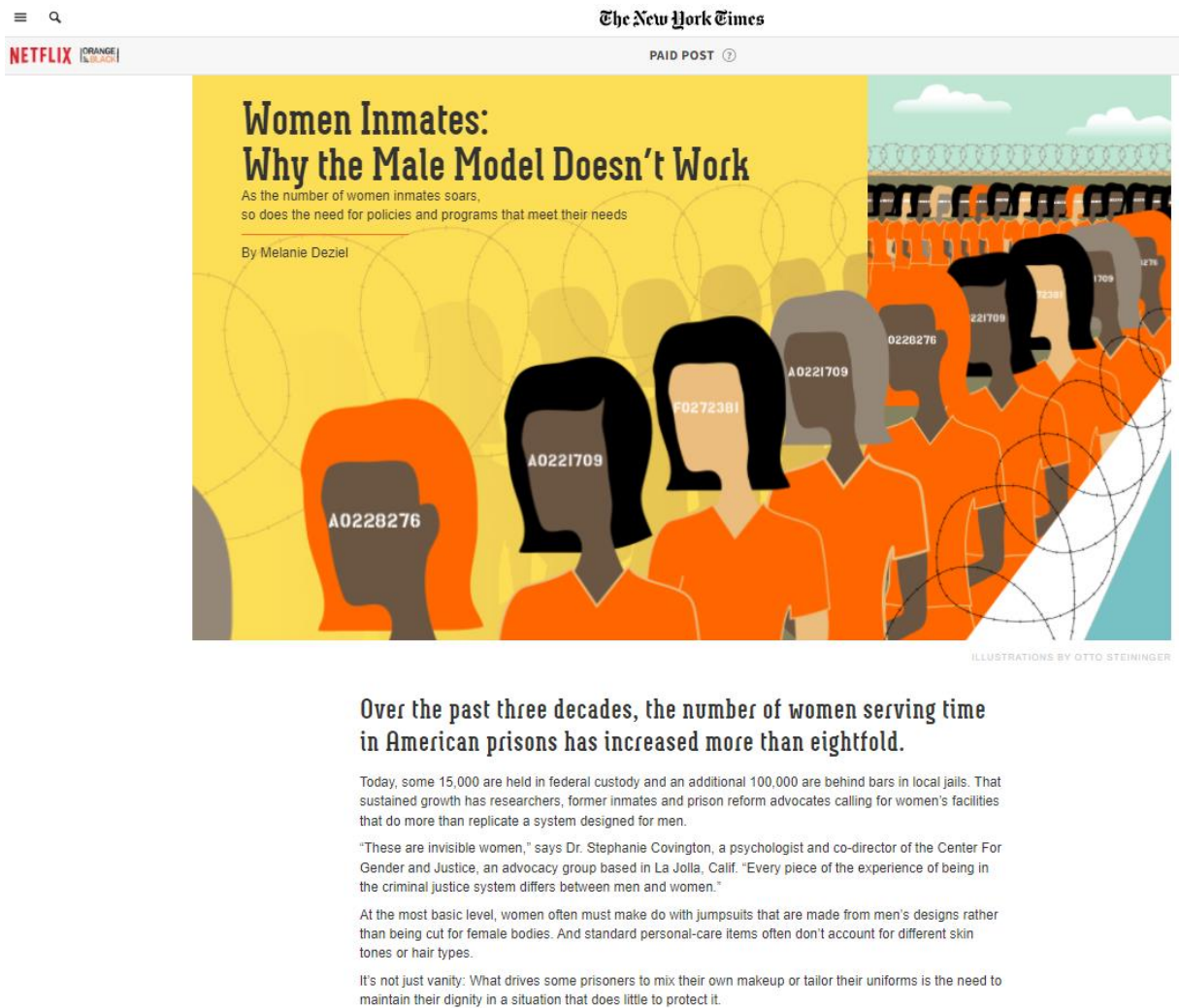
Geschäftspraktiken (Ikonen et al., 2017, S.166). Die Entwicklung von Sponsored Content wurde insbesondere vom Journalismus in Frage gestellt, da dieses trotz des medialen Kontexts oft sehr wenig mit traditionellem Journalismus zu tun hat (Poutanen et al., 2016, S. 99f.).

Da aber Verbraucher*innen skeptischer werden, suchen Werbetreibende nach neuen Wegen, um Produkte und Marken zu bewerben. Soziale Medien wie Facebook bieten die Möglichkeit, Zielgruppen durch Sponsored Content weniger aufdringlich als traditionelle Medien zu erreichen. Sponsored Content besteht aus Werbebotschaften, die wie Inhalte von anderen Personen aus dem Freundesnetzwerk aussehen. Sie weisen eine große Ähnlichkeit in Format und Stil auf und werden in den Newsfeed einer Person inmitten regelmäßiger Posts von befreundeten Personen eingebettet. Dadurch wird es für Verbraucher*innen schwieriger, kommerzielle Inhalte von nicht-kommerziellen Inhalten zu unterscheiden. Dabei kann es noch schwieriger sein, kommerzielle Inhalte von nicht-kommerziellen Inhalten zu unterscheiden, wenn diese von Influencer*innen geteilt werden. Soziale Medien geben Einblicke in das Leben einer prominenten Person, was gesponserte Inhalte natürlicher und glaubwürdiger erscheinen lässt. Es wird suggeriert, dass eine prominente Person die beworbenen Produkte wirklich mag (Boerman et al., 2017, S. 82). Die Abbildung 5 zeigt beispielhaft, wie Fußballstar Cristiano Ronaldo die CR7 Footwear auf Instagram bewirbt.



Abbildung 5: Sponsored Content auf Instagram (Cristiano Ronaldo, 2019)

Sponsored Content beschränkt sich nicht nur auf Soziale Medien, sondern kann viele unterschiedliche Formen annehmen (z.B. Artikel, Bilder, Videos, Posts), wobei einige davon besser als Werbung erkennbar sind und andere eher versteckt eingebettet sind (Tutaj & van Reijmersdal, 2012, S. 6). Ein bekanntes Beispiel dafür ist ein gesponserter Beitrag von der New York Times, welche die Lage in Frauengefängnissen thematisiert (Abbildung 6). Ohne Kennzeichnung ist hier nicht zu erkennen, dass Netflix damit für die Serie „Orange Is The New Black“ warb, denn es sieht wie ein normaler und informativer Artikel aus, indem weder die Serie oder Netflix erwähnt wird.



The New York Times

PAID POST

Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work

As the number of women inmates soars, so does the need for policies and programs that meet their needs

By Melanie Deziel

Over the past three decades, the number of women serving time in American prisons has increased more than eightfold.

Today, some 15,000 are held in federal custody and an additional 100,000 are behind bars in local jails. That sustained growth has researchers, former inmates and prison reform advocates calling for women's facilities that do more than replicate a system designed for men.

"These are invisible women," says Dr. Stephanie Covington, a psychologist and co-director of the Center For Gender and Justice, an advocacy group based in La Jolla, Calif. "Every piece of the experience of being in the criminal justice system differs between men and women."

At the most basic level, women often must make do with jumpsuits that are made from men's designs rather than being cut for female bodies. And standard personal-care items often don't account for different skin tones or hair types.

It's not just vanity: What drives some prisoners to mix their own makeup or tailor their uniforms is the need to maintain their dignity in a situation that does little to protect it.

ILLUSTRATIONS BY OTTO STEININGER

Abbildung 6: Sponsored Content in der New York Times (Deziel, o.J.)

Zu den Vorteilen von Sponsored Content gehört der höhere Unterhaltungs- und Informationsgrad im Vergleich zu klassischer Werbung sowie die höhere Relevanz für Verbraucher*innen. Damit soll die Markeneinstellung und -erinnerung, die Kaufintention und die Glaubwürdigkeit positiv beeinflusst werden sowie ein Expert*innenimage und Kund*innenbeziehungen aufgebaut werden (Becker-Olsen, 2003, S. 18; Gibson et al., 2014, S. 20;).

2.1.3 Native Advertising

Howe & Teufel (2014, S. 79) definieren Native Advertising als von Werbetreibenden bezahlte Inhalte, die so gestaltet sind, dass sie dem redaktionellen Inhalt sehr ähnlich sind. Dementsprechend sind die Inhalte an dem Design bzw. an dem Medienformat und dem erwarteten Nutzer*innenerlebnis einer Plattform angepasst. Das Nutzungsverhalten und der Lesefluss der Nutzer*innen wird so nicht unterbrochen (Tuna & Ejder, 2018, S. 31). Die Erscheinungsformen von Native Advertising können sehr verschieden sein. Dazu zählen zum Beispiel Zeitungsartikel, Social Media Posts oder Hyperlinks (Kim et al., 2019, S. 209).

Im Vergleich zu Bannerwerbung ist Native Advertising aufwendiger, da es authentisch in das redaktionelle Umfeld einspielen muss. Jedoch ist die Platzierung des Inhalts in den Medien flexibler (Tuna & Ejder, 2018, S. 32). Tutaj & van Reijmersdal (2012, S. 5) stellten fest, dass Rezipient*innen im Unterschied zu Bannerwerbung eine geringere Skepsis gegenüber Native Advertising zeigen und den Inhalt weniger irritierend sowie informativer und amüsanter finden. Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass die Vorteile von Native Advertising zumindest teilweise dadurch erklärt werden, dass die Rezipient*innen die Anzeigen nicht als Werbung identifiziert haben (Kim et al., 2001, S. 272ff.). Diese Tatsache klingt einleuchtend, da Untersuchungen in traditionellen Formaten gezeigt haben, dass Rezipient*innen im Vergleich zu redaktionellen Inhalten weniger motiviert sind Werbebotschaften zu lesen und redaktionellen Inhalten mehr Aufmerksamkeit schenken (Cameron, 1994, S. 197ff.).

Native Advertising muss immer als Werbung gekennzeichnet werden, ansonsten ist es kein Native Advertising bzw. Werbung, sondern redaktioneller Inhalt oder Schleichwerbung, welche gegen die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten verstößt und strafbar ist (Tuna & Ejder, 2018, S. 32).

Im Unterschied zum Sponsored Content werden beim Native Advertising Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte beworben. Wie aber beim Sponsored Content gehört der höhere Unterhaltungs- und Informationsgrad und die höhere Relevanz für Nutzer*innen im Vergleich zu klassischer Werbung zu den Vorteilen von Native Advertising (Harms et al., 2017, S. 81; Jing Wen et al., 2020, S. 74). Zudem ist es mit Native Advertising in der digitalen Werbung möglich, Inhalt werblich skalierbar zu distribuieren. Bereits veröffentlichter und distribuierter Inhalt kann während einer Kampagne inhaltlich verändert werden, ohne dass dieser wie ein Banner komplett ausgetauscht werden muss. Je nach Format kann der Content auch in Social Media geteilt werden (Tuna & Ejder, 2018, S. 34).

2.2 Theoretischer Rahmen

2.2.1 Theoretischer Hintergrund

2.2.1.1 Persuasionswissen

Das Persuasion Knowledge Model (PKM) von Friestad & Wright (1994) ist ein theoretisches Modell, welches davon ausgeht, dass Personen, die einer persuasiven Botschaft ausgesetzt sind, Strategien aktivieren und ausführen, die sie gegen die persuasive Botschaft schützen.

Im Laufe der Zeit entwickeln Konsument*innen ein persönliches Wissen über Überzeugungsversuche und -taktiken, zum Beispiel durch eigene Erfahrungen, Gespräche mit anderen, Beobachtung der Werbetreibenden oder durch Kommentare zu Werbe- und Marketingtaktiken. Dieses Persuasionswissen hilft den Personen bei der Erkennung, Analyse, Interpretation und Evaluation von Überzeugungsversuchen und wie auf diese reagiert werden muss, um ihre eigenen Ziele zu erreichen (Friestad & Wright, 1994, S. 1ff.)

Friestad & Wright (1994, S. 2f.) definieren in ihrem Modell „targets“ (Personen, die überzeugt werden sollen, z.B. Konsument*innen) und „agents“ (beeinflussende Personen, z.B. Werbetreibende). Diese stehen sich gegenüber und die Agent*innen initiieren einen Überzeugungsversuch, welcher das Ziel hat, die Überzeugungen, Einstellungen, Entscheidungen oder Handlungen einer Person zu beeinflussen. In der „persuasion episode“ können die Konsument*innen das Verhalten der Agent*innen beobachten. Um zu beschreiben, wie Personen auf Überzeugungsversuche reagieren, verwenden die Autoren den Begriff „cope“ (bewältigen, zurechtkommen). Das übergeordnete Ziel ist hier der Kontrollerhalt über das Resultat des Überzeugungsversuchs. Neben dem Persuasionswissen („persuasion knowledge“) determinieren auch das „agent knowledge“ (Vorstellung über die Eigenschaften, Kompetenzen und Ziele eines „agents“) und das „topic knowledge“ (Vorstellung über das Thema) den Ausgang eines Überzeugungsversuchs (Abbildung 7).

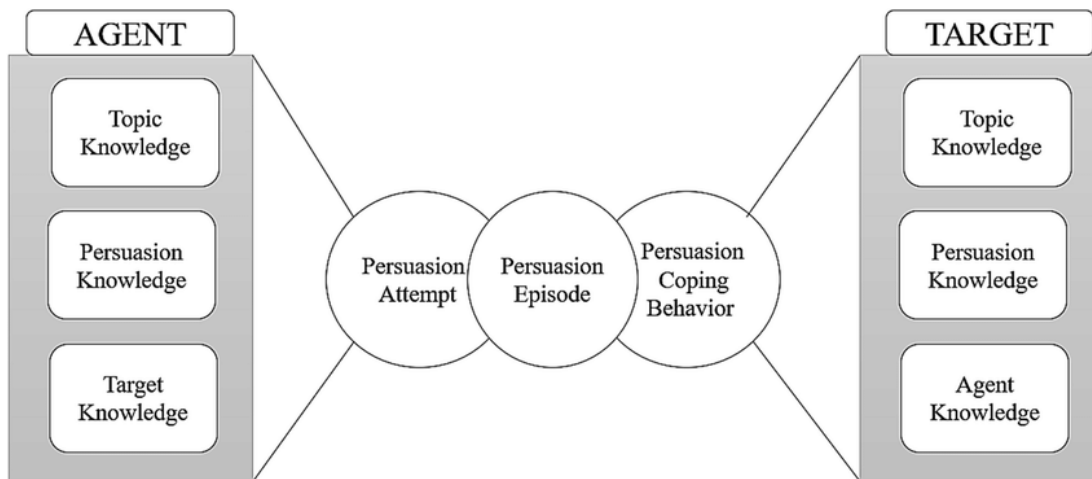


Abbildung 7: Das Persuasion Knowledge Model nach Friestad & Wright (1994, S. 2)

Durch das Aneignen von Wissen über die Ziele und Taktiken des persuasiven Kommunikators verändern sich auch die Handlungen von Werbetreibenden (Friestad & Wright, 1994, S. 1). Zum Beispiel wollen Werbetreibende mit Native Advertising den Widerstand von Rezipient*innen gegen oftmals unglaubliche und störende Werbebotschaften verringern. Bei klassischer Werbung wissen die Rezipient*innen, wie diese gestaltet ist (z.B. bebildert; direkte, positive Aussage zu einem Unternehmen oder Produkt; soll Kaufhandlung anstoßen) und dass sie ein Unternehmen von etwas überzeugen will. Das Persuasionswissen schützt sie hier vor ungewollten Überzeugungsversuchen. Wenn eine Person weiß, dass ein Unternehmen hinter einer Botschaft steht, kann diese selbst entscheiden, ob sie jener Aufmerksamkeit schenkt und in weiterer Folge diese verarbeiten und sich von ihr überzeugen lassen will (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 2f.).

Durch die starke Ähnlichkeit zwischen redaktionellen Content und Native Advertising fällt es Rezipient*innen aber schwer, eine genaue Unterscheidung zwischen diesen zu machen, weil sie ihr Persuasionswissen nur schwer oder gar nicht aktivieren können (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 3). Das Persuasionswissen ist beim Content Marketing weniger entwickelt und auf eine Hilfestellung angewiesen. Die Kennzeichnung ist eine Möglichkeit, um das Persuasionswissen bei Rezipient*innen zu aktivieren. Die Erkennung kann aber nicht nur Top-down durch die Kennzeichnung, sondern auch Bottom-up aufgrund des Inhalts erfolgen (Wojdyski & Evans, 2020, S. 9).

2.2.1.2 CARE Model

Mit dem Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Modell skizzieren Wojdyski & Evans (2020) potentielle Ursachen und Prozesse bei der Erkennung von versteckter Werbung.

Das Modell (Abbildung 8) verdeutlicht die Verarbeitung von versteckter Werbung, indem es sich auf die Wechselbeziehungen zwischen drei wichtigen Elementen konzentriert: Ursachen der Werbeerkennung, Werbeerkennung und die anschließende Bewertung der Botschaft, wenn die Werbung erkannt wird. Die Werbeerkennung kann in dem Modell auf zwei Wegen erfolgen: durch den häufiger genutzten Top-down (kennzeichnungsgetriebenen) Weg oder durch den Bottom-up (kontextgetriebenen) Weg, welche auf der Bewertung von Botschafts- und Kontextmerkmalen beruht (Wojdyski & Evans, 2020, S. 9).

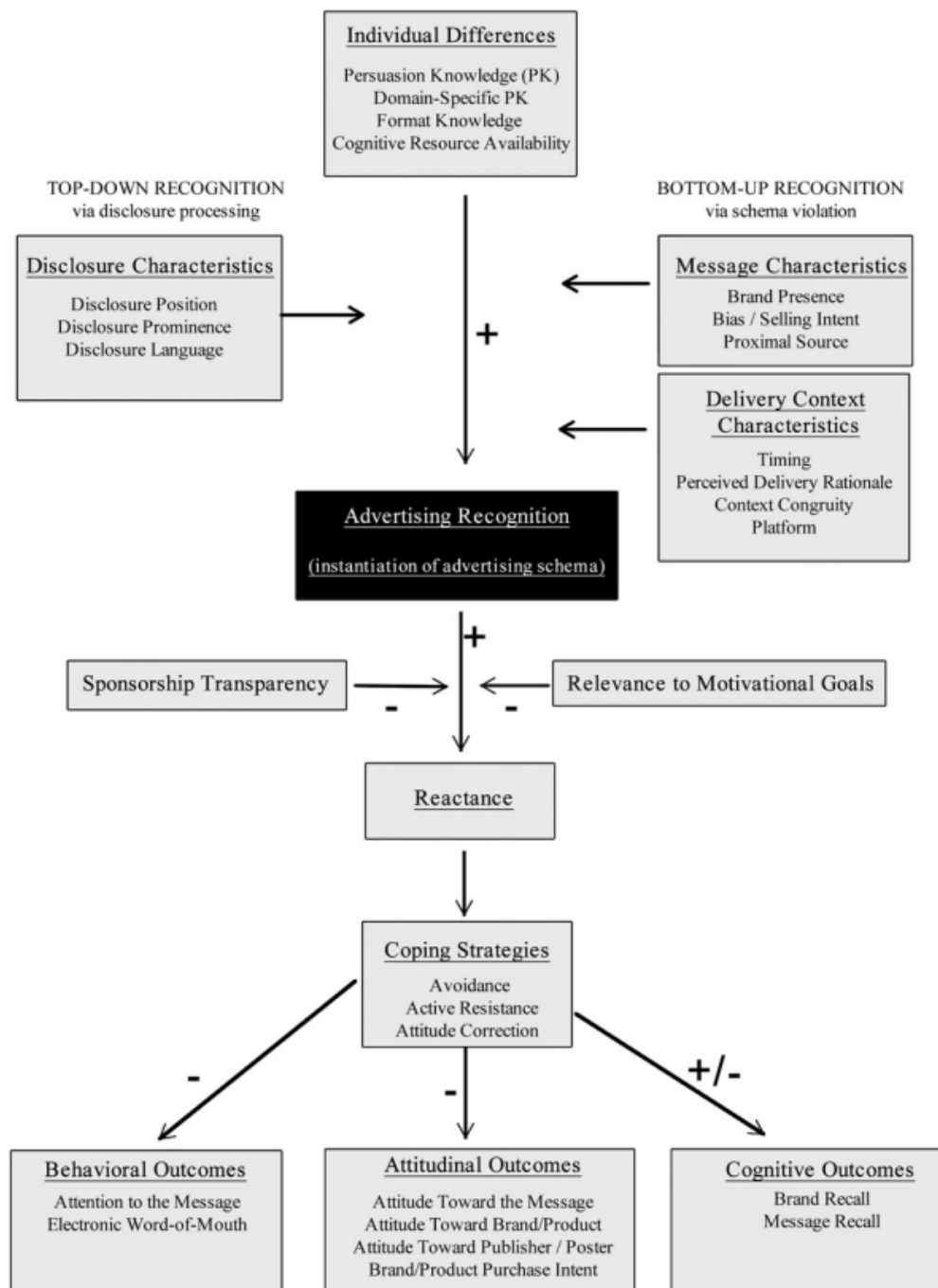


Abbildung 8: Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Modell (Wojdyski & Evans, 2020, S. 10)

Bei traditionellen (nicht versteckten) Werbebotschaften erkennen Rezipient*innen vor allem durch das Design, Format und die Platzierung die Werbung (Evans & Park, 2015, S. 159). Versteckte Werbung hingegen vermittelt ihre Verkaufs- und Überzeugungsabsicht nicht sofort allein durch das Format. Stattdessen müssen Rezipient*innen Top-down-Hinweise (Kennzeichnung) oder Bottom-Up-Hinweise innerhalb der Nachricht verwenden, um die Absicht einschätzen zu können (Wojdyski & Evans, 2020, S. 11).

Die situative Erkennung versteckter Werbung wird sowohl durch Unterschiede im Wissen als auch durch die Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung der Nachricht beeinflusst. Diese individuellen Unterschiede können sich direkt darauf auswirken, wie Rezipient*innen eine Botschaft wahrnehmen und verarbeiten. Generell nimmt die Fähigkeit, eine Botschaft als Werbung zu erkennen, mit dem Alter und der Exposition gegenüber kommerziellen Botschaften zu (Wojdyski & Evans, 2020, S. 12).

Damit eine Kennzeichnung zur Werbeerkennung führt, muss die Kennzeichnung von den Rezipient*innen wahrgenommen und richtig verstanden werden. Je nach Werbeformat gibt es unterschiedliche Faktoren, welche die Wahrnehmung der Kennzeichnung beeinflussen. Bei Videoformaten wirkt sich die Kennzeichnungsdauer nachweislich auf die Wahrnehmung aus. Bei Nicht-Video-Formaten haben sowohl die Kennzeichnungsposition als auch die visuelle Hervorhebung gezeigt, dass sie die Wahrnehmung beeinflussen (Wojdyski & Evans, 2020, S. 15). Im Unterschied zu Kennzeichnungen, die oben oder am Ende positioniert sind, erhöhen Kennzeichnungen in der Nähe oder innerhalb des Textes nachweislich die Wahrscheinlichkeit, dass Rezipient*innen die Kennzeichnung sehen (Wojdyski & Evans, 2016, S. 161).

Die bloße Wahrnehmung der Kennzeichnung reicht allerdings nicht aus. Die Rezipient*innen müssen die Kennzeichnung auch verstehen und sie auf den richtigen Inhalt anwenden. Kennzeichnungen unterscheiden sich in der Sprache und in der Klarstellung, welche Inhalte zur bezahlten Werbung gehören (Wojdyski & Evans, 2020, S. 15). Studien haben gezeigt, dass Kennzeichnungen mit „Werbung“ oder „gesponsert“, eine größere Erkennung hervorrufen als Kennzeichnungen, die kein Geldgeschäft überliefern, wie zum Beispiel „Partnerinhalt“ (Wojdyski & Evans, 2016, S. 161). Abgekürzte Angaben wie „sp“ für Sponsored Post (Evans et al., 2017, S. 144f.) und „PP“ für Product-Placement erhöhen den Wiedererkennungswert nicht, es sei denn, ihre Bedeutung wird den Rezipient*innen erklärt (Tessitore & Geuens, 2013, S. 425f.).

Das Wissen der Rezipient*innen über den Herausgeber, den Werbetreibenden oder über verdeckte Marketingpraktiken kann dazu führen, dass sie die Seite eher nach einer Kennzeichnung durchsuchen oder die Kennzeichnung eher verstehen, die weniger versierten Rezipient*innen mehrdeutig erscheinen würden. Innerhalb einer bestimmten Plattform, Website oder Anwendung sind Kennzeichnungen häufig standardisiert, sodass sich Rezipient*innen, die diese Plattform häufiger nutzen, möglicherweise besser an die Positionierung und die darin verwendeten Sprachtypen gewöhnen (Wojdyski & Evans, 2020, S. 16).

Bottom-up-Prozesse der Werbeerkenkung führen dazu, dass Rezipient*innen glauben, dass die Quelle und die Absicht einer Botschaft möglicherweise anders sind, als sie zunächst erscheinen. Die Identifizierung der Quelle ist mit der Beurteilung über die Absicht der Botschaft verflochten. Native Advertising ahmt typischerweise eine von drei Arten von unbezahlten Inhalten nach: redaktionelle Inhalte (z.B. Nachrichtenartikel), nutzergenerierte Inhalte (z.B. Beiträge in Sozialen Medien) oder Inhalte, die auf algorithmischer Relevanz basieren (z.B. Suchmaschineneinträge). Inhalte in jeder dieser drei Kategorien werden normalerweise einer Quelle zugeordnet, die kein Werbetreibender ist (Wojdyski & Evans, 2020, S. 16).

Die Feststellung der Rezipient*innen, dass die wahre Quelle der Botschaft möglicherweise nicht die unmittelbare Quelle der Botschaft ist, prägt ihr Urteil über die Glaubwürdigkeit und den Zweck der Informationen. In der Kommunikation prägt die Wahrnehmung der Nachrichtenquelle wie eine Botschaft wahrgenommen wird (Hovland & Weiss, 1951, S. 641ff.). Botschaften von glaubwürdig empfundenen Quellen werden mit weniger Gegenargumenten verarbeitet und die Botschaften selbst als glaubwürdig wahrgenommen. Die exakt selbe Botschaft kann sehr unterschiedlich wahrgenommen werden, je nachdem wer der/die Überbringer*in ist (Sundar & Nass, 2001, S. 65ff.).

Die Bottom-up-Erkennung kann aus spezifischen Wahrnehmungen über die Ziele und Taktiken der Botschaft resultieren, die Rezipient*innen von Werbebotschaften, nicht aber von objektiven Botschaften erwarten. Wenn Rezipient*innen die Förderung oder Voreingenommenheit einer Marke oder eines Produkts wahrnehmen, dann vermuten diese eher, dass die Botschaft von einem Werbetreibenden kommt und nicht objektiv ist (Wojdyski & Evans, 2020, S. 17).

Auch ohne eine Erkennung einer Quelle kann die Bottom-up-Erkennung auf zwei Arten erfolgen. Die Überzeugungsabsicht als Motiv von Werbetreibenden steht den journalistischen Idealen der Objektivität gegenüber. Ebenso kann die Wahrnehmung von Paid Placement zur Vermutung von Werbung führen (Wojdyski & Evans, 2020, S. 17).

2.2.1.3 Gesetzliche Regulierungen

Für die Kennzeichnung von Native Advertising gibt es bestehende Rechtsnormen. So sieht §26 Mediengesetz eine verpflichtende Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen in periodischen Medien vor. Periodische Medien sind gemäß §1 Mediengesetz periodische Medienwerke oder periodische elektronische Medien. Ein Medienwerk ist periodisch, wenn es unter demselben Namen in fortlaufenden Nummern wenigstens viermal im Kalenderjahr erscheint und dessen einzelne Nummern durch ihren Inhalt im Zusammenhang stehen. Periodische Medienwerke sind beispielsweise Zeitungen oder Zeitschriften. Ein periodisches elektronisches Medium ist ein Medium, das auf elektronischem Wege ausgestrahlt wird (Rundfunkprogramm) oder abrufbar ist (Website) oder wenigstens vier Mal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet wird (wiederkehrendes elektronisches Medium wie z.B. ein Newsletter) (§1 Medien-G). §26 Mediengesetz gilt somit für Print- und für elektronische Medien. Nicht erfasst werden zum Beispiel Bücher oder Zeitungen, die lediglich 2- oder 3-Mal im Jahr erscheinen, da sie keine periodischen Medien im Sinne des Mediengesetzes sind.

Im §26 Mediengesetz „Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichung“ heißt es: *„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können“* (§26 Medien-G). Der Gesetzgeber beschreibt seinen rechtspolitischen Gedanken dieser Bestimmung in der Regierungsvorlage zum Stammgesetz (RV 2, 1979, S. 39) folgendermaßen: *„Die privatrechtliche Struktur eines Teiles der Medienunternehmen bringt es mit sich, daß diese auch Mittel und Gegenstand wirtschaftlicher Zielsetzungen sind. Vor allem daraus, daß die Medienunternehmen bei ihren Einnahmen zu einem sehr erheblichen Teil auf die Anzeigenerlöse angewiesen sind, ergeben sich Abhängigkeitsverhältnisse und eröffnen sich Eingriffsmöglichkeiten. Andererseits wird redaktionellen Beiträgen vom Leserpublikum ein größeres Vertrauen entgegengebracht als den Anzeigen, weil diese offensichtlich dem Interesse dessen dienen, der dafür zahlt. Dies führt dazu, daß die Werbung mitunter bestrebt ist, Anzeigenden äußeren Schein redaktioneller Mitteilungen zu geben, um sich damit deren publizistisches Gewicht zu verschaffen. Sogenannte Informations- oder PR-Beiträge und -Beilagen sind heute gang und gäbe, ohne daß ihr Anzeigencharakter allgemein bekannt ist.“*

§26 Mediengesetz ist eine Wettbewerbs- und Konsument*innenschutzvorschrift. Bei einer redaktionell konzipierten Werbung, welche nicht gleich als Anzeige erkennbar ist, denkt der/die durchschnittliche Rezipient*in, dass eine redaktionell verantwortete gründliche Recherche Basis für den Inhalt ist. Es wird dem Beitrag somit ein Gewicht beigemessen, das ihm in Wirklichkeit nicht zukommt. Lediglich durch eine eindeutige sowie unübersehbare Kennzeichnung kann dieses Irreführungspotential ausgeschlossen werden (Konsument*innenschutz). Aber auch die korrekte Konkurrenz soll vor werblichen Missständen geschützt werden, da ein weniger gesetzestreuender Mitbewerber zusätzliche Einkommen erhält (Korn, 2017, S. 103).

Zur Gänze unentgeltliche Beiträge sind nicht kennzeichnungspflichtig, auch wenn sie nicht von einer Redaktion stammen. Allerdings liegt ein Verstoß vor, wenn ein Zweckzusammenhang zwischen einem Werbeinserat und einem nicht gekennzeichneten Beitrag besteht (OGH, 2017, 4Ob98/17s). Der Entgeltbegriff des §26 Mediengesetz ist weit gefasst, denn darunter ist jede geldwerte Gegenleistung gemeint, wie zum Beispiel auch Gegengeschäfte, Druckkostenbeiträge oder Produktionskostenzuschüsse (Korn, 2017, S. 103). Ist die Veröffentlichung eines PR-Artikels Bedingung für einen Insertionsauftrag, liegt ebenfalls Entgeltlichkeit vor (OGH, 1996, 3Ob2169/96h).

Die Aufzählung im §26 Mediengesetz für die vorgesehenen Begriffe für die Kennzeichnung entgeltlicher Einschaltungen „Anzeige“, „Werbung“ und „entgeltliche Einschaltung“ ist nicht taxativ. Es können zur gesetzmäßigen Kennzeichnung auch andere Begriffe verwendet werden, wenn diese den gleichen Erklärungswert für das Publikum besitzen wie die vom Gesetz vorgesehenen Begriffe. Sie müssen zweifelsfrei und ausreichend auf Entgeltlichkeit hinweisen. Zum Beispiel ist der Begriff „Promotion“ mehrdeutig und genügt diesen Anforderungen daher nicht. Dieser Begriff ist nach Auffassung des OGH (2009, 4Ob62/09k) nicht alltäglich und nicht aus sich selbst heraus verständlich. Er wird von Durchschnittskonsument*innen nicht als Synonym für „bezahltes Inserat“ oder „Anzeige“ aufgefasst. Auch der Begriff „PR-Beitrag“ und die Verwendung von Symbolen (+) sind nicht ausreichend. Ein Hinweis auf Entgeltlichkeit im Impressum ist ebenso nicht ausreichend. Zudem reicht eine Kennzeichnung an anderer Stelle als die Werbeeinschaltung oder in unauffälligen Kleinstdruck nicht aus. Allerdings entfällt die Kennzeichnungspflicht, wenn Zweifel über die Entgeltlichkeit durch die Gestaltung und Anordnung ausgeschlossen werden können. Daher reicht schon ein geringer Zweifel über die Entgeltlichkeit, um die Kennzeichnungspflicht zu begründen. Nur im Einzelfall kann beurteilt werden, ob alle Zweifel der Entgeltlichkeit durch die Gestaltung und Anordnung ausgeschlossen werden (Korn, 2017, S. 103f.).

Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht sind nach §27 Mediengesetz mit einer Geldstrafe bis zu 20.000 Euro zu bestrafen. Zuständig für die Verwaltungsübertretung ist die Bezirksverwaltungsbehörde bzw. im Gebiet einer Gemeinde, für das die Landespolizeidirektion zugleich Sicherheitsbehörde erster Instanz ist, die Landespolizeidirektion (§27 Medien-G). Wie sich aber gezeigt hat, werden die Anzeigen bezüglich des Verstoßes der Kennzeichnungspflicht von den zuständigen Landespolizeidirektion nicht verfolgt (Kaimberger, 2015; Mark, 2016; Dossier, 2016). Kaimberger (2015) brachte 476 Fälle mit dem Verdacht auf Verstoß gegen §26 Mediengesetz bei den Landespolizeidirektionen Wien und Graz ein, es wurde aber nicht eine Anzeige behandelt.

Für den Gesundheitsbereich gibt es zusätzlich zur gesetzlichen Kennzeichnungspflicht weitere gesetzliche Bestimmungen. Werbung für Arzneimittel grenzt sich von Werbung für gewöhnlichen Verbrauchsgütern ab, weil mit der Gesundheit das höchste Gut einer Person angesprochen wird. Arzneimittelwerbung, welche für Verbraucher*innen bestimmt ist (Laienwerbung), darf zum Beispiel keine rezeptpflichtigen Arzneimittel bewerben (§ 51 Abs 1 AMG). Die Laienwerbung muss so gestaltet sein, dass das Produkt eindeutig als Arzneimittel präsentiert wird und der Werbecharakter deutlich zum Ausdruck kommt. Redaktionelle Beiträge sind von Werbung deutlich zu trennen (§ 52 Abs 1 AMG). Zudem muss der Name, der Wirkstoff, unerlässlichen Informationen zur sinnvollen Anwendung und ein Hinweis über unerwünschte Wirkungen enthalten sein (§ 52 Abs 2 AMG). Laienwerbung darf unter anderem auch keine Elemente enthalten, welche nahelegen, dass die normale gute Gesundheit durch die Anwendung des Arzneimittels verbessert werden könnte oder dass eine ausführliche Beschreibung der Anamnese zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten könnte (§ 53 Abs 1 AMG).

Allerdings fallen diätische Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetikartikel nicht in den Anwendungsbereich des Arzneimittelgesetzes. Gerade bei Nahrungsergänzungsmittel und Lebensmittel ist es für Unternehmen verlockend, die Werbebotschaften und die Inhaltsstoffe den Arzneimitteln anzugleichen. Somit können Kosten für das nicht notwendige Arzneimittelzulassungsverfahren eingespart werden (Hellbert, 2021, S. 22ff.).

Bei Nahrungsergänzungsmittel sind wie bei allen Lebensmitteln krankheitsbezogene und irreführende Angaben verboten. Vor allem die Werbung über einen Mangel an bestimmten Vitalstoffen ist bei Herstellern von Nahrungsergänzungsmittel beliebt. Gemäß der Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NEMV) dürfen die Kennzeichnung, Aufmachung und die Werbung von Nahrungsergänzungsmitteln aber keinen Hinweis enthalten, mit dem behauptet oder der

Eindruck erweckt wird, dass bei einer ausgewogenen, abwechslungsreichen Ernährung im Allgemeinen die Zufuhr angemessener Nährstoffmengen nicht möglich ist (§ 4 NEMV).

2.2.1.4 Kodizes (Ansichten von Werbe-, Presse und PR-Ethik-Rat)

Neben der gesetzlichen Kennzeichnungspflicht fordern auch Kodizes der Kommunikationsbranche Transparenz hinsichtlich des Absenders und der Art eines Beitrags. Im Onlinekodex des Österreichischen PR-Ethik-Rats für Public Relations heißt es unter 3.1.: *„Inhalte, denen eine kommerzielle Vereinbarung zugrunde liegt, müssen als bezahlte Veröffentlichung gekennzeichnet sein. Grundsätzlich gilt, dass der werbende Charakter eines Beitrags für die durchschnittlich informierte und situationsadäquat aufmerksame RezipientIn eindeutig und unmissverständlich als solcher erkennbar sein muss“* (Österreichischer PR-Ethik-Rat, 2018, S. 3). Die Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen muss auf den ersten Blick und kanalspezifisch deutlich erkennbar sein. Damit die journalistischen Grundprinzipien in der redaktionellen Online-Kommunikation eingehalten werden, muss für die Rezipient*innen klar erkennbar sein, ob es sich bei einer veröffentlichten Information um Wiedergabe einer persönlichen Meinung, die Wiedergabe einer Fremdmeinung oder um einen Tatsachenbericht handelt. Die Kennzeichnungspflicht betrifft Beiträge in Sozialen Medien gleichermaßen (Österreichischer PR-Ethik-Rat, 2018, S. 4f.).

Laut dem Österreichischen Werberat haben sich alle Werbetreibende sowie die Medien, in denen Werbung veröffentlicht wird, an die gesetzlichen Bestimmungen zu halten. Festgehalten wird auch, dass Werbung als solche klar erkennbar sein muss, ansonsten handelt es sich um Schleichwerbung (Österreichischer Werberat, 2021, S. 2). Zu Werbung über Gesundheitsthemen äußert sich der Österreichische Werberat (2021, S. 7f.) im Speziellen. Im Mittelpunkt steht, dass die Gesundheitswerbung die einzunehmenden Medikamente nicht verharmlosen soll, dass kein Kaufzwang der Präparate erkennbar sein darf und dass kein übermäßiger Konsum von Nahrungsergänzungs- oder Arzneimitteln ermutigt werden soll. Es sollen auch keine wissenschaftlichen oder medizinischen Fachtermini verwendet werden, welche die durchschnittlichen Konsument*innen irreführen können. Nahrungsergänzungsmitteln dürfen nicht als Ersatz für gesunde und ausgewogene Ernährung sowie als wirksamer Schutz vor Krankheiten beworben werden. Zudem dürfen alternative Heilmittel (vor allem homöopathische Produkte) nicht als wirksamer als andere Produkte angepriesen werden.

Das Problem, welches die Ethik-Räte für PR, Werbung und Presse haben, ist, dass sich niemand zwingend daranhalten muss. Es können zwar Ermahnungen und Rügen öffentlich gemacht

werden, es besteht aber keine Weisungsbefugnis. Außerdem ist ein Medium nicht verpflichtet ein Mitglied des Österreichischen Presserates zu sein. So ist zum Beispiel die Kronen Zeitung, die auflagenstärkste Tageszeitung Österreichs, nicht dem Presserat beigetreten.

2.2.1.5 Transparenz im Content Marketing

Transparenz ist ausschlaggebend, um die Glaubwürdigkeit neuer Online-Werbeformen sowie die Legitimität der beteiligten Akteure zu gewährleisten. Bei fehlender Transparenz kann Kommunikation als Propaganda oder Überredung wahrgenommen werden, was in weiterer Folge die Glaubwürdigkeit des Werbetreibenden sowie der gesamten Medieninstitution gefährdet (Luoma-aho et al., 2015, S. 2ff.).

Rawlins (2008, S. 75) definiert Transparenz als willentlichen Versuch, alle legal freigegebenen Informationen – ob positiv oder negativ – korrekt, rechtzeitig, ausgewogen und unmissverständlich verfügbar zu machen, um das Urteilsvermögen der Rezipient*innen zu fördern und die Handlungen, Strategien und Praktiken der Organisation nachvollziehbar zu machen. Transparenz umfasst dabei drei Dimensionen:

1. Bekanntgabe von Informationen (keine Geheimhaltung),
2. Verantwortung gegenüber den Rezipient*innen (moralisches und ethisches Verhalten, Einhaltung von Vorschriften und Normen)
3. Teilnahme ermöglichen (auf die Bedürfnisse der Öffentlichkeit hören) (Rawlins, 2008, S. 73ff.)

Die Abbildung 9 zeigt die Bereiche mit zentraler Bedeutung für die Transparenz im Content Marketing. Die Inhalte sollten auf Expertise beruhen bzw. faktenbasiert und wahrheitsgemäß erzählt werden. Zudem sollten die Inhalte einen Mehrwert für die Rezipient*innen schaffen und sich somit an den Bedürfnissen und Vorlieben der Rezipient*innen orientieren (Content quality). Die Herkunft des Inhalts muss offengelegt werden (Auftraggeber*in, Produzent*in, Marke, Arbeitsteilung) und eine klare Kennzeichnung sollte angestrebt werden, um das Verständnis für die Inhalte zu erhöhen. Darüber hinaus muss der Inhalt möglicherweise vom redaktionellen Inhalt getrennt werden, um die Rezipient*innen nicht in die Irre zu führen (Differentiation from editorial content). Wenn Journalist*innen im Werbeprozess mitarbeiten, müssen mehrere Aspekte bezüglich deren Rollen bewertet werden. Wenn sie den Inhalt produzieren oder dazu beitragen, kann dies der journalistischen Integrität schaden. Wenn der Inhalt jedoch im Stil eines Nachrichtenartikels veröffentlicht wird, muss erklärt werden, wie die Qualität der Inhalte überprüft wird und wer das letzte Wort bei der Veröffentlichung der Inhalte hat (Content

creation and production roles). Wenn mehrere Gruppen mit unterschiedlichen ethischen Branchenstandards an der Erstellung neuartiger Werbeformen beteiligt sind, sollte erklärt werden, wessen Standards bei der Erstellung von Werbeinhalten verwendet werden. Ebenso müssen die Richtlinien des Mediums vorhanden und sichtbar sein, damit die Rezipient*innen wissen, wie Inhalte produziert werden (Industry standards and editorial guidelines). Ohne Beteiligung der Öffentlichkeit wird die Transparenz nur teilweise realisiert. Gibt es keine Möglichkeiten für Feedback und Kommentare, werden Rezipient*innen nicht berücksichtigt. Für Transparenz ist es aber essentiell, die Standpunkte der Rezipient*innen zu erfahren (Consumer participation) (Luoma-aho et al., 2015, S. 5).



Abbildung 9: Verschiedene Aspekte von Transparenz bei neuen Online-Werbeformen (Luoma-aho et al., 2015, S. 6)

2.2.2 Aktueller Forschungsstand

2.2.2.1 Wahrnehmung von Native Advertising als Werbung

Untersuchungen zeigten, dass in reizintensiven Onlineumwelten Kennzeichnungen häufig nicht wahrgenommen werden und dass Kennzeichnungen wenig Aufmerksamkeit geschenkt werden (Amazeen & Wojdyski, 2020; Boerman et al., 2012; Wojdyski & Evans, 2016).

In einer 2015 bis 2016 durchgeführten Studie der US-amerikanischen Stanford University wurden knapp 8.000 Schüler zum Thema Native Advertising getestet. Auf einer fiktiv erstellten Homepage sollten Schüler*innen erkennen, bei welchen Beiträgen es sich um redaktionelle Inhalte handelt und wo eine bezahlte Anzeige vorliegt. Über 80 Prozent der Schüler*innen waren der Meinung, dass es sich bei Beiträgen, die dem mit den Worten „sponsored content“ gekennzeichneten waren, um echte Nachrichten handelten. Einige andere gaben zwar an, dass sie die Kennzeichnung erkannt haben, stuften den Beitrag dennoch als redaktionellen Artikel ein. Als Fazit gaben die Forscher die dringende Forderung an, sich bereits in der Grundschule mit solchen Werbeformen auseinanderzusetzen (Wineburg et al., 2016, S. 10).

Zur gleichen Zeit untersuchten Wojdyski & Evans (2016, S. 160f.) die Effekte von unterschiedlichen Kennzeichnungsbegriffen und unterschiedlichen Positionen der Kennzeichnung von bezahlten Inhalten in zwei Studien. In der ersten Studie bekamen die Versuchspersonen zwischen 19 und 73 Jahren Native Advertising-Artikel in einem redaktionellen Kontext und mit verschiedenen Kennzeichnungen vorgelegt. Zudem befanden sich die Kennzeichnungen an unterschiedlichen Positionen. Bei dieser Studie kam heraus, dass weniger als 8% Prozent der Personen die bezahlten Anzeigen überhaupt als solche identifizierten. Nur 13% (1. Studie) bzw. 22% (2. Studie) nahmen die Sponsorship Kennzeichnung bei einem Artikel überhaupt wahr. Am ehesten wurde Native Advertising erkannt, wenn die Kennzeichnung „Advertising“ oder „Sponsored Content“ lautete (im Gegensatz zu Presented by “ oder „Brand Voice“) und diese sich in der Mitte des Beitrags befand. Die Werbeerkenkung führte im Allgemeinen zu negativeren Bewertungen.

Dass die Kennzeichnung von Rezipient*innen oft nicht wahrgenommen wird, zeigte auch eine Studie Boerman et al. (2017, S. 87). In dieser haben 59% der 133 niederländischen Teilnehmer*innen die Kennzeichnung „Sponsored“ nicht erkannt.

In einer Studie von Amazeen & Wojdyski (2020, S. 1972ff.) erkannten von 800 befragten Personen lediglich 9% Native Advertising als Werbung. Dabei variierte die Werbeerkenkung

signifikant mit der Prominenz der Kennzeichnung. Eine auffällige Kennzeichnung (große fette Schrift mit rotem Hintergrund) resultierte in einer signifikant häufigeren Werbeerkennung bei Native Advertising als bei einer unauffälligen Kennzeichnung (kleine normale Schrift ohne farbigen Hintergrund). Eine effektiv gestaltete Kennzeichnung kann somit die Werbeerkennung erleichtern.

Einwiller & Ruppel (2020, S. 53ff.) stellten fest, dass die Kennzeichnungsbegriffe oftmals nicht dem Gesetz entsprechen und von Mediennutzer*innen als unverständlich erachtet werden. Kennzeichnungsbegriffe wie „Werbung“, „Anzeige“, „Entgeltliche Einschaltung“ und „Bezahlter Inhalt“ sind verständlich und eindeutig. Nicht verständlich sind die oftmals verwendeten Begriffe „Sponsored Content“, „Advertorial“, „Promotion“ sowie „powered by“ oder „in Kooperation mit“. Es gibt nur wenige Medien, die sehr auffällig kennzeichnen und innerhalb eines Mediums ist die Kennzeichnung häufig inkonsistent. Die visuelle Gestaltung der Native Advertising-Artikel unterscheidet sich kaum vom Umfeld im Medium. Allerdings zeigte sich auch, dass sich die Native Advertising-Artikel überwiegend werblicher Stilmittel bedienen, dass also Unternehmen und Produkte in ein positives Licht gerückt werden. Diese sind somit inhaltlich weniger gut an das redaktionelle Umfeld angepasst als visuell. Jedoch war ein Viertel der Native Advertising-Artikel an den journalistischen Stil angeglichen.

Des Weiteren stellten Einwiller & Ruppel (2020, S. 55ff.) fest, dass Native Advertising vorrangig bei Boulevardmedien vermutet wird und weniger in Qualitätsmedien. Es herrscht überwiegend eine neutrale bzw. negative Einstellung gegenüber Native Advertising. Die Hälfte der befragten Personen steht Native Advertising neutral gegenüber, 39% finden es vor allem aufgrund der schweren Unterscheidbarkeit zum Journalismus und des manipulativen Charakters negativ. Lediglich 14% besitzen eine positive Einstellung zu Native Advertising. Native Advertising wird insbesondere dann als akzeptabel befunden, wenn es eindeutig als Werbung gekennzeichnet ist und transparent ist, welcher Werbetreibende dafür gezahlt hat.

Ist die Kennzeichnung nicht auffällig, wird sie deutlich weniger wahrgenommen. Eine gering auffällige Kennzeichnung wird nur von 15% der Rezipient*innen wahrgenommen. Im Vergleich dazu wird eine sehr gute kontrastreiche Kennzeichnung von 60% wahrgenommen. Neben der Kennzeichnung spielten bei der Werbeerkennung auch das Layout und der Inhalt des Textes eine Rolle (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 55ff.).

Da die Werbeerkennung nicht nur durch die Kennzeichnung, sondern auch an Inhalt- und Kontext-Kontext stattfinden kann, kommt die Frage auf, welche Rolle die journalistische versus

werbliche inhaltliche Gestaltung des Native Advertising auf das Erkennen von Native Advertising als Werbung spielt (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 9). Wojdyski & Evans (2020, S. 17) vermuten dabei, dass Rezipient*innen den Ursprung einer Botschaft mit werblichen Elementen (z.B. prominente Darstellung eines Produkts oder einseitige Darstellung) eher einen Werbetreibenden zuordnen als einer objektiven Quelle. Diese Hypothese konnte von Einwiller & Ruppel (2020, S. 44f.) bestätigt werden. Bei ihrer Studie hatte die inhaltliche Gestaltung einen signifikanten Einfluss auf die Werbeerkenkung von Native Advertising-Artikel. Die relative Wahrscheinlichkeit der Werbeerkenkung erhöhte sich bei einem werblichen Stil gegenüber einem journalistisch verfassten Artikel signifikant.

Auch zusätzliche Bannerwerbung vom selben Werbetreibenden neben einem gesponserten Nachrichtenartikel kann die Werbeerkenkung erhöhen, selbst wenn keine explizite Kennzeichnung vorhanden ist. Die Bannerwerbung erhöht die Präsenz und somit die Salienz der Marke bei den Rezipient*innen. Dadurch wird es wahrscheinlicher, dass Rezipient*innen dieselbe Marke in einem Native Advertising-Artikel auf derselben Seite wiedererkennen (Campbell & Evans, 2018, S. 19).

Ein weiterer Faktor bei der Erkennung der Werbung ist das Alter. Das Persuasionswissen und somit die Werbeerkenkung steigt mit dem Alter an. Kinder bis zu fünf Jahren können oft keine Werbung erkennen und erreichen erst im Alter von 10 Jahren das typische Erkennungsniveau von Erwachsenen (Rozendaal et al., 2010, S. 84). Personen im Alter von 30 bis 39 haben ein ausgeprägteres Persuasionswissen als jüngere Erwachsene (Kirmani & Campbell, 2004, S. 581). Es ist aber fraglich, ob das Persuasionswissen weiter ansteigt, wenn es einmal entwickelt ist (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 10).

Während in der Studie von Einwiller & Ruppel (2020, S. 57) nur 10% der 54-70-Jährigen den Native Advertising-Artikel als redaktionellen Beitrag missverstanden haben, lag dieser Anteil bei den 15-24-Jährigen bei 39%. Bei 25-38-Jährigen lag das Missverstehen bei 24%, bei 39-53-Jährigen nur bei 17%. Allerdings ist nicht bekannt, wodurch dieser Effekt entsteht. Möglicherweise lesen ältere Personen die Artikel aufmerksamer als jüngere Personen oder sind es eher gewohnt Zeitungstexte zu lesen und können dadurch einen redaktionellen Stil besser von einem werblichen unterscheiden.

Die Werbeerkenkung steigt ebenso mit einem höheren Bildungsniveau. In der Untersuchung von Einwiller & Ruppel (2020, S. 57) verwechselten nur 12% der Hochschulabsolvent*innen

Native Advertising mit einem redaktionellen Beitrag. Bei Personen mit Pflichtschulabschluss und weniger waren es 38%.

2.2.2.2 Wirkung der Werbeerkenennung

Wenn Rezipient*innen den Inhalt als Werbung erkennen, dann wirkt sich dies negativ auf die Einstellung und Glaubwürdigkeit der Quelle sowie negativ auf die Bewertung des Inhalts selbst aus (Amazeen & Wojdyski, 2018, S. 1978; Boerman et al., 2012, S. 1059). Auch die Absicht, einen bezahlten Inhalt mit anderen zu teilen, verringert sich erheblich, wenn dieser als Werbung erkannt wird (Boerman et al., 2017, S. 90). Jedoch führt der Verdacht, dass eine Nachricht bezahlt sein könnte, normalerweise nicht zu den gleichen negativen Reaktionen wie das Wissen, dass eine Nachricht bezahlt ist (Wojdyski & Evans, 2020, S. 11).

Diese negativen Wirkungen können als Ausdruck von psychologischer Reaktanz interpretiert werden (Wojdyski & Evans, 2020, S. 18). Laut der Theorie der psychologischen Reaktanz (Brehm & Brehm, 1981) reagieren Personen auf Botschaften mit Widerstand, wenn diese ihre Autonomie oder Freiheit bedrohen. Wenn Rezipient*innen ihre Freiheit, Werbebotschaften zu vermeiden, bedroht wahrnehmen, dann reagieren sie mit Reaktanz (Ham, 2017, S. 650f.; Miron & Brehm, 2006, S. 5). Auch Einwiller & Ruppel (2020, S. 57) zeigten, dass die Werbeerkenennung zu einem kognitiven Widerstand gegenüber dem Inhalt, also zu einer höheren kognitiven Reaktanz führt. Wenn der Artikel als Werbung erkannt wurde, wurde dieser als weniger nützlich und glaubwürdig wahrgenommen. Auch das Medium wurde als weniger vertrauenswürdig bewertet. Die Vertrauenswürdigkeit in das Medium sank bei Personen, welche ein höheres Vertrauen in den Journalismus haben, stärker ab.

Erkennen Rezipient*innen einen bezahlten Inhalt nicht als Werbung, so haben diese eher eine positive Einstellungsänderung gegenüber den Werbetreibenden, der Nachricht oder der Quelle als diejenigen Personen, die die Werbung erkennen (Boerman et al., 2017, S. 90; Campbell & Evans, 2018, S. 23).

2.2.2.3 Wirkung von und auf Sponsorship Transparenz

Wojdyski et al. (2018, S. 121) definieren Sponsorship Transparenz als das Ausmaß, in welchem eine gesponserte Kommunikationsbotschaft die Identität des Sponsors und ihren bezahlten Charakter bemerkbar macht. Sponsoring Transparenz spiegelt die Wahrnehmung der Konsument*innen von Sponsoring-Elementen wider, die in einer Werbung vorhanden sind,

nachdem diese als Werbung erkannt wurde (Campbell & Evans, 2018, S. 20). Sponsorship Transparenz kann dabei auf einer Skala mit vier Dimensionen gemessen werden:

1. Markenpräsenz (Brand presence),
2. Erkennbarkeit des Sponsors (Sponsor clarity),
3. Art der Kennzeichnung (Disclosure),
4. Fehlen von Täuschung (Lack of deception) (Wojdynski et al., 2018, S. 129).

Für den Schutz von Konsument*innen vor Irreführung und für das Gewährleisten von deren Entscheidungsfreiheit sowie zum Schutz der Reputation und Vertrauenswürdigkeit des Mediums ist es essentiell, dass der Sponsor bzw. Werbetreibende hinter einer Botschaft klar kommuniziert wird. Rezipient*innen sollten diese Transparenz honorieren. Der negative Einfluss der Werbeerkennung auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums kann durch die Bewertung einer hohen Sponsorship Transparenz abgemildert werden. Dadurch kann Sponsorship Transparenz als Puffer betrachtet werden, welcher die negativen Effekte von der Native Advertising-Wahrnehmung auf die Bewertung der Quelle und der Botschaft abmildert (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 11).

Erste entsprechende Forschungsergebnisse für diese gegenläufigen Wirkungen von Werbeerkennung zeigten Amazeen & Wojdynski (2019, S. 236f.). Die Werbeerkennung führte zwar zu einer negativeren Bewertung von Medium und Inhalt, aber zugleich auch zu einer stärker wahrgenommenen Sponsorship Transparenz, welche andererseits einen positiven Effekt auf die Bewertung von Medium und Inhalt hatte. Die Werbeerkennung hatte zwar noch immer einen negativen Netto-Effekt, dieser wurde aber durch die wahrgenommene Sponsorship Transparenz deutlich abgemildert.

Ebenso zeigten Einwiller & Ruppel (2020, S. 48ff.), dass eine auffällige Kennzeichnung und ein werblich verfasster Native Advertising-Artikel die Sponsorship Transparenz positiv beeinflussen. Auch Personen, welche Native Advertising als Werbung erkennen, nehmen eine stärkere Sponsorship Transparenz wahr, da sie die Identität des Sponsors und den bezahlten Charakter des gesponserten Beitrags erkennen. Sponsorship Transparenz kann also vor allem bei einem werblichen Schreibstil und einer auffälligen Kennzeichnung eine Pufferwirkung erzeugen, welche die ansonsten negativen Auswirkungen der Werbeerkennung auf die Reputation und Vertrauenswürdigkeit des Mediums signifikant verringert.

Krouwer et al. (2020, S. 65) stellten fest, dass eine höhere wahrgenommene Sponsorship Transparenz sowohl die Glaubwürdigkeit von Native Advertising als auch, wenn die Kennzeichnung auffällig ist, die Glaubwürdigkeit von Werbetreibenden erhöhen kann. Da die Transparenz eine wichtige Rolle bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Native Advertising, Werbetreibenden und Nachrichtenmedien spielt, sollten Werbetreibende und Medien nicht nur den bezahlten Charakter von Anzeigen angeben, sondern auch Informationen über die Herkunft der Anzeigen sowie über die Prozesse und Geschäftsmodelle der Medien bereitstellen.

Forschungsergebnisse von Campbell & Evans (2018, S. 29) zeigen, dass Konsument*innen transparentes Native Advertising eher akzeptieren. Dies deutet darauf hin, dass es Werbetreibende sogar als vorteilhaft empfinden können, die Wahrnehmung von Sponsoring Transparenz oder die Erkennung des bezahlten Charakters zu erhöhen.

2.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend von der Literatur und insbesondere dem Abschlussbericht „*Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung*“ von Einwiller & Ruppel (2020) ergeben sich drei Forschungslücken.

Wenn Rezipient*innen einen Inhalt als Werbung erkennen, dann wirkt sich dies negativ auf die Einstellung und Glaubwürdigkeit der Quelle sowie negativ auf die Bewertung des Inhalts selbst aus (Amazeen & Wojdynski, 2018, S. 1978; Boerman et al., 2012, S. 1059). Die Werbeerkennerung führt zu einer höheren kognitiven Reaktanz gegenüber dem Inhalt. Dieser wird weniger nützlich und glaubwürdig wahrgenommen. Neben dem Inhalt wird auch das Medium als weniger vertrauenswürdig bewertet. Die Vertrauenswürdigkeit in das Medium sinkt vor allem bei Personen, welche ein höheres Vertrauen in den Journalismus haben (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 57). Zudem vermuten Rezipient*innen Native Advertising stärker bei Boulevardmedien als bei Qualitätsmedien. Native Advertising wird nicht mit hochwertigem Journalismus assoziiert und somit könnte sich Native Advertising bei Qualitätsmedien negativer auf die Medienreputation auswirken als bei Boulevardmedien. Bei diesen wird diese Werbeform eher erwartet und womöglich eher toleriert (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 54).

Da bei dem Einsatz von Native Advertising die Vertrauenswürdigkeit in ein Medium vor allem bei Personen mit einem hohen Vertrauen in den Journalismus sinkt und Native Advertising nicht mit hochwertigem Journalismus assoziiert wird, ergeben sich die erste Forschungsfrage und die dazugehörigen Hypothesen:

FF1: Welche Unterschiede gibt es zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien bezüglich Native Advertising?

H1.1: Bei Boulevardmedien wird Native Advertising stärker toleriert als bei Qualitätsmedien.

H1.2: Bei Qualitätsmedien wirkt sich Native Advertising negativer auf die Medienreputation aus als bei Boulevardmedien.

H1.3: Bei Qualitätsmedien wirkt sich Native Advertising negativer auf das Vertrauen in das Medium aus als bei Boulevardmedien.

Die Erkennung von Native Advertising kann durch die Kennzeichnung (Top-down) oder durch den Inhalt (Bottom-up) erfolgen. Damit eine Kennzeichnung zur Werbeerkennung führt, muss die Kennzeichnung von den Rezipient*innen wahrgenommen und richtig verstanden werden. Allerdings unterscheiden sich Kennzeichnungen in der Sprache und in der Klarstellung, welche Inhalte zur bezahlten Werbung gehören (Wojdyski & Evans, 2020, S. 9ff.). Durch einen Wirrwarr an Kennzeichnungsbegriffen, unauffällige Kennzeichnungen und das nicht Einhalten von Rechtsvorschriften bei der Kennzeichnung von bezahltem Inhalt, nehmen Rezipient*innen die Kennzeichnung häufig nicht wahr (Wineburg et al., 2016, S. 10; Wojdyski & Evans, 2016, S. 160f.; Amazeen & Wojdyski, 2020, S. 1972ff.; Einwiller & Ruppel, 2020, S. 54).

Bei der Werbeerkennung durch den Inhalt, kommt die Frage auf, welche Rolle die journalistische versus werbliche inhaltliche Gestaltung des Native Advertising auf das Erkennen von Native Advertising als Werbung spielt (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 9). Wojdyski & Evans (2020, S. 17) vermuten dabei, dass Rezipient*innen den Ursprung einer Botschaft mit werblichen Elementen (z.B. prominente Darstellung eines Produkts oder einseitige Darstellung) eher einen Werbetreibenden zuordnen als einer objektiven Quelle. Diese Hypothese konnte von Einwiller & Ruppel (2020, S. 44f.) bestätigt werden. Bei ihrer Studie hatte die inhaltliche Gestaltung einen signifikanten Einfluss auf die Werbeerkennung von Native Advertising-Artikeln. Die relative Wahrscheinlichkeit der Werbeerkennung erhöhte sich bei einem werblichen Stil gegenüber einem journalistisch verfassten Artikel signifikant.

Jedoch wurde in der experimentellen Befragung von Einwiller & Ruppel (2020, S. 58) nur ein Stimulus in zwei Variationen untersucht. Dieser war eher werblich verfasst (Fokus auf ein Produkt inklusive Produktverlinkung) und für die Kennzeichnung wurde lediglich der sehr gut verständliche Begriff „Werbung“ benutzt. Durch diese Gestaltungselemente ist anzunehmen, dass Native Advertising in jener Studie vergleichsweise gut als Werbung erkannt wurde. Fragen zum Erkennen von weniger gut verständlichen Kennzeichnungsbegriffen und zur Wahrnehmung weniger werblicher Native Advertising-Artikel bleiben offen. Aus diesem Umstand leiten sich die zweite Forschungsfrage und die damit verbundenen Hypothesen ab:

FF2: Wie werden journalistische Native Advertising-Textartikel im Vergleich zu werblichen Native Advertising-Textartikel wahrgenommen?

H2.1: Native Advertising-Textartikel mit wenig werblichen Inhalt werden schlechter als Werbung erkannt als Native Advertising-Textartikel mit hohem werblichem Inhalt.

H2.2: Native Advertising wird bei einer verständlichen Kennzeichnung besser erkannt als bei einer weniger verständlichen Kennzeichnung.

H2.3: Bei einer wenig verständlichen Kennzeichnung unterscheidet sich die Werbeerkenennung zwischen einem journalistisch und einem werblich verfassten Native Advertising-Text.

Ob Native Advertising als Werbung erkannt wird, hängt unter anderem vom Alter ab. Generell nimmt die Fähigkeit, eine Botschaft als Werbung zu erkennen, mit dem Alter und der Exposition gegenüber kommerziellen Botschaften zu (Wojdyski & Evans, 2020, S. 12). Das Persuasionswissen, welches gegen ungewollte Überzeugungsversuche schützt, und somit die Werbeerkennung, steigt mit dem Alter an. Kinder bis zu fünf Jahren können oft keine Werbung erkennen und erreichen erst im Alter von 10 Jahren das typische Erkennungsniveau von Erwachsenen (Rozendaal et al., 2010, S. 84). Personen im Alter von 30 bis 39 haben ein ausgeprägteres Persuasionswissen als jüngere Erwachsene (Kirmani & Campbell, 2004, S. 581).

In der Studie von Einwiller & Ruppel (2020, S. 57) stieg die Werbeerkennung kontinuierlich mit dem Alter an. Die Ursache dieses Effektes konnte allerdings nicht eindeutig festgestellt werden. Möglicherweise sind ältere Personen es eher gewohnt Zeitungstexte zu lesen und können so einen werblichen Stil besser von einem redaktionellen Stil unterscheiden. Es könnte aber auch daran liegen, dass sie die Artikel aufmerksamer lesen als jüngere Personen. Deswegen untersucht die dritte Forschungsfrage die Werbeerkennung bei verschiedenen Altersgruppen:

FF3: Wie unterscheidet sich die Werbeerkennung bei verschiedenen Altersgruppen?

2.4 Methodik

Um die Forschungsfragen und Hypothesen zu untersuchen, wird eine Online-Experiment durchgeführt. Da es mittlerweile einige Studien zu Content Marketing in der Gesundheitskommunikation gibt, in denen Fragen zu dem Vorkommen, zu der Wahrnehmung und zu der Wirkung von Native Advertising beantwortet werden, wurde das Online-Experiment als Methode für die Datenerhebung ausgewählt. Dieses kann in kurzer Zeit mit wenig Personalaufwand durchgeführt werden und kann eine größere Zahl von Personen erreichen. Zudem sind auch verschiedene inhaltliche und methodische Vorteile, wie beispielsweise die Vermeidung von Interviewfehlern sowie überlegtere und ehrlichere Antworten, da mehr Zeit zur Bearbeitung gegeben ist, vorhanden (Mayer, 2012, S. 101ff.).

2.4.1 Online-Experiment

Das Online-Experiment hat gegenüber Online-Befragungen den Vorteil, dass nicht nur korrelative, sondern auch kausale Zusammenhänge überprüft werden können (Reips, 2003, S. 74). Im Vergleich zu traditionellen Laborexperimenten bieten Online-Experimente einige Vorteile als auch Nachteile. Zu den Vorteilen eines Online-Experiment gehören unter anderem die Auflösung von geografischen Grenzen und die Erreichbarkeit von spezifischen Zielgruppen, die automatische Datenspeicherung, die Erhebung von non-reaktiven Daten wie technische Informationen und Verhaltensdaten sowie die dynamische Gestaltung des Versuchsablaufs. Wegen der höheren Variabilität bezüglich der Untersuchungssituationen (z.B. verschiedene Umgebungen, Tageszeiten usw.) weisen Online-Experimente im Unterschied zu Laborexperimenten eine höhere externe Validität auf (Gnambs & Strassnig, 2007, S. 234ff.). Da die Teilnahme an Online-Experimenten meist in einer vertrauten privaten Umgebung stattfindet, sind verzerrte Ergebnisse aufgrund von ungewohnter Umgebungsbedingungen und des Versuchsleiter*inneneffekts auszuschließen (Reips, 2002, S. 247).

Zu den Nachteilen zählen die häufigeren Abbrüche im Vergleich zu Laborexperimenten, Verzerrungen durch selbst-selegierte Stichproben, erschwerte Möglichkeit für Rückfragen, mangelnde Repräsentativität, unvollständige oder absichtlich falsche Antworten wegen der Abwesenheit der Versuchsleitung und geringe Situationskontrolle. Durch die geringe Kontrollierbarkeit der Untersuchungssituation bei Online-Experimenten können Störungen (z.B. technische Störungen oder Telefonanrufe) während des Experiments und somit eine Beeinträchtigung der Datenqualität nicht ausgeschlossen werden. Daher ist die interne Validität bei Online-Experimenten im Unterschied zu Laborexperimenten geringer (Gnambs & Strassnig, 2007, S. 238f.).

2.4.2 Forschungsdesign

Der Zweck dieser Arbeit besteht darin, herauszufinden, welche Unterschiede es zwischen der Wahrnehmung von Native Advertising in Qualitäts- und Boulevardmedien gibt, wie journalistische Native Advertising-Artikel im Vergleich zu werblichen Native Advertising-Artikel wahrgenommen werden und wie sich die Werbeerkenkung bei verschiedenen Altersgruppen unterscheidet.

Dazu wird ein Experiment durchgeführt, welches ein 2x2x2 Design besitzt. Dabei werden den Teilnehmer*innen zuerst Fragen zur Mediennutzung, Medienreputation und Vertrauenswürdigkeit von verschiedenen Medien gestellt. Danach wird ein Zeitungsartikel mit wenig werblichen Inhalt oder mit hohem werblichem Inhalt als Stimulus eingesetzt (= UV1). Bei diesem wird zusätzlich die Kennzeichnung (= UV2; *Bezahlter Inhalt* als verständlicher Kennzeichnungsbegriff; *Promotion* als wenig verständlicher Kennzeichnungsbegriff) und die Quelle (= UV3; *Der Standard* als Qualitätsmedium; *Heute* als Boulevardmedium) variiert.

Die Erkennung von Native Advertising wird offen abgefragt. Die Personen werden gefragt, ob sie Werbung gesehen haben und diejenigen, die mit "Ja" antworten, werden gebeten, Einzelheiten darüber anzugeben, was sie als Werbung erkannten (Wojdyski & Evans, 2016, S. 161).

Im Anschluss werden Wissensfragen zum Artikel gestellt, um zu überprüfen, wie aufmerksam dieser gelesen wurde. Hierbei wird zusätzlich auch die Zeit, die die Teilnehmer*innen auf der Seite verbracht haben, als Anhaltspunkt verwendet werden. Zudem werden die Teilnehmer*innen noch zur Einstellungsänderung und noch einmal zur Vertrauenswürdigkeit der Quelle befragt. Durch diesen Pre-Post-Test können die Auswirkungen des Stimulus auf die Reputation und Vertrauenswürdigkeit untersucht werden. Abschließend werden Fragen zu der Medienkompetenz und den soziodemographischen Daten gestellt.

2.4.3 Stimuli

Die inhaltliche Gestaltung der Artikel richtet sich nach Merkmalen von werblichen und journalistischen Texten. Während Native Advertising wie klassische Werbung vor allem Produkt- bzw. Leistungsmerkmale aufweist, ist das Hauptkriterium für journalistische Inhalte die Darstellung von verschiedenen Ansichten. Nach einer kurzen Einleitung zum Thema erfolgt die experimentelle Variation des werblichen bzw. redaktionellen Artikels anhand dieser Kriterien. Ansonsten unterscheiden sich beide Artikel hinsichtlich Länge, Umfeld und Länge nicht.

Die Kennzeichnung der Artikel hat eine mittlere Auffälligkeit (Platzierung rechts oben im Medium, sehr gute Zuordenbarkeit, Schriftgröße wie Unterzeile, Schriftstärke fett, alle Buchstaben groß und in schwarzer Schrift) (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 35). Die Größe und Platzierung der Kennzeichnung werden nicht variiert, d.h. es wird durchgängig die gleiche Kennzeichnung verwendet.

2.4.4 Pretest

Bezüglich der Stimuli wurde ein Pretest mittels einer Online-Befragung durchgeführt. Mit diesem wurde untersucht, ob die Artikel als journalistisch bzw. redaktionell wahrgenommen werden und welcher Artikel sich besser für das Experiment eignet.

2.4.4.1 Fragebogenaufbau des Pretests

Nach einer kurzen Einführung und der Datenschutzmitteilung lasen die Teilnehmer*innen den ersten Artikel. Nachdem sie diesen gelesen hatten, mussten sie elf Aussagen auf einer 7-stufigen Likert-Skala zustimmen. Die Aussagen wurden zufällig rotiert und behandelten die redaktionelle bzw. werbliche Wahrnehmung des Artikels, die Glaubwürdigkeit des Artikels sowie das Interesse am Thema und am Artikel. Danach lasen die Teilnehmer*innen einen zweiten Artikel und stimmten wieder den gleichen elf Aussagen zu. Zum Schluss gaben die Teilnehmer*innen ihr Geschlecht und Alter an und konnten vor dem Debriefing noch abschließende Anmerkungen hinzufügen. Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang.

2.4.4.2 Design & Stimuli des Pretests

Bei dem Pretest wurden acht Stimuli (2x2x2 Design) verwendet. Es gab zwei verschiedene Texte. Beim ersten Text ging es darum, wie das Immunsystem mit Vitaminen und Mineralstoffen gestärkt werden kann. Der zweite Text erklärte, wie der Magen-Darm-Trakt auch bei Stress intakt bleibt. Als Quelle beider Texte wurden jeweils die Heute als Boulevardzeitung und Der Standard als Qualitätszeitung verwendet. Zudem gab es beide Texte in beiden Zeitungen als redaktionelle und werbliche Variante.

Bei der Pretest-Befragung bekamen die Teilnehmer*innen beide Texte zu lesen, wobei ein Text redaktionell und der andere werblich gestaltet und ein Text von der Heute sowie ein Text vom Standard war. So bekam zum Beispiel eine Person den ersten Text in der journalistischen Form in der Heute und den zweiten Text in der werblichen Form im Standard. Welcher der beiden Artikel zuerst schien, wurde mit einem Zufallsgenerator ausgelost.

Als Vorlage der Texte dienten Texte der Kronen Zeitung, welche für die Studie angepasst wurden (Greil-Schähs, 2020 und Rohrer-Schausberger, 2020). Das Layout der Artikel wurde von der Heute bzw. Standard Homepage übernommen und einheitlich angeglichen (gleiche Schriftstärke der Unterzeile und gleiche Position des Datums). Bei den Artikeln wurde keine Kennzeichnung verwendet, da überprüft werden sollte, ob die Artikel für journalistisch bzw. werblich gehalten werden.

Die inhaltliche Gestaltung der Artikel richtete sich nach Merkmalen von werblichen und journalistischen Texten. Nach einer Einleitung zum Thema erfolgt die experimentelle Variation des werblichen bzw. redaktionellen Artikels. Bei den werblichen Texten standen die beworbenen Produkte im Vordergrund. Sie wurden öfters erwähnt, ins gute Licht gerückt und mit roter Schriftfarbe hervorgehoben. Bei den redaktionellen Texten standen nicht die Produkte im Mittelpunkt, sondern es wurden mehr Fakten und wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema präsentiert. Die Produkte wurden nur einmal von einem Experten anstatt eines Produktentwicklers erwähnt.

Abbildung 10 zeigt den ersten Artikel in der journalistischen Form in der Heute. Abbildung 11 zeigt den zweiten Artikel in der werblichen Form im Standard. Im Anhang sind alle acht Stimuli zu finden.

2.4.4.3 Messung der Pretest-Variablen inkl. Indexerstellung

Bei der Befragung wurden alle elf Aussagen auf einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen (1 = "stimme vollkommen zu"; 7 = "stimme überhaupt nicht zu").

Mit zwei Aussagen wurde gemessen, ob die Leser*innen die Texte als werblich empfinden. Die befragten Personen gaben auf der Skala an, inwieweit sie der Meinung waren, dass es ein werblicher Text war und dass der Text von einem Werbetreibenden bereitgestellt wurde. Die Skala wurde von Krouwer & Poels (2017, S. 22f.) übernommen. Mit den zwei Items konnte ein reliabler Index gebildet werden (Cronbachs Alpha = .86).

Mit zwei weiteren Aussagen wurde gemessen, ob die Leser*innen die Texte als redaktionell betrachten. Sie gaben an, inwieweit sie dachten, dass der Text redaktioneller Beitrag war und dass der Text von einem Journalisten geschrieben wurde. Diese Skala wurde ebenfalls von Krouwer & Poels (2017, S. 23) übernommen und mit den zwei Items konnte ebenso ein reliabler Index gebildet werden (Cronbachs Alpha = .82).

Heute

7°C, Wien

ePaper

HEUTE ▶ LIFE ▶ GESUNDHEIT

13.10.2020, 17:15

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Herbst lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. Mit diesen Tipps bleiben Sie fit!

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milchzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnerier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Zink.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Vitalstoffe in der kalten Jahreszeit zuführen

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Die zweite Säule für eine starke Abwehr stellt regelmäßige Bewegung dar. Wolfgang Sandner und andere Wissenschaftler gehen davon aus, dass jedes Training das Immunsystem reizt und anregt. Inaktivität ist auch deshalb ungünstig, da die Abwehrzellen in den Lymphknoten auf die Erreger treffen und die Lymphflüssigkeit durch Muskelbewegungen in Schwung gehalten wird.

Genug Schlaf und Entspannung

„Ebenfalls wichtig, um den Körper gegen Krankheitserreger zu wappnen, ist Schlaf und Entspannung“, sagt Sandner. Unter ständigem Druck schüttet der Organismus vermehrt Stresshormone aus, welche das Immunsystem hemmen. Wichtig ist deshalb, gerade in stressigen Zeiten wie diesen für entspannenden Ausgleich zu sorgen. Wer in der Nacht zu wenig schläft, reduziert hingegen die Funktion wichtiger Abwehrzellen.

Anzeige

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

<https://multiplexfit.at>

Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 10: Artikel 1 journalistisch in der Heute

DERSTANDARD

Gesundheit

INTERNATIONAL INLAND WIRTSCHAFT WEB SPORT PANORAMA KULTUR

Startseite › Gesundheit › Gesund bleiben

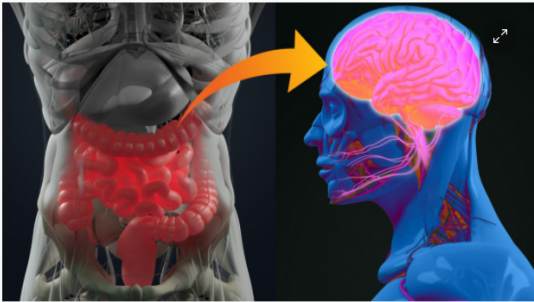
13.10.2020, 17:15

Wenn unser Darm in Stress gerät

Homeoffice, Kinderbetreuung, Arbeitslosigkeit und Zukunftssorgen belasten derzeit viele Personen massiv. Das kann auch den Magen-Darm-Trakt empfindlich stören. ProBio-PureAktiv® unterstützt Ihre Darmflora in stressigen Zeiten.

Wie gut man Stress verkraftet, ist ganz wesentlich von der Darm-Hirn-Achse abhängig: Darunter versteht man eine Verbindung zwischen diesen beiden Organen, die unter anderem über die Nervenbahnen als auch über die Blutgefäße besteht - das bedeutet, dass Darm und Gehirn miteinander kommunizieren. Einen ganz zentralen Bestandteil bilden nützliche Darmbakterien. So können z. B. Laktobazillen den wichtigen Nervenbotenstoff GABA (Gammaaminobuttersäure) herstellen und vom Hormon Serotonin werden sogar 90% im Darm gebildet.

Bei länger andauernden Belastungen steigt nicht nur die Gefahr für hohen Blutdruck und Kopfschmerzen, auch das Gleichgewicht des Mikrobioms gerät ins Wanken. "Die Darmmotorik ist gestört, und es kann das sogenannte Leaky Gut Syndrom auftreten. Dabei wird die Darmschleimhaut durchlässiger, und durch die „Löcher“ gelangen schädliche Stoffe in den Organismus“, erklärt Dr. Michael Moser, Allgemeinmediziner mit Forschungstätigkeit im Bereich Darmflora und ProBio-PureAktiv® Entwickler.



Es besteht eine Verbindung zwischen Darm und Gehirn.
Foto: Anatomy Insider/stock.adobe.com

Unterstützung für die Darmflora

„Personen, die unter chronischem Stress und psychischen Erkrankungen leiden, haben eine veränderte Darmflora. Sie weisen sowohl eine geringere Anzahl als auch eine geringere Vielfalt an Darmbakterien (wie z. B. Laktobazillen) auf. Die Kommunikation zwischen Darm und Gehirn ist dadurch gestört und die Folgen sind u. a. Konzentrationsschwäche, schlechter Schlaf und depressive Verstimmungen“, weiß Moser und gibt Tipps wie Sie ihre Darmflora unterstützen können. Probiotika, wie z. B. ProBio-PureAktiv®, können Konzentration und Erinnerungsvermögen deutlich verbesserten sowie die Anfälligkeit für Depressionen verringern.

ProBio-PureAktiv® bietet ein äußerst umfangreiches Bakterienspektrum. Es enthält 20 lebende Bakterienkulturen und die Bakterienstämme Lactobacillus, Bifidobacterium und Acidophilus, die den Darm besiedeln. Dadurch wird die Darmflora optimal unterstützt und die Gedächtnisleistung verbessert. Zusätzlich enthält es Bio-Inulin aus Agave als Präbiotikum. Dieses stammt aus kontrolliert biologischem Anbau und dient als Nahrung für die Bakterienkulturen. Somit können sich Laktobazillen und Bifidobakterien vermehren und es entsteht ein positiver Einfluss auf die vorhandene Darmflora.

ProBio-PureAktiv®: Für eine gesunde Darmflora

„Es gibt viele Bakterienstämme mit dem gleichen Namen, jedoch gibt es große Unterschiede in der Wirkung: Je besser die Anhaftungsfähigkeit eines Bakteriums an der Darmschleimhaut, desto länger kann es im Darmtrakt verweilen“, so Moser. Die ausgewählten Stämme im ProBio-PureAktiv® Probiotikum weisen eine überdurchschnittlich hohe, natürliche Stabilität gegenüber Antibiotika sowie Magen- und Gallensäure auf. Zudem werden die Kapseln durch eine säureresistente Cellulosekapsel geschützt. Für die enthaltenen Bakterienstämme liegen Studien zur Sicherheit und Wirksamkeit vor. ProBio-PureAktiv® wird seit vielen Jahren von zahlreichen Therapeuten und Kliniken erfolgreich angewendet.

Anzeige

Darmbakterien-Kulturen für Darm und Kopf

<https://www.probio-pureaktiv.at>

20 lebende Bakterienkulturen für eine optimale Darmflora und ein besseres Gedächtnis!

Abbildung 11: Artikel 2 werblich im Standard

Die Glaubwürdigkeit wurde mit vier Aussagen gemessen (Der Artikel war glaubwürdig.; Der Artikel war voreingenommen. (umgekehrte Polung); Der Artikel war authentisch.; Ich denke, der Artikel wurde in dieser Form veröffentlicht.). Die Skala wurde von Wojdyski & Evans (2016, S. 160) übernommen und leicht adaptiert. Mit den vier Items konnte ein reliabler Index gebildet werden (Cronbachs Alpha = .74).

Die restlichen drei Aussagen behandelten das Interesse am Artikel (Der Artikel war interessant.) und am Thema (Ich finde das Thema relevant.; Ich interessiere mich für dieses Thema.). Mit den drei Items konnte ein reliabler Index gebildet werden (Cronbachs Alpha = .89).

2.4.4.4 Stichprobe des Pretests

Der Pretest wurde vom 15.11.2020 bis 17.11.2020 online auf der Plattform SoSci Survey durchgeführt. Insgesamt nahmen 60 Personen an dem Pretest teil. Nach der Bereinigung der Daten blieben 48 vollständig ausgefüllte Fragebögen übrig. Somit beträgt die Stichprobe $N_{\text{Pretest}} = 48$ Personen. Davon waren 30 weiblich (62,5%) und 18 männlich (37,5%). Das Durchschnittsalter betrug 26,8 Jahre ($SD = 7,1$). Im Durchschnitt benötigten die Teilnehmer*innen rund über 4,5 Minuten um den Fragebogen vollständig auszufüllen.

2.4.4.5 Ergebnisse des Pretests

2.4.4.5.1 Werbliche Wahrnehmung

Auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "stimme vollkommen zu"; 7 = "stimme überhaupt nicht zu") wurde die werbliche Wahrnehmung bei den werblichen Artikeln generell höher eingeschätzt.

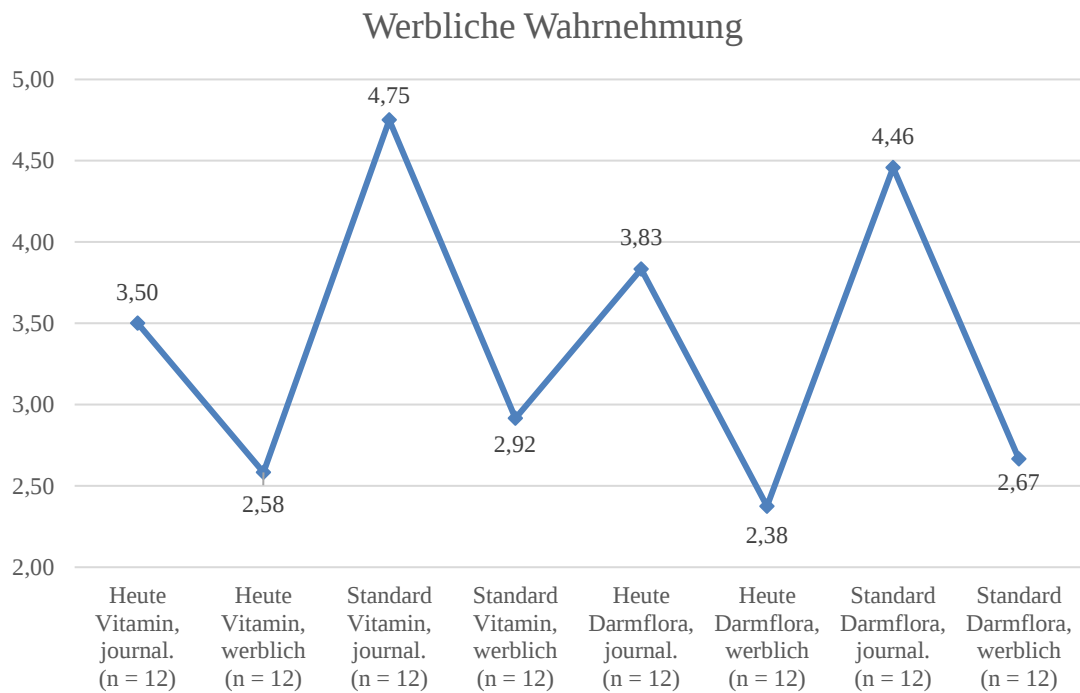


Abbildung 12: Werbliche Wahrnehmung (N = 48)

Bei dem Vitamin Artikel wurde der werblichen Text signifikant werblicher wahrgenommen als der journalistische Text ($M_{\text{Vitamin-journal.}} = 4.13$; $SD_{\text{Vitamin-journal.}} = 1.476$; $M_{\text{Vitamin-werblich}} = 2.75$; $SD_{\text{Vitamin-werblich}} = 2.043$; $t(46) = 2.672$; $p = 0.010$). Bei dem Darmflora Artikel wurde der werbliche Text ebenfalls werblicher wahrgenommen als der journalistische Text ($M_{\text{Darmflora-journal.}} = 4.15$; $SD_{\text{Darmflora-journal.}} = 1.578$; $M_{\text{Darmflora-werblich}} = 2.52$; $SD_{\text{Darmflora-werblich}} = 1.803$; $t(46) = 3.323$; $p = 0.002$). Bei einem Vergleich zwischen den beiden werblichen bzw. journalistischen Vitamin und Darmflora Texten (d.h. Vitamin journalistisch vs. Darmflora journalistisch; Vitamin werblich vs. Darmflora werblich) ergab der t -Test keine signifikanten Unterschiede ($t_{\text{journal.}}(46) = -0.047$; $p = 0.963$; $t_{\text{werblich}}(46) = 0.412$; $p = 0.682$). Das bedeutet, dass es zwischen den beiden journalistischen Texten sowie zwischen den beiden werblichen Texten keinen signifikanten Unterschied in der werblichen Wahrnehmung gibt. Der Vitamin Artikel wird nicht werblicher wahrgenommen als der Darmflora Artikel.

In der Tabelle 1 werden Unterschiede bei der werblichen Wahrnehmung zwischen den journalistischen und werblichen Texten nach Medium und Artikel (Vitamin bzw. Darmflora) dargestellt. Der t -Test ergibt für die Heute Artikel keinen signifikanten Unterschied, bei den Standard Artikeln allerdings schon. Das bedeutet, dass nur die zwei werblichen Standard Texten signifikant werblicher wahrgenommen wurden als ihre journalistischen Gegenstücke. Zudem ist

ersichtlich, dass die gleichen Texte in der Heute werblicher wahrgenommen wurden als im Standard.

Tabelle 1: Vergleich werbliche Wahrnehmung nach Medium und Text (N = 48)

<i>Artikel</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>t-Test</i>
Heute Vitamin, journal.	3.50	1.446	12	$t(22) = 1.408$ $p = 0.173$
Heute Vitamin, werblich	2.58	1.730	12	
Standard Vitamin, journal.	4.75	1.270	12	$t(22) = 2.353$ $p = 0.028^*$
Standard Vitamin, werblich	2.92	2.382	12	
Heute Darmflora, journal.	3.83	1.935	12	$t(22) = 1.882$ $p = 0.073$
Heute Darmflora, werblich	2.38	1.860	12	
Standard Darmflora, journal.	4.46	1.117	12	$t(18.3) = 2.914$ $p = 0.009^{**}$
Standard Darmflora, werblich	2.67	1.813	12	

****.** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*****. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

2.4.4.5.2 Redaktionelle Wahrnehmung

Auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "stimme vollkommen zu"; 7 = "stimme überhaupt nicht zu") ergab sich bei der redaktionellen Wahrnehmung kein so einheitliches Bild wie bei der werblichen Wahrnehmung. Beim Standard wurden die journalistischen Texte redaktioneller wahrgenommen als die werblichen Texte. Allerdings gab es bei den Vitamin Texten der Heute keinen Unterschied bei der redaktionellen Wahrnehmung und bei dem Darmflora Artikel der Heute wurde sogar der werbliche Text als redaktioneller eingestuft.

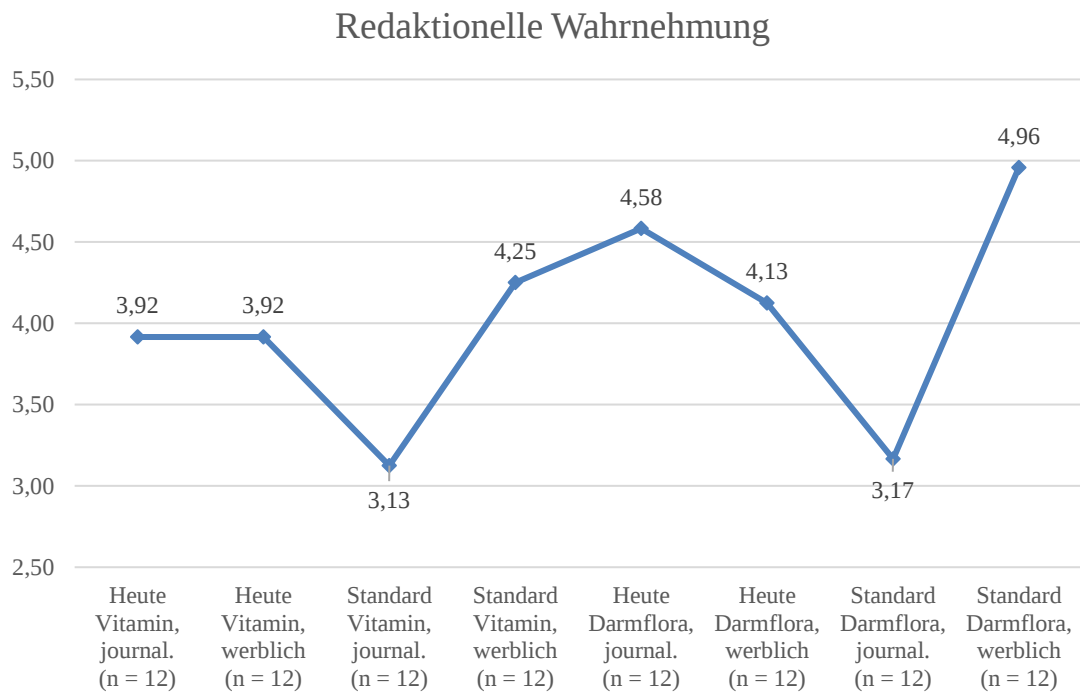


Abbildung 13: Redaktionelle Wahrnehmung (N = 48)

Bei dem Vitamin Artikel wurde der journalistische Text nicht signifikant redaktioneller wahrgenommen als der werbliche Text ($M_{\text{Vitamin-journal.}} = 3.52$; $SD_{\text{Vitamin-journal.}} = 1.387$; $M_{\text{Vitamin-werblich}} = 4.08$; $SD_{\text{Vitamin-werblich}} = 1.599$; $t(46) = -1.302$; $p = 0.199$). Bei dem Darmflora Artikel wurde der journalistische Text ebenfalls nicht redaktioneller wahrgenommen als der werbliche Text ($M_{\text{Darmflora-journal.}} = 3.88$; $SD_{\text{Darmflora-journal.}} = 1.498$; $M_{\text{Darmflora-werblich}} = 4.54$; $SD_{\text{Darmflora-werblich}} = 1.351$; $t(46) = -1.619$; $p = 0.112$). Bei einem Vergleich zwischen den beiden werblichen bzw. journalistischen Vitamin und Darmflora Artikel (d.h. Vitamin journalistisch vs. Darmflora journalistisch; Vitamin werblich vs. Darmflora werblich) ergab der t -Test keine signifikanten Unterschiede ($t_{\text{journal.}}(46) = -0.850$; $p = 0.400$; $t_{\text{werblich}}(46) = -1.073$; $p = 0.289$). Das bedeutet, dass es zwischen den beiden journalistischen Texten sowie zwischen den beiden werblichen Texten keinen signifikanten Unterschied in der redaktionellen Wahrnehmung gibt. Der Vitamin Artikel wird tendenziell eher redaktioneller wahrgenommen als der Darmflora Artikel, allerdings ist der Unterschied nicht signifikant.

In der Tabelle 2 werden Unterschiede bei der redaktionellen Wahrnehmung zwischen den journalistischen und werblichen Texten nach Medium und Artikel (Vitamin bzw. Darmflora) dargestellt. Der t -Test ergibt für die Heute Artikel keinen signifikanten Unterschied. Beim Standard gibt es nur beim Darmflora Artikel einen signifikanten Unterschied, wobei aber auch der journalistische Vitamin Text tendenzieller redaktioneller wahrgenommen wird. Das bedeutet,

dass nur der journalistische Standard Darmflora Text signifikant redaktioneller wahrgenommen wurde als sein werbliches Gegenstück. Somit ist auch ersichtlich, dass beim Standard die journalistischen Texte redaktioneller und die werblichen Texte weniger redaktioneller wahrgenommen werden. Bei der Heute ist dies nicht der Fall und bei dessen Darmflora Text wurde der werbliche Text sogar redaktioneller wahrgenommen als der journalistische Text.

Tabelle 2: Vergleich redaktionelle Wahrnehmung nach Medium und Text (N = 48)

Artikel	M	SD	n	t-Test
Heute Vitamin, journal.	3.92	1.564	12	$t(22) = 0.000$ $p = 1.000$
Heute Vitamin, werblich	3.92	1.649	12	
Standard Vitamin, journal.	3.13	1.110	12	$t(22) = -1.999$ $p = 0.058$
Standard Vitamin, werblich	4.25	1.603	12	
Heute Darmflora, journal.	4.58	1.505	12	$t(22) = 0.756$ $p = 0.457$
Heute Darmflora, werblich	4.13	1.464	12	
Standard Darmflora, journal.	3.17	1.155	12	$t(22) = -3.829$ $p = 0.001^{**}$
Standard Darmflora, werblich	4.96	1.137	12	

******. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

2.4.4.5.3 Glaubwürdigkeit

Generell wurden die journalistischen Texte tendenzieller glaubwürdiger wahrgenommen als die werblichen Texte, wobei dieser Unterschied nicht signifikant ist ($M_{\text{journal.}} = 3.60$; $SD_{\text{journal.}} = 1.434$; $n_{\text{journal.}} = 48$; $M_{\text{werblich}} = 4.05$; $SD_{\text{werblich}} = 1.070$; $n_{\text{werblich}} = 48$; $t(86.955) = -1.734$; $p = 0.086$).

Die Tabelle 3 zeigt, dass es hinsichtlich der Glaubwürdigkeit nur bei dem Vitamin Artikel einen signifikanten Unterschied gab. Hier wurde der journalistische Text signifikant glaubwürdiger befunden als der werbliche Text. Zwischen dem journalistischen Vitamin und dem journalistischen Darmflora Text gab es keinen signifikanten Unterschied ($t_{\text{journal.}}(46) = -1.328$; $p = 0.191$). Das gleiche trifft auf den werblichen Vitamin und den werblichen Darmflora Text zu ($t_{\text{werblich}}(46) = 1.139$; $p = 0.261$).

Tabelle 3: Glaubwürdigkeit (N = 48)

Artikel	M	SD	n	t-Test
Vitamin, journal.	3.33	1.279	24	$t(46) = -2.848$ $p = 0.007^{**}$
Vitamin, werblich	4.23	0.860	24	
Darmflora, journal.	3.88	1.553	24	$t(46) = 0.000$ $p = 1.000$
Darmflora, werblich	3.88	1.239	24	

****.** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Bei einem Vergleich der Glaubwürdigkeit zwischen den journalistischen und werblichen Texten im gleichen Medium ergibt sich nur beim Standard Vitamin Text ein signifikanter Unterschied, wobei der journalistische Text glaubwürdiger empfunden wurde (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Vergleich Glaubwürdigkeit nach Medium und Text (N = 48)

Artikel	M	SD	n	t-Test
Heute Vitamin, journal.	3.58	1.273	12	$t(22) = -0.738$ $p = 0.468$
Heute Vitamin, werblich	3.88	0.659	12	
Standard Vitamin, journal.	3.08	1.291	12	$t(22) = -3.244$ $p = 0.004^{**}$
Standard Vitamin, werblich	4.57	0.924	12	
Heute Darmflora, journal.	4.55	1.427	12	$t(18.085) = 1.559$ $p = 0.136$
Heute Darmflora, werblich	3.80	0.862	12	
Standard Darmflora, journal.	3.20	1.420	12	$t(22) = -1.229$ $p = 0.232$
Standard Darmflora, werblich	3.95	1.567	12	

****.** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

2.4.4.5.4 Interesse am Artikel/Thema

Das Interesse an den beiden Artikeln bzw. Themen war durchschnittlich. ($M_{\text{Vitamin}} = 3.67$; $SD_{\text{Vitamin}} = 1.664$; $n_{\text{Vitamin}} = 48$; $M_{\text{Darmflora}} = 3.74$; $SD_{\text{Darmflora}} = 1.737$; $n_{\text{Darmflora}} = 48$). Es gab keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Artikeln ($t(94) = -0.200$; $p = 0.842$).

Die journalistischen Texte wurden tendenzieller interessanter wahrgenommen als die werblichen Texte, wobei dieser Unterschied nicht signifikant ist ($M_{\text{journal.}} = 3.38$; $SD_{\text{journal.}} = 1.882$; $n_{\text{journal.}} = 48$; $M_{\text{werblich}} = 4.03$; $SD_{\text{werblich}} = 1.425$; $n_{\text{werblich}} = 48$; $t(94) = -1.916$; $p = 0.058$). Jedoch wurde der journalistische Vitamin Text signifikant interessanter beurteilt als der werbliche Vitamin Text. Bei den Darmflora Texten gab es hingegen keinen Unterschied (siehe Tabelle 5). Bei einem Vergleich der journalistischen bzw. werblichen Texten zueinander gab es keine signifikanten Unterschiede ($t_{\text{journal.}}(46) = -1.261$; $p = 0.214$; $t_{\text{werblich}}(46) = 1.328$; $p = 0.191$).

Tabelle 5: Interesse am Artikel/Thema (N = 48)

Artikel	M	SD	n	t-Test
Vitamin, journal.	3.04	1.706	24	$t(46) = -2.819$ $p = 0.007^{**}$
Vitamin, werblich	4.31	1.383	24	
Darmflora, journal.	3.72	2.021	24	$t(46) = -0.082$ $p = 0.935$
Darmflora, werblich	3.76	1.443	24	

******. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Das der journalistische Vitamin Text signifikant interessanter beurteilt wurde als sein werbliches Gegenüber liegt daran, dass der journalistische Standard Vitamin Text signifikant interessanter empfunden wurde als dessen werbliche Version (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Vergleich Interesse nach Medium und Text (N = 48)

Artikel	M	SD	n	t-Test
Heute Vitamin, journal.	3.25	1.736	12	$t(22) = -0.715$ $p = 0.482$
Heute Vitamin, werblich	3.69	1.275	12	
Standard Vitamin, journal.	2.83	1.726	12	$t(22) = -3.388$ $p = 0.003^{**}$
Standard Vitamin, werblich	4.92	1.248	12	
Heute Darmflora, journal.	4.42	2.036	12	$t(22) = 0.649$ $p = 0.523$
Heute Darmflora, werblich	3.97	1.218	12	
Standard Darmflora, journal.	3.03	1.828	12	$t(22) = -0.739$ $p = 0.468$
Standard Darmflora, werblich	3.56	1.666	12	

******. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

2.4.4.5.5 Fazit & Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse des Pretests sprechen für die Verwendung des Vitamin Artikels im Experiment. Erstens, weil bei der Heute der werbliche Darmflora Text redaktioneller und glaubwürdiger wahrgenommen wurde als der journalistische Text. Zweitens, weil der journalistische Vitamin Text am glaubwürdigsten und signifikant glaubwürdiger wahrgenommen wurde als der werbliche Vitamin Text, bei den Darmflora Texten hingegen war dies nicht der Fall. Das Interesse an den beiden Themen bzw. Artikeln war gleich groß und war somit für die Entscheidung, welcher Artikel für das Experiment besser geeignet ist, nicht von Bedeutung.

Hinsichtlich der werblichen Wahrnehmung wurden die werblichen Texte werblicher wahrgenommen als die journalistischen Texte. Eine höhere redaktionelle Einschätzung des journalistischen Heute Vitamin Artikels wäre wünschenswert gewesen, jedoch muss dazu gesagt werden, dass auch in den journalistischen Texten ein Produkt beworben wurde. Zudem gibt es bei

dem gleichen Text im Standard beinahe einen signifikanten Unterschied in der redaktionellen Wahrnehmung zwischen dem journalistischen und werblichen Text ($p = 0.058$).

Die journalistischen Texte wurden tendenzieller glaubwürdiger wahrgenommen als die werblichen Texte. Hier wäre auch eine höhere Glaubwürdigkeit der journalistischen Texte bzw. ein signifikanter Unterschied wünschenswert gewesen. Dies hängt möglicherweise aber auch damit zusammen, dass in den journalistischen Texten Werbung gemacht wird. Zudem spielte die Quelle für die Einschätzung, ob ein Text als werblich oder redaktionell wahrgenommen wird, eine große Rolle. Die Standard Texte wurden generell redaktioneller und weniger werblich als die Heute Texte wahrgenommen.

Schlussendlich lässt sich aber sagen, dass es einen Unterschied in der Wahrnehmung der werblichen und journalistischen Texte gab, vor allem bei dem Vitamin Artikel. Dieser eignet sich besser für das Experiment und wird somit dem Darmflora Artikel vorgezogen. An den Stimuli werden inhaltlich keine Änderungen für das Experiment vorgenommen. Im Unterschied zum Pretest werden die Texte im Experiment aber mit einer Kennzeichnung versehen.

2.4.5 Fragebogenaufbau

Auf den ersten zwei Seiten wurde die Untersuchung kurz vorgestellt und die Datenschutzvereinbarung dargestellt. Nachdem die Teilnehmer*innen ihr Einverständnis zur Studienteilnahme gaben, wurden ihnen Fragen zur Mediennutzung und zur Medienreputation gestellt. Danach mussten die Teilnehmer*innen drei Fragen zur Vertrauenswürdigkeit von der Heute und vom Standard beantworten.

Im Anschluss wurde nach einer kurzen Einleitung einer von insgesamt acht Zeitungsartikel präsentiert (siehe Kapitel 2.4.3). Nachdem die Teilnehmer*innen diesen gelesen haben, wurden sie gefragt, ob sie irgendeine Art von Werbung gesehen oder wahrgenommen haben. Falls ja, wurden sie gebeten, kurz zu beschreiben, was für Sie Werbung war und woran Sie die Werbung erkannten. Zudem wurden noch weitere Fragen zur Werbeerkenkung an alle Teilnehmer*innen gestellt.

Anschließend mussten die Teilnehmer*innen Fragen zu dem Artikel, zu ihrer Einstellung zur Heute bzw. zum Standard (je nachdem welches Medium als Stimulus verwendet wurde) und zu der Vertrauenswürdigkeit der Heute bzw. des Standards beantworten. Nachfolgend wurden noch Fragen zur Medienkompetenz und zur Vertrautheit mit Native Advertising gestellt.

Zum Schluss wurden die soziodemographischen Daten Geschlecht, Alter und Bildung erhoben. Abschließend konnten die Teilnehmer*innen nach einem Debriefing noch etwas zu der Befragung anmerken.

2.4.6 Messung der Variablen inkl. Indexerstellung

Die Medienreputation für die sieben verschiedenen Zeitungen wurde auf einer Fünf-Punkte-Likert-Skala (1 = "trifft gar nicht zu" bis 5 = "trifft voll zu") mit fünf Items gemessen: Sympathie, Einzigartigkeit (Uniqueness), Kaufabsicht, Identifikation und Image (Schmidt et al., 2017, S. 63; Bentele et al., 2009, S. 121). Zur Bestimmung der internen Konsistenz wurde für jede Zeitung das Cronbachs Alpha berechnet. Das Cronbachs Alpha betrug .90 für den Standard, .87 für Die Presse, .87 für den Kurier, .87 für die Kleine Zeitung, .90 für die Kronen Zeitung, .87 für die Heute und .89 für die Österreich.

Die Vertrauenswürdigkeit der Medien wurde auf einer siebenstufigen Skala mit drei Items (nicht kompetent/kompetent; nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig; unglaubwürdig/glaubwürdig) gemessen (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 103). Das Cronbachs Alpha betrug .96 für den Standard und .97 für die Heute. Die Veränderung der Vertrauenswürdigkeit nach dem Lesen

des Artikels wurde ebenfalls mit den gleichen drei Items (weniger kompetent/kompetenter; weniger vertrauenswürdig/vertrauenswürdiger; unglaubwürdiger/glaubwürdiger) gemessen. Das Cronbachs Alpha betrug .93 für den Standard und .95 für die Heute.

Die Skala zur Werbeerkenkung wurde wie beim Pretest von Krouwer & Poels (2017, S. 22f.) übernommen. Mit zwei Items wurde gemessen, ob die Leser*innen die Texte als werblich empfinden. Die befragten Personen gaben auf der Skala an, inwieweit sie der Meinung waren, dass es ein werblicher Text war und dass der Text von einem Werbetreibenden bereitgestellt wurde. Mit den zwei Items konnte ein reliabler Index gebildet werden (Cronbachs Alpha = .85). Mit zwei weiteren Items wurde gemessen, ob die Leser*innen die Texte als redaktionell betrachten. Sie gaben an, inwieweit sie dachten, dass der Text ein redaktioneller Beitrag war und dass der Text von einem Journalisten geschrieben wurde. Mit den zwei Items konnte ebenso ein reliabler Index gebildet werden (Cronbachs Alpha = .69).

Da mit der Heute und mit dem Standard zwei bestehende, bekannte Zeitungen verwendet wurden, wurde die allgemeine Einstellung der Leser*innen zu den beiden Zeitungen nicht gemessen. Stattdessen wurde gefragt, inwieweit sich die Einstellung der Leser*innen zu den Zeitungen nach dem Lesen des Textes verändert hat (Krouwer et al., 2017, S. 129). Die Einstellungsänderung wurde auf einer siebenstufigen Skala mit sechs Items (weniger ansprechend/ansprechender; schlimmer/besser; weniger angenehm/angenehmer; weniger vorteilhaft/vorteilhafter; weniger sympathisch/sympathischer; negativer/positiver) gemessen. Die Skala von Spears & Singh (2004, S. 60) wurde in dieser Studie um ein Item erweitert, weil „favorable“ als vorteilhaft und auch als positiv übersetzt werden kann. Das Cronbachs Alpha betrug .96 für den Standard und .98 für die Heute.

Die Vertrautheit mit Native Advertising wurde auf einer Sieben-Punkte-Likert-Skala (1 = "überhaupt nicht vertraut" bis 7 = "sehr vertraut") inklusive einer Ausweichantwort („ich kenne den Begriff Native Advertising nicht“) erhoben (Krouwer et al., 2020, S. 59). Die Abfrage der Vertrautheit mit Native Advertising ist wichtig, da Konsument*innen, welche mit Native Advertising stärker vertraut sind, möglicherweise bereits Kenntnisse und Strategien zur Verarbeitung von Native Advertising entwickelt haben (Wojdyski et al., 2018, S. 119f.).

Die Erhebung der Mediennutzung und der Medienkompetenz wurde analog zu Einwiller & Ruppel (2020, S. 89ff.) durchgeführt. Das Cronbachs Alpha für die Medienkompetenz betrug .93. Die Frage zum höchsten Bildungsabschluss wurde ebenfalls von Einwiller & Ruppel (2020, S. 97) übernommen.

2.4.7 Ablauf und Durchführung

Das Experiment wurde im Zeitraum vom 15.02.2021 bis 20.05.2021 durchgeführt. Alle Teilnehmer*innen nahmen online über die Plattform SoSci Survey an dem Experiment teil. Im Durchschnitt benötigten die Teilnehmer*innen für das Abschließen des Experiments rund neun Minuten. Mit fast 14 Minuten brauchte die Altersgruppe der 55- bis 74-Jährigen wesentlich mehr Zeit als die Gruppe der 17- bis 25-Jährigen.

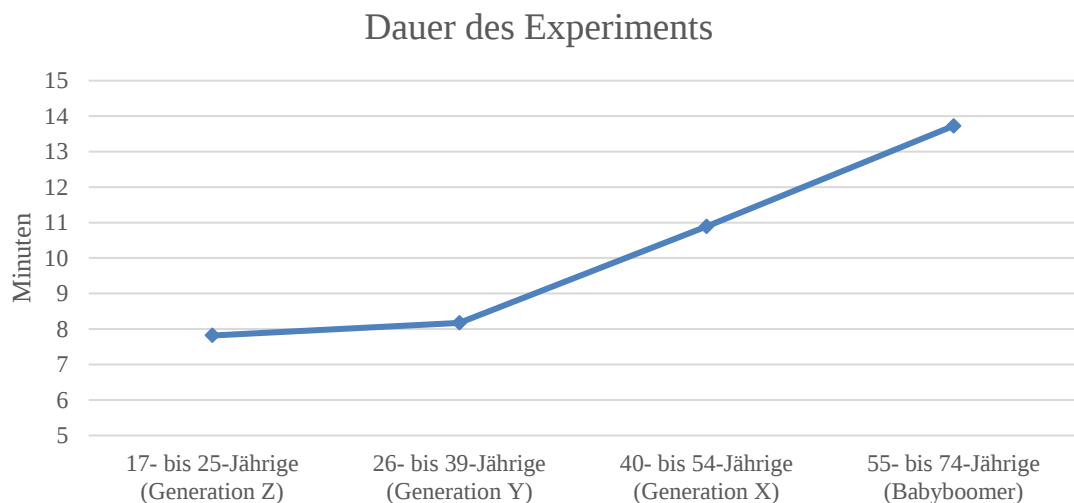


Abbildung 14: Dauer zum Abschließen des Experiments (n = 231)

Tabelle 7: Dauer zum Abschließen des Experiments (n = 231)

Altersgruppe	Dauer in Minuten		
	M	SD	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	7.82	2.8	93
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	8.17	2.6	92
40- bis 54-Jährige (Generation X)	10.89	3.8	26
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	13.73	3.4	20
Insgesamt	8.82	3.4	231

Die 55- bis 74-Jährigen benötigten signifikant länger für das Experiment als die anderen Altersgruppen. Auch die 40- bis 54-Jährigen benötigten signifikant länger für das Experiment als die 17- bis 25 bzw. die 26- bis 39-Jährigen. Bei einer Varianzanalyse kann durch die Dauer des Experiments insgesamt 26.5% der Varianz erklärt werden. Der Paarweise Vergleich zeigt einen signifikanten Mittelwertsunterschied zwischen der Gruppe der 40- bis 54-Jährigen und den Gruppen der 17- bis 25-Jährigen ($p < .001$) bzw. der 26- bis 39-Jährigen ($p < .01$). Zudem zeigt

dieser einen signifikanten Mittelwertsunterschied zwischen der Gruppe der 55- bis 74-Jährigen und den Gruppen der 17- bis 25-Jährigen und der 26- bis 39-Jährigen ($p < .001$) sowie der Gruppe der 40- bis 54-Jährigen ($p < .05$).

Zum Lesen des Artikels benötigte die Altersgruppe der 55- bis 74-Jährigen mit rund 2,8 Minuten ebenso am längsten und damit mehr als doppelt so lange wie die Altersgruppen der 17- bis 25-Jährigen bzw. der 26- bis 39-Jährigen.

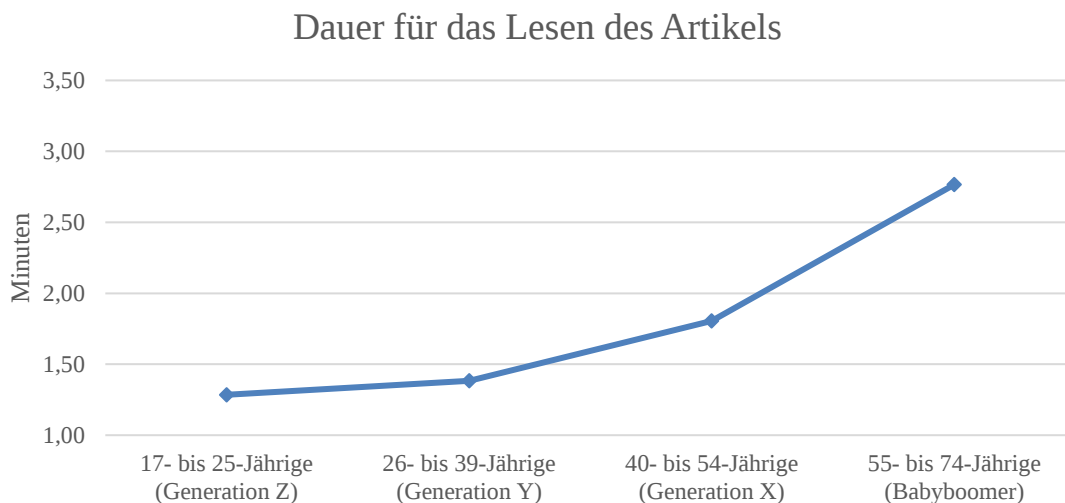


Abbildung 15: Dauer für das Lesen des Artikels

Tabelle 8: Dauer für das Lesen des Artikels

Altersgruppe	Dauer in Minuten		
	M	SD	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	1.28	1.0	93
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	1.38	1.5	92
40- bis 54-Jährige (Generation X)	1.81	1.8	26
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	2.77	2.1	20
Insgesamt	1.51	1.5	231

Die 55- bis 74-Jährigen benötigten signifikant länger zum Lesen des Artikels als die 17- bis 25 bzw. die 26- bis 39-Jährigen. Bei einer Varianzanalyse kann durch die benötigte Dauer für das Lesen des Artikels insgesamt 6.8% der Varianz erklärt werden. Der Paarweise Vergleich zeigt einen signifikanten Mittelwertsunterschied zwischen der Gruppe der 55- bis 74-Jährigen und den Gruppen der 17- bis 25-Jährigen bzw. der 26- bis 39-Jährigen ($p < .05$).

2.4.8 Stichprobe

Insgesamt nahmen an der Befragung 240 Personen teil ($N = 240$). Davon entfielen jeweils 30 Personen auf die acht verschiedenen Stimulusgruppen. Von den befragten Personen waren 91 männlich (37.9%), 146 weiblich (60.8%), eine divers (0.4%) und zwei Personen wollten hierzu keine Angabe machen (0.8%).

Im Durchschnitt waren die Teilnehmer*innen 31.6 Jahre ($SD = 12.02$) alt. Die jüngste Person war 17 Jahre und die älteste 72 Jahre alt. Die Altersgruppe der 17- bis 25-Jährigen (Generation Z) umfasste 93 Personen (38.8%), jene der 26- bis 39-Jährigen (Generation Y) 92 Personen (38.4%), jene der 40- bis 54-Jährigen (Generation X) 26 Personen (10.8%) und die der 55- bis 74-Jährigen (Babyboomer) 20 Personen (8.3%). Neun Personen (3.8%) gaben zum Alter keine Angabe.

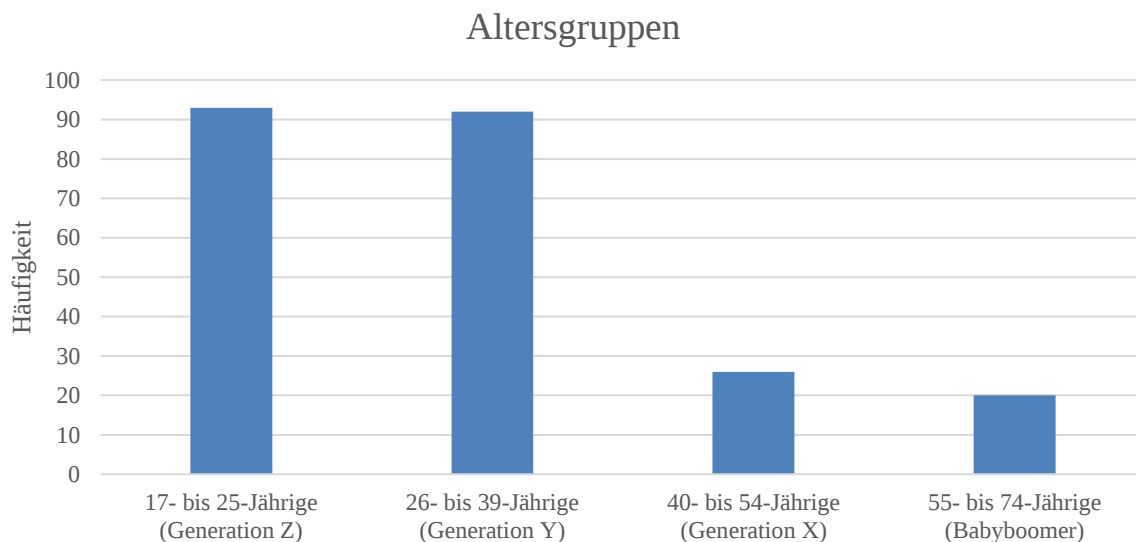


Abbildung 16: Altersgruppen ($n = 231$)

Hinsichtlich des höchsten Bildungsabschlusses hatten 11.7% einen Pflichtschulabschluss, eine Lehre oder Berufsbildende mittlere Schule absolviert, 23.3% besaßen eine Matura, 2.9% besuchten eine Hochschulverwandte Lehranstalt oder ein Kolleg und 60.8% verfügten über einen Hochschulabschluss (42.9% Bachelor; 16.7% Master/Magister). Die restlichen 1.3% hatten keine Schule besucht oder führten einen anderen Bildungsabschluss an.

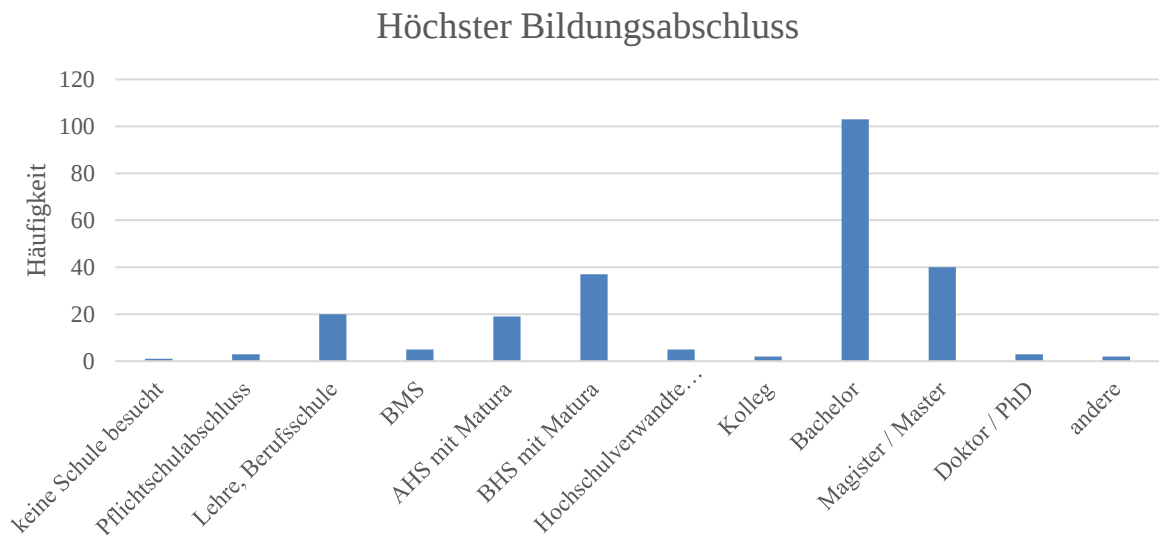


Abbildung 17: Höchster Bildungsabschluss (n = 240)

Bezüglich der Mediennutzung gaben 77.1% der Teilnehmer*innen an, täglich oder mehrmals täglich Soziale Medien wie zum Beispiel Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube zu nutzen. Online-Seiten von Tageszeitungen nutzen 48.8% und Fernsehen 45.0% der befragten Personen (mehrmals) täglich. Klassische gedruckte Tageszeitungen werden nur von 8.3% und klassische gedruckte Magazine/Zeitschriften von lediglich 2.1% der Teilnehmer*innen täglich oder mehrmals gelesen.

Tabelle 9: Mediennutzung (n = 240)

Medium	nie	seltener	einmal wöchentlich	ein paar-mal die Woche	täglich	mehr-mals täg-lich
Fernsehen	10.4%	14.2%	7.9%	22.5%	30.8%	14.2%
Radio	12.5%	18.3%	9.2%	26.7%	18.3%	15.0%
Klassische gedruckte Tageszeitungen	25.8%	41.7%	13.3%	10.8%	6.7%	1.7%
Online-Seiten von Ta-geszeitungen	6.3%	13.8%	10.0%	21.3%	29.2%	19.6%
Klassische gedruckte Magazine/Zeitschrif-ten	23.8%	48.8%	15.0%	10.4%	1.7%	0.4%
Online-Seiten von Ma-gazinen/Zeitschriften	13.8%	27.1%	16.3%	20.8%	16.3%	5.8%
Soziale Medien	7.5%	3.8%	2.5%	9.2%	18.3%	58.8%
Andere Online-Kanäle	20.4%	19.2%	9.2%	19.2%	17.9%	14.2%

Tageszeitungen werden vor allem von den beiden älteren Altersgruppen gelesen. Bei ihnen lesen 38.4% (40- bis 54-Jährige) bzw. 40.0% (55- bis 74-Jährige) der befragten Personen täglich Tageszeitungen. Bei der jüngsten Altersgruppe hingegen sind es nur 22.6%.

Tabelle 10: Nutzung klassischer gedruckter Tageszeitungen (gedruckt und online)

Altersgruppe	Nutzung von Tageszeitungen (gedruckt und online)					
	nie	seltener	einmal wöchentlich	ein paar-mal die Woche	täglich	mehr-mals täglich
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	16.7%	28.0%	13.4%	19.4%	17.2%	5.4%
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	15.8%	32.1%	8.2%	13.0%	17.9%	13.0%
40- bis 54-Jährige (Generation X)	11.5%	25.0%	15.4%	9.6%	19.2%	19.2%
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	20.0%	7.5%	12.5%	20.0%	25.0%	15.0%

Der Standard hatte auf einer Skala von 1 – 5 (1 = "sehr gering"; 5 = "sehr hoch"), gefolgt von der Presse, die höchste Medienreputation. Währenddessen hatte die Heute und die Österreich die niedrigste Medienreputation. Die Qualitätszeitungen wurden bei der Reputation deutlich besser eingeschätzt als die Boulevardzeitungen. So zeigte ein *t*-Test einen signifikanten Unterschied ($t(239) = 16.589$; $p = .000$) bei der Medienreputation zwischen den Qualitätszeitungen (Der Standard, Die Presse) und den Boulevardzeitungen (Heute, Kronen Zeitung, Österreich).

Tabelle 11: Medienreputation (n = 240)

Zeitung	Medienreputation	
	M	SD
Der Standard	3.48	1.099
Die Presse	3.18	1.024
Kurier	2.74	0.915
Kleine Zeitung	2.31	0.842
Kronen Zeitung	2.09	1.001
Heute	1.81	0.852
Österreich	1.74	0.877

Die Medienkompetenz wurde von den befragten Personen auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "stimme vollkommen zu"; 7 = "stimme überhaupt nicht zu") insgesamt als mittelmäßig eingeschätzt. Eine Varianzanalyse zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen ($p > .05$). Auch bei den einzelnen fünf Fragen zur Medienkompetenz ergab die Varianzanalyse keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ($p > .05$). Die Tabelle mit den Mittelwerten und Standardabweichungen der fünf Einzelfragen ist im Anhang zu finden.

Tabelle 12: Medienkompetenz (n = 231)

Altersgruppe	Medienkompetenz		
	M	SD	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	3.49	1.368	93
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	3.04	1.259	92
40- bis 54-Jährige (Generation X)	3.15	1.175	26
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	3.71	1.213	20
Insgesamt	3.29	1.306	231

Von allen Teilnehmer*innen kannten 57.1% den Begriff Native Advertising nicht, wobei die Gruppe der 40- bis 54-Jährigen den Begriff am wenigsten kannte.

Tabelle 13: Native Advertising Begriff nicht bekannt (n = 231)

Altersgruppe	Native Advertising Begriff nicht bekannt
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	58.1%
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	50.0%
40- bis 54-Jährige (Generation X)	80.8%
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	55.0%
Insgesamt	57.1%

Auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "überhaupt nicht vertraut"; 7 = "sehr vertraut") waren bei den Personen, die den Begriff Native Advertising kannten, die zwei jüngeren Altersgruppen mit dem Begriff Native Advertising tendenziell stärker vertraut als die zwei älteren Altersgruppen. Allerdings ergab eine Varianzanalyse keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen ($p > .05$).

Tabelle 14: Vertrautheit mit Native Advertising (n = 99)

Altersgruppe	Vertrautheit mit Native Advertising		
	M	SD	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	4.23	2.006	39
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	4.61	1.949	46
40- bis 54-Jährige (Generation X)	2.80	1.789	5
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	2.89	1.054	9
Insgesamt	4.21	1.965	99

2.5 Ergebnisse

2.5.1 Einstellung

Auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "schlechter"; 7 = "besser") hat sich die Einstellung gegenüber dem Standard ($M = 3.71$; $SD = 1.116$; $n = 120$) weniger stark verschlechtert als die Einstellung gegenüber der Heute ($M = 3.06$; $SD = 1.306$; $n = 120$). Ein t -Test zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Medien ($t(232.333) = -4.119$; $p = .000$). Weil sich die Einstellung in das Boulevardmedium stärker verschlechterte, konnten die Hypothesen H1.1 (Bei Boulevardmedien wird Native Advertising stärker toleriert als bei Qualitätsmedien.) und H1.2 (Bei Qualitätsmedien wirkt sich Native Advertising negativer auf die Medienreputation aus als bei Boulevardmedien.) nicht bestätigt werden.

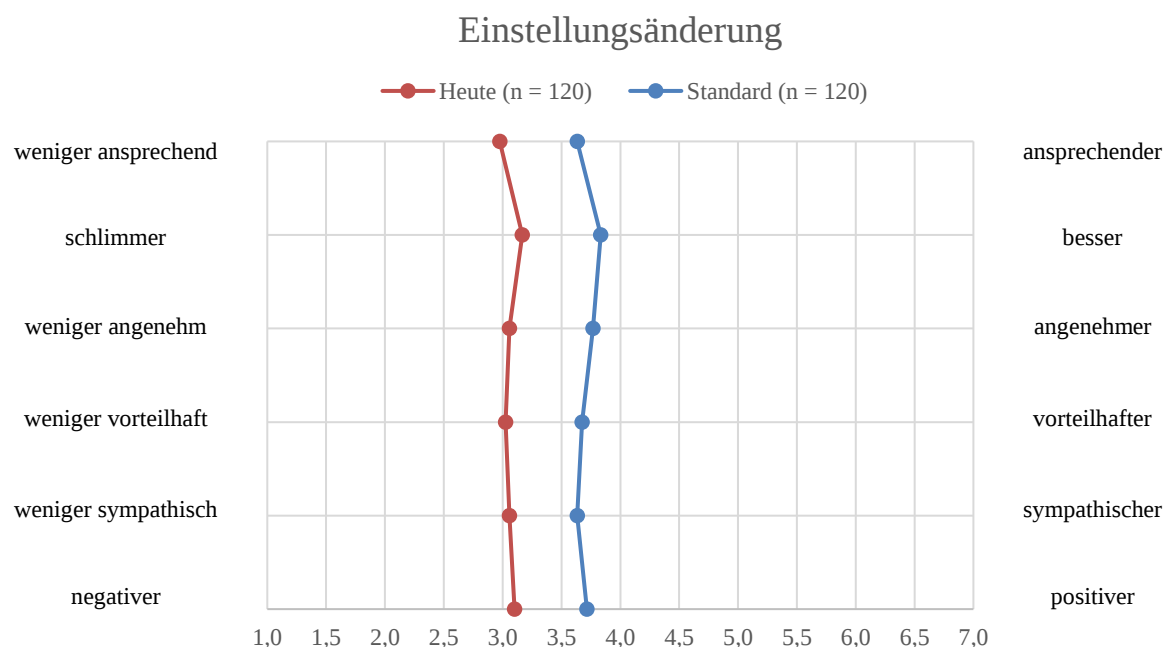


Abbildung 18: Einstellungsänderung

2.5.2 Vertrauenswürdigkeit

Auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "sehr gering"; 7 = "sehr hoch") wurde Der Standard ($M = 5.61$; $SD = 1.314$; $n = 240$) deutlich vertrauenswürdiger eingeschätzt als die Heute ($M = 2.56$; $SD = 1.541$; $n = 240$). Ein t -Test zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Medien ($t(239) = 21.517$; $p = .000$).

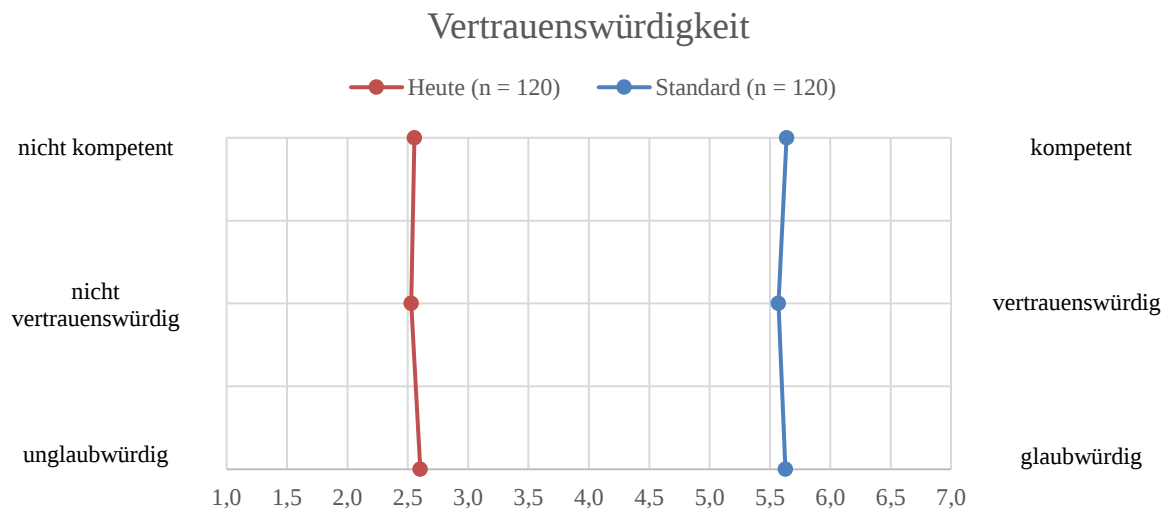


Abbildung 19: Vertrauenswürdigkeit

Auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "weniger vertrauenswürdig"; 7 = "vertrauenswürdig") hat sich das Vertrauen in die Heute (M = 3.01; SD = 1.289; n = 120) stärker verschlechtert als das Vertrauen in den Standard (M = 3.72; SD = 1.181; n = 120). Ein *t*-Test zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Medien ($t(236.198) = -4.473$; $p = .000$). Da sich das Vertrauen in das Boulevardmedium stärker verschlechterte, konnte die Hypothese H1.3 (Bei Qualitätsmedien wirkt sich Native Advertising negativer auf das Vertrauen in das Medium aus als bei Boulevardmedien.) nicht bestätigt werden.

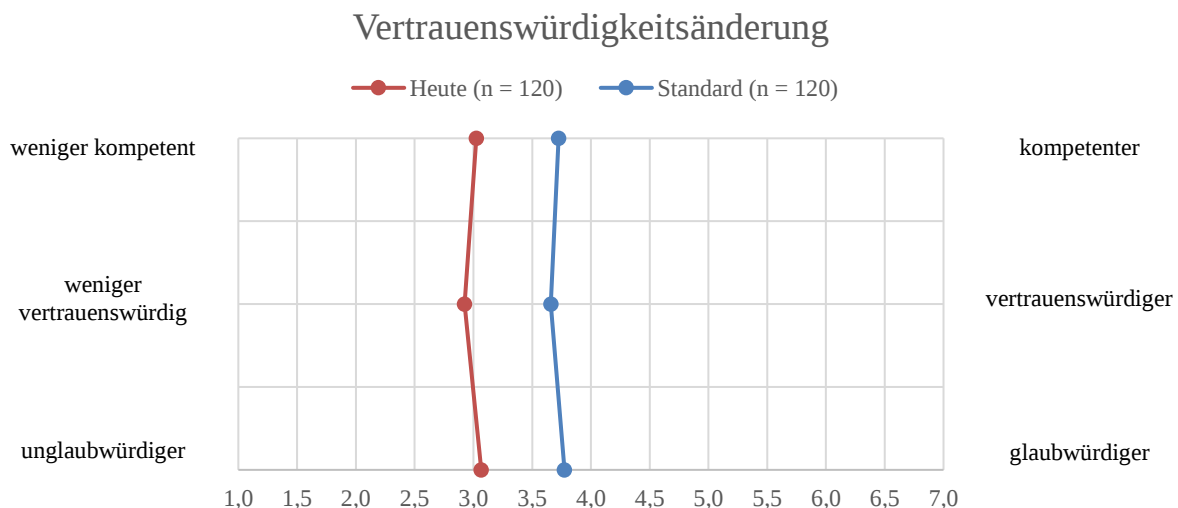


Abbildung 20: Vertrauenswürdigkeitsänderung

2.5.3 Werbeerkennung

Insgesamt gaben 80% der Teilnehmer*innen an, dass sie eine Werbung bei dem Artikel erkannt haben. War der Artikel in der Heute dargestellt, erkannten die Teilnehmer*innen signifikant häufiger eine Werbung ($t(226.677) = 2.274$; $p = .024$).

Tabelle 15: Werbeerkennung nach dem Medium

Medium	Werbung erkannt		
	Ja	Nein	n
Heute	85.8%	14.2%	120
Der Standard	74.2%	25.8%	120

Der Kennzeichnungsbegriff machte bei der Werbeerkennung keinen Unterschied. Die Werbeerkennung war bei den Begriffen „Bezahlte Anzeige“ und „Promotion“ jeweils mit 80% gleich hoch.

Tabelle 16: Werbeerkennung nach der Kennzeichnung

Kennzeichnung	Werbung erkannt		
	Ja	Nein	n
Bezahlte Anzeige	80.0%	20.0%	120
Promotion	80.0%	20.0%	120

Der Inhalt spielte bei der Werbeerkennung eine signifikante Rolle. War der Artikel werblich geschrieben, erkannten die Teilnehmer*innen signifikant häufiger eine Werbung ($t(215.050) = -3.286$; $p = .001$).

Tabelle 17: Werbeerkennung nach dem Inhalt

Inhalt	Werbung erkannt		
	Ja	Nein	n
journalistisch	71.7%	28.3%	120
werblich	88.3%	11.7%	120

Bei der Betrachtung der Werbeerkennung nach den verschiedenen Stimulusgruppen wird sichtbar, dass bei den werblichen Heute Artikeln die Werbeerkennung am höchsten war. Bei dem

journalistischen Standard Artikel mit „Promotion“ als Kennzeichnung war die Werbeerken-
nung mit Abstand am geringsten. Auffällig ist hier die wesentlich geringere Werbeerken-
nung im Vergleich zum journalistischen Standard Artikel mit „Bezahlte Anzeige“ als Kennzeich-
nung.

Tabelle 18: Werbeerkenung nach der Stimulusgruppe

Stimulusgruppe	Werbung erkannt		
	Ja	Nein	n
Heute, journalistisch, Bezahlte Anzeige	73.3%	26.7%	30
Heute, journalistisch, Promotion	80.0%	20.0%	30
Heute, werblich, Bezahlte Anzeige	93.3%	6.7%	30
Heute, werblich, Promotion	96.7%	3.3%	30
Standard, journalistisch, Bezahlte Anzeige	76.7%	23.3%	30
Standard, journalistisch, Promotion	56.7%	43.3%	30
Standard, werblich, Bezahlte Anzeige	76.7%	23.3%	30
Standard, werblich, Promotion	86.7%	13.3%	30
Insgesamt	80.0%	20.0%	240

Bei der Werbeerkenung nach der Stimulusgruppe wurde eine Varianzanalyse durchgeführt.
Insgesamt können durch den Stimulus 5.9% der Varianz erklärt werden.

Der Paarweise Vergleich zeigt, dass bei der 2-stufigen Skala (1 = "Werbung nicht erkannt";
2 = "Werbung erkannt") der Mittelwertsunterschied zwischen der Gruppe *Heute, werblich, Pro-
motion* ($M = 1.97$; $SD = 0.183$) und der Gruppe *Standard, journalistisch, Promotion* ($M = 1.57$;
 $SD = 0.504$) signifikant ist ($p < .05$). Das bedeutet, dass die Werbung bei der Gruppe *Heute,
werblich, Promotion* signifikant häufiger erkannt wird als bei der Gruppe *Standard, journalis-
tisch, Promotion*.

Ansonsten gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ($p > .05$).

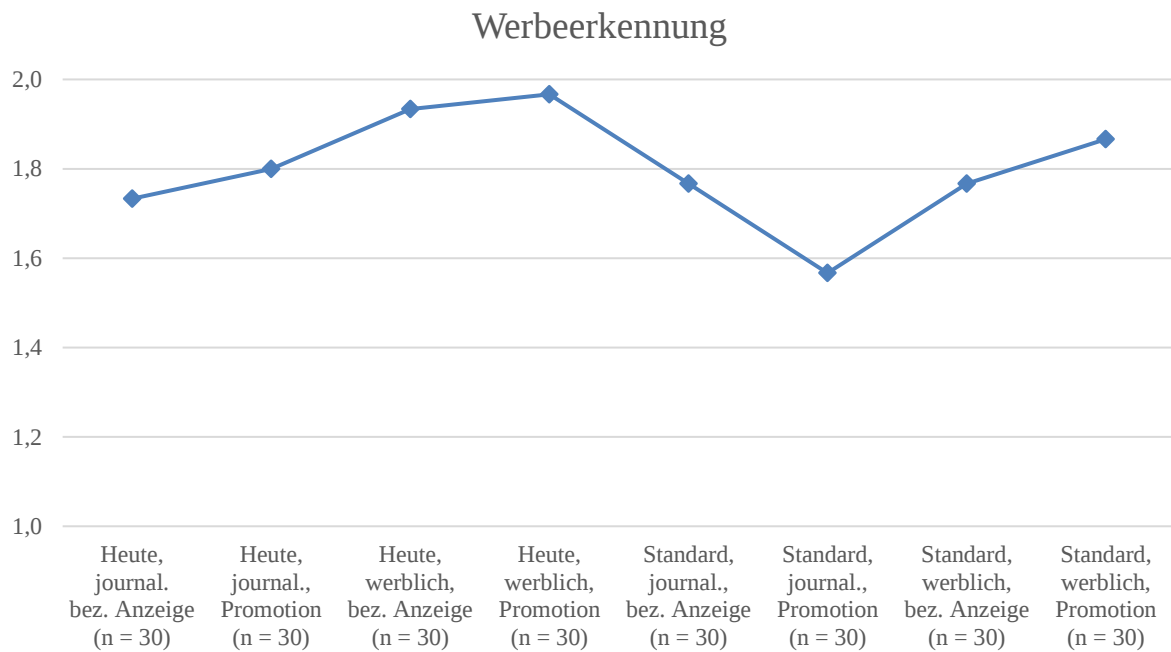


Abbildung 21: Werbeerkennung nach den Stimulusgruppen (1 = Werbung nicht erkannt; 2 = Werbung erkannt)

2.5.3.1 Werbeerkennung bei wenig werblichen Inhalt

Auf einer 2-stufigen Skala (1 = "Werbung nicht erkannt"; 2 = "Werbung erkannt") war die Werbeerkennung bei Artikeln mit hohem werblichem Inhalt ($M = 1.88$; $SD = 0.322$; $n = 120$) höher als bei Artikeln mit wenig werblichen Inhalt ($M = 1.72$; $SD = 0.453$; $n = 120$). Ein t -Test zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen ($t(215.05) = -3.286$; $p = .001$). Somit konnte die Hypothese H2.1 (Native Advertising-Textartikel mit wenig werblichen Inhalt werden schlechter als Werbung erkannt als Native Advertising-Textartikel mit hohem werblichem Inhalt.) bestätigt werden.

2.5.3.2 Werbeerkennung bei weniger verständlichen Kennzeichnung

Auf einer 2-stufigen Skala (1 = "Werbung nicht erkannt"; 2 = "Werbung erkannt") war die Werbeerkennung bei Artikeln mit verständlicher Kennzeichnung (Bezahlte Anzeige; $M = 1.80$; $SD = 0.402$; $n = 120$) genauso hoch wie bei Artikeln mit weniger verständlichen Kennzeichnung (Promotion; $M = 1.80$; $SD = 0.402$; $n = 120$). Ein t -Test ergab somit keinen signifikanten Unterschied ($p > .05$) und die Hypothese H2.2 (Native Advertising wird bei einer verständlichen Kennzeichnung besser erkannt als bei einer weniger verständlichen Kennzeichnung) konnte nicht bestätigt werden.

2.5.3.3 Werbeerkenkung bei weniger verständlichen Kennzeichnung und bei wenig werblichen Inhalt

Bei einer wenig verständlichen Kennzeichnung (Promotion) war die Werbeerkenkung auf einer 2-stufigen Skala (1 = "Werbung nicht erkannt"; 2 = "Werbung erkannt") bei werblich verfassten Texten ($M = 1.92$; $SD = 0.279$; $n = 60$) höher als bei journalistisch verfassten Texten ($M = 1.68$; $SD = 0.469$; $n = 60$). Ein t -Test zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen ($t(96.040) = -3.312$; $p = .001$). Damit konnte die Hypothese H2.3 (Bei einer wenig verständlichen Kennzeichnung unterscheidet sich die Werbeerkenkung zwischen einem journalistisch und einem werblich verfassten Native Advertising-Text) bestätigt werden.

Im Gegensatz dazu konnte bei einer verständlichen Kennzeichnung (Bezahlte Anzeige) kein signifikanter Unterschied ($p > .05$) zwischen der Werbeerkenkung von werblich ($M = 1.85$; $SD = 0.360$; $n = 60$) und journalistisch ($M = 1.75$; $SD = 0.437$; $n = 60$) verfassten Texten festgestellt werden.

Tabelle 19: Werbeerkenkung nach Kennzeichnung und Inhalt

Kennzeichnung	Inhalt	Werbung erkannt		
		Ja	Nein	n
Bezahlte Anzeige	journalistisch	75.0%	25.0%	60
	werblich	85.0%	15.0%	60
Promotion	journalistisch	68.3%	31.7%	60
	werblich	91.7%	8.3%	60

2.5.3.4 Werbeerkenkung der verschiedenen Altersgruppen

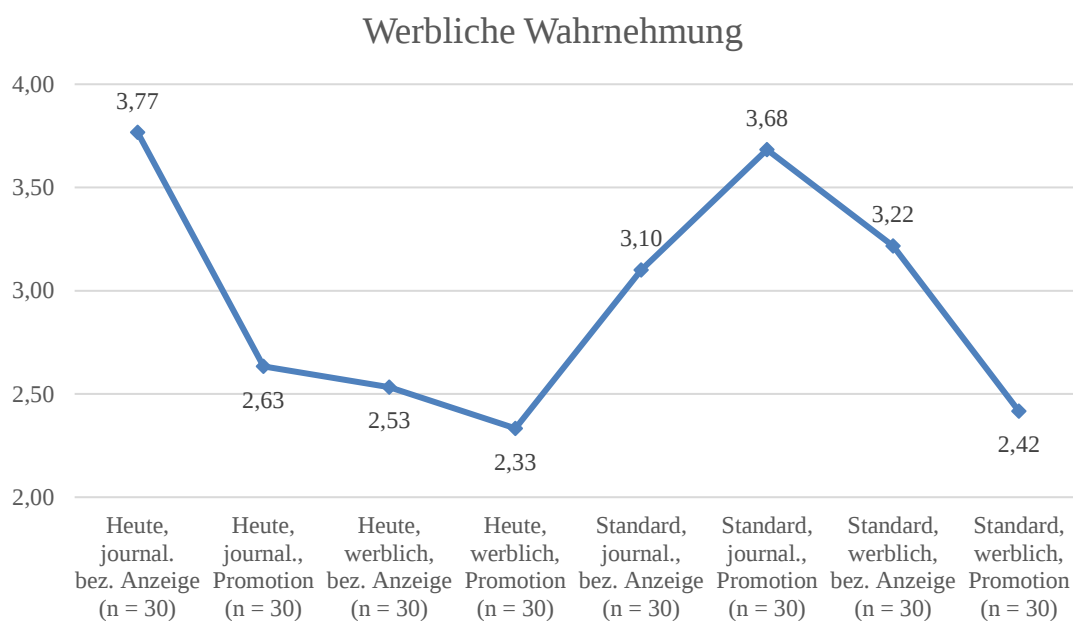
Die Gruppen der 26- bis 39-Jährigen und der 40- bis 54-Jährigen erkannten die Werbung prozentual häufiger als die jüngste und älteste Gruppe. Eine Varianzanalyse zeigte aber, dass es auf einer 2-stufigen Skala (1 = "Werbung nicht erkannt"; 2 = "Werbung erkannt") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen existieren ($p > .05$).

Tabelle 20: Werbeerkennung nach den Altersgruppen

Altersgruppe	Werbung erkannt		
	Ja	Nein	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	74.2%	25.8%	93
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	85.9%	14.1%	92
40- bis 54-Jährige (Generation X)	84.6%	15.4%	26
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	70.0%	30.0%	20

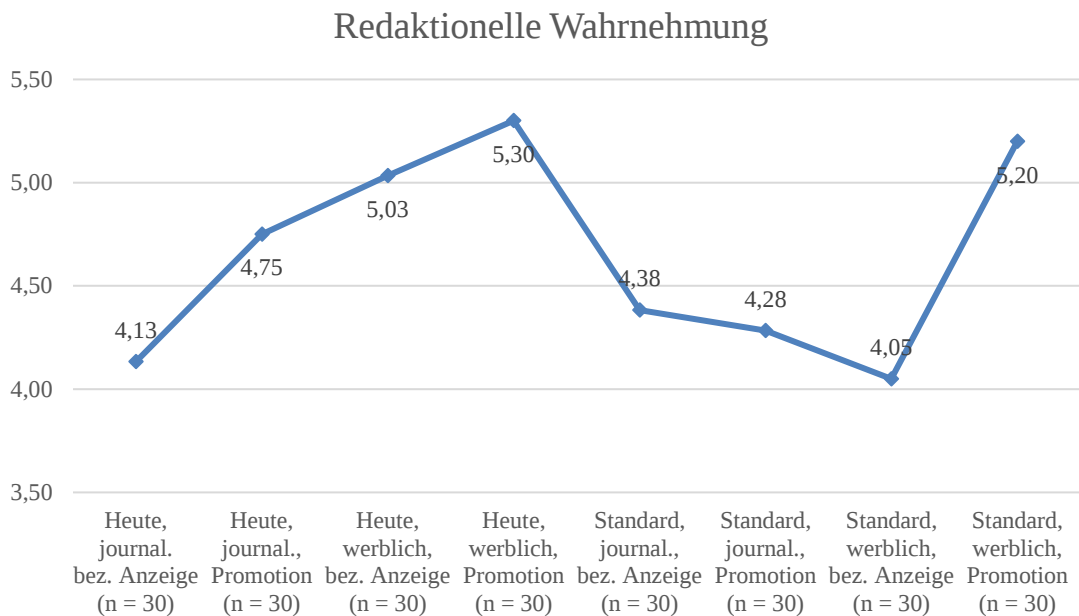
2.5.4 Werbliche Wahrnehmung

Auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "stimme vollkommen zu"; 7 = "stimme überhaupt nicht zu") wurde die werbliche Wahrnehmung bei den werblichen Artikeln generell höher eingeschätzt. So konnte ein signifikanter Unterschied ($t(238) = 2.979$; $p = .003$) bei der werblichen Wahrnehmung zwischen den werblichen ($M = 2.63$; $SD = 1.731$; $n = 120$) und journalistischen ($M = 3.30$; $SD = 1.758$; $n = 120$) Texten festgestellt werden.



2.5.5 Redaktionelle Wahrnehmung

Auf einer Skala von 1 – 7 (1 = "stimme vollkommen zu"; 7 = "stimme überhaupt nicht zu") wurde die redaktionelle Wahrnehmung bei den journalistischen Artikeln generell höher eingeschätzt. So konnte ein signifikanter Unterschied ($t(238) = -2.615$; $p = .009$) bei der redaktionellen Wahrnehmung zwischen den werblichen ($M = 4.90$; $SD = 1.524$; $n = 120$) und journalistischen ($M = 4.39$; $SD = 1.487$; $n = 120$) Texten festgestellt werden.



2.5.6 Gründe der Werbeerkennung

Jene Personen, die eine Werbung erkannt haben, wurden gebeten, anzugeben, was für Sie genau Werbung war. Mit Abstand am häufigsten wurde die Produktwerbung genannt, gefolgt von der werblichen Schreibweise. Auffällig bei der werblichen Schreibweise ist, dass der prozentuelle Anteil beim Standard deutlich über jenen der Heute liegt. Auch die Produktbeschreibung und die Kennzeichnung waren häufige Gründe für Werbung.

Tabelle 21: Gründe der Werbeerkennung

Was genau war Werbung für Sie?	Insgesamt (n = 192)	Kennzeichnung		Inhalt		Medium	
		Bezahlte Anzeige (n = 96)	Promotion (n = 96)	journalistisch (n = 86)	werblich (n = 106)	Heute (n = 103)	Der Standard (n = 89)
Produktwerbung	30,7%	30,2%	31,3%	32,6%	29,2%	31,1%	30,3%
werbliche Schreibweise	18,2%	20,8%	15,6%	17,4%	18,9%	11,7%	25,8%
Produktbeschreibung	17,7%	17,7%	17,7%	17,4%	17,9%	19,4%	15,7%
Kennzeichnung	17,2%	17,7%	16,7%	14,0%	19,8%	13,6%	21,3%
Produkthinweis/-nennung	11,5%	11,5%	11,5%	4,4%	11,3%	13,6%	9,0%
Link zur Homepage	7,8%	7,3%	8,3%	14,0%	2,8%	7,8%	7,9%
Markennennung	7,3%	7,3%	7,3%	5,8%	8,5%	6,8%	7,9%
das Bild	3,6%	1,0%	6,3%	0,0%	6,6%	4,9%	2,2%
keine spezifische Angabe	3,6%	5,2%	2,1%	7,0%	0,9%	4,9%	2,2%

Zu der Einschätzung, warum es sich um Werbung handelt, wurde insbesondere die Kennzeichnung genannt. Diese wurde insbesondere beim journalistischen Text und beim Standard häufiger angegeben. Ebenso waren die werbliche Schreibweise, ein Produkthinweis bzw. eine Produktkennung sowie die Markennennung häufige Gründe, warum es sich um Werbung handelt. Auch bei diesen drei Gründen gibt es große Unterschiede zwischen den Kategorien Kennzeichnung, Inhalt und Medium. Generell schwanken die Prozentwerte stark zwischen den Kategorien.

Tabelle 22: Einschätzung der Werbung

Warum kamen Sie zu der Einschätzung, dass es sich dabei um Werbung handelt?	Insgesamt (n = 192)	Kennzeichnung		Inhalt		Medium	
		Bezahlte Anzeige (n = 96)	Promotion (n = 96)	journalistisch (n = 86)	werblich (n = 106)	Heute (n = 103)	Der Standard (n = 89)
Kennzeichnung	27,1%	29,2%	25,0%	32,6%	22,6%	21,4%	33,7%
werbliche Schreibweise	18,8%	19,8%	17,7%	17,4%	19,8%	17,5%	20,2%
Produkthinweis/-nennung	18,2%	13,5%	22,9%	14,0%	21,7%	23,3%	12,4%
Markennennung	14,1%	19,8%	8,3%	15,1%	13,2%	17,5%	10,1%
Produktwerbung	11,5%	8,3%	14,6%	14,0%	9,4%	10,7%	12,4%
Produktbeschreibung	10,4%	13,5%	7,3%	11,6%	9,4%	9,7%	11,2%
Link zur Homepage	10,4%	11,5%	9,4%	9,3%	11,3%	11,7%	9,0%
grafische Hervorhebung des Produkts	5,7%	3,1%	8,3%	2,3%	8,5%	6,8%	4,5%
Bild	4,7%	5,2%	4,2%	5,8%	3,8%	4,9%	4,5%
Einseitigkeit	4,7%	2,1%	7,3%	2,3%	6,6%	3,9%	5,6%
Markenkennzeichnung ®	4,2%	4,2%	4,2%	4,7%	3,8%	1,9%	6,7%
keine spezifische Angabe	2,1%	1,0%	3,1%	2,3%	1,9%	2,9%	1,1%
Medium (Heute)	1,0%	0,0%	2,1%	1,2%	0,9%	1,9%	0,0%
Unternehmensbeschreibung	1,0%	2,1%	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	1,1%
Layout	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	1,9%	0,0%	2,2%
keine journalistischen Interessen	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,0%	0,0%
Passt nicht zum Medium (Standard)	0,5%	1,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,1%

2.5.7 Fragen zum Stimulus

2.5.7.1 Medium

Bei der Frage, in welchem Medium der gezeigte Artikel veröffentlichte wurde, gaben insgesamt 79.2% aller Teilnehmer*innen das richtige Medium an. Die zwei jüngeren Altersgruppen gaben prozentual häufiger die korrekte Antwort, vor allem im Vergleich zur ältesten Altersgruppe.

Tabelle 23: Antworten zum Medium

Altersgruppe	Medium korrekt genannt		
	Ja	Nein	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	81.7%	18.3%	93
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	82.6%	17.4%	92
40- bis 54-Jährige (Generation X)	76.9%	23.1%	26
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	55.0%	45.0%	20
Insgesamt	79.2%	20.8%	231

Bei den Antworten zum Medium wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Insgesamt können 2.3% der Varianz erklärt werden.

Der Paarweise Vergleich zeigte, dass es auf einer 2-stufigen Skala (1 = "richtige Antwort", 2 = "falsche Antwort") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen gab ($p > .05$). Eine leichte Tendenz existierte zwischen der Altersgruppe der 55- bis 74-Jährigen ($M = 1.45$; $SD = 0.510$) und den Altersgruppen der 17- bis 25-Jährigen ($M = 1.18$; $SD = 0.389$; $p = 0.067$) bzw. der 26- bis 39-Jährigen ($M = 1.17$; $SD = 0.381$; $p = 0.054$).

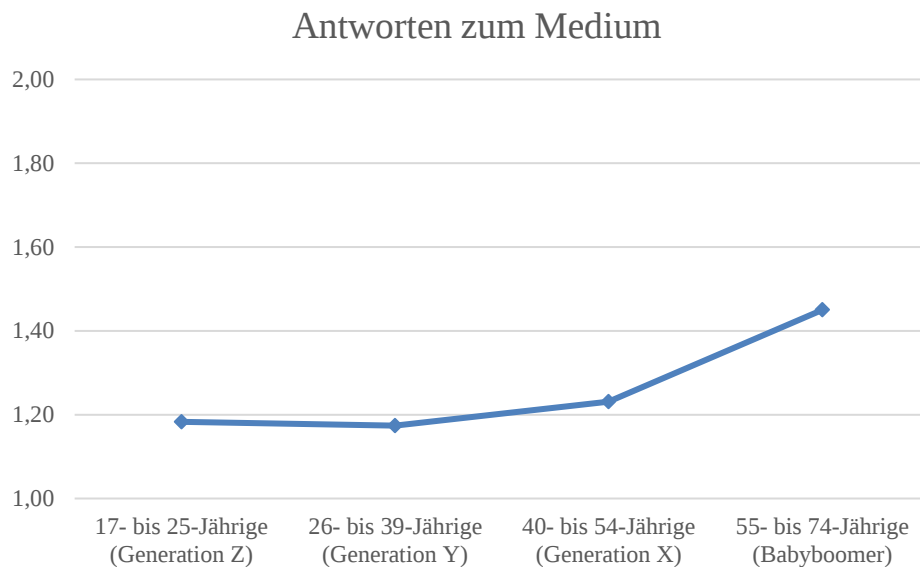


Abbildung 22: Antworten zum Medium (1 = richtig; 2 = falsch)

2.5.7.2 Inhalt

Bei der Frage, worum es im Artikel ungefähr ging, gaben insgesamt 78.4% aller Teilnehmer*innen eine richtige Antwort. Die Altersgruppe der 55- bis 74-Jährigen gab im Vergleich zu den anderen drei Altersgruppen prozentual weniger vollständige korrekte Antworten. Ihre Antworten waren zu knapp einem Drittel nur teilweise korrekt.

Tabelle 24: Antworten zum Inhalt

Altersgruppe	Inhalt korrekt erinnert			
	Ja	Teilweise	Nein	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	79.6%	18.3%	2.2%	93
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	79.3%	17.4%	3.3%	92
40- bis 54-Jährige (Generation X)	80.8%	19.2%	0.0%	26
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	65.0%	30.0%	5.0%	20
Insgesamt	78.4%	19.0%	2.6%	231

Bei den Antworten zum Inhalt wurde ebenfalls eine Varianzanalyse durchgeführt. Insgesamt kann keine Varianz aufgeklärt werden (korrigiertes $R^2 = 0$).

Der Paarweise Vergleich zeigt, dass es auf einer 3-stufigen Skala (1 = "richtige Antwort"; 3 = "falsche Antwort") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen existieren ($p > .05$).

Antworten Inhalt

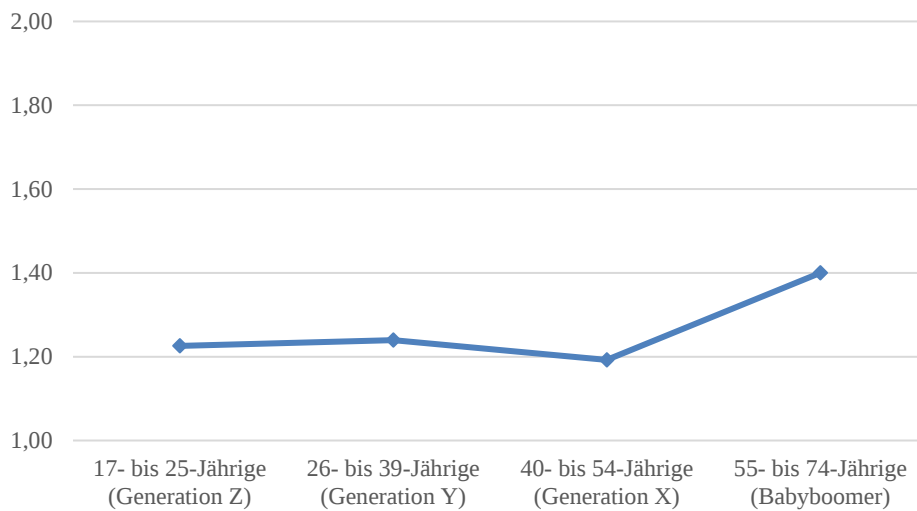


Abbildung 23: Antworten zum Inhalt (1 = richtig; 3 = falsch)

2.5.7.3 Marke

Bei der Frage, ob in dem Artikel eine Marke vorkam, gaben insgesamt 31.6% aller Teilnehmer*innen eine Marke an. Die älteste Altersgruppe gab prozentual am häufigsten eine Marke an, obwohl diese anteilmäßig öfters angaben, dass keine Marke vorkam. Die meisten Proband*innen der anderen drei Altersgruppen haben eine Marke wahrgenommen, sie konnten sich aber an den Namen nicht mehr erinnern.

Tabelle 25: Antworten zum Vorkommen einer Marke

Altersgruppe	Marke			
	Es kam keine Marke vor.	Es kam eine Marke vor, aber ich kann mich nicht mehr an den Namen erinnern.	Es kam folgende Marke vor.	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	15.1%	55.9%	29.0%	93
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	13.0%	54.3%	32.6%	92
40- bis 54-Jährige (Generation X)	7.7%	61.5%	30.8%	26
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	30.0%	30.0%	40.0%	20
Insgesamt	14.7%	53.7%	31.6%	231

Bei den Antworten, ob eine Marke vorkam, wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Insgesamt kann keine Varianz aufgeklärt werden (korrigiertes $R^2 = 0$).

Der Paarweise Vergleich zeigt, dass es auf einer 3-stufigen Skala (1 = "Nein, es kam keine Marke vor."; 2 = "Ja, es kam eine Marke vor, aber ich kann mich nicht mehr an den Namen erinnern."; 3 = "Ja, es kam folgende Marke vor.") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen gab ($p > .05$).

Insgesamt haben 71.2% jener Personen, die angaben, dass eine Marke vorkommt, die richtige Marke genannt. Die zwei älteren Altersgruppen gaben prozentual etwas mehr korrekte Antworten. Limitierend zu beachten sind hier die geringen Stichprobengrößen, insbesondere bei den älteren Altersgruppen.

Tabelle 26: Antworten zur Marke

Altersgruppe	Marke korrekt genannt			
	Ja	Teilweise	Nein	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	70.4%	25.9%	3.7%	27
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	70.0%	30.0%	0.0%	30
40- bis 54-Jährige (Generation X)	75.0%	12.5%	12.5%	8
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	75.0%	12.5%	12.5%	8
Insgesamt	71.2%	24.7%	4.1%	73

Bei den Antworten zur Marke wurde ebenso eine Varianzanalyse durchgeführt. Insgesamt kann keine Varianz aufgeklärt werden (korrigiertes $R^2 = 0$).

Der Paarweise Vergleich zeigt, dass es bei der 3-stufigen Skala (1 = "richtige Antwort"; 3 = "falsche Antwort") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen gab ($p > .05$).

Antworten zur Marke

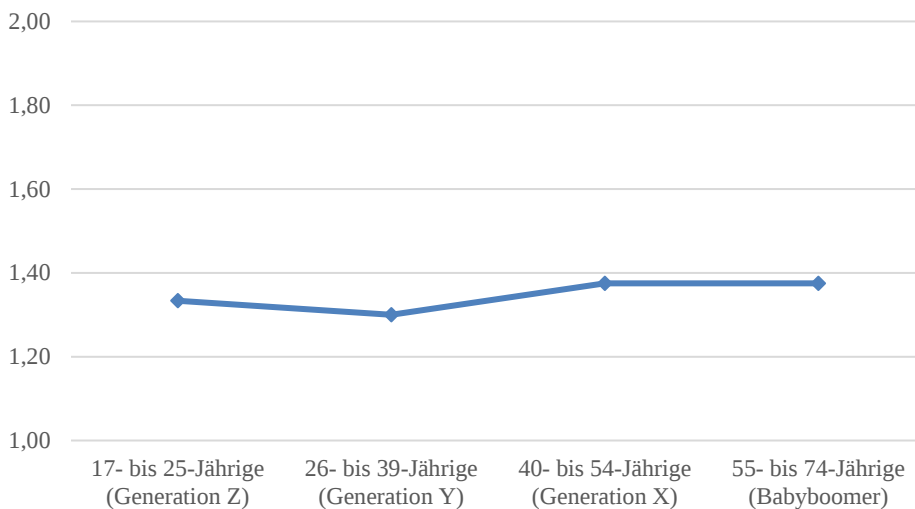


Abbildung 24: Antworten zum Inhalt (1 = richtig; 3 = falsch)

2.5.7.4 Beruf

Bei der Frage, welchen Beruf der Experte hatte, gaben insgesamt nur 15.2% aller Teilnehmer*innen einen Beruf an. Wie bei der Marke gab die älteste Altersgruppe prozentual am häufigsten einen Beruf an, obwohl diese anteilmäßig öfters angaben, dass kein Beruf vorkam. Die anderen Altersgruppen konnten sich zumeist nur an die Nennung des Berufs, aber nicht an dessen Namen, erinnern.

Tabelle 27: Antworten zum Beruf des Experten

Altersgruppe	Beruf			
	Es wurde kein Beruf genannt.	Es wurde ein Beruf genannt, aber ich kann mich nicht mehr erinnern.	Sein Beruf war.	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	38.7%	47.3%	14.0%	93
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	29.3%	58.7%	12.0%	92
40- bis 54-Jährige (Generation X)	26.9%	50.0%	23.1%	26
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	45.0%	30.0%	25.0%	20
Insgesamt	34.2%	50.6%	15.2%	231

Bei den Antworten, welchen Beruf der Experte hatte, wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Insgesamt kann keine Varianz aufgeklärt werden (korrigiertes $R^2 = 0$).

Der Paarweise Vergleich zeigt, dass es auf einer 3-stufigen Skala (1 = "Es wurde kein Beruf genannt."; 2 = "Es wurde ein Beruf genannt, aber ich kann mich nicht mehr erinnern."; 3 = "Sein Beruf war: ") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen gab ($p > .05$).

Insgesamt haben 42.9% jener Personen, die einen Beruf angaben, den richtigen Beruf des Experten genannt. Die Gruppe der 26- bis 39-Jährigen gab im Unterschied zu den anderen Gruppen prozentual wesentlich weniger korrekte Angaben. Ihre Angaben waren zirka zur Hälfte nur teilweise richtig und im Vergleich zu den anderen Gruppen anteilmäßig am häufigsten inkorrekt. Wie bei der Markennennung stellen die geringen Stichprobengrößen auch hier eine Limitation dar.

Tabelle 28: Antworten zum Beruf

Altersgruppe	Beruf korrekt genannt			
	Ja	Teilweise	Nein	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	53.8%	30.8%	15.4%	13
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	9.1%	54.5%	36.4%	11
40- bis 54-Jährige (Generation X)	66.7%	0.0%	33.3%	6
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	60.0%	20.0%	20.0%	5
Insgesamt	42.9%	31.4%	25.7%	35

Bei den Antworten zum Beruf wurde ebenfalls eine Varianzanalyse durchgeführt. Insgesamt kann durch den Beruf eine Varianz von 5.5% erklärt werden.

Der Paarweise Vergleich zeigt, dass es bei der 3-stufigen Skala (1 = "richtige Antwort"; 3 = "falsche Antwort") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen gab ($p > .05$).

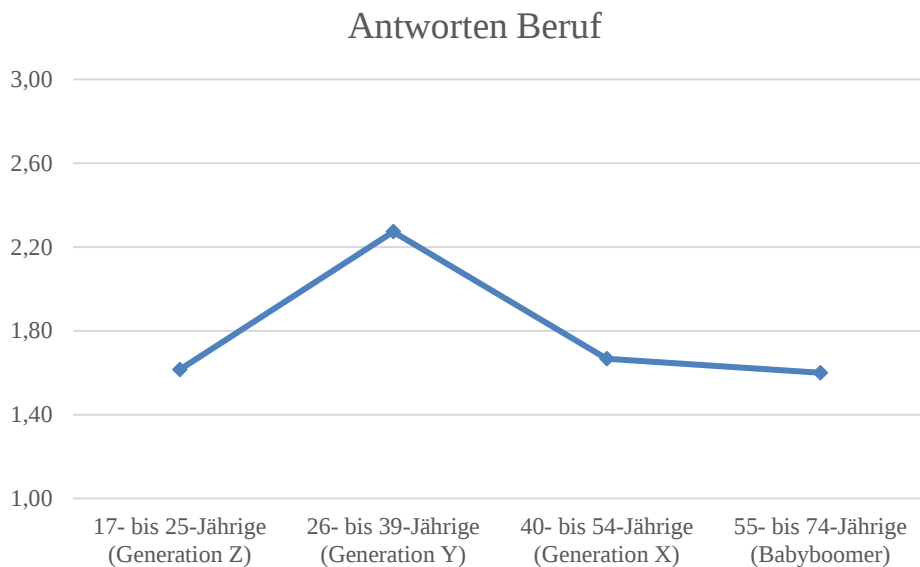


Abbildung 25: Antworten zum Beruf (1 = richtig; 3 = falsch)

2.5.7.5 Kennzeichnung

Bei der Frage, ob die Werbung im Artikel gekennzeichnet wurde, gaben insgesamt 43.5% jener Teilnehmer*innen, welche eine Werbung erkannt haben und ihr Alter angaben, einen Begriff an. Personen in der Altersgruppe der 55- bis 74-Jährigen gaben am häufigsten einen Begriff an. Der Gruppe der 40- bis 54-Jährigen war die Kennzeichnung prozentual am wenigsten aufgefallen.

Tabelle 29: Antworten zur Kennzeichnung des Artikels

Altersgruppe	Kennzeichnung		
	Nein	Ja, mit dem Begriff.	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	58.0%	42.0%	69
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	54.4%	45.6%	79
40- bis 54-Jährige (Generation X)	63.6%	36.4%	22
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	50.0%	50.0%	14
Insgesamt	56.5%	43.5%	184

Bei den Antworten, ob die Werbung im Artikel gekennzeichnet wurde, wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Insgesamt kann keine Varianz aufgeklärt werden (korrigiertes $R^2 = 0$).

Der Paarweise Vergleich zeigt, dass es bei der 2-stufigen Skala (1 = "Nein"; 2 = "Ja") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen gab ($p > .05$).

Insgesamt haben 38.8% jener Personen, die eine Kennzeichnung erkannt haben und ihr Alter angeben, den richtigen Begriff genannt. Die Gruppe der 55- bis 74-Jährigen gab zwar am häufigsten einen Begriff an, dieser war aber überwiegend nicht korrekt. Bei den zwei jüngeren Altersgruppen war der Begriff mehrheitlich auch inkorrekt. Nur die Gruppe der 40- bis 54-Jährigen nannte größtenteils den richtigen Begriff. Auch hier sind die geringen Stichprobengrößen, vor allem in den zwei älteren Altersgruppen, als limitierend zu beachten.

Tabelle 30: Antworten zur Kennzeichnung

Altersgruppe	Kennzeichnung korrekt genannt		
	Ja	Nein	n
17- bis 25-Jährige (Generation Z)	41.4%	58.6%	29
26- bis 39-Jährige (Generation Y)	33.3%	66.7%	36
40- bis 54-Jährige (Generation X)	62.5%	37.5%	8
55- bis 74-Jährige (Babyboomer)	28.6%	71.4%	7
Insgesamt	38.8%	61.3%	80

Auch bei den Antworten zur Kennzeichnung wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Insgesamt kann keine Varianz aufgeklärt werden (korrigiertes $R^2 = 0$).

Der Paarweise Vergleich zeigt, dass es bei der 2-stufigen Skala (1 = "richtige Antwort"; 2 = "falsche Antwort") keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen gab ($p > .05$).

Antworten Kennzeichnung

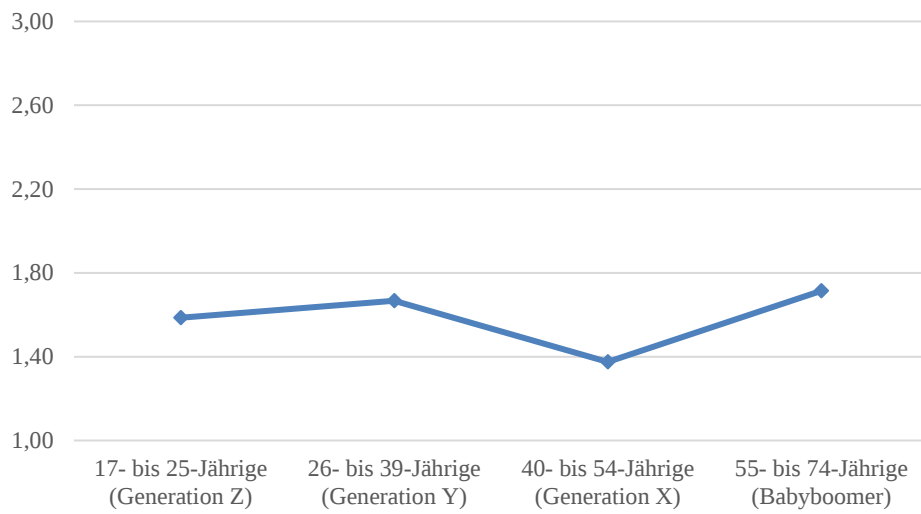


Abbildung 26: Antworten zur Kennzeichnung (1 = richtig; 2 = falsch)

3. Schluss

3.1 Diskussion

Das Ziel der Arbeit ist es, die Wahrnehmung und Erkennung von Native Advertising zu beleuchten. Dazu wurden die Unterschiede zwischen der Wahrnehmung von Native Advertising in Qualitäts- und Boulevardmedien, die Wahrnehmung von journalistischen Native Advertising-Artikel im Vergleich zu werblichen Native Advertising-Artikel und Unterschiede in der Werbeerkenkung bei verschiedenen Altersgruppen untersucht.

In Bezug auf die erste Forschungsfrage (Welche Unterschiede gibt es zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien bezüglich Native Advertising?) verschlechterte Native Advertising insbesondere die Reputation und das Vertrauen des Boulevardmediums, und nicht wie angenommen die Reputation und das Vertrauen des Qualitätsmediums. D.h. entgegen der Annahme wird Native Advertising bei Boulevardmedien weniger toleriert als bei Qualitätsmedien.

Grundsätzlich war das Vertrauen in das Qualitätsmedium höher. Dieser Umstand könnte dafür sorgen, dass der Inhalt bei Qualitätsmedien trotz der Werbeerkenkung noch immer als nützlicher als jener bei Boulevardmedien wahrgenommen wird. Boulevardmedien werden von vornherein schon als weniger glaubwürdig befunden und die Werbeerkenkung führt deshalb möglicherweise zu einer noch höheren psychologischen Reaktanz gegenüber dem Inhalt und dem Medium. Einerseits wirkt sich die Werbeerkenkung negativ auf die Einstellung und Glaubwürdigkeit der Quelle sowie negativ auf die Bewertung des Inhalts selbst aus (Amazeen & Wojdyski, 2018, S. 1978; Boerman et al., 2012, S. 1059). Haben Medien zudem keinen etablierten Ruf, können diese durch die Erkennung von Native Advertising noch stärkere Reputationsschäden erleiden (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 177ff.).

Die Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage (Wie werden journalistische Native Advertising-Textartikel im Vergleich zu werblichen Native Advertising-Textartikel wahrgenommen?) zeigten, dass der Inhalt bei der Werbeerkenkung eine zentrale Rolle spielt. Die Werbeerkenkung war bei einem werblichen Stil höher als bei einem journalistisch verfassten Artikel. Dies resultiert wohl aus dem Grund, dass Rezipient*innen den Ursprung einer Botschaft mit werblichen Elementen eher einen Werbetreibenden zuordnen als einer objektiven Quelle (Wojdyski & Evans, 2020, S. 17; Einwiller & Ruppel, 2020, S. 44f.).

Im Vergleich zu anderen Studien (Wineburg et al., 2016, S. 10; Wojdyski & Evans, 2016, S. 160f.; Boerman et al., 2017, S. 87; Amazeen & Wojdyski, 2020, S. 1972ff.) war die

Werbeerkenkung mit 80% relativ hoch. Der Kennzeichnungsbegriff machte bei der Werbeerkenkung allerdings keinen Unterschied. Die Werbeerkenkung war bei der gut (Bezahlte Anzeige) und bei der wenig (Promotion) verständlichen Kennzeichnung gleich hoch. Gründe dafür könnten die gute Platzierung der Kennzeichnung (rechts neben der Überschrift), die steigende Bekanntheit des Kennzeichnungsbegriffs Promotion und die wichtigere Rolle des Inhalts bei der Werbekennung sein. Denn bei den Gründen der Werbeerkenkung wurden vor allem die Produktwerbung und die werbliche Schreibweise genannt. Zudem dachten 56.8% jener Personen, die eine Werbung erkannt haben (80% von allen Teilnehmer*innen), dass die Werbung im Artikel nicht gekennzeichnet war und nur 16.1% gaben den korrekten Kennzeichnungsbegriff an. Für über die Hälfte der Personen, welche eine Werbung erkannt haben, war es folglich nicht relevant, ob der Kennzeichnungsbegriff gut oder weniger verständlich ist, da sie ohnehin keine Kennzeichnung wahrgenommen haben. Für diese Teilnehmer*innen muss also der Inhalt der ausschlaggebende Punkt zur Werbeerkenkung gewesen sein.

Die Wichtigkeit des Inhalts bei der Werbeerkenkung wurde auch dadurch deutlich, dass bei einer wenig verständlichen Kennzeichnung die Werbeerkenkung bei werblich verfassten Texten höher war als bei journalistisch verfassten Texten. Im Gegensatz dazu gab es bei einer verständlichen Kennzeichnung keinen Unterschied zwischen der Werbeerkenkung von werblich und journalistisch verfassten Texten.

Im Unterschied zu vorherigen Studien (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 57) stieg die Werbeerkenkung nicht mit dem Alter an. Bei den vier Altersgruppen gab es keine signifikanten Unterschiede bei der Werbeerkenkung. Zwar lesen in dieser Studie auch ältere Personen häufiger Tageszeitungen, aber die Vermutung, dass ältere Personen es eher gewohnt sind Zeitungstexte zu lesen und so einen werblichen Stil besser von einem redaktionellen Stil unterscheiden können, konnte somit nicht bestätigt werden.

Auch die Annahme, dass jüngere Personen aufgrund der stärkeren Nutzung von Online-Nachrichten mehr Erfahrung mit Werbeinhalten haben und so Werbung besser erkennen können (Amazeen & Wojdyski, 2020, S. 1978), konnte diese Studie nicht bestätigen.

Die Altersgruppe der 55- bis 74-Jährigen benötigte länger zum Lesen des Artikels als die Altersgruppen der 17- bis 25-Jährigen und der 26- bis 39-Jährigen. Bei den Kontrollfragen zum Medium, Inhalt, Marke, Beruf und Kennzeichnung gab es zwischen den Altersgruppen allerdings keine Auffälligkeiten. Die einzige leichte Tendenz gab es bei der Frage in welchem Medium der Artikel publiziert wurde. Hier gaben die 17- bis 25-Jährigen und die 26- bis 39-

Jährigen tendenziell die korrektere Antwort als die Gruppe der 55- bis 74-Jährigen. Ob die älteren Teilnehmer*innen den Artikel wirklich aufmerksamer lasen, bleibt somit unklar.

3.2 Fazit

Wegen sinkenden Einnahmen von Nachrichtenmedien und durch die zunehmende Unempfindlichkeit von klassischen Werbeformen kommt es zur Entwicklung von neuen Werbeformen. Mit Native Advertising soll der Widerstand gegenüber Werbebotschaften verringert werden, indem Inhalte so gestaltet werden, dass sie dem redaktionellen Inhalt sehr ähnlich sind und von den Leser*innen nicht eindeutig als Werbung erkannt werden. Folglich treten ethische und normative Fragen darüber auf, welche Interessen verfolgt werden, wenn die Grenze zwischen Journalismus und Werbung verwischt. Für Medienunternehmen und regulatorische Instanzen ist es wichtig, Antworten auf Fragen zur Wahrnehmung, Wirkung und Transparenz von Native Advertising zu bekommen, vor allem, weil dieses die redaktionellen Inhalte offenkundig beeinflusst und somit die öffentliche Kommunikation verändert (Siegert & von Rimscha, 2016, S. 188).

Bisherige Untersuchungen zeigten, dass in reizintensiven Onlineumwelten Kennzeichnungen oftmals nicht wahrgenommen werden und dass Kennzeichnungen wenig Aufmerksamkeit geschenkt werden (Amazeen & Wojdyski, 2020; Boerman et al., 2012; Wojdyski & Evans, 2016). Zudem entsprechen die Kennzeichnungsbegriffe oftmals nicht dem Gesetz und werden von Rezipient*innen als unverständlich befunden (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 53ff.). Durch die generell neutrale bis negative Einstellung gegenüber Native Advertising (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 55ff.) wirkt sich die Werbeerkenkung negativ auf die Einstellung und Glaubwürdigkeit der Quelle sowie negativ auf die Bewertung des Inhalts selbst aus (Amazeen & Wojdyski, 2018, S. 1978; Boerman et al., 2012, S. 1059).

Im Zuge des in dieser Arbeit durchgeführten Online-Experiments zeigte sich, dass Native Advertising insbesondere die Reputation und das Vertrauen des Boulevardmediums verschlechterte. Offensichtlich wird Native Advertising bei Boulevardmedien weniger toleriert als bei Qualitätsmedien. Qualitätsmedien können hier von ihrer höheren Glaubwürdigkeit und ihrem etablierten Ruf profitieren.

Ebenso wurde durch diese Studie deutlich, dass der Inhalt bei der Werbeerkenkung womöglich eine wichtigere Rolle als die Kennzeichnung spielt. Die Werbeerkenkung war bei einem werblichen Stil höher als bei einem journalistisch verfassten Artikel. Der Kennzeichnungsbegriff

hingegen machte bei der Werbeerkenntung keinen Unterschied, denn sowohl bei der gut verständlichen (Bezahlte Anzeige) und bei der wenig verständlichen (Promotion) Kennzeichnung war die Werbeerkenntung gleich hoch. Zwar war die Werbeerkenntung mit 80% relativ hoch, aber von diesen 80% dachten rund 57%, dass die Werbung nicht gekennzeichnet war. Dies zeigt die Wichtigkeit des Inhalts bei der Werbeerkenntung. So war auch bei einer wenig verständlichen Kennzeichnung die Werbeerkenntung bei werblich verfassten Texten höher war als bei journalistisch verfassten Texten.

Bezüglich des Alters gab es keine signifikanten Unterschiede bei der Werbeerkenntung. Annahmen, dass ältere Personen Texte aufmerksamer lesen oder es eher gewohnt sind, Zeitungstexte zu lesen und so einen werblichen Stil besser von einem redaktionellen Stil unterscheiden können, konnten somit nicht bestätigt werden.

Zusammenfassend lässt sich die Wichtigkeit von Native Advertising für Rezipient*innen, Medienunternehmen, Werbetreibende und regulatorische Instanzen hervorheben. Rezipient*innen werden immer häufiger mit Überzeugungsversuchen konfrontiert. Um das Persuasionswissen zu stärken und sich so vor den Überzeugungsversuchen zu schützen, müssen diese über Native Advertising aufgeklärt werden. Im Experiment zeigte sich, dass 57% der Teilnehmer*innen den Begriff Native Advertising nicht kannten. Bei den restlichen Personen war die Vertrautheit mit Native Advertising nur durchschnittlich und vor allem Personen über 40 Jahren waren mit dem Native Advertising wenig vertraut.

Medienunternehmen und Werbetreibende müssen auf die Transparenz und den Einsatz von Native Advertising achten. Die Kennzeichnungen sind oftmals unzureichend und bei der Erkennung von Native Advertising riskieren Medienunternehmen ihren Ruf zu verschlechtern. Fühlen sich Rezipient*innen getäuscht, wirkt sich dies aufgrund der höheren psychologischen Reaktanz auch kontraproduktiv für die Werbetreibenden aus.

Regulatorische Instanzen müssen sich für eine bessere Transparenz bei entgeltlichen Einschaltungen einsetzen. Zudem müssen Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht konsequent verfolgt und bestraft werden.

3.3 Implikationen

Für die Forschung und die Praxis liefert diese Arbeit einige Handlungsempfehlungen. In der Praxis sollten sich Medienunternehmen über die Wirkung von Native Advertising bewusst sein.

Da die Transparenz eine wichtige Rolle bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Native Advertising, Werbetreibenden und Nachrichtenmedien spielt (Krouwer et al., 2020, S. 65), riskieren Medienunternehmen durch eine geringe Transparenz bei entgeltlichen Einschaltungen, z.B. durch schlecht verständliche Kennzeichnungsbegriffe oder ungünstige Platzierungen, und dem häufigen Einsatz von Native Advertising, ihre Glaubwürdigkeit und ihren Ruf zu verlieren. Wie die Studie zeigte, sind hier Boulevardmedien noch stärker betroffen als Qualitätsmedien. Generell ist die Zahl der Studien zur Auswirkung von Native Advertising auf die Medienreputation spärlich. Mit einem höheren Forschungsinteresse würde wohl auch das Bewusstsein von Medienunternehmen zur Wichtigkeit der Transparenz steigen. Beispielsweise zeigte die Forschung zur Sponsorship Transparenz bereits, dass bei einem werblichen Schreibstil und einer auffälligen Kennzeichnung die negativen Auswirkungen der Werbeerkenkung auf die Reputation und Vertrauenswürdigkeit des Mediums signifikant verringert werden (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 11). Außerdem wird transparentes Native Advertising von Konsument*innen eher akzeptiert (Campbell & Evans, 2018, S. 29). Deshalb sollten sich Medienunternehmen und regulatorische Instanzen für mehr Transparenz einsetzen. Ein erster Schritt wäre, nur die im §26 Mediengesetz festgelegten Begriffe zu verwenden und in einem Medium permanent denselben Begriff zu verwenden. Folglich müssen auch die zuständigen Behörden die Verstöße gegen §26 Mediengesetz verfolgen und bestrafen.

In dieser Studie wurde auch die Wichtigkeit des Inhalts bei der Werbeerkenkung sichtbar. Da sich die Forschung mehr auf die Kennzeichnung konzentriert und allmögliche Variationen der Begriffe, Platzierungen, Schriftgrößen usw. untersucht, scheint die Bottom-up-Werbeerkenkung durch den Inhalt einen geringeren Stellenwert einzunehmen. Obwohl die Kennzeichnung der Native Advertising-Artikeln in dieser Studie gut platziert war (rechts neben der Überschrift), konnten nur 16.1% der Teilnehmer*innen den korrekten Kennzeichnungsbegriff angeben. Einerseits könnte die Kennzeichnung noch auffälliger gestaltet werden (größere, fette und farbige Schrift), andererseits könnte durch eine höhere Medienkompetenz der Konsument*innen die Werbeerkenkung durch den Inhalt gesteigert werden. Problematisch ist vor allem ein wenig verständlicher Kennzeichnungsbegriff in Kombination mit einem wenig werblichen Text. Hier war die Werbeerkenkung wesentlich schlechter.

Dass es Verbesserungspotential bei der Medienkompetenz gibt, zeigt die mittelmäßige Selbsteinstufung der Teilnehmer*innen und dass 57.1% der Teilnehmer*innen den Begriff Native Advertising nicht kannten. Selbst wenn der Begriff bekannt war, dann war die Vertrautheit mit Native Advertising, vor allem bei älteren Personen, gering. Um das Persuasionswissen und die

Medienkompetenz der Rezipient*innen zu erhöhen, schlagen Einwiller & Ruppel (2020, S. 62) niederschwellige Informationsprodukte wie Quizzes, Videos und Comics vor, damit Rezipient*innen das Aussehen, die Kennzeichnung, die Entstehung und den Zweck von Native Advertising verstehen. Die Aufklärung kann durch öffentlich-rechtliche Medien, Medien, welche Native Advertising einsetzen und durch Bildungseinrichtungen erfolgen.

3.4 Limitationen und Ausblick

Um genau überprüfen zu können, ob ein Text als werblich oder redaktionell eingeschätzt wird, sollten die Texte ohne Quelle dargestellt werden. Wie im Pretest ersichtlich wurde, spielte die Quelle in der Wahrnehmung eine große Rolle. Allerdings wurden im Pretest die Texte mit Quelle verwendet, weil diese auch später so im Experiment verwendet wurden. Zudem ist anzumerken, dass auch in den journalistischen Texten ein Produkt beworben wurde, also ist es nicht verwunderlich, dass die Texte nur mittelmäßig redaktionell wahrgenommen wurden.

Im Online-Experiment waren die Altersgruppen ungleichmäßig verteilt. Da ältere Personen online schwieriger zu erreichen sind, waren die Gruppen der 40- bis 54-Jährigen und der 55- bis 74-Jährigen mit 26 bzw. 20 Personen nicht sehr groß. Daher müssen die Ergebnisse mit Bezug auf die Altersgruppen mit Vorsicht betrachtet werden.

Im Online-Experiment wurde außerdem nur ein Stimulus gezeigt und die Teilnehmer*innen wurden aktiv gebeten einen Stimulus zu rezipieren. Hinzu kommt die fehlende Kontrolle der Befragungssituation. Mögliche Einflussfaktoren, wie zum Beispiel die Ablenkung während des Experiments, sind unbekannt. Daher kann nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass alle Teilnehmer*innen das Experiment gewissenhaft durchgeführt bzw. den Stimulus gewissenhaft durchgelesen haben.

Die Limitationen dieser Arbeit zeigen Möglichkeiten für zukünftige Studien auf. Beispielsweise könnten Panel Studien, insbesondere auch mit älteren Personen, durchgeführt werden. Durch regelmäßige Befragungen kann die Medienrezeption realitätsnäher abgebildet werden. Zudem könnten damit Effekte der Medienkompetenz näher untersucht werden. Denn im Laufe der Zeit sollte die Medienkompetenz der Teilnehmer*innen und somit auch die Werbeerkenntnis steigen. Auch die langfristige Auswirkung von Native Advertising auf die Medienreputation könnte mit Panel Studien gut untersucht werden.

V. Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2017). *Text und Konzeption im Content Marketing: Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media*. Wiesbaden: Springer.
- Amazeen, M., & Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust? *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.
- Amazeen, M. & Wojdyski, B. W. (2019). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication & Society*, 22(2), 222-247.
- Amazeen, M., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- Becker-Olsen, K. L. (2003). And Now, A Word from Our Sponsor--A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
- Bentele, G., Buchele, M., Hoepfner, J., & Liebert, T. (2009). *Markenwert und Markenwertermittlung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Brehm, S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Cameron, G. (1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.

Cristiano Ronaldo (2019). *Sit back and chill out, it's vacation time.* @cr7_footwear #espadrilles #handmade [Instagram-Post]. Instagram. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/p/BytdE4Ag5E> [23.03.2022]

Deziel, M. (o.J.). *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work.* Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html> [23.03.2022]

Dossier (2016). *Wie die Polizei Schleicher laufen lässt.* Verfügbar unter: <https://www.dossier.at/dossiers/oesterreich/wie-die-polizei-schleicher-laufen-laesst> [23.10.2020]

Einwiller, S., & Ruppel, C. (2020). *Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung.* Verfügbar unter: https://www.rtr.at/de/ppf/Sammeldokument/Kurzbericht_Native_Advertising.pdf [15.05.2020]

Evans, N. J., & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36(2), 157-176.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Gibson, B., Redker, C., & Zimmerman, I. (2014). Conscious and Nonconscious Effects of Product Placement: Brand Recall and Active Persuasion Knowledge Affect Brand Attitudes and Brand Self-Identification Differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19-37.

Gnambs, T., & Strassnig, B. (2007). Experimentelle Online-Untersuchungen. In: Welker M. (Hrsg): *Online-Forschung 2007 - Grundlagen und Fallstudien* (S. 233-250). Köln: Halem.

Greil-Schähs, E. (2020). *Zünden Sie den Abwehrturbo!* Verfügbar unter: <https://www.krone.at/2247502> [12.10.2020]

Ham, C.-D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.

- Harms, B., Bijmolt, T. A., & Hoekstra, J. C. (2017). Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.
- Hellbert, K. (2021). *Handbuch Pharmarecht* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Wien: Lexis-Nexis.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ*, 4(1), 78-90.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.
- Jing Wen, T., Kim, E., Wu, L., & Dodoo, N. (2020). Activating persuasion knowledge in native advertising: The influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 39(1), 74-93.
- Kaimberger, A. (2015). *Unzureichend gekennzeichnete und ungekennzeichnete Werbung in Printmedien*. Magisterarbeit, Universität Wien.
- Kim, B., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication and Society*, 4(3), 265-281.
- Kim, S., Youn, S., & Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207-236.
- Kirmani, A., & Campbell, M. (2004). Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.
- Korn, G. (2017). *Einführung in das Kommunikationsrecht* (8. Aufl.). Wien: Facultas.
- Kreutzer, R. (2015). Digital Branding und Content-Marketing. *Der Betriebswirt*, 56(3), 21-28.
- Krouwer, S., & Poels, K. (2017). Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites. In: Zabkar V., Eisend M. (Hrsg.): *Advances in*

Advertising Research VIII: Challenges in an Age of Dis-Engagement (S. 17-30). Wiesbaden: Springer.

Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2017). To Disguise or to Disclose? The Influence of Disclosure Recognition and Brand Presence on Readers' Responses Toward Native Advertisements in Online News Media. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 124-137.

Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2020). Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51-73.

Luoma-aho , V., Poutanen , P., Lievonen , M., & Taiminen , K. (2015). *Transparency of News Forms of Media Advertising Online*. Verfügbar unter: <https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2015/12/TAO-final-report.pdf> [29.03.2022]

Mark, O. (2016). *Anzeigen wegen Schleichwerbung: Polizei sucht noch nach Akten*. Verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000044486648/Anzeigen-wegen-Schleichwerbung-Polizei-sucht-noch-nach-den-Akten> [23.10.2020]

Mayer, H. (2012). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6. Aufl.). Berlin: Oldenbourg.

Miron, A. M. & Brehm, J. W. (2006). Reactance Theory - 40 Years Later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18.

OGH (1996). 3Ob2169/96h. Verfügbar unter: https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JIT_19960612_OGH0002_0030OB02169_96H0000_000 [23.10.2020].

OGH (2009). 4Ob62/09k. Verfügbar unter: https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JIT_20090714_OGH0002_0040OB00062_09K0000_000 [23.10.2020].

OGH (2017). 4Ob98/17s. Verfügbar unter: https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JIT_20170613_OGH0002_0040OB00098_17S0000_000 [23.10.2020].

Österreichisches Arzneimittelgesetz [AMG §51]. *Laienwerbung §51 AMG (BGBl. Nr. 185/1981)*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40071254> [28.03.2022].

Österreichisches Arzneimittelgesetz [AMG §52]. *§52 AMG (BGBl. Nr. 185/1981)*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40143540> [28.03.2022].

Österreichisches Arzneimittelgesetz [AMG §53]. *§53 AMG (BGBl. Nr. 185/1981)*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40148013> [28.03.2022].

Österreichisches Mediengesetz [Medien-G §1]. *Erster Abschnitt. Begriffsbestimmungen (BGBl. Nr. 314/1981)*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40104327> [22.10.2020].

Österreichisches Mediengesetz [Medien-G §26]. *Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen §26 Medien-G (BGBl. Nr. 314/1981)*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12010106> [22.07.2020].

Österreichisches Mediengesetz [Medien-G §27]. *Verwaltungsübertretung §27 Medien-G (BGBl. Nr. 314/1981)*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40139211> [22.07.2020].

Österreichische Nahrungsergänzungsmittelverordnung [NEMW §4]. *§4 NEMV (BGBl. Nr. 88/2004)*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40049903> [28.03.2022].

Österreichischer PR-Ethik-Rat (2018): *Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“*. Verfügbar unter: http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Kodex_Digitale_Kommunikation_2_Auflage.pdf [28.03.2022].

Österreichischer Werberat (2021). *Neufassung - Ethik-Kodex der Werbewirtschaft*. Verfügbar unter: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2021.pdf [28.03.2022].

Poutanen P., Luoma-Aho, V., & Suhanko, E. (2016). Ethical Challenges of Hybrid Editors. *International Journal on Media Management*, 18(2), 99-116.

- Rawlins, B. (2008). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71-99.
- Reips, U.-D. (2002). Standards for Internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49(4), 243-256.
- Reips, U.-D. (2003). Web-Experimente – Eckpfeiler der Online Forschung. In: Theobald A., Dreyer M., Starsetzki T. (Hrsg.): *Online-Marktforschung: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.) (S. 73-89). Wiesbaden: Gabler.
- Rohrer-Schausberger, K. (2020). *Wenn unser Darm jetzt in Stress gerät*. Verfügbar unter: <https://www.krone.at/2247507> [12.10.2020]
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89.
- RV 2 BlgNR 15. GP 39 (1979). *2 der Beilagen XV. GP – Regierungsvorlage*. Verfügbar unter: https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XV/I/I_00002/imfname_273017.pdf [22.10.2020]
- Schmidt, M., Gessner, F., & Badura, L. (2017). Die Publikumsnorm. Eine Studie zur Leserbeurteilung der Qualität journalistischer Online-Artikel unter Berücksichtigung des Einflussfaktors Medienreputation. *Medien & Kommunikationswissenschaft: M & K*, 65(1), 45-63.
- Siebert, G., & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3., überarb. u. erw. Aufl. 2017 ed., Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). Wiesbaden: Springer.
- Siebert, G. & von Rimscha, M. B. (2016). Der Einfluss der Werbung auf Medieninhalte. In: Siebert G., Wirth W., Weber P., Lischka J. A. (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung* (S. 183-198). Wiesbaden: Springer.
- Sonderman, J., & Tran, M. (2013). *The definition of 'sponsored content'*. Verfügbar unter: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content> [21.07.2020].
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442.
- Tuna, C., & Ejder, C. (2018). *Native Advertising*. Wiesbaden: Springer.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications: New Advertising Formats*, 18(1), 5-18.
- Weyer, J., Delisle, M., Kappler, K., Kiehl, M., Merz, C., & Schrape, J.-F. (2018): Big Data in soziologischer Perspektive. In: Kolany-Raiser B., Heil R., Orwat C., Hoeren T. (Hrsg.): *Big Data und Gesellschaft. Eine multidisziplinäre Annäherung* (S. 69-149). Wiesbaden: Springer.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. Verfügbar unter: <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934> [17.05.2020]
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.

Anhang

a. Abstract

i. Abstract - Deutsch

Wegen sinkenden Einnahmen von Nachrichtenmedien und durch die zunehmende Unempfänglichkeit von klassischen Werbeformen kommt es zur Entwicklung von neuen Werbeformen. Mit Native Advertising soll der Widerstand gegenüber Werbebotschaften verringert werden, indem Inhalte so gestaltet werden, dass sie dem redaktionellen Inhalt sehr ähnlich sind und von den Leser*innen nicht eindeutig als Werbung erkannt werden. Für Medienunternehmen und regulatorische Instanzen ist es wichtig, Antworten auf Fragen zur Wahrnehmung, Wirkung und Transparenz von Native Advertising zu bekommen, vor allem, weil dieses die redaktionellen Inhalte offenkundig beeinflusst und somit die öffentliche Kommunikation verändert. Im Zuge eines Online-Experiments mit 240 Teilnehmer*innen zeigte sich, dass Native Advertising insbesondere die Reputation und das Vertrauen des Boulevardmediums verschlechterte. Offensichtlich wird Native Advertising bei Boulevardmedien weniger toleriert als bei Qualitätsmedien. Die Ergebnisse zeigten auch, dass der Inhalt bei der Werbeerkennung womöglich eine wichtigere Rolle als die Kennzeichnung spielt. Die Werbeerkennung war bei einem werblichen Stil höher als bei einem journalistisch verfassten Artikel. Der Kennzeichnungsbegriff hingegen machte bei der Werbeerkennung keinen Unterschied, denn sowohl bei der gut verständlichen und bei der wenig verständlichen Kennzeichnung war die Werbeerkennung gleich hoch. Zwar war die Werbeerkennung mit 80% relativ hoch, aber von diesen 80% dachten rund 57%, dass die Werbung nicht gekennzeichnet war. Bezüglich des Alters gab es keine signifikanten Unterschiede bei der Werbeerkennung. Um das Persuasionswissen zu stärken und sich so vor den Überzeugungsversuchen zu schützen, müssen Rezipient*innen über Native Advertising aufgeklärt werden. Im Experiment zeigte sich, dass 57% der Teilnehmer*innen den Begriff Native Advertising nicht kannten.

ii. Abstract - English

Due to declining income from news media and the increasing ineffectiveness of classic advertising forms, new forms of advertising are being developed. Native advertising aims to reduce resistance towards advertising messages by designing content in a way that it is very similar to the editorial content and is not clearly recognized as advertising. It is important for media companies and regulatory bodies to get answers about the perception, impact and transparency of native advertising, because it obviously influences editorial content and thus changes public

communication. An online experiment with 240 participants showed that native advertising worsened the reputation and trust of the tabloid medium. Apparently native advertising is less tolerated in tabloid media than in quality media. The results also indicated that content may play a more important role in ad recognition than labeling. Ad recognition was higher for a promotional style than for a journalistic article. The labeling term, on the other hand, made no difference in the advertising recognition. The advertising recognition was equally high for the good understandable and the bad understandable label. Ad recognition was relatively high at 80%, but of that 80%, around 57% thought the ad was unlabeled. There were no significant differences in advertising recognition regarding the age. In order to strengthen their persuasion knowledge and thus protect themselves from persuasion attempts, recipients must be informed about native advertising. The experiment showed that 57% of the participants were unfamiliar with native advertising.

b. Pretest

i. Fragebogen Pretest

19.11.2020



Fragebogen Pretest

19.11.2020, 14:38

Seite 01

Liebe Teilnehmerin/lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser wissenschaftliche Studie.

Diese Studie behandelt das Thema Medien und wird ca. 5-7 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Die Befragung ist Teil meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Datenschutzm Mitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Michael Kufmüller (a01621290@unet.univie.ac.at), Student der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Anton Schwarz-Gasse 30, 2011 Sierndorf.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Seite 02

Bitte lesen Sie den Artikel auf der nächsten Seite aufmerksam durch.

PHP-Code

```
$zahl1 = value('ST01x01'); // Zufallszahl für Reihenfolge der Artikel
$zahl2 = value('ST03');    // Zufallszahl für Stimuli

if ($zahl1 == 1) {
    if ($zahl2 == 1) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 2) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 3) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 4) {
        html('<p></p>');
    }
} elseif ($zahl1 == 2) {
    if ($zahl2 == 1) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 2) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 3) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 4) {
        html('<p></p>');
    }
}
```

1. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme vollkommen zu									stimme überhaupt nicht zu
Ich finde das Thema relevant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde von einem Journalisten geschrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel war authentisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das war ein werblicher Text.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich für dieses Thema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, der Artikel wurde in dieser Form veröffentlicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel war voreingenommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde von einem Werbetreibenden bereitgestellt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das war ein redaktioneller Beitrag.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel war interessant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel war glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte lesen Sie den Artikel auf der nächsten Seite aufmerksam durch.

PHP-Code

```
$zahl1 = value('ST01x02'); // Zufallszahl für Reihenfolge der Artikel
$zahl2 = value('ST03');    // Zufallszahl für Stimuli

if ($zahl1 == 1) {
    if ($zahl2 == 1) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 2) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 3) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 4) {
        html('<p></p>');
    }
} elseif ($zahl1 == 2) {
    if ($zahl2 == 1) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 2) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 3) {
        html('<p></p>');
    }
    elseif ($zahl2 == 4) {
        html('<p></p>');
    }
}
```

2. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme vollkommen zu									stimme überhaupt nicht zu
Der Artikel war glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde von einem Werbetreibenden bereitgestellt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel war voreingenommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das war ein werblicher Text.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich für dieses Thema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das war ein redaktioneller Beitrag.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde das Thema relevant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde von einem Journalisten geschrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel war interessant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Artikel war authentisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, der Artikel wurde in dieser Form veröffentlicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
☐ männlich

4. Wie alt sind Sie?

Jahre

5. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.
Diese Befragung dient als Pretest für meine Masterarbeit. Die Texte beruhen auf echten Artikel der Kronen Zeitung und wurden für das Experiment abgeändert bzw. konstruiert.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Michael Kufmüller B.A. Bakk.phil.](#), Universität Wien – 2020

ii. Stimuli Pretest

Heute 7°C, Wien ePaper

HEUTE • LIFE • GESUNDHEIT

13.10.2020, 17:15

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Herbst lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. Mit diesen Tipps bleiben Sie fit!

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milcherzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnerier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Zink.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Vitalstoffe in der kalten Jahreszeit zuführen

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Die zweite Säule für eine starke Abwehr stellt regelmäßige Bewegung dar. Wolfgang Sandner und andere Wissenschaftler gehen davon aus, dass jedes Training das Immunsystem reizt und anregt. Inaktivität ist auch deshalb ungünstig, da die Abwehrzellen in den Lymphknoten auf die Erreger treffen und die Lymphflüssigkeit durch Muskelbewegungen in Schwung gehalten wird.

Genug Schlaf und Entspannung

„Ebenfalls wichtig, um den Körper gegen Krankheitserreger zu wappnen, ist Schlaf und Entspannung“, sagt Sandner. Unter ständigem Druck schüttet der Organismus vermehrt Stresshormone aus, welche das Immunsystem hemmen. Wichtig ist deshalb, gerade in stressigen Zeiten wie diesen für entspannenden Ausgleich zu sorgen. Wer in der Nacht zu wenig schläft, reduziert hingegen die Funktion wichtiger Abwehrzellen.

Anzeige
Vitamine und Mineralstoffe für den Körper
<https://multiplexfit.at>
Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 27: Artikel 1 journalistisch in der Heute

DERSTANDARD • Gesundheit

INTERNATIONAL INLAND WIRTSCHAFT WEB SPORT PANORAMA KULTUR

Startseite • Gesundheit • Gesund bleiben

13.10.2020, 17:15

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Herbst lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. Mit diesen Tipps bleiben Sie fit!

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milcherzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnerier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Zink.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
Foto: contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Vitalstoffe in der kalten Jahreszeit zuführen

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Die zweite Säule für eine starke Abwehr stellt regelmäßige Bewegung dar. Wolfgang Sandner und andere Wissenschaftler gehen davon aus, dass jedes Training das Immunsystem reizt und anregt. Inaktivität ist auch deshalb ungünstig, da die Abwehrzellen in den Lymphknoten auf die Erreger treffen und die Lymphflüssigkeit durch Muskelbewegungen in Schwung gehalten wird.

Genug Schlaf und Entspannung

„Ebenfalls wichtig, um den Körper gegen Krankheitserreger zu wappnen, ist Schlaf und Entspannung“, sagt Sandner. Unter ständigem Druck schüttet der Organismus vermehrt Stresshormone aus, welche das Immunsystem hemmen. Wichtig ist deshalb, gerade in stressigen Zeiten wie diesen für entspannenden Ausgleich zu sorgen. Wer in der Nacht zu wenig schläft, reduziert hingegen die Funktion wichtiger Abwehrzellen.

Anzeige
Vitamine und Mineralstoffe für den Körper
<https://multiplexfit.at>
Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 28: Artikel 1 journalistisch im Standard

7°C, Wien

ePaper

HEUTE

LIFE

GESUNDHEIT

13.10.2020, 17:15

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Herbst lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. MultiplexFit® hilft Ihnen dabei gesund zu bleiben.

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler und MultiplexFit® Entwickler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fettthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milchzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnerier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Zink.

Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Unterstützung der Ernährung

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Vitamin A, B, C & D tragen jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Ebenso hilft Vitamin A zur Erhaltung der normalen Sehkraft und Vitamin B6 trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel und zu einer normalen Bildung roter Blutkörperchen bei. Vitamin B12 unterstützt den Stoffwechsel und verringert Ermüdung. Vitamin C erhöht die Eisenaufnahme und trägt zur normalen psychischen Funktion bei. Vitamin D hilft zusätzlich zur Erhaltung der normalen Muskelfunktion. Zink und Selen sind wertvolle Mikronährstoffe, die zur einer normalen kognitiven und psychischen Funktion, zur Funktion des Immunsystems und zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress beitragen.

MultiplexFit®: Für Körper und Geist

„Gesundheit, Vitalität und Wohlbefinden gehören zu den wichtigsten Dingen im Leben. Wir von MultiplexFit® haben es uns zur Aufgabe gemacht, den von der Natur gegebenen Idealzustand der Stoffe im menschlichen Körper herbeizuführen. Wir sind davon überzeugt, dass jede Form von Mangelerscheinung durch ein aktives Entgegenwirken verhindert werden kann. Jeder sollte die Möglichkeit haben, sein Wohlbefinden zu steigern“, so Sandner. Mit MultiplexFit® ist die optimale Versorgung von Vitaminen und Mineralstoffen sichergestellt.

Anzeige
Vitamine und Mineralstoffe für den Körper
<https://multiplexfit.at>
 Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 29: Artikel 1 werblich in der Heute

7°C, Wien

ePaper

DER STANDARD

› Gesundheit

INTERNATIONAL

INLAND

WIRTSCHAFT

WEB

SPORT

PANORAMA

KULTUR

Startseite

› Gesundheit

› Gesund bleiben

13.10.2020, 17:15

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Herbst lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. MultiplexFit® hilft Ihnen dabei gesund zu bleiben.

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler und MultiplexFit® Entwickler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fettthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milchzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnerier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Zink.

Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
Foto: contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Unterstützung der Ernährung

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Vitamin A, B, C & D tragen jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Ebenso hilft Vitamin A zur Erhaltung der normalen Sehkraft und Vitamin B6 trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel und zu einer normalen Bildung roter Blutkörperchen bei. Vitamin B12 unterstützt den Stoffwechsel und verringert Ermüdung. Vitamin C erhöht die Eisenaufnahme und trägt zur normalen psychischen Funktion bei. Vitamin D hilft zusätzlich zur Erhaltung der normalen Muskelfunktion. Zink und Selen sind wertvolle Mikronährstoffe, die zur einer normalen kognitiven und psychischen Funktion, zur Funktion des Immunsystems und zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress beitragen.

MultiplexFit®: Für Körper und Geist

„Gesundheit, Vitalität und Wohlbefinden gehören zu den wichtigsten Dingen im Leben. Wir von MultiplexFit® haben es uns zur Aufgabe gemacht, den von der Natur gegebenen Idealzustand der Stoffe im menschlichen Körper herbeizuführen. Wir sind davon überzeugt, dass jede Form von Mangelerscheinung durch ein aktives Entgegenwirken verhindert werden kann. Jeder sollte die Möglichkeit haben, sein Wohlbefinden zu steigern“, so Sandner. Mit MultiplexFit® ist die optimale Versorgung von Vitaminen und Mineralstoffen sichergestellt.

Anzeige
Vitamine und Mineralstoffe für den Körper
<https://multiplexfit.at>
 Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 30: Artikel 1 werblich im Standard

Seite 93

7°C, Wien

ePaper

HEUTE

LIFE

GESUNDHEIT

13.10.2020, 17:15

Wenn unser Darm in Stress gerät

Homeoffice, Kinderbetreuung, Arbeitslosigkeit und Zukunftssorgen belasten derzeit viele Personen massiv. Das kann auch den Magen-Darm-Trakt empfindlich stören. Was Sie tun können, um auch in stressigen Zeiten gesund zu bleiben.

Wie gut man Stress verkraftet, ist ganz wesentlich von der Darm-Hirn-Achse abhängig: Darunter versteht man eine Verbindung zwischen diesen beiden Organen, die unter anderem über die Nervenbahnen als auch über die Blutgefäße besteht - das bedeutet, dass Darm und Gehirn miteinander kommunizieren. Einen ganz zentralen Bestandteil bilden nützliche Darmbakterien. So können z. B. Laktobazillen den wichtigen Nervenbotenstoff GABA (Gammaaminobuttersäure) herstellen und vom Hormon Serotonin werden sogar 90% im Darm gebildet.

Bei länger andauernden Belastungen steigt nicht nur die Gefahr für hohen Blutdruck und Kopfschmerzen, auch das Gleichgewicht des Mikrobioms gerät ins Wanken. "Die Darmmotorik ist gestört, und es kann das sogenannte Leaky Gut Syndrom auftreten. Dabei wird die Darmschleimhaut durchlässiger, und durch die „Löcher“ gelangen schädliche Stoffe in den Organismus", erklärt Dr. Michael Moser, Allgemeinmediziner mit Forschungstätigkeit im Bereich Darmflora und Immunsystem.

Es besteht eine Verbindung zwischen Darm und Gehirn.
Anatomy Insider/stock.adobe.com

Probiotika für die Darmflora
Gleichzeitig belegen Untersuchungen auch, dass Personen, die unter chronischem Stress und psychischen Erkrankungen leiden, eine veränderte Darmflora haben: Sie weisen sowohl eine geringere Anzahl als auch eine geringere Vielfalt an Darmbakterien (wie z. B. Laktobazillen) auf. Das hat zur Folge, dass die Kommunikation zwischen Darm und Gehirn gestört ist. Die Folgen sind u. a. Konzentrationsschwäche, schlechter Schlaf und depressive Verstimmungen.

Im Rahmen einer Studie der MedUni Graz wurde untersucht, inwieweit Probiotika bei gestressten Menschen Effekte auf die Gedächtnisleistung haben. Die Ergebnisse zeigten, dass Konzentration und Erinnerungsvermögen sich deutlich verbesserten. Darüber hinaus wurde die Anfälligkeit für Depressionen verringert. Ein äußerst umfangreiches Bakterienspektrum bietet das Probiotikum von ProBio-PureAktiv®. Es enthält 20 lebende Bakterienkulturen und die Bakterienstämme Lactobacillus, Bifidobacterium und Acidophilus, die den Darm besiedeln. Dadurch wird die Darmflora optimal unterstützt und die Gedächtnisleistung verbessert.

Gesunde Ernährung und Bewegung
„Wer wenig Zeit hat, isst meist auch viel ungesünder. Fertiggerichte und Süßigkeiten stehen häufig auf dem Speiseplan. Das wirkt sich in Kombination mit Stress ebenfalls negativ auf die Bakterienbesiedlung im Darm aus“, so Moser. Auch Rauchen und Alkohol stören die Bakterienbesiedlung der Darmflora. Studien zeigen einen direkten Einfluss auf die Vielfalt der „Verdauungshelfer“. Wichtig ist aber zu hinterfragen, warum bin ich so gestresst? Man kann natürlich mit ausgewogener Ernährung, viel Bewegung und Probiotika die Darmflora unterstützen. Aber es sollte nie vergessen werden, auch der Psyche etwa Gutes zu tun. Was muss ich in meinem Leben verändern, damit ich vom Stress nicht überrollt werde? Oft reichen schon kleinere Veränderungen, um wieder mehr Ruhe in den Alltag zu bringen, wie etwa kleine Auszeiten einzuplanen.

Anzeige

Darmbakterien-Kulturen für Darm und Kopf
<https://www.probio-pureaktiv.at>
20 lebende Bakterienkulturen für eine optimale Darmflora und ein besseres Gedächtnis!

Abbildung 31: Artikel 2 journalistisch in der Heute

7°C, Wien

ePaper

DER STANDARD

GESUNDHEIT

INTERNATIONAL

INLAND

WIRTSCHAFT

WEB

SPORT

PANORAMA

KULTUR

Startseite

Gesundheit

Gesund bleiben

13.10.2020, 17:15

Wenn unser Darm in Stress gerät

Homeoffice, Kinderbetreuung, Arbeitslosigkeit und Zukunftssorgen belasten derzeit viele Personen massiv. Das kann auch den Magen-Darm-Trakt empfindlich stören. Was Sie tun können, um auch in stressigen Zeiten gesund zu bleiben.

Wie gut man Stress verkraftet, ist ganz wesentlich von der Darm-Hirn-Achse abhängig: Darunter versteht man eine Verbindung zwischen diesen beiden Organen, die unter anderem über die Nervenbahnen als auch über die Blutgefäße besteht - das bedeutet, dass Darm und Gehirn miteinander kommunizieren. Einen ganz zentralen Bestandteil bilden nützliche Darmbakterien. So können z. B. Laktobazillen den wichtigen Nervenbotenstoff GABA (Gammaaminobuttersäure) herstellen und vom Hormon Serotonin werden sogar 90% im Darm gebildet.

Bei länger andauernden Belastungen steigt nicht nur die Gefahr für hohen Blutdruck und Kopfschmerzen, auch das Gleichgewicht des Mikrobioms gerät ins Wanken. "Die Darmmotorik ist gestört, und es kann das sogenannte Leaky Gut Syndrom auftreten. Dabei wird die Darmschleimhaut durchlässiger, und durch die „Löcher“ gelangen schädliche Stoffe in den Organismus", erklärt Dr. Michael Moser, Allgemeinmediziner mit Forschungstätigkeit im Bereich Darmflora und Immunsystem.

Es besteht eine Verbindung zwischen Darm und Gehirn.
Foto: Anatomy Insider/stock.adobe.com

Probiotika für die Darmflora
Gleichzeitig belegen Untersuchungen auch, dass Personen, die unter chronischem Stress und psychischen Erkrankungen leiden, eine veränderte Darmflora haben: Sie weisen sowohl eine geringere Anzahl als auch eine geringere Vielfalt an Darmbakterien (wie z. B. Laktobazillen) auf. Das hat zur Folge, dass die Kommunikation zwischen Darm und Gehirn gestört ist. Die Folgen sind u. a. Konzentrationsschwäche, schlechter Schlaf und depressive Verstimmungen.

Im Rahmen einer Studie der MedUni Graz wurde untersucht, inwieweit Probiotika bei gestressten Menschen Effekte auf die Gedächtnisleistung haben. Die Ergebnisse zeigten, dass Konzentration und Erinnerungsvermögen sich deutlich verbesserten. Darüber hinaus wurde die Anfälligkeit für Depressionen verringert. Ein äußerst umfangreiches Bakterienspektrum bietet das Probiotikum von ProBio-PureAktiv®. Es enthält 20 lebende Bakterienkulturen und die Bakterienstämme Lactobacillus, Bifidobacterium und Acidophilus, die den Darm besiedeln. Dadurch wird die Darmflora optimal unterstützt und die Gedächtnisleistung verbessert.

Gesunde Ernährung und Bewegung
„Wer wenig Zeit hat, isst meist auch viel ungesünder. Fertiggerichte und Süßigkeiten stehen häufig auf dem Speiseplan. Das wirkt sich in Kombination mit Stress ebenfalls negativ auf die Bakterienbesiedlung im Darm aus“, so Moser. Auch Rauchen und Alkohol stören die Bakterienbesiedlung der Darmflora. Studien zeigen einen direkten Einfluss auf die Vielfalt der „Verdauungshelfer“. Wichtig ist aber zu hinterfragen, warum bin ich so gestresst? Man kann natürlich mit ausgewogener Ernährung, viel Bewegung und Probiotika die Darmflora unterstützen. Aber es sollte nie vergessen werden, auch der Psyche etwa Gutes zu tun. Was muss ich in meinem Leben verändern, damit ich vom Stress nicht überrollt werde? Oft reichen schon kleinere Veränderungen, um wieder mehr Ruhe in den Alltag zu bringen, wie etwa kleine Auszeiten einzuplanen.

Anzeige

Darmbakterien-Kulturen für Darm und Kopf
<https://www.probio-pureaktiv.at>
20 lebende Bakterienkulturen für eine optimale Darmflora und ein besseres Gedächtnis!

Abbildung 32: Artikel 2 journalistisch im Standard

Seite 94

7°C, Wien

ePaper

HEUTE

LIFE

GESUNDHEIT

13.10.2020, 17:15

Wenn unser Darm in Stress gerät

Homeoffice, Kinderbetreuung, Arbeitslosigkeit und Zukunftssorgen belasten derzeit viele Personen massiv. Das kann auch den Magen-Darm-Trakt empfindlich stören. ProBio-PureAktiv® unterstützt Ihre Darmflora in stressigen Zeiten.

Wie gut man Stress verkraftet, ist ganz wesentlich von der Darm-Hirn-Achse abhängig: Darunter versteht man eine Verbindung zwischen diesen beiden Organen, die unter anderem über die Nervenbahnen als auch über die Blutgefäße besteht - das bedeutet, dass Darm und Gehirn miteinander kommunizieren. Einen ganz zentralen Bestandteil bilden nützliche Darmbakterien. So können z. B. Laktobazillen den wichtigen Nervenbotenstoff GABA (Gammaaminobuttersäure) herstellen und vom Hormon Serotonin werden sogar 90% im Darm gebildet.

Bei länger andauernden Belastungen steigt nicht nur die Gefahr für hohen Blutdruck und Kopfschmerzen, auch das Gleichgewicht des Mikrobioms gerät ins Wanken. "Die Darmmotorik ist gestört, und es kann das sogenannte Leaky Gut Syndrom auftreten. Dabei wird die Darmschleimhaut durchlässiger, und durch die „Löcher“ gelangen schädliche Stoffe in den Organismus", erklärt DDr. Michael Moser, Allgemeinmediziner mit Forschungstätigkeit im Bereich Darmflora und ProBio-PureAktiv® Entwickler.

Es besteht eine Verbindung zwischen Darm und Gehirn.

Anatomy Insider/stock.adobe.com

Unterstützung für die Darmflora

„Personen, die unter chronischem Stress und psychischen Erkrankungen leiden, haben eine veränderte Darmflora. Sie weisen sowohl eine geringere Anzahl als auch eine geringere Vielfalt an Darmbakterien (wie z. B. Laktobazillen) auf. Die Kommunikation zwischen Darm und Gehirn ist dadurch gestört und die Folgen sind u. a. Konzentrationsschwäche, schlechter Schlaf und depressive Verstimmungen“, weiß Moser und gibt Tipps wie Sie ihre Darmflora unterstützen können. Probiotika, wie z. B. ProBio-PureAktiv®, können Konzentration und Erinnerungsvermögen deutlich verbesserten sowie die Anfälligkeit für Depressionen verringern.

ProBio-PureAktiv® bietet ein äußerst umfangreiches Bakterienspektrum. Es enthält 20 lebende Bakterienkulturen und die Bakterienstämme Lactobacillus, Bifidobacterium und Acidophilus, die den Darm besiedeln. Dadurch wird die Darmflora optimal unterstützt und die Gedächtnisleistung verbessert. Zusätzlich enthält es Bio-Inulin aus Agave als Präbiotikum. Dieses stammt aus kontrolliert biologischem Anbau und dient als Nahrung für die Bakterienkulturen. Somit können sich Laktobazillen und Bifidobakterien vermehren und es entsteht ein positiver Einfluss auf die vorhandene Darmflora.

ProBio-PureAktiv®: Für eine gesunde Darmflora

„Es gibt viele Bakterienstämme mit dem gleichen Namen, jedoch gibt es große Unterschiede in der Wirkung: Je besser die Anhaftungsfähigkeit eines Bakteriums an der Darmschleimhaut, desto länger kann es im Darmtrakt verweilen“, so Moser. Die ausgewählten Stämme im ProBio-PureAktiv® Probiotikum weisen eine überdurchschnittlich hohe, natürliche Stabilität gegenüber Antibiotika sowie Magen- und Gallensäure auf. Zudem werden die Kapseln durch eine säureresistente Cellulosekapsel geschützt. Für die enthaltenen Bakterienstämme liegen Studien zur Sicherheit und Wirksamkeit vor. ProBio-PureAktiv® wird seit vielen Jahren von zahlreichen Therapeuten und Kliniken erfolgreich angewendet.

Anzeige

Darmbakterien-Kulturen für Darm und Kopf

https://www.probio-pureaktiv.at

20 lebende Bakterienkulturen für eine optimale Darmflora und ein besseres Gedächtnis!

Abbildung 33: Artikel 2 werblich in der Heute

7°C, Wien

ePaper

DER STANDARD

› Gesundheit

INTERNATIONAL

INLAND

WIRTSCHAFT

WEB

SPORT

PANORAMA

KULTUR

Startseite

› Gesundheit

› Gesund bleiben

13.10.2020, 17:15

Wenn unser Darm in Stress gerät

Homeoffice, Kinderbetreuung, Arbeitslosigkeit und Zukunftssorgen belasten derzeit viele Personen massiv. Das kann auch den Magen-Darm-Trakt empfindlich stören. ProBio-PureAktiv® unterstützt Ihre Darmflora in stressigen Zeiten.

Wie gut man Stress verkraftet, ist ganz wesentlich von der Darm-Hirn-Achse abhängig: Darunter versteht man eine Verbindung zwischen diesen beiden Organen, die unter anderem über die Nervenbahnen als auch über die Blutgefäße besteht - das bedeutet, dass Darm und Gehirn miteinander kommunizieren. Einen ganz zentralen Bestandteil bilden nützliche Darmbakterien. So können z. B. Laktobazillen den wichtigen Nervenbotenstoff GABA (Gammaaminobuttersäure) herstellen und vom Hormon Serotonin werden sogar 90% im Darm gebildet.

Bei länger andauernden Belastungen steigt nicht nur die Gefahr für hohen Blutdruck und Kopfschmerzen, auch das Gleichgewicht des Mikrobioms gerät ins Wanken. "Die Darmmotorik ist gestört, und es kann das sogenannte Leaky Gut Syndrom auftreten. Dabei wird die Darmschleimhaut durchlässiger, und durch die „Löcher“ gelangen schädliche Stoffe in den Organismus", erklärt DDr. Michael Moser, Allgemeinmediziner mit Forschungstätigkeit im Bereich Darmflora und ProBio-PureAktiv® Entwickler.

Es besteht eine Verbindung zwischen Darm und Gehirn.

Foto: Anatomy Insider/stock.adobe.com

Unterstützung für die Darmflora

„Personen, die unter chronischem Stress und psychischen Erkrankungen leiden, haben eine veränderte Darmflora. Sie weisen sowohl eine geringere Anzahl als auch eine geringere Vielfalt an Darmbakterien (wie z. B. Laktobazillen) auf. Die Kommunikation zwischen Darm und Gehirn ist dadurch gestört und die Folgen sind u. a. Konzentrationsschwäche, schlechter Schlaf und depressive Verstimmungen“, weiß Moser und gibt Tipps wie Sie ihre Darmflora unterstützen können. Probiotika, wie z. B. ProBio-PureAktiv®, können Konzentration und Erinnerungsvermögen deutlich verbesserten sowie die Anfälligkeit für Depressionen verringern.

ProBio-PureAktiv® bietet ein äußerst umfangreiches Bakterienspektrum. Es enthält 20 lebende Bakterienkulturen und die Bakterienstämme Lactobacillus, Bifidobacterium und Acidophilus, die den Darm besiedeln. Dadurch wird die Darmflora optimal unterstützt und die Gedächtnisleistung verbessert. Zusätzlich enthält es Bio-Inulin aus Agave als Präbiotikum. Dieses stammt aus kontrolliert biologischem Anbau und dient als Nahrung für die Bakterienkulturen. Somit können sich Laktobazillen und Bifidobakterien vermehren und es entsteht ein positiver Einfluss auf die vorhandene Darmflora.

ProBio-PureAktiv®: Für eine gesunde Darmflora

„Es gibt viele Bakterienstämme mit dem gleichen Namen, jedoch gibt es große Unterschiede in der Wirkung: Je besser die Anhaftungsfähigkeit eines Bakteriums an der Darmschleimhaut, desto länger kann es im Darmtrakt verweilen“, so Moser. Die ausgewählten Stämme im ProBio-PureAktiv® Probiotikum weisen eine überdurchschnittlich hohe, natürliche Stabilität gegenüber Antibiotika sowie Magen- und Gallensäure auf. Zudem werden die Kapseln durch eine säureresistente Cellulosekapsel geschützt. Für die enthaltenen Bakterienstämme liegen Studien zur Sicherheit und Wirksamkeit vor. ProBio-PureAktiv® wird seit vielen Jahren von zahlreichen Therapeuten und Kliniken erfolgreich angewendet.

Anzeige

Darmbakterien-Kulturen für Darm und Kopf

https://www.probio-pureaktiv.at

20 lebende Bakterienkulturen für eine optimale Darmflora und ein besseres Gedächtnis!

Abbildung 34: Artikel 2 werblich im Standard

Seite 95

c. Experiment

i. Fragebogen

10.2.2021



Fragebogen

10.02.2021, 18:56

Seite 01

Information

Liebe Teilnehmerin / lieber Teilnehmer!

Wir freuen uns über Ihr Interesse an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen. Die Studie erfolgt im Rahmen eines Forschungsprojektes am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Im Internet findet man die unterschiedlichsten Informationen über Gesundheit und Wohlbefinden. In dieser Befragung möchten wir gerne Ihre Meinung zu solchen Informationen erfahren und wie Sie persönlich damit umgehen. Konkret geht es um Informationen zu Gesundheit und Wohlbefinden in Online-Portalen von Tageszeitungen. Sie werden einen Text zum Lesen erhalten. Um diesen problemlos lesen zu können, verwenden Sie für die Teilnahme an dieser Befragung bitte **KEIN Smartphone**.

Wir bitten Sie, die Fragen aufmerksam durchzulesen und zu beantworten. Der Fragebogen dauert in etwa 10 Minuten.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie auf der kommenden Seite detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten, an der Studie teilzunehmen.

Informierte Zustimmung (Datenschutzmitteilung)

Bevor Sie mit dem Fragebogen beginnen, möchten wir Sie auf einige Punkte aufmerksam machen.

Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie haben folgende persönlichen Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden und werden streng vertraulich behandelt.
- Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist. Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben oder Ihre Teilnahme zurückziehen möchten, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.
- Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Michael Kufmüller (a01621290@unet.univie.ac.at), Student der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Anton Schwarz-Gasse 30, 2011 Sierndorf.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- ☐ Ich wurde über meine Rechte im Rahmen der Untersuchung aufgeklärt und möchte nun fortfahren.

In welchem Ausmaß nutzen Sie folgende Medien?

Klassische gedruckte Magazine/Zeitschriften

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
------------------	---------	-----------------------	--------------------	----------	-----

Klassische gedruckte Tageszeitungen

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
------------------	---------	-----------------------	--------------------	----------	-----

Online-Seiten von Tageszeitungen

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
------------------	---------	-----------------------	--------------------	----------	-----

Radio

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
------------------	---------	-----------------------	--------------------	----------	-----

Fernsehen

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
------------------	---------	-----------------------	--------------------	----------	-----

Soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube usw.)

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
------------------	---------	-----------------------	--------------------	----------	-----

Online-Seiten von Magazinen/Zeitschriften

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
------------------	---------	-----------------------	--------------------	----------	-----

Andere Online-Kanäle

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
------------------	---------	-----------------------	--------------------	----------	-----

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf die unten aufgeführten Medien zu?

Das Medium ist mir sympathisch.

	trifft gar nicht zu	trifft voll zu
Der Standard	☐	☐
Kronen Zeitung	☐	☐
Kurier	☐	☐
Österreich	☐	☐
Kleine Zeitung	☐	☐
Heute	☐	☐
Die Presse	☐	☐

Das Medium hat aus meiner Sicht Vorzüge gegenüber der Konkurrenz.

	trifft gar nicht zu	trifft voll zu
Die Presse	☐	☐
Kronen Zeitung	☐	☐
Der Standard	☐	☐
Heute	☐	☐
Kleine Zeitung	☐	☐
Kurier	☐	☐
Österreich	☐	☐

Ich bin/wäre bereit, für die Nutzung des Mediums zu zahlen.

	trifft gar nicht zu				trifft voll zu
Die Presse	☐	☐	☐	☐	☐
Kronen Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐
Heute	☐	☐	☐	☐	☐
Kurier	☐	☐	☐	☐	☐
Der Standard	☐	☐	☐	☐	☐
Österreich	☐	☐	☐	☐	☐
Kleine Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf die unten aufgeführten Medien zu?

Ich kann mich mit dem Medium gut identifizieren.

	trifft gar nicht zu					trifft voll zu
Kronen Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Standard	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Österreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Presse	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kleine Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurier	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Das Medium genießt bei mir ein hohes Ansehen.

	trifft gar nicht zu					trifft voll zu
Kleine Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Standard	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurier	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kronen Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Österreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Presse	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte bewerten Sie folgende zufällig ausgewählten Medien anhand der Gegensatzpaare, indem Sie den für Sie zutreffenden Punkt auf einer 7-stufigen Skala markieren.

PHP-Code

```
$zahl = value('GL04');  
  
if ($zahl == 1) {  
    question('GL01');  
} elseif ($zahl == 2) {  
    question('GL02');  
}
```

question('GL01')

Ich empfinde die Heute als

nicht kompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kompetent
unglaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig

question('GL02')

Ich empfinde den Standard als

unglaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
nicht kompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kompetent
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig

PHP-Code

```
$zahl = value('GL04');  
  
if ($zahl == 1) {  
    question('GL02');  
} elseif ($zahl == 2) {  
    question('GL01');  
}
```

question('GL02')

Ich empfinde den Standard als

unglaublich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ glaubwürdig

nicht kompetent ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kompetent

nicht vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vertrauenswürdig

question('GL01')

Ich empfinde die Heute als

nicht vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vertrauenswürdig

unglaublich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ glaubwürdig

nicht kompetent ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kompetent

Seite 07

EinleitungStimulus

Bitte lesen Sie den Artikel auf der nächsten Seite aufmerksam durch.

Seite 08

Stimulus

PHP-Code

```
$zahl = value('ST01'); // Auslesen der gezogenen Zufallszahl

if ($zahl == 1) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 2) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 3) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 4) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 5) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 6) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 7) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 8) {
    html('<p></p>');
}
```

Haben Sie auf der Seite gerade irgendeine Art von Werbung gesehen oder wahrgenommen?

- ☐ Ja
☐ Nein

2 aktive(r) Filter

Filter NA01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
 Dann Seite(n) Werbeerkennung 2 des Fragebogens anzeigen (sonst ausblenden)

Filter NA01/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
 Dann Frage/Text AR05 später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Was genau war Werbung für Sie?

Bitte beschreiben Sie kurz, was für Sie Werbung war.

Warum kamen Sie zu der Einschätzung, dass es sich dabei um Werbung handelt?

Bitte beschreiben Sie kurz, woran Sie die Werbung erkannten.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme vollkommen zu	stimme überhaupt nicht zu
Der Text wurde von einem Werbetreibenden bereitgestellt.	☐	☐
Das war ein werblicher Text.	☐	☐
Der Text wurde von einem Journalisten geschrieben.	☐	☐
Das war ein redaktioneller Beitrag.	☐	☐

Bitte beantworten Sie kurz folgende Fragen (Stichwörter sind ausreichend).

In welchem Medium wurde der Artikel veröffentlicht?

Worum ging es in dem Artikel ungefähr?

Kam in dem Beitrag eine Marke vor?

- ☐ Nein, es kam keine Marke vor.
- ☐ Ja, es kam eine Marke vor, aber ich kann mich nicht mehr an den Namen erinnern.
- ☐ Ja, es kam folgende Marke vor:

Welchen Beruf hatte der Experte, der sich zu dem Thema äußerte?

- ☐ Es wurde kein Beruf genannt.
- ☐ Es wurde ein Beruf genannt, aber ich kann mich nicht mehr erinnern.
- ☐ Sein Beruf war:

Wurde die Werbung im Artikel gekennzeichnet?

- ☐ Nein
- ☐ Ja, mit dem Begriff:

PHP-Code

```
$zahl = value('ST01'); // Auslesen der gezogenen Zufallszahl

if (($zahl == 1) or ($zahl == 2) or ($zahl == 3) or ($zahl == 4)) {
    question('EI01'); // Heute
} else {
    question('EI02'); //Standard
}
```

question('EI01')

Nach dem Lesen des Artikels empfinde ich die Heute als

weniger ansprechend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	ansprechender
weniger vertrauenswürdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vertrauenswürdig
schlimmer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	besser
unglaublicher	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdiger
weniger sympathisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sympathischer
weniger kompetent	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	kompetenter
negativer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	positiver
weniger angenehm	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	angenehmer
weniger vorteilhaft	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vorteilhafter

question('EI02')

Nach dem Lesen des Artikels empfinde ich den Standard als

unglaublicher	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdiger
weniger ansprechend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	ansprechender
weniger sympathisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sympathischer
schlimmer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	besser
weniger kompetent	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	kompetenter
weniger vertrauenswürdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vertrauenswürdig
weniger angenehm	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	angenehmer
negativer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	positiver
weniger vorteilhaft	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vorteilhafter

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme vollkommen zu							stimme überhaupt nicht zu
Mir fällt es leicht, Online-Medieninhalte gemäß deren Verfasser, Art, Zweck, usw. zu klassifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir fällt es leicht, zwischen den unterschiedlichen Funktionen von Online-Medieninhalten – Informationen, Werbung und Unterhaltung – zu unterscheiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Online-Medieninhalte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Objektivität einschätzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir fällt es leicht, Online-Medieninhalte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit einzuschätzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gelingt mir leicht, festzustellen, ob eine Online-Information eine kommerzielle Nachricht beinhaltet oder nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	überhaupt nicht vertraut							sehr vertraut		ich kenne den Begriff Native Advertising nicht
Wie sehr sind Sie mit Native Advertising vertraut?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

Wie alt sind Sie? Jahre☐ keine Angabe**Was ist der höchste Schul- oder Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?**

- ☐ ich habe keine Schule besucht
- ☐ ich habe keine Schule abgeschlossen
- ☐ Volksschule oder weniger
- ☐ Hauptschule, Neue Mittelschule oder AHS Unterstufe
- ☐ Sonderschule
- ☐ Polytechnikum
- ☐ Lehre, Berufsschule
- ☐ BMS [Fachschule, z.B. HASCH]
- ☐ AHS mit Matura
- ☐ BHS mit Matura [z.B. HTL, HAK, HBLA]
- ☐ Hochschulverwandte Lehranstalt [Akademien]
- ☐ Kolleg
- ☐ Bachelor
- ☐ Magister / Master / DI / FH
- ☐ Doktor / PhD
- ☐ andere

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie helfen uns damit, die Wahrnehmung und Wirkung von Native Advertising besser zu verstehen. Native Advertising ist eine neue Werbeform, die sich dadurch auszeichnet, dass sie sich in ihrem Erscheinungsbild stark an reguläre Beiträge in den Medien angleicht, der Inhalt jedoch von einem zahlenden Werbetreibenden bestimmt wird. Ziel der Studie ist es, Empfehlungen für eine ethisch korrekte und transparente Werbepaxis abzuleiten und eine Täuschung von Leser_innen zu vermeiden.

Der Artikel, den Sie gelesen haben, basiert auf realen Beispielen von Native Advertising zu den Themen Gesundheit und Wohlbefinden in österreichischen Medien, er wurde jedoch in der präsentierten Form eigens für das Forschungsprojekt kreiert.

Dies erfolgte aus den folgenden Gründen: In der Studie wird untersucht, inwieweit die Kennzeichnung und die inhaltliche Gestaltung eines Beitrags es Leserinnen und Lesern ermöglichen, Native Advertising als Werbung zu erkennen. Ebenso wird untersucht, inwieweit das Medium, in dem der Artikel erscheint, einen Einfluss auf diesen Prozess der Werbeerkenkung hat. Insgesamt wurden 8 verschiedene Varianten des Artikels erstellt, von denen Sie eine nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Variante präsentiert bekamen. Die Artikelvarianten unterschieden sich dabei in Bezug auf drei Aspekte:

- (1) die inhaltliche Gestaltung (werblicher Stil vs. journalistischer Stil),
- (2) die Klarheit der Kennzeichnung (Bezahlte Anzeige vs. Promotion) und
- (3) das publizierende Medium (Standard vs. Heute).

Nochmals ganz herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!**Gerne können Sie uns hier noch Ihre Anmerkungen oder Anregungen mitteilen:**

Unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden **2x50€ Gutscheine von Amazon** verlost.

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen oder Informationen über die Ergebnisse der Studie möchten, kreuzen Sie bitte die entsprechenden Optionen an und tragen Sie ihre E-Mail-Adresse ein.

(Anmerkung: Die E-Mail-Adresse kann nicht mit den Befragungsdaten in Verbindung gebracht werden, da diese getrennt gespeichert wird.)

- ☐ Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.
- ☐ Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden. Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[Michael Kufmüller B.A. Bakk.phil.](#), Universität Wien – 2020

ii. Stimuli

Heute 7°C, Wien ePaper

HEUTE ▶ LIFE ▶ GESUNDHEIT

31.01.2021, 17:15 Bezahlte Anzeige

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Winter lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. Mit diesen Tipps bleiben Sie fit!

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper
„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milchzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnereier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Selen.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Vitalstoffe in der kalten Jahreszeit zuführen
„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Die zweite Säule für eine starke Abwehr stellt regelmäßige Bewegung dar. Wolfgang Sandner und andere Wissenschaftler gehen davon aus, dass jedes Training das Immunsystem reizt und anregt. Inaktivität ist auch deshalb ungünstig, da die Abwehrzellen in den Lymphknoten auf die Erreger treffen und die Lymphflüssigkeit durch Muskelbewegungen in Schwung gehalten wird.

Genug Schlaf und Entspannung
„Ebenfalls wichtig, um den Körper gegen Krankheitserreger zu wappnen, ist Schlaf und Entspannung“, sagt Sandner. Unter ständigem Druck schüttet der Organismus vermehrt Stresshormone aus, welche das Immunsystem hemmen. Wichtig ist deshalb, gerade in stressigen Zeiten wie diesen für entspannenden Ausgleich zu sorgen. Wer in der Nacht zu wenig schläft, reduziert hingegen die Funktion wichtiger Abwehrzellen.

Anzeige
Vitamine und Mineralstoffe für den Körper
<https://multiplexfit.at>
Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 35: Bezahlte Anzeige, journalistisch
in der Heute

Heute 7°C, Wien ePaper

HEUTE ▶ LIFE ▶ GESUNDHEIT

31.01.2021, 17:15 Promotion

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Winter lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. Mit diesen Tipps bleiben Sie fit!

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper
„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milchzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnereier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Selen.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Vitalstoffe in der kalten Jahreszeit zuführen
„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Die zweite Säule für eine starke Abwehr stellt regelmäßige Bewegung dar. Wolfgang Sandner und andere Wissenschaftler gehen davon aus, dass jedes Training das Immunsystem reizt und anregt. Inaktivität ist auch deshalb ungünstig, da die Abwehrzellen in den Lymphknoten auf die Erreger treffen und die Lymphflüssigkeit durch Muskelbewegungen in Schwung gehalten wird.

Genug Schlaf und Entspannung
„Ebenfalls wichtig, um den Körper gegen Krankheitserreger zu wappnen, ist Schlaf und Entspannung“, sagt Sandner. Unter ständigem Druck schüttet der Organismus vermehrt Stresshormone aus, welche das Immunsystem hemmen. Wichtig ist deshalb, gerade in stressigen Zeiten wie diesen für entspannenden Ausgleich zu sorgen. Wer in der Nacht zu wenig schläft, reduziert hingegen die Funktion wichtiger Abwehrzellen.

Anzeige
Vitamine und Mineralstoffe für den Körper
<https://multiplexfit.at>
Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 36: Promotion, journalistisch
in der Heute

31.01.2021, 17:15

Bezahlte Anzeige

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Winter lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. Mit diesen Tipps bleiben Sie fit!

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milcherzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnereier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Selen.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.

Foto: contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Vitalstoffe in der kalten Jahreszeit zuführen

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Die zweite Säule für eine starke Abwehr stellt regelmäßige Bewegung dar. Wolfgang Sandner und andere Wissenschaftler gehen davon aus, dass jedes Training das Immunsystem reizt und anregt. Inaktivität ist auch deshalb ungünstig, da die Abwehrzellen in den Lymphknoten auf die Erreger treffen und die Lymphflüssigkeit durch Muskelbewegungen in Schwung gehalten wird.

Genug Schlaf und Entspannung

„Ebenfalls wichtig, um den Körper gegen Krankheitserreger zu wappnen, ist Schlaf und Entspannung“, sagt Sandner. Unter ständigem Druck schüttet der Organismus vermehrt Stresshormone aus, welche das Immunsystem hemmen. Wichtig ist deshalb, gerade in stressigen Zeiten wie diesen für entspannenden Ausgleich zu sorgen. Wer in der Nacht zu wenig schläft, reduziert hingegen die Funktion wichtiger Abwehrzellen.

Anzeige

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

<https://multiplexfit.at>

Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 37: Bezahlte Anzeige, journalistisch im Standard

31.01.2021, 17:15

Promotion

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Winter lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. Mit diesen Tipps bleiben Sie fit!

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milcherzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnereier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Selen.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.

Foto: contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Vitalstoffe in der kalten Jahreszeit zuführen

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Die zweite Säule für eine starke Abwehr stellt regelmäßige Bewegung dar. Wolfgang Sandner und andere Wissenschaftler gehen davon aus, dass jedes Training das Immunsystem reizt und anregt. Inaktivität ist auch deshalb ungünstig, da die Abwehrzellen in den Lymphknoten auf die Erreger treffen und die Lymphflüssigkeit durch Muskelbewegungen in Schwung gehalten wird.

Genug Schlaf und Entspannung

„Ebenfalls wichtig, um den Körper gegen Krankheitserreger zu wappnen, ist Schlaf und Entspannung“, sagt Sandner. Unter ständigem Druck schüttet der Organismus vermehrt Stresshormone aus, welche das Immunsystem hemmen. Wichtig ist deshalb, gerade in stressigen Zeiten wie diesen für entspannenden Ausgleich zu sorgen. Wer in der Nacht zu wenig schläft, reduziert hingegen die Funktion wichtiger Abwehrzellen.

Anzeige

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

<https://multiplexfit.at>

Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 38: Promotion, journalistisch im Standard

Heute

7°C, Wien

ePaper

HEUTE

LIFE

GESUNDHEIT

31.01.2021, 17:15

Bezahlte Anzeige

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Winter lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. MultiplexFit® hilft Ihnen dabei gesund zu bleiben.

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler und MultiplexFit® Entwickler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fettthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milcherzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnerierei sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Selen.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Unterstützung der Ernährung

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Vitamin A, B, C & D tragen jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Ebenso hilft Vitamin A zur Erhaltung der normalen Sehkraft und Vitamin B6 trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel und zu einer normalen Bildung roter Blutkörperchen bei. Vitamin B12 unterstützt den Stoffwechsel und verringert Ermüdung. Vitamin C erhöht die Eisenaufnahme und trägt zur normalen psychischen Funktion bei. Vitamin D hilft zusätzlich zur Erhaltung der normalen Muskelfunktion. Zink und Selen sind wertvolle Mikronährstoffe, die zur einer normalen kognitiven und psychischen Funktion, zur Funktion des Immunsystems und zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress beitragen.

MultiplexFit®: Für Körper und Geist

„Gesundheit, Vitalität und Wohlbefinden gehören zu den wichtigsten Dingen im Leben. Wir von MultiplexFit® haben es uns zur Aufgabe gemacht, den von der Natur gegebenen Idealzustand der Stoffe im menschlichen Körper herbeizuführen. Wir sind davon überzeugt, dass jede Form von Mangelerscheinung durch ein aktives Entgegenwirken verhindert werden kann. Jeder sollte die Möglichkeit haben, sein Wohlbefinden zu steigern“, so Sandner. Mit MultiplexFit® ist die optimale Versorgung von Vitaminen und Mineralstoffen sichergestellt.

Anzeige

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

https://multiplexfit.at

Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 39: Bezahlte Anzeige, werblich in der Heute

Heute

7°C, Wien

ePaper

HEUTE

LIFE

GESUNDHEIT

31.01.2021, 17:15

Promotion

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Winter lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. MultiplexFit® hilft Ihnen dabei gesund zu bleiben.

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler und MultiplexFit® Entwickler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fettthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milcherzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnerierei sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Selen.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.
contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Unterstützung der Ernährung

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von MultiplexFit®. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Vitamin A, B, C & D tragen jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Ebenso hilft Vitamin A zur Erhaltung der normalen Sehkraft und Vitamin B6 trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel und zu einer normalen Bildung roter Blutkörperchen bei. Vitamin B12 unterstützt den Stoffwechsel und verringert Ermüdung. Vitamin C erhöht die Eisenaufnahme und trägt zur normalen psychischen Funktion bei. Vitamin D hilft zusätzlich zur Erhaltung der normalen Muskelfunktion. Zink und Selen sind wertvolle Mikronährstoffe, die zur einer normalen kognitiven und psychischen Funktion, zur Funktion des Immunsystems und zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress beitragen.

MultiplexFit®: Für Körper und Geist

„Gesundheit, Vitalität und Wohlbefinden gehören zu den wichtigsten Dingen im Leben. Wir von MultiplexFit® haben es uns zur Aufgabe gemacht, den von der Natur gegebenen Idealzustand der Stoffe im menschlichen Körper herbeizuführen. Wir sind davon überzeugt, dass jede Form von Mangelerscheinung durch ein aktives Entgegenwirken verhindert werden kann. Jeder sollte die Möglichkeit haben, sein Wohlbefinden zu steigern“, so Sandner. Mit MultiplexFit® ist die optimale Versorgung von Vitaminen und Mineralstoffen sichergestellt.

Anzeige

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

https://multiplexfit.at

Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 40: Promotion, werblich in der Heute

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Winter lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. MultiplexFit® hilft Ihnen dabei gesund zu bleiben.

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler und **MultiplexFit®** Entwickler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milcherzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnereier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Selen.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.

Foto: contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Unterstützung der Ernährung

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von **MultiplexFit®**. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Vitamin A, B, C & D tragen jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Ebenso hilft Vitamin A zur Erhaltung der normalen Sehkraft und Vitamin B6 trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel und zu einer normalen Bildung roter Blutkörperchen bei. Vitamin B12 unterstützt den Stoffwechsel und verringert Ermüdung. Vitamin C erhöht die Eisenaufnahme und trägt zur normalen psychischen Funktion bei. Vitamin D hilft zusätzlich zur Erhaltung der normalen Muskelfunktion. Zink und Selen sind wertvolle Mikronährstoffe, die zur einer normalen kognitiven und psychischen Funktion, zur Funktion des Immunsystems und zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress beitragen.

MultiplexFit®: Für Körper und Geist

„Gesundheit, Vitalität und Wohlbefinden gehören zu den wichtigsten Dingen im Leben. Wir von **MultiplexFit®** haben es uns zur Aufgabe gemacht, den von der Natur gegebenen Idealzustand der Stoffe im menschlichen Körper herbeizuführen. Wir sind davon überzeugt, dass jede Form von Mangelerscheinung durch ein aktives Entgegenwirken verhindert werden kann. Jeder sollte die Möglichkeit haben, sein Wohlbefinden zu steigern“, so Sandner. Mit **MultiplexFit®** ist die optimale Versorgung von Vitaminen und Mineralstoffen sichergestellt.

Anzeige

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

<https://multiplexfit.at>

Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 41: Bezahlte Anzeige, werblich im Standard

Zünden Sie den Abwehrturbo!

Ihr Immunsystem ist gerade jetzt einer der wichtigsten Partner im Kampf gegen verschiedenste Viren. Im Winter lauern nicht nur Corona, sondern auch Influenza und Co. MultiplexFit® hilft Ihnen dabei gesund zu bleiben.

Unterschiedlichste Immunzellen sind in Blutbahn, Lymphwegen und Gewebe ständig auf der Suche nach Feinden. Sie sitzen in der Haut, den Schleimhäuten, Lymphknoten und in der Milz, um dort körperfremde Strukturen zu erkennen und zu bekämpfen. Diese gilt es, zu unterstützen. Einen guten Anfang macht man immer mit ausgewogener Ernährung. Möglichst frisch, saisonal, lokal und bunt soll sie sein, viel Gemüse und Obst enthalten.

Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

„Der Klassiker gegen Schnupfen und Co. ist wohl das Vitamin C. Zu den Lieferanten zählen hier Zitrusfrüchte, aber auch Gemüse wie Paprika, Brokkoli und Kohl“, so Gesundheitswissenschaftler und **MultiplexFit®** Entwickler Wolfgang Sandner. Täglich sollten zwischen 100-200 mg Vitamin C gegessen werden. Auch Vitamin D unterstützt die Abwehr. Der Körper stellt dieses unter Einwirkung von Sonnenlicht selbst her. Quellen in Lebensmitteln sind fetthaltige Seefische, Kalbfleisch, Eier, Pilze und Avocados. Zink und Selen tragen zum Schutz der Zellbestandteile vor oxidativem Stress und zur normalen Funktion des Immunsystems bei. Zink führt man mit Seefisch, Meeresfrüchten, Milcherzeugnissen oder Rindfleisch zu. Fleisch, Fisch, Hühnereier sowie Linsen ermöglichen die Einnahme von Selen.



Zu den Vitamin C Lieferanten zählen unter anderem Zitrusfrüchte.

Foto: contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Unterstützung der Ernährung

„Nicht immer ist es möglich so ausgewogen zu essen, dass der Körper alle Vitalstoffe bekommt, die er benötigt. Vor allem in herausfordernden Lebenssituationen wie bei starkem Stress oder in der Schwangerschaft kann dies der Fall sein“, weiß Sandner und gibt Tipps wie Sie Ihr Immunsystem trotzdem stärken können. Unterstützen kann Sie das Vitaminpräparat von **MultiplexFit®**. Dieses bietet die ideale Kombination aus allen wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen: Vitamin A, B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12, C, D, E, Calcium, Selen und Zink. So bleibt Ihr Immunsystem auf Trab.

Vitamin A, B, C & D tragen jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Ebenso hilft Vitamin A zur Erhaltung der normalen Sehkraft und Vitamin B6 trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel und zu einer normalen Bildung roter Blutkörperchen bei. Vitamin B12 unterstützt den Stoffwechsel und verringert Ermüdung. Vitamin C erhöht die Eisenaufnahme und trägt zur normalen psychischen Funktion bei. Vitamin D hilft zusätzlich zur Erhaltung der normalen Muskelfunktion. Zink und Selen sind wertvolle Mikronährstoffe, die zur einer normalen kognitiven und psychischen Funktion, zur Funktion des Immunsystems und zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress beitragen.

MultiplexFit®: Für Körper und Geist

„Gesundheit, Vitalität und Wohlbefinden gehören zu den wichtigsten Dingen im Leben. Wir von **MultiplexFit®** haben es uns zur Aufgabe gemacht, den von der Natur gegebenen Idealzustand der Stoffe im menschlichen Körper herbeizuführen. Wir sind davon überzeugt, dass jede Form von Mangelerscheinung durch ein aktives Entgegenwirken verhindert werden kann. Jeder sollte die Möglichkeit haben, sein Wohlbefinden zu steigern“, so Sandner. Mit **MultiplexFit®** ist die optimale Versorgung von Vitaminen und Mineralstoffen sichergestellt.

Anzeige

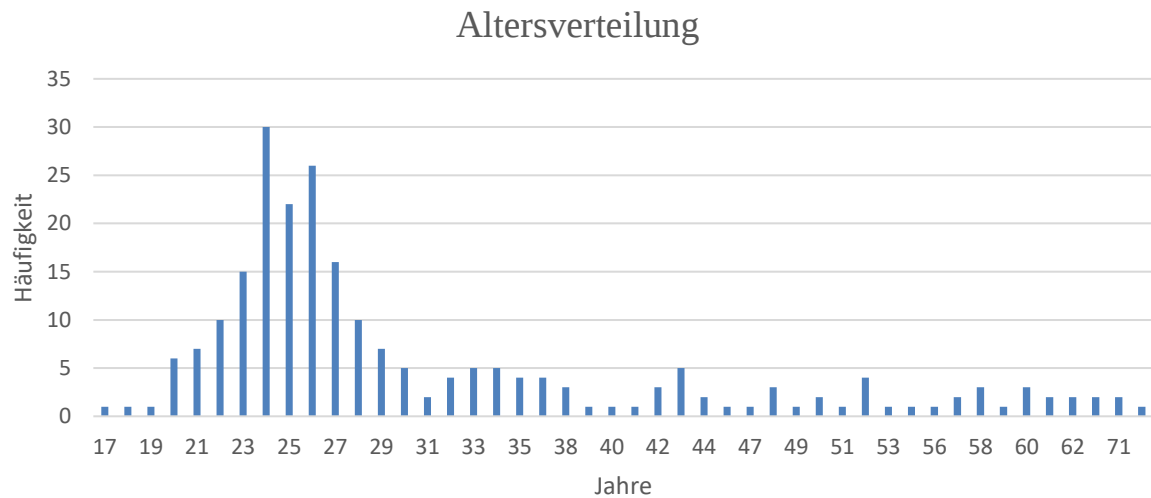
Vitamine und Mineralstoffe für den Körper

<https://multiplexfit.at>

Alle wertvollen Vitamine und Mineralstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden in einer Tablette

Abbildung 42: Promotion, werblich im Standard

iii. Altersverteilung der Stichprobe



iv. Medienkompetenz

Skala: 1 = "stimme vollkommen zu"; 7 = "stimme überhaupt nicht zu"

	17- bis 25-Jährige (Generation Z)		26- bis 39-Jährige (Generation Y)		40- bis 54-Jährige (Generation X)		55- bis 74-Jährige (Babyboomer)		Insgesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Mir fällt es leicht, Online-Medieninhalte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit einzuschätzen.	3.48	1.501	3.10	1.399	3.15	1.317	3.80	1.322	3.32	1.436
Mir fällt es leicht, zwischen den unterschiedlichen Funktionen von Online-Medieninhalten – Informationen, Werbung und Unterhaltung – zu unterscheiden.	3.43	1.604	2.96	1.518	3.27	1.564	3.50	1.395	3.23	1.556
Mir fällt es leicht, Online-Medieninhalte gemäß deren Verfasser, Art, Zweck, usw. zu klassifizieren.	3.71	1.493	3.20	1.369	3.27	1.430	3.80	1.361	3.46	1.441
Es gelingt mir leicht, festzustellen, ob eine Online-Information eine kommerzielle Nachricht beinhaltet oder nicht.	3.39	1.554	2.96	1.526	2.96	1.483	3.60	1.603	3.19	1.548
Ich kann Online-Medieninhalte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Objektivität einschätzen.	3.42	1.477	3.00	1.342	3.12	1.243	3.85	1.599	3.26	1.426