



universität
wien

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Werbeerkenkung von Native Advertising bei Digital Natives und Digital Immigrants.

Eine qualitative Untersuchung zur Wahrnehmung von Native Advertising und deren Einfluss auf die Einstellung der RezipientInnen

verfasst von | submitted by

Cansu Bengi BA

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

Wien | Vienna, 2025

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

Danksagung

An erster Stelle möchte ich **Frau Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller** herzlich danken. Ihre fachliche Expertise, konstruktive Begleitung sowie ihr wertschätzendes Feedback haben meine Masterarbeit in jeder Phase bereichert.

Mein besonderer Dank gilt meiner **Familie**, vor allem **meinen Eltern Eda & Metin Bengi**, die mir nicht nur dieses Studium überhaupt erst ermöglicht haben, sondern mir in jeder Lebenslage den Rücken gestärkt und stets an mich geglaubt haben. Ohne ihren Rückhalt, ihre Ermutigung und ihr Vertrauen in meinen Weg wäre diese Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen.

Ein sehr herzliches Dankeschön geht an meinen **Freund Lukas Konrath**, der mir während der gesamten Masterarbeit mit unglaublicher Geduld, stetiger Unterstützung und mentaler Stärke zur Seite stand.

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG.....	II
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VI
TABELLENVERZEICHNIS.....	VII
1. EINLEITUNG.....	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG UND RELEVANZ DER PROBLEMSTELLUNG	1
1.2. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT.....	4
1.3. AUFBAU DER ARBEIT	5
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	6
2.1. HYBRIDE WERBEFORMEN	6
2.1.1. <i>Content Marketing</i>	8
2.1.2. <i>Native Advertising</i>	9
2.2. DIGITAL NATIVES UND DIGITAL IMMIGRANTS.....	11
2.2.1. <i>Begriffsdefinitionen</i>	12
2.2.2. <i>Mediennutzung und Medienkompetenz</i>	14
2.2.3. <i>Einstellungen zu Werbung</i>	16
2.3. COVERT ADVERTISING RECOGNITION AND EFFECTS (CARE) MODEL.....	17
2.3.1. <i>Top-Down-Werbeerkennung</i>	19
2.3.2. <i>Bottom-Up-Werbeerkennung</i>	20
2.4. DAS PERSUASION KNOWLEDGE MODEL (PKM)	20
2.4.1. <i>Die kognitive Dimension von PKM</i>	22
2.4.2. <i>Die affektive Dimension von PKM</i>	23
2.5. NORMEN FÜR NATIVE ADVERTISING	25
2.5.1. <i>Gesetzliche Normen für Native Advertising</i>	25
2.5.2. <i>Ethische Normen für Native Advertising</i>	26
3. AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND	28
3.1. ERKENNEN VON NATIVE ADVERTISING ALS WERBUNG	28
3.2. WIRKUNG DER WERBEERKENNUNG	31

4. FORSCHUNGSFRAGEN.....	33
5. METHODIK.....	36
5.1. METHODISCHE VORGEHENSWEISE UND BEGRÜNDUNG.....	36
5.2. STICHPROBE UND VORGEHENSWEISE.....	37
5.3. STIMULI	38
5.4. PROBEINTERVIEW	40
5.5. AUSWERTUNGSMETHODE.....	41
5.6. GÜTEKRITERIEN.....	43
6. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE	45
6.1. DARSTELLUNG DER INTERVIEWERGEBNISSE	45
6.2. BEANTWORTUNG UND DISKUSSION DER FORSCHUNGSFRAGEN	70
6.3. IMPLIKATIONEN FÜR WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG UND DIE MEDIENBRANCHE.....	77
7. FAZIT	78
8. LITERATURVERZEICHNIS.....	81
ANHANG.....	94
ANHANG A – ABSTRACT (DEUTSCH)	94
ANHANG B – ABSTRACT (ENGLISH)	95
ANHANG C – INTERVIEWLEITFADEN	96
ANHANG D – STIMULI.....	101
ANHANG E – STIMULI – ZUORDNUNG PRO INTERVIEW	106
ANHANG F – INTERVIEWTRANSKRIPTE	107
ANHANG G – MUSTER – EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG	352
ANHANG H – KATEGORIENSYSTEM	353

Abkürzungsverzeichnis

CARE	Covert Advertising Recognition and Effects
NA	Native Advertising
PKM	Persuasion Knowledge Model
PR	Public Relations
ZIB	Zeit im Bild

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Onlinemagazin „FRISCH GEKOCHT“ (BILLA, 2024).....	9
Abbildung 2: Bezahlte Anzeige in der Kronen Zeitung	11
Abbildung 3: Unterschiedliche Generationen (Pew Research Center, 2019).....	12
Abbildung 4: The Covert Advertising Recognition and Effects Model (von Wojdynski & Evans, 2020, S. 10)	18
Abbildung 5: Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994, S. 2).....	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der TeilnehmerInnen, die den Schwierigkeitsgrad der Werbeerkennung nach Textart und Kennzeichnung eingeschätzt haben	53
Tabelle 2: Darstellung der Anzahl der Befragten, die NA-Artikel als Werbung identifiziert haben	71

1. Einleitung

Dieses Kapitel stellt die inhaltliche und die konzeptionelle Grundlage dieser Masterarbeit dar. Zunächst wird die zentrale Problemstellung erläutert und die wissenschaftliche Relevanz dieser Problemstellung begründet. Darüber hinaus werden die wesentlichen Forschungsfragen sowie die Zielsetzung dieser Untersuchung definiert. Abschließend wird der Aufbau dieser Arbeit präsentiert, um einen klaren Überblick über die gesamte Arbeit zu bieten.

1.1. Problemstellung und Relevanz der Problemstellung

Die Internetnutzung der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren hat im Jahr 2023 mit 91% einen neuen Höhepunkt erreicht (Integral, 2024). Die ÖsterreicherInnen haben im Durchschnitt über fünf Stunden täglich im Internet verbracht. Davon wurden etwas mehr als einundhalb Stunden den sozialen Medien gewidmet (We Are Social, DataReportal & Meltwater, 2024). Ähnlich wie in Österreich verbringen weltweit sehr viele NutzerInnen zunehmend mehr Zeit online, indem sie aktiv nach Inhalten wie Videos und Artikeln suchen, Dinge entdecken und verkaufen sowie Ideen austauschen und diskutieren (Cameron, 2024, S. 140). Auch der Nachrichtenkonsum erfolgt überwiegend online, insbesondere bei NutzerInnen bis zu 45 Jahren (Universität Salzburg, 2024).

Diese digitale Ära, in der wir uns befinden, ändert sowohl das Kundenverhalten als auch die Marketingstrategien der Unternehmen (Urbach, 2020, S. 29). Durch die neuen Technologien und sozialen Netzwerke hat die Macht der Kunden im Internet zugenommen. Unternehmen können auf diese Änderung reagieren, indem sie die neuen Rahmenbedingungen annehmen und innovative Strategien entwickeln, um Risiken zu minimieren und neue Chancen zu ermöglichen (Hilker, 2017, S. 18). Jedoch ist es in der heutigen digitalen Welt sehr herausfordernd, die Aufmerksamkeit von der jeweiligen Zielgruppe zu gewinnen. Durch die Schnelllebigkeit des Internets und die Vielzahl neuer Inhalte müssen die Content-Anbieter jeden Tag um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen kämpfen (Mohr & Thiesen, 2019, S. 69).

In einer Druckzeitung oder auf einer Webseite oder auf einem Social-Media-Kanal werden die Werbungen nahtlos eingeblendet, damit sie von dem Publikum eher gelesen, geklickt und geteilt werden (Weaver, 2024). Jedoch fühlen sich die NutzerInnen zunehmend gestört durch

klassische Werbung, deshalb versuchen sie, diese Werbeformen mittels Werbeblocker (Ad-Blockers) zu vermeiden (Austin & Newman, 2015). Ein Erklärungsansatz für die Ablehnung traditioneller Werbeformen ist das sogenannte Persuasionswissen. Laut dem Persuasion Knowledge Model (PKM) von Friestad und Wright (1994) wird das Persuasionswissen aktiviert, wenn RezipientInnen erkennen, dass hinter einer Werbung die Überzeugungsabsicht eines Unternehmens steht. Dies kann zu einer emotionalen Ablehnung der Werbung bei den Menschen führen (Boerman et al., 2012, S. 1050; Brehm, 1966). Aus diesem Grund wird der subtile gesponserte Inhalt im Gegensatz zu der auffälligen Bannerwerbung als informativer, amüsanter und weniger irritierend wahrgenommen (Tutaj & van Reijmersdal, 2012, S. 15). Außerdem verlieren Werbetreibende zunehmend das Interesse an Bannerwerbung, da die NutzerInnen diese Art von Werbungen auf Webseiten kaum noch wahrnehmen. Dieses Phänomen wird als Bannerblindheit bezeichnet (Tuna & Ejder, 2019, S. 15). Aus diesen oben genannten Gründen bietet Native Advertising (NA) eine vielversprechende „Lösung“ für das Problem der Werbevermeidung, da die Werbung in Form und Funktion dem originellen Inhalt des Herausgebers ähnelt (Wojdyski & Golan, 2016, S. 1403).

NA ist eine Form des Content Marketings, bei der werbliche Inhalte erstellt und über bezahlte Medienkanäle verbreitet werden. (Tuna & Ejder, 2019, S. 31). Diese Inhalte nehmen journalistische Darstellungsformen an und passen sich an den anderen Inhalten in ihrer Umgebung an (Koch et al., 2023). Vor allem auf Online-Plattformen von Nachrichtenmedien kommt NA immer häufiger vor. Sowohl in den Webseiten von internationalen Nachrichtenmedien wie der Washington Post, New York Times oder Financial Times als auch in den österreichischen Medien wird diese Werbeform immer wieder angewendet (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 2; Native Advertising Institut, 2024).

Verschiedene Disziplinen wie Public Relations (PR), Marketing, Journalismus und Werbung kommen bei NA zusammen (Taiminen et al., 2015, S. 735), deswegen stellt es eine hybride Kommunikationsform dar (Einwiller & Ruppel, 2023, S. 23). Dieses Konvergieren unterschiedlicher Disziplinen wird in der Literatur als „blurring boundaries“ (Loosen, 2015) bezeichnet. Weber (2000, S. 9) erklärt dieses Konzept in folgenden Sätzen:

„Das System „Journalismus“ etwa entgrenzt inhaltlich-thematisch immer mehr zur Unterhaltung und zur PR, organisatorisch zu Management, Marketing und Technik, gesamtgesellschaftlich zur globalen Unterhaltungs- und Medienindustrie... Unterhaltung,

Werbung, PR und Politik haben das Steuerrad übernommen...Spin-Doctors, "redaktionelles Marketing", Infotainment, News-Shows, Affektfernsehen und Daily Tasks sind nur einige der Indikatoren dieses Wandels."

Diese verschwimmenden Grenzen zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten führen dazu, dass viele Menschen kommerzielle Inhalte als objektive und glaubwürdige Informationen wahrnehmen (van Reijmersdal et al., 2005, S. 39). Aus diesem Grund ist NA in der Journalismus- und Werbebranche ein anhaltendes Diskussionsthema (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 177). Einerseits wird NA von den Verlagen häufig eingesetzt, da es eine vielversprechende Premium-Einnahmequelle darstellt (Carlson, 2015, S. 853). Andererseits sind sich die LeserInnen oft nicht bewusst, dass es sich um bezahlte, persuasive Inhalte handelt, im Gegensatz zu redaktionellem Content. Dieser Mangel an Transparenz führt dazu, dass solche Inhalte als irreführend wahrgenommen werden (Schauster et al., 2016, S. 1413).

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von NA und der verschwimmenden Grenzen zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten stellt sich in der empirischen Forschung die Frage, inwiefern die RezipientInnen in der Lage sind, solche kommerziellen Inhalte richtig als Werbung zu identifizieren (Amazeen & Muddiman, 2018; Einwiller & Ruppel, 2020). Besonders in der Medienbranche, in der Vertrauen, Verantwortung und Transparenz eine große Rolle spielen, ist das Verständnis der Wahrnehmung dieser Inhalte durch RezipientInnen für diese Forschungsarbeit von großem Interesse (Presserat, 2019; PR-Ethik-Rat, 202; PRVA, 2017).

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf zwei zentrale Zielgruppen: Digital Natives und Digital Immigrants. Digital Natives sind mit digitalen Medien aufgewachsen, während Digital Immigrants sich den digitalen Technologien erst im Erwachsenenalter annähern mussten (Prensky, 2001, S. 3). Aufgrund ihrer unterschiedlichen Umgänge mit den Medien und Technologien wird in der Forschung davon ausgegangen, dass diese Gruppen unterschiedlich mit neuen Werbeformen wie NA umgehen (Schulmeister, 2012; Einwiller & Ruppel, 2020).

Bisherige Forschungen haben unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich der Rolle des Alters der TeilnehmerInnen bei der Werbeerkennung gezeigt. Einige Studien deuten darauf hin, dass die Werbeerkennung mit dem Alter steigt (Boush et al., 1994; Einwiller & Ruppel, 2020; Kirmani & Campbell 2004). Andere wiederum kommen zum Schluss, dass jüngere

TeilnehmerInnen Werbeformen wie NA besser erkennen können (Amazeen & Wojdynski, 2020; Keel, 2021). Daher ist es wichtig in dieser Arbeit, herauszufinden, wie Digital Natives und Digital Immigrants NA wahrnehmen. Außerdem stellt sich die Frage, welchen Einfluss diese Wahrnehmung auf ihre Einstellungen gegenüber dem Inhalt, Medium und der Firma hat. Während einige Studien feststellen, dass die Werbeerkennung die Glaubwürdigkeit des Inhalts, des Mediums und der Werbetreibenden negativ beeinflussen kann (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdynski, 2020; Cameron & Curtin, 1995; Iversen & Knudsen, 2017; van Reijmersdal, 2005; Wojdynski, 2016; Wentzel et al., 2010), zeigen andere, dass insbesondere jüngere Generationen eine positivere Einstellung gegenüber NA haben (Garnis & Monggilo, 2012; Jiang et al., 2017; Sweetser et al., 2016). Im Lichte dieser theoretischen Konzepte und der uneinheitlichen Studienlage beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Frage, wie Digital Natives und Digital Immigrants NA wahrnehmen und welchen Einfluss diese Wahrnehmung auf die emotionalen Reaktionen und Einstellungen der RezipientInnen ausübt.

1.2. Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung der Arbeit

Anhand der im vorherigen Kapitel dargestellten Problemstellung besteht das Hauptziel dieser Masterarbeit darin, die Wahrnehmung von NA durch Digital Natives und Digital Immigrants zu analysieren. Aufgrund der Anpassung von NA am redaktionellen Umfeld wird untersucht, inwieweit beide Gruppen NA-Artikel als Werbung erkennen. Die unterschiedlichen medientechnischen Sozialisierungen beider Gruppen bieten einen spannenden Ansatz zur Erforschung der Merkmale, die sie bei der Werbeerkennung von NA berücksichtigen. Dabei wird analysiert, welche Rolle die Kennzeichnung sowie die inhaltlichen und gestalterischen Merkmale für Digital Natives und Digital Immigrants spielen.

Ein weiteres zentrales Ziel besteht darin, zu ermitteln, inwiefern die rechtzeitige oder die verspätete Werbeerkennung die emotionalen und kognitiven Reaktionen der RezipientInnen beeinflusst. Um dieses Forschungsziel zu untersuchen, wird zunächst analysiert, welche emotionalen Reaktionen hervorgerufen werden, wenn den RezipientInnen bewusst wird, dass es sich um Werbung handelt. Darüber hinaus wird der Einfluss dieser Emotionen auf kognitive Einstellungen zu NA untersucht, insbesondere in Bezug auf die Wahrnehmungen des Inhalts, des Mediums und des Unternehmens.

Durch diese Erkenntnisse entsteht ein umfassendes Bild der Einstellungen, die Digital Natives und Digital Immigrants zu NA haben. Die Arbeit verfolgt einen explorativen, qualitativen Ansatz. Anhand leitfadengestützter qualitativer Interviews werden den subjektiven Wahrnehmungen, Gefühlen und Einstellungen der RezipientInnen ausreichend Raum gegeben. Auf diese Weise wird ein tieferes Verständnis dafür gewonnen, wie diese Zielgruppen NA wahrnehmen und welche Einstellungen aus dieser Wahrnehmung resultieren. Aufgrund der zuvor genannten Aspekte ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

- ⇒ FF1: Wie unterscheidet sich die Werbeerkenkung von Native Advertising zwischen Digital Natives und Digital Immigrants?
- ⇒ FF2: Woran erkennen die Digital Natives Native Advertising im Vergleich zu Digital Immigrants?
- ⇒ FF3: Welche Emotionen empfinden Digital Natives vs. Digital Immigrants, wenn sie Native Advertising als Werbung erkennen?
- ⇒ FF4: Welche Einstellung haben Digital Natives vs. Digital Immigrants zu Native Advertising, wenn sie dieses als Werbung erkennen?

1.3. Aufbau der Arbeit

Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über die Struktur und den inhaltlichen Aufbau der vorliegenden Masterarbeit. Diese Arbeit gliedert sich in einen theoretischen Abschnitt und einen anschließenden empirischen Teil.

Im Theorieteil werden zunächst die zentralen Begriffe wie Content Marketing und Native Advertising detailliert erläutert und voneinander abgegrenzt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Konzepten der Digital Natives und Digital Immigrants, einschließlich ihrer Mediennutzung und ihres Umgangs mit werblichen Inhalten. Daraufhin werden zwei wichtige Theorien vorgestellt: das Persuasion Knowledge Model (PKM) von Friestad und Wright (1994) sowie das Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Model von Wojdyski und Evans (2020). Diese Theorien tragen dazu bei, die Wahrnehmung von persuasiven Botschaften besser zu verstehen. Zudem werden die relevanten gesetzlichen

Regelungen und Kodizes zur Kennzeichnung entgeltlicher Inhalte behandelt. Darüber hinaus wird der aktuelle Forschungsstand zur Werbeerkenennung bei NA-Inhalten sowie die Auswirkungen dieser Werbeerkenennung erläutert. Abschließend werden die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit präsentiert.

Im empirischen Teil wird die konkrete Umsetzung der Forschung behandelt. Zunächst wird begründet, warum qualitative leitfadengestützte Interviews als Erhebungsmethode gewählt wurden. Danach folgt eine Vorstellung der Stichprobe sowie der Stimuli für die Interviews. Das Probeinterview und die daraus resultierenden Maßnahmen werden ebenfalls erläutert. Nach einer ausführlichen Darstellung der Erhebungsmethode folgt die Beschreibung der Auswertungsmethode, die auf der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) basiert. Im Anschluss werden die Gütekriterien, nach denen sich diese Arbeit richtet, präsentiert. Nach der Erläuterung des methodischen Vorgehens werden die wichtigsten Ergebnisse der Interviews präsentiert. Darauf folgen die Beantwortung und die Diskussion der Forschungsfragen anhand der theoretischen Grundlagen, bevor die Arbeit mit einem zusammenfassenden Fazit abschließt.

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt werden zuerst hybride Werbeformen, wie Content Marketing und Native Advertising erläutert und voneinander abgegrenzt. Anschließend werden die Begriffe „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ sowie ihr mediales Nutzungsverhalten näher beschrieben, um ein besseres Verständnis für die zentralen Zielgruppen dieser Masterarbeit zu entwickeln. Darüber hinaus werden wichtige Theorien zur Werbeerkenennung wie das PKM von Friestad und Wright (1994) sowie CARE-Model von Wojdyski und Evans (2020), vorgestellt. Diese Theorien bieten Einblicke in den Umgang von Menschen mit persuasiven Botschaften. Im Anschluss werden die gesetzlichen Regelungen für Werbung sowie die Kodizes der Kommunikationsbranche, einschließlich des PR-Ethik-Rates, des österreichischen Werbe- und Presserates, hinsichtlich ihrer Relevanz für die Werbung dargestellt.

2.1. Hybride Werbeformen

Die Werbebranche strebt nicht nur danach, die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu gewinnen, sondern sieht sich auch mit neuen Entwicklungen konfrontiert, die es den

RezipientInnen ermöglichen, Werbung aktiv zu vermeiden. Um dieses Problem zu lösen, kommen sogenannte hybride Werbeformen zum Einsatz. Diese neuen Formate ähneln stark nach redaktionellen Inhalten, verfolgen jedoch eine kommerzielle Absicht (Siegert & Brecheis, 2010, S. 40).

Der Begriff “hybride Werbung” wird als ein Oberbegriff verwendet und umfasst Werbeformen wie NA, Advertorials und Produktplatzierungen (Lauerer & Beckert, 2024, S. 2). Wenn den KonsumentInnen oft bewusst ist, dass der Kommunikator mittels einer Werbestrategie kommuniziert und eine Persuasionsabsicht verfolgt, werden sie schwieriger beeinflusst. Durch die Verbindung von Information und Unterhaltung reduzieren diese hybride Werbeformen die Wahrscheinlichkeit, dass die RezipientInnen Strategien entwickeln, um sich gegen persuasive Botschaften zu schützen. (Borchers, 2016, S. 195). In der Fachliteratur sind diese Werbeformen jedoch umstritten. Aus der Perspektive der Werbetreibenden bieten sie den Vorteil, dass die RezipientInnen ihre Aufmerksamkeit den Inhalten schenken und diese als glaubwürdiger wahrnehmen, wenn sie nicht als kommerziell, sondern als redaktionell betrachtet werden (Wojdynski & Evans, 2020). Andererseits können die RezipientInnen diese Strategien als täuschend empfinden. Der Grund dafür ist, dass sie ihre Ressourcen und Zeit investieren, die sie in einer transparenteren Werbeform nicht investieren würden. (Borchers, 2016, S. 202-203).

In dieser Forschungsarbeit liegt der Fokus auf NA als eine spezifische Ausprägung hybrider Werbeformen. Da NA als eine Form des Content Marketings betrachtet wird (Tuna & Ejder, 2019, S. 29), erfolgt zunächst eine Auseinandersetzung mit den Strategien und Zielen des Content Marketings. Dies bildet das grundlegende Verständnis für NA und seine Relevanz als Werbeform. Im Anschluss wird NA näher erläutert und vom Content Marketing abgegrenzt.

2.1.1. Content Marketing

Seit 2001 hat das Content Marketing weltweit nicht nur schnell an Bedeutung gewonnen, sondern auch die Marketingbranche stark beeinflusst (Uhl, 2020, S.1). Inzwischen haben viele Unternehmen Content Marketing für sich entdeckt, um ihre Reichweiten zu erhöhen, ihren Ruf zu festigen und Kunden langfristig zu binden (Abbate, 2017, S.23). Aktuell wird das Content Marketing gemäß dem Content Marketing Institute (o.J.) wie folgt definiert:

„Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.“ - Content Marketing Institute (o.J.)

Das sogenannte Bereitstellen von „wertvollen Inhalten“ hebt Content Marketing von anderen Marketingstrategien ab. Laut Krowinska und Backhaus (2024, S2) liegt es an den RezipientInnen, zu entscheiden, ob ein Inhalt als wertvoll erachtet wird oder nicht. Diese Inhalte sind für die RezipientInnen häufig dann wertvoll, wenn sie inspirierend, informativ, anregend, unterhaltsam und emotional berührend sind (Hilker, 2017, S. 4). Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie aktiv von den NutzerInnen gesucht und konsumiert, anstatt ignoriert zu werden (Steimle, 2014). Laut Lopes und Casais (2022, S.2) stehen bei diesen Inhalten das Unternehmen oder dessen Produkte nicht im Vordergrund, sondern das Unternehmen konzentriert sich auf ein spezifisches Thema, in dem es über Fachwissen verfügt.

Durch diesen Austausch informativer und unterhaltsamer Inhalte können Unternehmen, ihre Expertise mit den LeserInnen teilen und das Vertrauen potenzieller Kunden weiteraufbauen (Harad, 2013, S. 19). Das fördert die Loyalität gegenüber dem Unternehmen und kann gleichzeitig die Reichweite sowie die Markenbekanntheit steigern (Stahl, 2024). Daher wird eine der wichtigsten Auswirkungen dieser erfolgreichen Marketingstrategie als Kundenbindung definiert, die maßgebend für den Unternehmenserfolg ist (Mörk, 2021, S. 95). Diese Strategie, bei der die Zielgruppe durch Inhalte mit dem Unternehmen interagiert, wird als Pull-Ansatz bezeichnet und findet zunehmend Anwendung. Der Grund dafür liegt in der abnehmenden Wirksamkeit des Push-Ansatzes klassischer Werbung, bei dem die eigenen Leistungen direkt beworben werden (Ulsenheimer, 2023).

Mit der Zunahme digitaler Interaktionen zwischen KonsumentInnen und Unternehmen gewinnt die digitale Form von Content Marketing mehr an Bedeutung (Hollebeek & Macky, 2019, S. 27), wobei die Veröffentlichung vielfältiger Inhalte in digitaler Form stattfinden, um den digitalen Auftritt vieler Unternehmen zu verstärken (Gunelius, 2011, S. 15-16). Ein optimales digitales Content Marketing sollte in der Lage sein, Kundenanforderungen zu identifizieren, vorherzusehen und gewinnbringend zu erfüllen (Rowley, 2008, S. 522). Ein aktuelles Beispiel hierfür ist das Onlinemagazin „Frisch gekocht“ des Unternehmens BILLA, das in Abbildung 1 dargestellt wird. Dieses Magazin ist das zweitgrößte Magazin Österreichs (Media-Analyse, 2025) und veranschaulicht, wie Content Marketing in der Praxis eingesetzt wird. Durch die Bereitstellung von Rezepten und Alltagstipps bietet BILLA seinen LeserInnen wertvollen und ansprechen Content, während gleichzeitig die eigenen Produkte integriert werden.

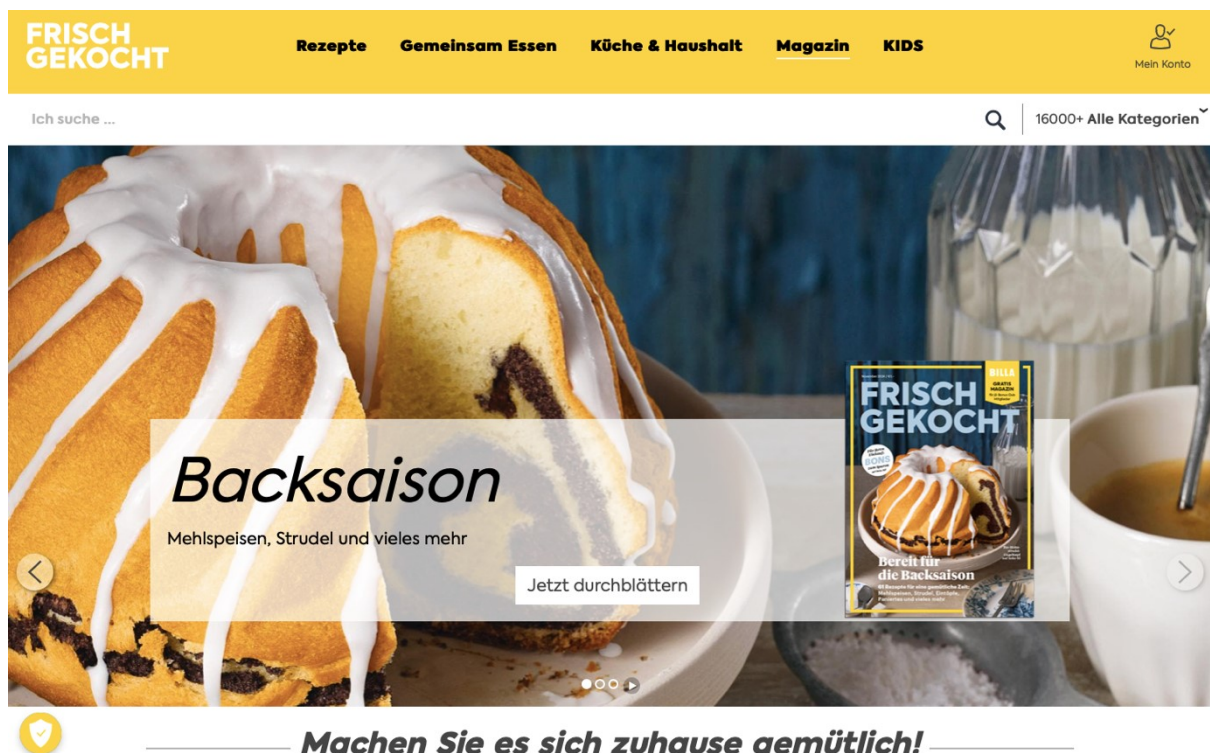


Abbildung 1: Das Onlinemagazin „FRISCH GEKOCHT“ (BILLA, 2024).

2.1.2. Native Advertising

Unter NA werden Inhalte verstanden, welche im Rahmen einer Content Marketingstrategie erstellt und über bezahlte Medienkanäle verbreitet werden. Obwohl diese Inhalte als Werbung gekennzeichnet sind, werden sie inhaltlich an die redaktionelle Umgebung

angepasst, um den Lesefluss nicht zu stören (Tuna & Ejder, 2019, S. 31). NA, stellt eine spezielle Form des Content Marketings dar, jedoch zeigt sie in bestimmten Aspekten Unterschiede zu anderen Formen des Content Marketings auf. Während es bei NA darum geht, für die Platzierung von Anzeigen in redaktionellen Umfeldern zu bezahlen, um ein größeres Publikum zu erreichen, zielen andere Content Marketingstrategien darauf ab, ihre eigene Leserschaft durch selbstproduzierte Inhalte in eigenen Kanälen aufzubauen (Crook, 2024).

Einige Kommunikationsformen im Online-Marketing streben danach, die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu gewinnen, indem sie sich von ihrer Umgebung abheben (Campbell & Marks, 2015, S. 600). Traditionelle Werbung wird oft plötzlich beim Medienkonsum eingeblendet und kann von den MediennutzerInnen nicht ignoriert werden. In diesem Fall müssen sich die RezipientInnen die Werbung anschauen, was ihr Erlebnis unterbricht (Sattler, 2022). Solche Anzeigen werden von den MediennutzerInnen häufig als störend, ablenkend und unerwünscht wahrgenommen. Im Gegensatz dazu sind NA-Inhalte so konzipiert, dass die LeserInnen ihr Online-Erlebnis ohne Unterbrechungen genießen können (Campbell & Marks, 2015, S. 600). Da sich NA kaum von ihrer Umgebung unterscheidet, trägt es zu einer angenehmen Leseerfahrung bei (Tuna & Ejder, 2019, S. 32).

Aktuell definiert das Native Advertising Institut (2024) folgende drei Formen von NA:

- In-Feed/ In-Content
- Content Recommendation Ads
- Branded / Native Content

In-Feed Ads passen sich an die Webseiten oder Apps an, auf denen sie erscheinen. Sie werden oft als “sponsored” oder “promoted” gekennzeichnet. Als Beispiel dafür können Facebook-Anzeigen angegeben werden. Content Recommendation Ads erscheinen oft unter Nachrichtenartikeln oder am Ende einer Webseite und sie bieten den LeserInnen eine Liste von potenziell interessanten Artikeln an. Branded / Native Content, auch als Partner Content bekannt, ist der bezahlte Inhalt eines Unternehmens, die in der gleichen Form von der Webseite eines Herausgebers veröffentlicht wird. Manche Verlage wie New York Times,

Buzzfeed, Washington Post, produzieren ihren eigenen Native Content und integrieren sie ihn in ihrer Berichterstattung.

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf Native Content, da dieser im Vergleich zu anderen Formaten besser an das redaktionelle Umfeld angepasst werden kann, wodurch die Glaubwürdigkeit der RezipientInnen gesteigert wird (Wojdyski & Golan, 2016, S. 1403). Aufgrund der zunehmenden Präsenz von NA in den Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 4), konzentriert sich diese Untersuchung auf österreichische Nachrichtenmedien. Abbildung 2 illustriert ein Beispiel aus der Kronen Zeitung in Zusammenarbeit mit den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB).

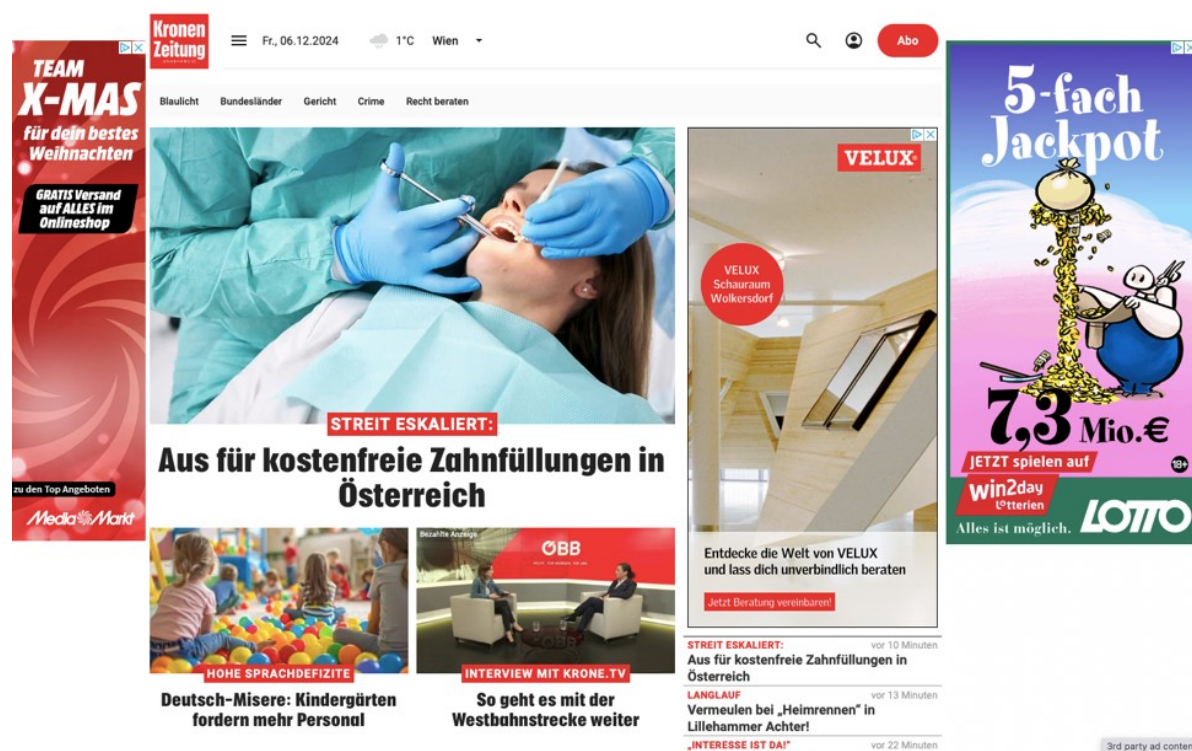


Abbildung 2: Bezahlte Anzeige in der Kronen Zeitung

2.2. Digital Natives und Digital Immigrants

Diese Forschungsarbeit konzentriert sich auf zwei zentrale Gruppen: **Digital Natives** und **Digital Immigrants**. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Mediennutzung und medientechnischen Sozialisierung liegen sie in dieser Forschungsarbeit im Vordergrund. Im folgenden Kapitel werden zunächst die beiden Begriffe definiert. Danach wird Auskunft

darüber gegeben, wie die beiden Zielgruppen Medien nutzen. Anschließend wird erläutert, wie beide Gruppen mit persuasiven Inhalten umgehen.

2.2.1. Begriffsdefinitionen

Die Begriffe „Digital Native“ und „Digital Immigrant“ wurden 2001 von Marc Prensky geprägt. Prensky (2001, S. 2) bezeichnet Digital Natives als “die MuttersprachlerInnen der digitalen Welt”, da sie mit Technologien wie Computern, Videospielen und dem Internet aufgewachsen sind. Ihre medientechnische Sozialisierung sowie die Interaktion mit ihrer technologischen Umgebung führen sie zu einer anderen Informationsverarbeitung im Vergleich zu vorherigen Generationen.

Im Gegensatz dazu beschreibt Prensky (2001, S. 3) Digital Immigrants als Personen, die neue Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt und sich angeeignet haben. Obwohl sie mit digitalen Medien umgehen können, ziehen sie häufig Printmedien vor oder zeigen eine Neigung zu nicht-digitalen Kommunikationsformen.

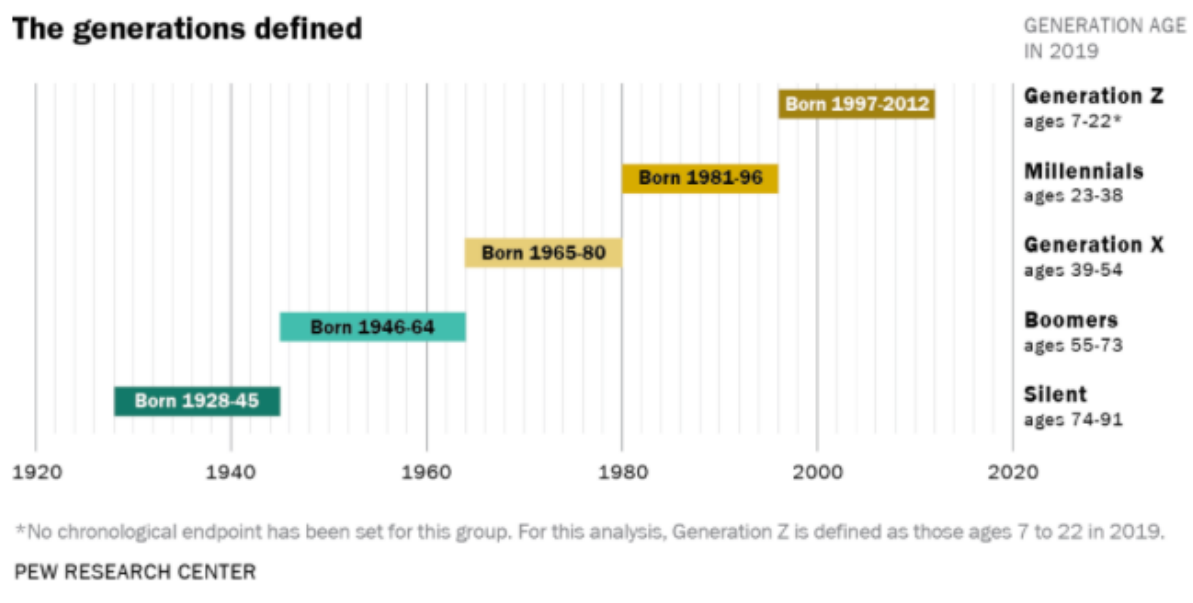


Abbildung 3: Unterschiedliche Generationen (Pew Research Center, 2019)

Seit Prenskys Einführung des Begriffs Digital Natives für Jugendliche wird diese Gruppe in der Literatur häufig als Generation ab den 1980er Jahren definiert (Palfrey & Gasser, 2008, S. ii; Schulmeister, 2012, S. 42). Nach dieser Definition zählen die Generation Y (Millennials) und Generation Z zu den Digital Natives, während die Generation X und die Baby Boomers

als Digital Immigrants betrachtet werden. Laut Abbildung 3 von Pew Research Center (2019) sind Millennials zwischen 1981 und 1996 geboren, während die Menschen mit Geburtsjahren zwischen 1997 und 2012 zur Generation Z gehören. Personen, die zwischen 1965 und 1980 geboren wurden, zählen zur Generation X, und die Baby Boomers sind zwischen 1946 und 1964 geboren. Die Generation, die vor 1946 geboren wurde, wird als Silent Generation bezeichnet.

Laut Bennett et al. (2008, S. 777) wird in der Literatur häufig angenommen, dass die Generation der Digital Natives über umfassende Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit Informationstechnologien verfügt. Es wird argumentiert, dass die frühzeitige und intensive Auseinandersetzung mit Technologie zu spezifischeren Lernpräferenzen und -stilen bei den Digital Natives geführt hat, die sich von denen früherer Generationen unterscheiden. Digital Natives neigen dazu, Informationen schnell zu verarbeiten, während Digital Immigrants eher eine lineare Lernstrategie haben und mehr Zeit benötigen, um neue Informationen zu verarbeiten (Autry & Berge, 2011, S. 462, 463). Jedoch betonen Bennett et al. (2008, S. 783), dass eine homogene Gruppe der Digital Natives nicht existiert und dass die individuellen Unterschiede innerhalb dieser Gruppe auch berücksichtigt werden sollten. Helsper und Eynon (2010, S. 516) argumentieren ebenfalls, dass das Alter nicht der alleinige entscheidende Faktor ist, um als Digital Native zu gelten, sondern Geschlecht, Bildung, Erfahrung und die Breite der Mediennutzung spielen auch eine wesentliche Rolle. Insbesondere der Umfang der Aktivitäten, die in der Online-Welt getätigt werden, hat eine große Bedeutung.

Trotz dieser Kritik an der einfachen Trennung zwischen Digital Natives und Digital Immigrants zeigt die bisherige empirische Forschung, dass diese Begriffe weiterhin hilfreich sind, um das medientechnische Verhalten zwischen verschiedenen Generationen zu analysieren und zu verstehen, sowie gezielte Kommunikationsstrategien zu entwickeln (Autry & Berge, 2011; Howe & Teufel, 2014; Kamkar & Kochhan, 2023; Kochhan et al., 2020; Margaryan et al., 2011; Wang et al. 2013). Wang et al. (2013, S. 409) erkennen die Unterscheidung zwischen Digital Natives und Digital Immigrants und unterstützen die Annahme, dass Digital Natives von Natur aus eine Affinität zur Technologie haben. Im Gegensatz dazu wird bei Digital Immigrants behauptet, dass sie bei der Nutzung von Informationstechnologie auf einige Herausforderungen stoßen. Sie erweitern dieses Konzept und empfehlen, dass die Faktoren wie die Nutzung digitaler Technologien, demographische Unterschiede sowie soziale und verhaltensbezogene Aspekte berücksichtigt werden sollten.

Auch für diese Forschungsarbeit bleibt diese Unterscheidung relevant, da die medientechnische Sozialisation einen Einfluss auf die Erkennung und Bewertung von NA haben kann.

2.2.2. Mediennutzung und Medienkompetenz

In diesem Kapitel wird ein Überblick darüber gegeben, wie unterschiedliche Generationen Medien nutzen und welche Unterschiede in Bezug auf Medienkompetenz und digitale Medienkompetenz erkennbar sind. Um die Mediennutzung und Medienkompetenzen von Digital Natives und Digital Immigrants zu verstehen, wird zunächst erläutert, wie die jeweilige medientechnische Umwelt die einzelnen Generationen geprägt hat.

Baby Boomers wurden durch technologische und wirtschaftliche Fortschritte sowie durch neue Medien wie das Fernsehen geprägt (Kamkar & Kochhan, 2023, S. 53; Oertel & Klaffke, 2014, S. 32). Kinder und Jugendliche der Generation X erlebten eine Medienrevolution, die durch Innovationen wie persönliche Computer, Videorekorder, Mikrowellen, Walkmans, CDs gekennzeichnet war. Beim Eintritt in das Berufsleben konnten sie die Verbreitung des Computers auf der Welt beobachten, gefolgt von der Einführung des Mobiltelefons (Munsch, 2021, S. 11; Oertel & Klaffke, 2014, S. 46). Im Vergleich zu den Baby Boomers war diese Generation mehr bereit, sich an neue Technologien anzupassen (Kamkar & Kochhan, 2023, S. 53; Oertel & Klaffke, 2014, S. 46).

Die wichtigste Entwicklung für die Millennials war der Aufstieg des Internets und der digitalen Medien ab Mitte der 1990er Jahre. Die Verbreitung des Internets wird als eine der größten Entwicklungen seit der Erfindung des Buchdrucks angesehen. Mit der Entwicklung von Social Media hat sich das Ziel des Internets von der reinen Informationssuche in Richtung Vernetzung verschoben (Klaffke, 2014, S. 60). Viele dieser Entwicklungen haben sich auch bei der Generation Z fortgesetzt. Zudem sind noch die Zunahme und die Personalisierung von Angeboten, Globalisierung der Wirtschaft, Digitalisierung in vielen Lebensbereichen dazugekommen (Klaffke, 2014, S. 70).

Die technologischen Fortschritte zwischen den Generationen und die unterschiedlichen Formen von Informationen haben dazu geführt, dass sich die kognitiven Fähigkeiten und Informationsverarbeitung der jeweiligen Generationen verändert haben. Während Digital Immigrants einen linearen systematischen Ansatz mit dem Umgang von Informationen

hatten, sind Digital Natives mittlerweile mit einer Informationsflut aus einer digitalen Multimedia- und Multitasking-Welt konfrontiert (Autry & Berge, 2011, S. 465). Daher wirken sich interaktive visuelle Inhalte positiv auf Digital Natives aus, während sie bei Digital Immigrants nicht immer positive Auswirkungen haben (Kirk et al., 2015, S. 90). Ebenfalls bestätigt diese Aussagen die Studie von Ebaid und Crewther (2019, S. 9) und sie zeigt, dass ältere Erwachsene visuelle Reize deutlich langsamer in Bezug auf den Schwellenwert der visuellen Aufmerksamkeit und die Verarbeitungsgeschwindigkeit im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen verarbeiten. Dennoch haben die älteren TeilnehmerInnen eine vergleichbare Leistung wie die jüngeren Erwachsenen bei der textbasierten Informationsverarbeitung gezeigt. Diese Unterschiede in der Informationsverarbeitung legen nahe, dass beide Gruppen auch NA-Inhalte unterschiedlich verarbeiten können.

Die historischen Entwicklungen spiegeln sich auch in den empirischen Daten wider. Die Auswirkungen des Internetwachstums und der Online-Medien werden in den aktuellen Statistiken deutlich sichtbar. Laut INTEGRAL Austrian Internet Monitor (2025) nutzen 100% der 14- bis 49-Jährigen in Österreich regelmäßig das Internet. Ab dem 50. Jahr nimmt die Internutzung ab, wobei 55% der über 70-Jährigen online aktiv sind. Eine Studie der Universität Salzburg (2024) zum Nachrichtennutzungsverhalten zeigt, dass 68% der 18- bis 24-Jährigen ihre Informationen über aktuelle Ereignisse durch Online-Medien erhalten. Insgesamt konsumieren 18- bis 44-Jährige Online-Nachrichtenmedien häufiger als Offline-Nachrichtenmedien. Bei den über 45-Jährigen hingegen werden Offline-Nachrichtenmedien im Vergleich zu Online-Nachrichtenmedien deutlich stärker genutzt.

Beim Medienkonsum von Digital Natives und Immigrants spielen nicht nur die Häufigkeit der Mediennutzung oder das Medium eine Rolle, sondern auch die Medienkompetenz der RezipientInnen. Eine mittlere bis hohe Medienkompetenz kann dazu beitragen, dass die TeilnehmerInnen die Verkaufsabsicht hinter hybriden Werbeformen besser verstehen (Stürmer & Einwiller, 2023, S. 170). Medienkompetenz bezieht sich auf das Wissen über Medien und deren Funktionsweisen sowie auf einen kompetenten, bewussten Umgang mit diesen Medien (Narr & Friedrich, 2021). Im digitalen Bereich wird diese Medienkompetenz als digitale Kompetenz oder als „Digital Literacy“ bezeichnet. Digitale Kompetenz ist die Fähigkeit, Wissen zu erwerben und zu teilen, indem Information und Kommunikation durch digitale Werkzeuge und Medien genutzt werden (Grüblbauer, 2021). Um Informationen und Kommunikation über digitale Instrumente zu verstehen, sind Fähigkeiten erforderlich, die es

ermöglichen, erhaltene Informationen kritisch zu bewerten und zu reflektieren (Schulmeister, 2012, S.44).

Einige WissenschaftlerInnen kritisieren, dass Kenntnisse im Umgang mit neuen Informationstechnologien nicht automatisch auf eine hohe Medienkompetenz oder digitale Kompetenz von Digital Natives hindeuten (Schulmeister, 2012, S. 44, Reid et al., 2023, S. 584). Da Jugendliche digitale Medien hauptsächlich zur Unterhaltung nutzen (Busemann & Gscheidle, 2010, S. 367), wird das Interesse jüngerer Generationen an neuem Wissen, aktivem Engagement sowie an kritischen und evaluativen Fähigkeiten infrage gestellt (Schulmeister, 2012, S. 44). Eine Studie von Kirschner und De Bruyckere (2017, S. 140) hat gezeigt, dass Digital Natives trotz vieler Annahmen nicht über ausgeprägte Multitasking-Fähigkeiten verfügen. Laut der Ergebnisse dieser Untersuchung sind Digital Natives mit modernen Technologien vertraut, jedoch nicht in der Lage, effektiv und effizient zu lernen oder ihr Wissen in der digitalen Welt aufzubauen, was oft von dieser Generation erwartet wird.

2.2.3. Einstellungen zu Werbung

In der Forschung existieren unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich der Einstellungen von RezipientInnen gegenüber Werbung. Einige Studien (Mehta, 2000, S. 69-70; Pollay & Mittal, 1993, S. 104-106) zeigen, dass Werbung von vielen TeilnehmerInnen als nützlich wahrgenommen wird, wenn sie informative Inhalte über Produkte und Dienstleistungen bereitstellt. Diese Untersuchungen legen nahe, dass eine positive Einstellung zur Werbung besteht, wenn diese unterhaltsam gestaltet ist, sodass sie im Gedächtnis bleibt. Im Gegensatz dazu wird bei anderen Studien eine negative Haltung gegenüber Werbung festgestellt (Mehta, 2000, S. 69-70; Pollay & Mittal, 1993, S. 104-106; Zanot, 1984, S. 11). Diese Studien verdeutlichen, dass Werbung kritisch betrachtet wird, wenn sie als irreführend oder unglaubwürdig empfunden wird, wenn sie unnötige Bedürfnisse weckt, oder die Menschen zu überflüssigem Konsum verleitet. In solchen Fällen wird die Werbung eher als nervig statt als informativ wahrgenommen.

Zusätzlich zu den empirischen Studien zu allgemeinen Einstellungen zur Werbung haben einigen Untersuchungen das Alter oder verschiedene Generationen als Einflussfaktoren in den Fokus genommen. Laut Munsch (2021, S. 27) unterscheidet sich Verhalten von

Millennials und Generation Z von anderen Generationen durch ihren Zugang zur Technologie. Digital Natives zeigen als KonsumentInnen ein charakteristisches Verhalten, welches für Werbetreibende Herausforderungen mit sich bringt. Sie sind daran gewöhnt, mehrere Online-Aktivitäten gleichzeitig durchzuführen, was zu einer Ablenkung ihres Online-Verhaltens führt. Dadurch wird auch die Effektivität gezielter, digitaler Marketingkommunikation und Werbung beeinträchtigt.

Roth-Cohen et al. (2022, S. 772) kommen in ihrer Studie zum Schluss, dass Digital Immigrants positiver auf Werbung reagieren, wenn diese glaubwürdig erscheint. Laut dieser Studie spielt die Glaubwürdigkeit für Digital Natives keine Rolle, da sie Werbung grundsätzlich nicht vertrauen. Im Gegensatz dazu stellen Kamkar und Kochhan (2023, S. 188) fest, dass Digital Natives im Vergleich zu Digital Immigrants offener für Marketingaktivitäten sind, die unterhaltsam gestaltet sind. Laut einer anderen Studie (Howe & Teufel, 2014, S. 87) bewertet die Mehrheit der RezipientInnen den Inhalt nicht automatisch als weniger glaubwürdig, wenn NA platziert wird. Viele erkennen jedoch NA nicht als Werbung, selbst wenn sie gut gekennzeichnet wird. Sobald sie später feststellen, dass es sich doch um eine Werbung handelt, dann verlieren sie Vertrauen in das Medium. Im Vergleich zu den Digital Natives bewerten die Digital Immigrants das Medium unglaublicher. Kochhan et al. (2020, S. 135) betonen, dass der Inhalt der Werbung, unabhängig vom Alter, als entscheidend angesehen wird, da beide Zielgruppen einen großen Wert darauflegen. Besonders akzeptiert wird die Werbung dann, wenn die RezipientInnen ein sinnvolles Handeln der Unternehmen erkennen.

2.3. Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Model

Da sich die ersten beiden Forschungsfragen dieser Arbeit auf die Werbeerkenkung von NA konzentrierten, spielt das CARE-Model von Wojdyski und Evans (2020) eine wesentliche Rolle. Das CARE-Model (Wojdyski & Evans, 2020, S. 9) beschreibt, wie RezipientInnen verdeckte Werbung wie NA erkennen und darauf reagieren. Es integriert verschiedene Elemente aus unterschiedlichen Theorien sowie aus empirischen Erkenntnissen zur verdeckten Werbung. Der Fokus des Modells liegt auf den Interaktionen zwischen den Ursachen der Werbeerkenkung, der Werbeerkenkung selbst und der Bewertung der Botschaft nach der Werbeerkenkung.

Die Aktivierung des Werbeschemas, wie in der Abbildung 4 dargestellt wird, hängt sowohl von den individuellen Eigenschaften der KonsumentInnen als auch von unterschiedlichen Merkmalen der Werbebotschaften ab. Zu den Merkmalen der Werbebotschaften gehören beispielsweise die Kennzeichnung und die inhaltliche Gestaltung (Wojdyski & Evans, 2020, S. 10). Individuelle Unterschiede wie das plattform-spezifische Persuasionswissen, die Motivation zur Verarbeitung der Botschaft, das Engagement mit der Werbebotschaft und kognitive Ressourcen sowie Verarbeitungsfähigkeit beeinflussen (Wojdyski & Evans, 2020, S. 12-14), ob und wann die Werbeererkennung stattfindet.

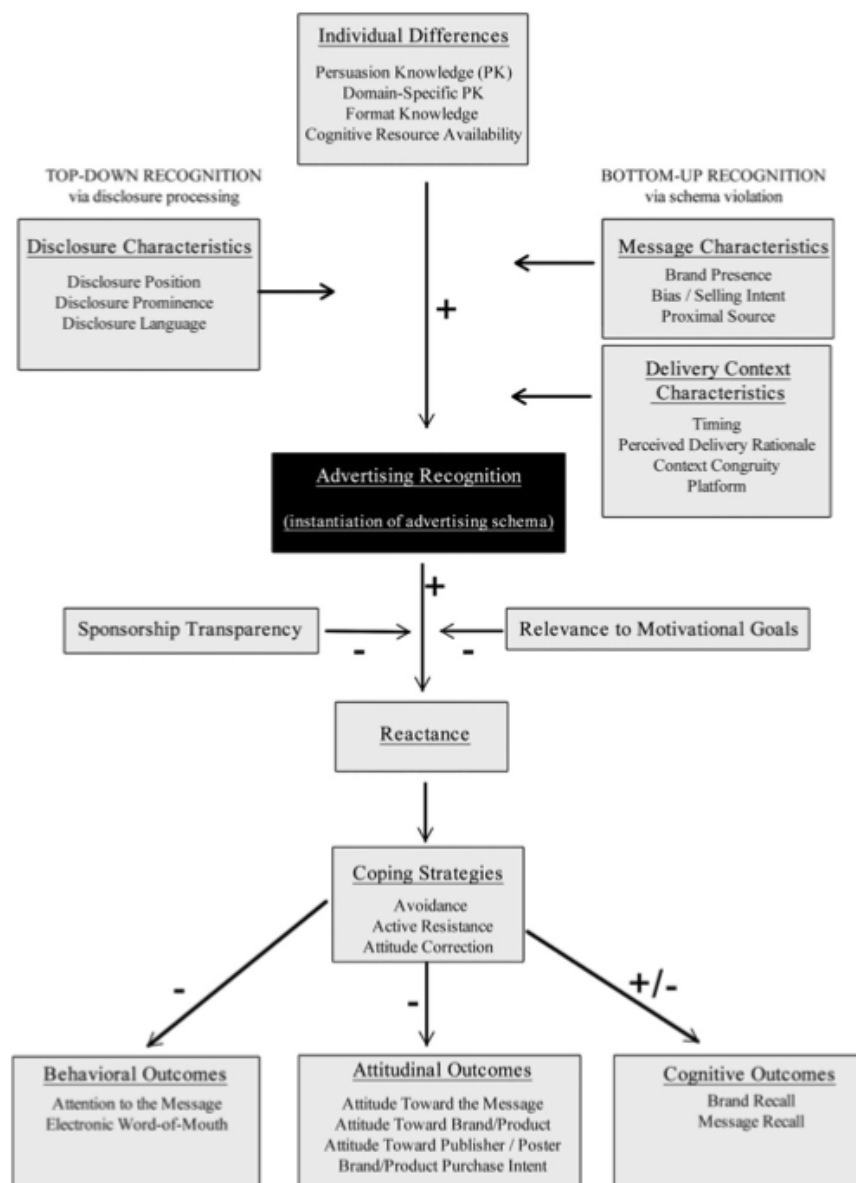


Abbildung 4: The Covert Advertising Recognition and Effects Model (von Wojdyski & Evans, 2020, S. 10)

Die Art und Weise, wie Werbung gestaltet ist, spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Wenn KonsumentInnen Werbung durch die Kennzeichnung erkennen, wird dieser Prozess als Top-Down-Werbeerkennung bezeichnet (Wojdyski & Evans, 2020, S.14). Im Gegensatz dazu erfolgt die Bottom-Up-Werbeerkennung, wenn KonsumentInnen erkennen, dass die Botschaft aus einer werblichen Quelle stammt und eine werbliche Absicht verfolgt (Wojdyski & Evans, 2020, S. 16). Diese Prozesse werden in folgenden Kapiteln ausführlicher beschrieben.

2.3.1. Top-Down-Werbeerkennung

Im Rahmen des Top-Down-Prozesses erfolgt die Werbeerkennung der verdeckten Werbung durch die Kennzeichnung (Einwiller & Ruppel, 2023, S. 26). Damit eine Top-Down-Erkennung stattfinden kann, müssen zuerst die Kennzeichnungen von RezipientInnen wahrgenommen und anschließend korrekt verstanden sowie angewendet werden (Wojdyski & Evans, 2020, S.14). Zahlreiche Studien haben festgestellt, dass die Gestaltungsmerkmale von Werbekennzeichnungen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass diese von den RezipientInnen gesehen oder verstanden werden. Dies kann zu einer erhöhten Werbeerkennung bei den RezipientInnen führen (Wojdyski & Evans, 2020, S.15). Wenn die Kennzeichnung innerhalb oder in der Nähe des Textes gesponserter Artikel platziert wird, anstatt oberhalb der Seite oder unterhalb des Textes, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie von den RezipientInnen wahrgenommen wird (Wojdyski & Evans, 2016, S. 165).

Die Wahrnehmung der Kennzeichnung wird zusätzlich durch bestimmte Merkmale gefördert, wie etwa auffällige Farbe, große Schriftgröße, Schriftstärke sowie einen hohen Kontrast zwischen Text und Hintergrund (Amazeen & Wojdyski, 2018, S. 1977). Auch die Verwendung einer unterschiedlichen Schriftart im Vergleich zur Textschrift des Artikels kann die Wahrnehmung positiv beeinflussen (Wojdyski, 2016, S. 1476). Einbeziehen eines Logos (Wojdyski, 2016, S. 1476) sowie die Verwendung einer klaren Sprache in der Kennzeichnung (Amazeen & Wojdyski, 2018, S. 1977) erhöhen ebenfalls die Erkennung von Kennzeichnung.

2.3.2. Bottom-Up-Werbeerkennung

Eine Werbung kann durch ihre Werblichkeit und Gestaltung eines Inhaltes von den MediennutzerInnen erkannt werden. Dieser Prozess der Werbeerkennung wird als Bottom-Up-Werbeerkennung definiert. Diese inhaltlichen und gestaltlichen Merkmale können sowohl das Logo oder den Namen des Werbetreibenden als auch Hinweise auf die Beteiligung der Nachrichtenorganisation und des Werbetreibenden an der Erstellung des Inhalts umfassen. Sie dienen dazu, die LeserInnen über den kommerziellen Charakter des Inhalts zu informieren (Coherent Digital, 2018, S. 6). Dadurch können die RezipientInnen die Absicht und die Strategie einer werblichen Botschaft identifizieren und sie von den objektiven Inhalten differenzieren (Wojdyski & Evans, 2020, S. 17). Obwohl NA sich an redaktionelle Umgebungen anpasst, können bereits minimale Änderungen in der Gestaltung der Seite, der Platzierung und der Größe der Bilder für die RezipientInnen Hinweise auf Werbung darstellen (Jiang et al., 2017, S. 101).

Mehrere Studien bestätigen, dass die Bottom-Up-Werbeerkennung bei hybriden Werbeformaten eine wichtige Rolle spielt. Die Präsenz der Firma oder der Marke wird in vielen Forschungsarbeiten als ein wesentlicher Faktor identifiziert, der es den RezipientInnen ermöglicht, Werbung als solche zu erkennen (Boerman & Müller, 2022, S. 6; Campbell & Evans, 2018, S. 29; Grigsby & Mellema, 2020, S.61). Darüber hinaus steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die RezipientInnen erkennen, dass es sich nicht um einen journalistischen Text handelt, wenn ein Produkt in einem Artikel als Hauptlösung für ein Problem hervorgehoben wird (Einwiller & Ruppel, 2023, S. 27). Eine Studie von Stürmer und Einwiller (2023, S. 168) zeigt, dass die Erwähnung des Produkts oder der Firma für die RezipientInnen wichtiger als die Kennzeichnung der Werbung ist, um die Werbung zu erkennen. Darüber hinaus kann das Logo des Unternehmens die RezipientInnen dazu anregen, zu hinterfragen, wer hinter dem Artikel steht (Jiang et. al, 2017, S.101).

2.4. Das Persuasion Knowledge Model (PKM)

Nachdem das CARE-Model erläutert hat, wie RezipientInnen subtile Werbeformen wie NA erkennen, wird im folgenden Kapitel mit dem PKM ein theoretischer Rahmen vorgestellt, der erklärt, welche kognitiven und emotionalen Reaktionen auf die Werbeerkennung folgen können. Laut Friestad und Wright (1994, S. 1) entwickeln KonsumentInnen im Laufe der Zeit ein gewisses Wissen über persuasive Botschaften, die in Werbungen oder Verkaufsangeboten

vorkommen. Dieses Wissen ermöglicht den KonsumentInnen, zu erkennen, wann, wie und warum diese Botschaften sie beeinflussen können. Dieses Wissen wird auf Englisch als „Persuasion Knowledge“ bezeichnet und ist ein zentraler Bestandteil des Modells.

Laut dem PKM entwickeln Menschen aus verschiedenen Gründen ein Verständnis für Persuasion. Diese Gründe können Erfahrungen im Laufe des Lebens, soziale Interaktionen mit Familie und den Freunden, Gespräche über Persuasion, die Beobachtung von Marketing- und Werbespezialisten sowie Kommentare über Werbung und andere persuasive Techniken in den Nachrichten umfassen (Friestad & Wright, 1994, S.1). Das Persuasionswissen ist sowohl entwicklungsmäßig als auch historisch bedingt, weshalb das allgemeine Wissen über persuasive Botschaften im Laufe der Zeit variiert. Jede Generation und Kultur besitzt demnach ein unterschiedliches Wissen darüber.

In der Abbildung 2 wird der Persuasionsprozess veranschaulicht. Der Begriff „**Targets**“ bezieht sich auf Personen wie KonsumentInnen, die von den persuasiven Botschaften beeinflusst werden sollen. Die Verantwortlichen für die persuasive Botschaft werden als „**Agents**“ bezeichnet. Als Agents gelten die Werbeagenturen oder der VerkäuferInnen. Der Begriff „**Attempt**“ wird anstelle der Begriffe Werbung oder Botschaft verwendet und beschreibt den wahrgenommenen strategischen Versuch von Agents, der darauf abzielt, den Glauben, die Einstellungen, Meinungen oder Verhaltensweisen von Targets zu beeinflussen. Die „**Persuasion Episode**“ beschreibt die Perspektive der KonsumentInnen auf das Verhalten der Agents (Friestad & Wright, 1994, S. 2). Die Reaktion der Targets auf den Persuasionsversuch wird als „cope“ bzw. „coping behaviors“ bezeichnet und umfasst das Bewältigungsverhalten der RezipientInnen mit Persuasionsversuchen. Dieses Modell geht nicht davon aus, dass Menschen ihr Persuasionswissen nutzen, um den Persuasionsversuch abzulehnen. Menschen versuchen durch das Persuasionswissen das Ergebnis zu kontrollieren, bzw. das optimale Ergebnis zu erreichen (Friestad & Wright, S. 3).

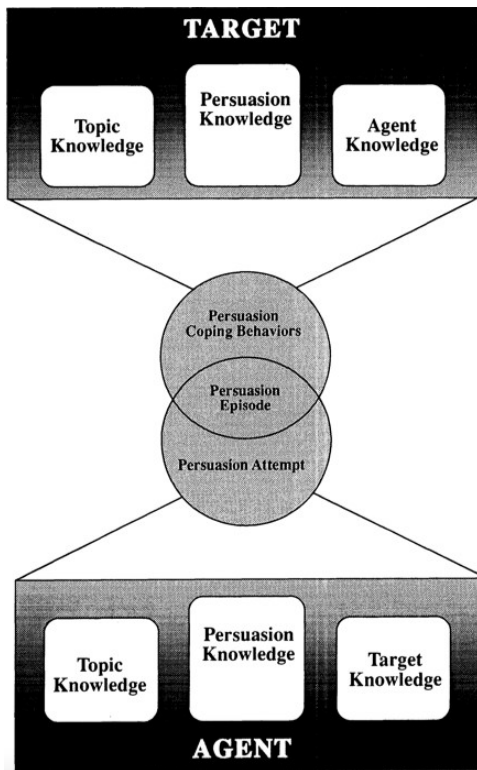


Abbildung 5: Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994, S. 2)

Die **kognitive Dimension** und die **affektive Dimension** des PKM werden in den folgenden Kapiteln detaillierter erläutert. Diese Dimensionen umfassen unterschiedliche Aspekte, die beschreiben, wie Personen persuasive Botschaften erkennen und darauf reagieren (Friestad & Wright, 1994; Boerman et al., 2012; Rozendaal et al., 2011).

2.4.1. Die kognitive Dimension von PKM

Die kognitive Dimension des Persuasionswissens bezieht sich auf das Wissen über Werbung, ihre Ziele und Strategien sowie auf die Fähigkeit, dieses Wissen während eines Persuasionsversuches anzuwenden (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Diese Dimension wird auch als **konzeptionelles Persuasionswissen (conceptual persuasion knowledge)** bezeichnet (Boerman et al., 2012; Rozendaal et al., 2011).

Rozendaal et al. (2011) erweitern das Konzept vom Persuasionswissen und führen den Begriff "Advertising Literacy" (oder auf deutsch Werbekompetenz) in ihrer Forschung ein. Auf der Grundlage früherer Studien identifizieren sie folgende sieben zentrale Komponenten, die zur Definition von Advertising Literacy beitragen (S.335):

- Erkennung der Werbung
- Identifikation der Werbequelle
- Wahrnehmung der beabsichtigten Zielgruppe
- Verständnis der Verkaufsabsicht von Werbung
- Verständnis der Persuasionsabsicht von Werbung
- Verständnis der Persuasionstaktiken von Werbetreibenden
- Verständnis der Voreingenommenheit in der Werbung

Diese sieben Komponenten der Advertising Literacy sind eng mit der kognitiven Dimension des PKM verbunden, da sie das Wissen über Werbung und deren Absichten betreffen. Dieses Wissen ermöglicht den Menschen, persuasive Absichten besser zu erkennen und kritisch einzuordnen.

2.4.2. Die affektive Dimension von PKM

Werbungen und Verkaufsbotschaften beeinflussen die Einstellungen der Menschen nicht nur durch kognitive Prozesse, sondern auch durch innere Reaktionen wie Emotionen. Diese emotionalen Reaktionen sind entscheidend dafür, ob und in welchem Maße jemand überzeugt wird (Friestad & Wright, 1994, S. 17). Die affektive Dimension von PKM, auch als **einstellungsbezogenes oder affektives Persuasionswissen (the attitudinal persuasion knowledge)** bekannt, umfasst kritische Gefühle hinsichtlich Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit sowie kritische Haltungen, Skepsis und Abneigung gegenüber bestimmten Persuasionsversuchen (Boerman et al., 2012, S. 1049).

Die Advertising Literacy, wie sie von Rozendaal et al. (2011) definiert wird, basiert nicht nur auf kognitivem Wissen, sondern berücksichtigt auch emotionale Reaktionen im Umgang mit Werbebotschaften. Diese affektiven Mechanismen werden oft dann angewendet, wenn Werbung nur oberflächlich verarbeitet wird (Rozendaal et al., 2011, S. 334). Diese Dimension ist besonders relevant für Kinder und Jugendliche, da sie oft nicht über die kognitiven Fähigkeiten verfügen, um Werbebotschaften analytisch zu hinterfragen. Stattdessen verlassen sie sich auf emotionale Reaktionen, wenn sie nicht aktiv über Werbung nachdenken (S. 344).

Wenn Menschen einen Persuasionsversuch erkennen, sind sie sich bewusst, dass die Marke nicht neutral ist und eine bestimmte Persuasionsabsicht verfolgt. Dieses Bewusstsein kann dazu führen, dass sie kritischer gegenüber dem gesponserten Inhalt werden (Boerman et al., 2012, S. 1050). In diesem Kontext beziehen sich Boerman et al. (2012) sowie Einwiller und Ruppel (2023) auf die Reaktanztheorie von Brehm (1966). Diese Theorie postuliert, dass Menschen ein grundlegendes Bedürfnis nach Handlungsfreiheit haben und sich gegen Beeinflussungsversuche wehren. Wenn MediennutzerInnen das Gefühl haben, durch Persuasionsversuche manipuliert oder überredet zu werden, empfinden sie psychologische Reaktanz und neigen dazu, auf diese wahrgenommenen Einschränkungen ihrer Freiheit mit Widerstand zu reagieren. Diese Reaktanz kann dazu führen, dass gesponserte Inhalte mit größerer Skepsis betrachtet werden (Boerman et al., 2012, S. 1050).

Diese Situation lässt sich durch das Konzept von Zajonc (1980) erklären, welches besagt, dass affektive Reaktionen in der Regel vor kognitiven Prozessen auftreten. Zahlreiche experimentelle Studien zu Einstellungen haben gezeigt, dass affektive Urteile möglicherweise ziemlich unabhängig von Wahrnehmungs- und kognitiven Prozessen sind. Oft werden sie bereits aktiviert, bevor kognitive Denkprozesse einsetzen (Zajonc, 1980, S. 151). Dies deutet darauf hin, dass Emotionen durch minimale Reize ausgelöst werden können, ohne dass eine kognitive Verarbeitung erforderlich ist. Eine Studie, die diese Hypothese überprüft hat, stellte fest, dass emotionale Reaktionen schneller und stärker ausgeprägt sind als kognitive Bewertungen, insbesondere bei sehr kurzen oder unbewusst wahrgenommenen Reizen. Diese Ergebnisse unterstützen die Annahme, dass affektive Reaktionen unter bestimmten Bedingungen den kognitiven Prozessen vorausgehen (Murphy & Zajonc, 1993, S. 723).

Bei der Wahrnehmung von NA spielen die emotionalen Reaktionen eine wesentliche Rolle, da diese Gefühle später die Bewertung des Mediums und des Unternehmens beeinflussen können (Boerman et al., 2012; Friestad & Wright, 1994). Empirische Studien zeigen, dass negative Gefühle wie Misstrauen, Ablehnung und Irritation bei der Wahrnehmung von NA auftreten können (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdynski, 2018; Krouwer et al., 2017). In ihrer Untersuchung bestätigen Krouwer et al. (2017, S. 130-131), dass eine hohe Markenpräsenz im Kontext von NA das affektive Persuasionswissen erhöhen kann. Dies führt in der Folge zu einer negativen Bewertung der Werbung, der Marke sowie des Mediums. Es ist wichtig, anzumerken, dass das bloße Erkennen einer Kennzeichnung ohne Markenpräsenz keine negativen Reaktionen hervorruft. Daher empfehlen die AutorInnen eine

mittige Platzierung der Kennzeichnung und eine zurückhaltende Markenpräsenz, um Irritationen bei den TeilnehmerInnen zu vermeiden. Darüber hinaus zeigen Amazeen und Wojdyski (2018, S. 1978), dass selbst bei einer transparenten Kennzeichnung, unabhängig von dem Zeitpunkt der Werbeerkenkung, das Vertrauen in das Medium und den Journalismus sinken kann. In ähnlicher Weise bestätigen Amazeen und Muddiman (2018, S. 185-186), dass das Erkennen der Werbung zu einem Vertrauensverlust gegenüber dem Inhalt und das Medium führen kann.

2.5. Normen für Native Advertising

Die Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen unterliegt gesetzlichen Regelungen. Darüber hinaus gibt es für hybride Werbeformen ethische Standards aus unterschiedlichen Branchen wie Journalismus und Werbung und PR. Dieses Kapitel bietet einen Überblick über die gesetzlichen und ethischen Normen.

2.5.1. Gesetzliche Normen für Native Advertising

Um sicherzustellen, dass die RezipientInnen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten unterscheiden können, gibt es bestimmte gesetzliche Regelungen. Im §26 des Mediengesetzes (RIS, 2024) werden die gesetzlichen Voraussetzungen für die Kennzeichnung eines entgeltlichen Beitrags wie folgt definiert:

„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.“

Gemäß §1 des Mediengesetzes (RIS, 2018) gilt ein Medienwerk als periodisch, wenn es unter demselben Namen in fortlaufenden Nummern mindestens viermal im Kalenderjahr, unabhängig von dem Abstand, veröffentlicht wird und die einzelnen Ausgaben inhaltlich miteinander verbunden sind. Die Verantwortung für die Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge liegt beim jeweiligen Medieninhaber oder der Medieninhaberin (Unternehmensserviceportal, 2024). Laut §1 des Mediengesetzes (RIS, 2018) ist eine Person als Medieninhaber/in definiert, der/die:

- a) ein Medienunternehmen oder einen Mediendienst betreibt oder
- b) die inhaltliche Gestaltung eines Medienwerks besorgt und dessen Herstellung und Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst oder
- c) sonst im Fall eines elektronischen Mediums dessen inhaltliche Gestaltung besorgt und dessen Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst oder
- d) sonst die inhaltliche Gestaltung eines Mediums zum Zweck der nachfolgenden Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung besorgt.

Entscheidend für die Rolle als MedieninhaberIn ist, wer den Inhalt des Mediums bestimmt oder die endgültige Entscheidung über den Inhalt trifft (Unternehmensserviceportal, 2024). Ein Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht für entgeltliche Veröffentlichungen wird nach dem §27 Mediengesetz (RIS, 2025) als eine Verwaltungsübertretung gewertet und kann mit einer Geldstrafe bis zu 20.000 Euro bestraft werden.

Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wird die Kennzeichnung entgeltlicher Inhalte unter §2 (RIS, 2022) Irreführende Geschäftspraktiken thematisiert. Wenn der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht eindeutig erkennbar gemacht wird, es sei denn, diese Handlung ist aus den Umständen offensichtlich abzuleiten, oder die KonsumentInnen sowie andere MarktteilnehmerInnen durch das Nicht-Kennzeichnen der Handlung eine geschäftliche Entscheidung treffen, die sie sonst nicht getroffen hätten, gilt diese Handlung gemäß als unlauter. Ein kommerzieller Zweck liegt vor, wenn für die Handlung ein Entgelt oder eine Gegenleistung erhalten oder in Aussicht gestellt wird.

2.5.2. Ethische Normen für Native Advertising

Neben den gesetzlichen Regelungen gibt es in Österreich wichtige Institutionen wie der Österreichische Ethik-Rat für PR, der Österreichische Werberat und der Österreichische Presserat, welche Selbstbeschränkungsrichtlinien innerhalb ihrer jeweiligen Branche überwachen und fördern. Im Content-Marketing-Kodex des österreichischen Ethik-Rats für PR werden fünf grundlegende Prinzipien für NA dargelegt (PR-Ethik-Rat, 2021, S. 3). Ein zentrales Grundprinzip ist die Transparenz, insbesondere die Offenlegung der Motivation des Kommunikators oder der Kommunikatorin. Gemäß diesem Prinzip sind die Organisationen,

Agenturen und Medien verpflichtet, die strategischen Ziele und die Absichten für die MediennutzerInnen klar, deutlich und gesetzeskonform zu kommunizieren, sodass die Absicht sofort erkennbar ist. Unleserliche und unklare Hinweise zur Entgeltlichkeit sowie unverständliche oder fehlende Informationen sind inakzeptabel. Die Kommunikation kommerzieller Absicht ist von großer Bedeutung, da die MediennutzerInnen nur dann frei entscheiden können, ob sie einen bestimmten Inhalt konsumieren möchten (PR-Ethik-Rat, 2021, S. 4).

Die genauen Richtlinien zur Kennzeichnung bezahlter Inhalte werden im Kodex „Ethik in der Digitalen Kommunikation“ behandelt (PR-Ethik-Rat, 2018, S. 3). Die Kennzeichnung bezahlter Inhalte unterliegt den Bestimmungen des § 26 Mediengesetzes. Unter Punkt 3.7. wird zusätzlich zu den Vorschriften im § 26 Mediengesetz empfohlen, den Absender oder das beworbene Produkt, Unternehmen oder die Institution zu benennen, damit die EmpfängerInnen den Inhalt besser einordnen können (PR-Ethik-Rat, 2018, S. 4). Auch der Public Relations Verband Austria (PRVA) betont in seinem Ehrenkodex, dass bezahlte Informationsbeiträge je nach spezifischem Kanal eindeutig identifizierbar sein sollten. Wenn für die Präsentation eines Unternehmens, Produkts oder einer Dienstleistung in redaktionellen Inhalten der Medien eine Zahlung erfolgt, ohne dass dies für die LeserInnen, ZuhörerInnen oder ZuschauerInnen deutlich erkennbar ist, stellt dies eine Schleichwerbung dar und ist unzulässig (PRVA, 2017, S. 1).

Im Gegensatz zu den Ethik-Kodizes in der PR-Branche werden die Richtlinien zu den entgeltlichen Beiträgen in den Medien in den Ehrenkodizes des Österreichischen Werberats und des Österreichischen Presserats nur oberflächlich behandelt. Im Ethik-Kodex der Werbewirtschaft wird erwähnt, dass Werbung als solche erkennbar sein sollte, ohne jedoch spezifische Kennzeichnungsformen oder unterschiedliche Werbeformate detailliert zu beschreiben (Österreichischer Werberat, 2021, S.1). Der Ethik-Kodex des Presserats weist lediglich im Abschnitt “Unterscheidbarkeit” darauf hin, dass es für das Publikum eindeutig erkennbar sein muss, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht, die Wiedergabe von Fremdmeinungen oder um einen Kommentar handelt. Eine vertiefende Auseinandersetzung mit bezahlten Inhalten in den Medien bleibt jedoch aus (Presserat, 2019).

3. Aktueller Forschungsstand

Die folgenden Abschnitte bieten eine zusammenfassende Darstellung der bisherigen empirischen Erkenntnisse zur Werbeerkenennung von NA und die Auswirkungen dieser Werbeerkenennung. Dabei wird erläutert, inwiefern und unter welchen Bedingungen NA als Werbung identifiziert wird und welche emotionalen sowie kognitiven Reaktionen durch die Werbeerkenennung ausgelöst werden.

3.1. Erkennen von Native Advertising als Werbung

In zahlreichen quantitativen Studien wurde festgestellt, dass die Kennzeichnung von NA als Werbung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass es von den LeserInnen als Werbung erkannt wird (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdynski, 2020; Campbell et al., 2013; Iversen & Knudsen, 2017; Kim & Hancock, 2016; Wojdynski, 2016; Wojdynski & Evans, 2016). Dennoch erkennen nur wenige TeilnehmerInnen NA als Werbung, selbst wenn es als Anzeige gekennzeichnet ist (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdynski, 2020; Wojdynski, 2016; Wojdynski & Evans, 2016).

Die Wahrnehmung von NA aus der Perspektive der KonsumentInnen sowie die Verarbeitung dieser Inhalte durch die RezipientInnen wurde laut Jiang et al. (2017, S. 93) bisher noch nicht umfassend erforscht. Aus diesem Grund haben sie dieses Thema in den USA mittels qualitativer Interviews untersucht (Jiang et al., 2017). 48% der TeilnehmerInnen erkannten NA im ersten Versuch (S. 102). Die Werbeerkenennung in dieser Studie war höher als in experimentellen Untersuchungen zur Erkennung von NA (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdynski, 2020; Wojdynski, 2016; Wojdynski & Evans, 2016). Im Gegensatz zu den unklaren Bezeichnungen waren klare und einfache Begriffe wie „bezahlt“ oder „gesponsert“ für die TeilnehmerInnen ausreichend, um den werblichen Charakter zu erkennen (S. 103). Die Untersuchung zeigte, dass die Werbekompetenz der TeilnehmerInnen entscheidend für die Erkennung von NA ist. KonsumentInnen mit umfassenderem Persuasionswissen über digitale Werbung neigen dazu, NA-Inhalte aufmerksamer zu begegnen. Darüber hinaus wollen KonsumentInnen mehr Zeit und Aufmerksamkeit auf NA schenken, wenn sie diese Inhalte als relevant, interessant oder unterhaltsam empfinden (S.102).

In der Literatur existieren unterschiedliche Ergebnisse darüber, welche Rolle das Alter der TeilnehmerInnen bei der Werbeerkennung spielt. Viele Studien stellten fest, dass die Werbeerkennung mit steigendem Alter zunimmt (Boush et al., 1994; Einwiller & Ruppel, 2020; Kirmani & Campbell 2004). Kirmani und Campbell (2004, S. 579) fanden heraus, dass jüngere TeilnehmerInnen (18-23 Jahre) weniger Persuasionswissen besitzen als TeilnehmerInnen im mittleren Alter (30-60 Jahre). In einer Online-Befragung stellten Einwiller & Ruppel (2020, S.57) fest, dass nur 10% der 54- bis 70-Jährigen NA als redaktionellen Beitrag missverstehen, während dieser Anteil bei den 15- bis 24-Jährigen bei 39% liegt. Bei der Generation Y (25-38 Jahre) liegt das Missverständnis bei 24%, während die Generation X (39-53 Jahre) nur 17% erreicht. Die Ursache für diesen Altersunterschied in der Werbeerkennung konnte jedoch nicht eindeutig bestimmt werden. Möglicherweise waren ältere Menschen durch den regelmäßigen Konsum von Zeitungen besser in der Lage, zwischen werblichen und redaktionellen Stilen zu unterscheiden. Es könnte aber auch daran liegen, dass sie den Texten mehr Aufmerksamkeit als jüngere LeserInnen geschenkt haben. Wojdyski und Evans (2020, S. 12) bestätigen auch die Annahme, dass die Werbeerkennung mit steigendem Alter und zunehmendem Kontakt zu Werbebotschaften zunimmt.

Im Gegensatz zu diesen Forschungsergebnissen zeigte eine Studie von Keel (2021, S. 23), dass die Altersgruppe bis 29 Jahren NA besser erkennt als die Altersgruppen zwischen 30-49 Jahren sowie 50 Jahren und älter. Konsistent mit den Ergebnissen von Keel (2021) stellten Amazeen & Wojdyski (2020, S. 1978) fest, dass jüngere TeilnehmerInnen die Werbung besser als die ältere TeilnehmerInnen erkennen. Laut den Ergebnissen dieser Studie erkannten die ausgebildeten "Digital Natives" Online-Inhalte besser als die älteren, weniger gebildeten TeilnehmerInnen. Der Grund für diese Ergebnisse könnte darin liegen, dass jüngere TeilnehmerInnen ihre Nachrichten häufiger online konsumieren (Mitchell et al., 2016) und dadurch mehr Erfahrung mit der Kategorisierung unterschiedlicher Arten digitaler Inhalte haben (Amazeen & Wojdyski, 2020, S. 1978).

In mehreren Studien wurde noch untersucht, wie die TeilnehmerInnen Werbung erkennen und welche Merkmale der Werbung die Werbeerkennung bei den RezipientInnen fördern. Einige Studien fanden heraus, dass die bloße Kennzeichnung eines NA-Inhalts nicht ausreicht, um eine effektive Werbeerkennung zu gewährleisten (Amazeen & Muddiman, 2018, S.187; Wojdyski & Evans, 2016, S. 164). Allerdings kann eine klare und eindeutige Kennzeichnung von NA die Werbeerkennung bei den TeilnehmerInnen steigern (Amazeen &

Wojdyski, 2020, S. 1977; Einwiller & Ruppel, 2020, S. 54; Wojdyski & Evans, 2016, S. 164). Eine qualitative Untersuchung von Einwiller & Ruppel (2020, S. 54) zur Wahrnehmung von NA durch MediennutzerInnen hat wichtige Erkenntnisse zur Verständlichkeit der Kennzeichnungsbegriffe geliefert. Lediglich die deutschen Begriffe “Werbung”, “Bezahlter Inhalt”, “Entgeltliche Einschaltung” und “Anzeige” wurden von den MediennutzerInnen als verständlich wahrgenommen, um auf einen werblichen Inhalt hinzuweisen. Nur ein Viertel der Befragten wusste, was der häufig vorkommende Begriff “Sponsored Content” bedeutet. Eine weitere Studie von Amazeen und Wojdyski (2020, S. 1977) bestätigte ebenfalls, dass klare Kennzeichnungen die Erkennung von NA als Werbung erhöhen. Die Werbeerkenkung der TeilnehmerInnen war signifikant höher, wenn die Werbekennzeichnung sichtbar war, eine klare Sprache hatte und im Zusammenhang mit dem Logo des Sponsors präsentiert wurde.

Die Werbeerkenkung erfolgt bei den MediennutzerInnen nicht nur Top-Down, sondern auch Bottom-Up, wie im CARE-Model von Wojdyski und Evans (2020) beschrieben. Zahlreiche Studien fanden heraus, dass inhaltliche Merkmale wie Produktinformationen oder eine hohe Markenpräsenz die Werbeerkenkung der TeilnehmerInnen steigern können (Boerman & Müller, 2022, S. 6; Campbell & Evans, 2018, S. 29; Einwiller & Ruppel, 2020, S. 56; Einwiller & Ruppel, 2023, S. 27; Grigsby & Mellema, 2020, S. 61; Jiang et. al, 2017, S.101). Einwiller & Ruppel (2020, S. 56) stellten in ihrer experimentellen Online-Befragung fest, dass die Werbeerkenkung bei einem journalistisch verfassten NA-Artikel deutlich geringer war. In diesem Fall glaubten etwa 30% der Befragten, dass es sich um einen redaktionellen Beitrag handelte. Allerdings wenn die Werbung sehr auffällig gekennzeichnet war, wurde kein signifikanter Unterschied in der Werbeerkenkung zwischen einem journalistischen und einem werblichen Inhalt festgestellt. Bei einer nachfolgenden Studie von Einwiller und Ruppel (2023, S. 40) haben die TeilnehmerInnen der Studie den NA-Artikel häufiger als Werbung identifiziert, wenn dieser in einem werblichen Stil verfasst war. Bei mittlerer oder sehr auffälliger Kennzeichnung betrachteten weniger als 10% der TeilnehmerInnen den NA-Artikel als redaktionellen Beitrag. Im Gegensatz dazu war die Werbeerkenkung bei einem journalistisch verfassten Beitrag signifikant geringer. Dennoch war die Mehrheit der TeilnehmerInnen in der Lage, erfolgreich zu erkennen, dass der journalistisch verfasste NA-Artikel von einem Unternehmen stammte.

3.2. Wirkung der Werbeerkennung

Die Frage, wie Menschen auf NA reagieren, wenn sie es als Werbung identifizieren, ist in der empirischen Forschung umstritten. Während die Mehrheit der Studien darauf hinweist, dass die Werbeerkennung negative emotionale Reaktionen bei den TeilnehmerInnen hervorruft und deren Einstellungen gegenüber dem Inhalt, dem Medium und dem Unternehmen beeinflusst, zeigen andere Untersuchungen, dass die TeilnehmerInnen, insbesondere aus jüngeren Generationen, auch neutrale bis positive Einstellungen gegenüber dem NA haben können.

Studien haben festgestellt, dass die Erkennung von Werbeabsicht von NA negative Emotionen bei den TeilnehmerInnen auslöst (Austin & Newman, 2015; Han et al., 2018). Han et al. (2018, S.111) fanden heraus, dass das Persuasionswissen und psychologische Reaktanz bei den TeilnehmerInnen aktiviert werden, wenn die TeilnehmerInnen den Eindruck haben, dass NA sie täuschen möchte. Diese Reaktionen führten zu erhöhter Skepsis gegenüber Werbung, Irritation und Werbemeidung, was die Wirkung der Werbung beeinträchtigt hat. Austin & Newman (2015) stellten ähnliche Ergebnisse in ihrer Studie fest. Ein Drittel der britischen und fast die Hälfte der US-amerikanischen MediennutzerInnen fühlten sich betrogen, wenn sie die werbliche Absicht eines Beitrags erst im Nachhinein erkannten. Im Gegensatz zu jüngeren TeilnehmerInnen berichteten ältere Befragte von einem stärkeren Gefühl des Betrugs durch NA. Dieses Ergebnis könnte darauf zurückzuführen sein, dass jüngere Befragte in einer kommerzialisierten Medienlandschaft aufgewachsen sind und häufiger mit Webseiten interagieren, die vermehrt Sponsored Content enthalten. Wenn TeilnehmerInnen sich durch NA manipuliert fühlen, werden laut einer Studie von An et al. (2019, S. 1435) nicht nur negative Emotionen ausgelöst, sondern auch das Interesse an den Inhalten sinkt, eine negativere Einstellung gegenüber der Marke entsteht, was die Bereitschaft zum Kaufen oder Teilen verringert.

Weitere Forschungsergebnisse bestätigen die negativen Reaktionen auf die Werbeerkennung von NA und zeigen, dass diese Werbeerkennung die Wahrnehmung sowie die Glaubwürdigkeit des Inhalts, des Mediums und der Werbetreibenden negativ beeinflussen kann (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2020; Cameron & Curtin, 1995; Campbell & Evans, 2018; Iversen & Knudsen, 2017; van Reijmersdal, 2005; Wojdyski, 2016; Wentzel et al., 2010). In einer Studie von Wojdyski (2016, S. 1487) berichteten fast 70% der TeilnehmerInnen, dass sie entweder keine Werbung wahrgenommen

haben oder sich nicht mehr daran erinnern konnten. Die TeilnehmerInnen, die Werbung erkannten, stuften die NA-Inhalte als irreführend ein und bewerteten sowohl den Artikel als auch den Herausgeber und den Werbetreibenden negativ (S.1488-1489). Konsistent mit diesen Forschungsergebnissen stellten Cameron und Curtin (1995, S.186) sowie van Reijmersdal (2005, S. 50) fest, dass Inhalte von den LeserInnen weniger geschätzt werden, wenn es sich um Werbung anstelle von redaktionellem Inhalt handelt. Auch die Studie von Amazeen und Muddiman (2018, S. 185-188) bestätigt dieses Ergebnis. Sie fanden heraus, dass die Einstellung sowohl zum Inhalt als auch zum Medium negativer wird, sobald NA als Werbung erkannt wird. Interessanterweise wurde eine gekennzeichnete Anzeige, welche jedoch nicht als solche erkannt wurde, ähnlich wie ein redaktioneller Artikel behandelt (S. 185). Darüber hinaus waren die Einstellungen zu digitalen Verlegern in dieser Hinsicht sogar negativer als die zu traditionellen Verlegern (S. 188). Ergebnisse weiterer Studien verdeutlichen, dass die Werbeerkennung von NA das Vertrauen in die Inhalte (Iversen & Knudsen, 2017, S. 974) sowie in die Werbetreibenden (Wentzel et al., 2010, S. 523) verringert und die Glaubwürdigkeit des Mediums beeinträchtigt (Amazeen & Wojdyski; 2020, S. 1978), sobald LeserInnen erkennen, dass es sich um Werbung und nicht um redaktionellen Inhalt handelt.

Obwohl die Mehrheit der Studien negative emotionale Reaktionen und Einstellungen der TeilnehmerInnen feststellt, wenn NA als Werbung erkannt wird, zeigen einige Untersuchungen abweichende Ergebnisse. Eine qualitative Studie aus den USA (Jiang et al., 2017, S.102) fand heraus, dass die Hälfte der Befragten eine neutrale Einstellung zu NA hatte, während es von 23 % der TeilnehmerInnen negativ und von 17 % der TeilnehmerInnen positiv wahrgenommen wurde. Eine noch positivere Haltung gegenüber NA wurde in der Studie von Garini und Monggilo (2022) festgestellt, in der 76,16 % der Digital Natives NA als eine innovative, neue Werbeform angesehen haben. Eine weitere Studie zeigt, dass RezipientInnen eine positive Haltung gegenüber NA einnehmen, wenn der Inhalt interessant und relevant für sie ist (Valerio, 2020, S. 34). Zudem fanden Sweetser et al. (2016, S. 1454) keinen negativen Zusammenhang zwischen der Werbeerkennung und der Einstellung gegenüber den Werbetreibenden, wobei die TeilnehmerInnen in ihrer Studie in der Lage waren, sowohl die gesponserten Inhalte als auch deren persuasive Absicht klar zu erkennen.

4. Forschungsfragen

Bisherige empirische Untersuchungen zeigten, dass die Mehrheit der RezipientInnen NA nicht sofort als Werbung identifiziert, selbst wenn es als Anzeige gekennzeichnet ist (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2020; Wojdyski, 2016; Wojdyski & Evans, 2016). Studien, die sich auf generationsbedingte Unterschiede in der Werbeerkennung konzentrierten, haben unterschiedliche Ergebnisse hervorgebracht. Einige Untersuchungen legen nahe, dass ältere MediennutzerInnen im Vergleich zu jüngeren ein besseres Persuasionswissen besitzen (Kirmani & Campbell, 2004) und daher NA besser als Werbung identifizieren können (Boush et al., 1994; Einwiller & Ruppel, 2020; Kirmani & Campbell, 2004). Im Gegensatz dazu zeigen andere Studien, dass Digital Natives im Vergleich zu den Digital Immigrants NA besser als Werbung erkennen (Amazeen & Wojdyski, 2020; Keel, 2021), da sie durch ihre häufige Nutzung digitaler Inhalte mehr Erfahrung mit Online-Werbeformaten haben (Mitchell et al., 2016).

Anhand der Tatsache, dass bislang keine einheitliche Schlussfolgerung über den Einfluss des Alters auf die Werbeerkennung von NA erzielt werden konnte und die zugrundeliegenden Ursachen für diese Altersunterschiede weiterhin unklar sind (Einwiller & Ruppel, 2020), beschäftigt sich diese Arbeit mit der Werbeerkennung von NA bei Digital Natives und Digital Immigrants. Daher lautet die erste Forschungsfrage dieser Arbeit:

⇒ FF1: Wie unterscheidet sich die Werbeerkennung von Native Advertising zwischen Digital Natives und Digital Immigrants?

Das CARE-Model von Wojdyski und Evans (2020) beschreibt die Erkennung versteckter Werbung wie NA als einen Prozess, der sowohl von den individuellen Eigenschaften der KonsumentInnen als auch von den spezifischen Merkmalen von Werbung beeinflusst wird. Diese Merkmale der Werbung sind ausschlaggebend dafür, ob die Werbeerkennung von NA-Inhalten durch einen Top-Down- oder Bottom-Up-Prozess erfolgt. Zahlreiche Studien belegen, dass NA häufig nicht als Werbung erkannt wird, selbst wenn eine Kennzeichnung vorhanden ist (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2020; Wojdyski, 2016; Wojdyski & Evans, 2016). Dennoch kann eine klare und eindeutige Kennzeichnung von NA die Werbeerkennung bei den TeilnehmerInnen signifikant erhöhen (Amazeen & Wojdyski, 2020; Einwiller & Ruppel, 2020; Wojdyski & Evans, 2016).

Neben der Top-Down-Werbeerkennung sind die KonsumentInnen in der Lage, durch persuasive Taktiken oder die kommerzielle Absicht des Inhalts die Werbung zu identifizieren (Wojdyski & Evans, 2020). Zahlreiche Studien zeigten, dass inhaltliche Merkmale wie Produktinformationen oder eine hohe Markenpräsenz die Werbeerkennung der TeilnehmerInnen steigern können (Boerman & Müller, 2022; Campbell & Evans, 2018; Einwiller & Ruppel, 2020; Einwiller & Ruppel, 2023; Grigsby & Mellema, 2020; Jiang et. al, 2017).

Bislang gibt es nur wenig Forschung zu den Merkmalen, die Digital Natives und Digital Immigrants bei der Werbeerkennung beachten. Digital Natives, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind, sind vertrauter mit visuellen Reizen, während Digital Immigrants durch ihren regelmäßigen Konsum traditioneller Medien textbasierte Informationen besser verarbeiten können (Autry & Berge, 2011; Ebaid & Crewther, 2019; Kirk et al., 2015; Prensky, 2001). Dies könnte dazu führen, dass beide Zielgruppen Werbung anhand unterschiedlicher Merkmale identifizieren. Daraus ergibt sich die zweite Forschungsfrage:

⇒ FF2: Woran erkennen die Digital Natives Native Advertising im Vergleich zu Digital Immigrants?

Die affektive Dimension des PKM zeigt, dass emotionale Reaktionen bereits vor der Einstellungsbildung der RezipientInnen auftreten können (Friestad & Wright, 1994; Zajonc, 1980). Diese affektiven Reaktionen können die nachfolgende Bewertung des Inhalts, des Mediums und des Unternehmens beeinflussen (Boerman et al., 2012; Friestad & Wright, 1994). Im Kontext von NA spielen diese emotionalen Reaktionen eine zentrale Rolle, da NA häufig nicht sofort als Werbung erkannt wird (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2020; Wojdyski, 2016; Wojdyski & Evans, 2016). In diesen Momenten werden das Persuasionswissen und die psychologische Reaktanz bei den TeilnehmerInnen aktiviert, insbesondere wenn sie das Gefühl haben, von NA getäuscht worden zu sein (Boerman et al., 2012; Han et al., 2018). Dies führt dann zu negativen Gefühlen wie Skepsis gegenüber der Werbung, Misstrauen, Ablehnung oder Irritation. (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2018; Austin & Newman, 2015; Krouwer et al., 2017).

Aufgrund der unterschiedlichen medientechnischen Sozialisierung können sich die affektiven Reaktionen auf die Werbeerkennung zwischen Digital Natives und Digital Immigrants unterscheiden. Einerseits zeigen die Forschungsergebnisse, dass Digital Immigrants sich

durch die späte Erkennung der Werbeabsicht stärker betrogen fühlen (Austin & Newman, 2015). Andererseits kommt eine Studie zu dem Schluss, dass sie positiv auf Werbung reagieren, solange diese glaubwürdig erscheint (Roth-Cohen et al., 2022).

Digital Natives hingegen scheinen eine größere Akzeptanz gegenüber unterhaltsam gestalteten Werbeformen zu zeigen (Kamkar & Kochhan, 2023). Gleichzeitig äußern sie jedoch auch ein höheres Maß an Misstrauen gegenüber der Werbung oder dem Medium (Roth-Cohen et al., 2022; Howe & Teufel, 2014). Da die Ergebnisse zu den Reaktionen dieser beiden Gruppen auf NA unterschiedlich ausfallen und bislang nicht umfassend erforscht wurde, wie sich ihre emotionalen Reaktionen unterscheiden, wird die dritte Forschungsfrage wie folgt formuliert:

⇒ FF3: Welche Emotionen empfinden Digital Natives vs. Digital Immigrants, wenn sie Native Advertising als Werbung erkennen?

Das Vertrauen (Harad, 2013) und die Loyalität (Stahl, 2024) werden als wichtige Ziele einer guten Content Marketingstrategie definiert. Wenn jedoch die Persuasionsabsicht aber hinter NA erkannt wird, wird das Persuasionswissen bei den TeilnehmerInnen aktiviert, was zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit und Vertrauen führt (Bartl, 2017; Wentzel et. al, 2010). Zahlreiche Studien zeigten, dass die Wahrnehmung des Inhalts, des Mediums und der Werbetreibenden negativ beeinflusst werden kann, wenn TeilnehmerInnen NA als Werbung identifizieren (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2020; Cameron & Curtin, 1995; Campbell & Evans, 2018; Einwiller & Ruppel, 2023; Iversen & Knudsen, 2017; van Reijmersdal, 2005; Wojdyski, 2016; Wentzel et al., 2010).

Im Gegensatz zu diesen Ergebnissen zeigten andere Studien unterschiedliche Befunde. Während einige Untersuchungen keine signifikanten negativen Effekte feststellen konnten (Sweetser et. al, 2016; Jiang et. al, 2017), berichteten andere, insbesondere bei Digital Natives, von positiven Einstellungen gegenüber NA (Garini & Monggilo, 2022). Aufgrund dieser unterschiedlichen Ergebnisse in der Forschung zu den Einstellungen der TeilnehmerInnen gegenüber NA und der unklaren Auswirkungen des Alters auf diese Einstellungen, wird in dieser Arbeit ein großer Fokus auf dieses Thema gelegt. Infolgedessen lautet die dritte Forschungsfrage:

⇒ FF4: Welche Einstellung haben Digital Natives vs. Digital Immigrants zu Native Advertising, wenn sie dieses als Werbung erkennen?

5. Methodik

Dieses Kapitel erläutert das methodische Vorgehen der Masterarbeit. Es beschreibt die gewählte Erhebungsmethode, die Zusammensetzung der Stichprobe, die eingesetzte Stimuli sowie das Probeinterview. Anschließend werden das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022) sowie die Gütekriterien dargestellt.

5.1. Methodische Vorgehensweise und Begründung

Um herauszufinden, wie NA von Digital Natives und Digital Immigrants wahrgenommen wird, wurden im Rahmen dieser Forschungsarbeit qualitative leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Diese Methode wurde gewählt, da sie den Befragten den benötigten Raum gibt, subjektive Wahrnehmungen und Gefühle sowie ihre bisherigen Erfahrungen mitzuteilen (Misoch, 2019, S. 66).

Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass die Wahrnehmung von NA aus Sicht der RezipientInnen bislang kaum qualitativ untersucht wurde. Durch die Erhebung individueller Denkprozesse in einem qualitativen Umfeld können Erkenntnisse gewonnen werden, die mit quantitativen Methoden nicht in gleicher Tiefe erfasst werden können (Munsch, 2021, S. 26). Qualitative Interviews bieten zudem die Möglichkeit, dass die TeilnehmerInnen ihre Definitionen von Realität mitteilen können (Lamnek, 2010, S. 317). Auch in dieser Arbeit war es das Ziel, den Befragten die Möglichkeit zu geben, ihre Gedanken und Gefühle im Zusammenhang vor und nach der Werbeerkennung offen zu erläutern.

Die theoretischen Modelle wie PKM (Friestad & Wright, 1994) und CARE-Model (Wojdyski & Evans, 2020), auf die sich diese Arbeit bezieht, gehen davon aus, dass die Werbeerkennung ein individueller Prozess ist. Ein solcher Prozess lässt sich mit einer offenen, qualitativen Methode besonders gut untersuchen. Bei einem leitfadengestützten Interview spielt diese Offenheit eine wichtige Rolle. Der Gesprächsverlauf kann flexibel an die Aussagen der Befragten angepasst werden, ohne dabei das Ziel aus dem Blick zu verlieren (Misoch, 2019, S. 67). Aus diesem Grund ist es in dieser Arbeit von großem Interesse, ein tieferes, detailliertes Verständnis darüber zu schaffen, inwiefern die

TeilnehmerInnen NA als Werbung erkennen und welche Wirkung die Werbeerkennung auf ihre Wahrnehmung von NA hat.

5.2. Stichprobe und Vorgehensweise

Im Rahmen dieser Studie wurden im März 2025 vierzehn qualitative Interviews mit MediennutzerInnen in Österreich durchgeführt, um die möglichen Altersunterschiede in der Wahrnehmung von NA-Artikel zu analysieren. Die Befragten wurden in zwei Altersgruppen unterteilt:

- **Digital Natives:** Personen im Alter von 13 bis 44 Jahren (Generation Z und Millennials)
- **Digital Immigrants:** Personen ab 45 Jahren

Von jeder Gruppe wurden jeweils sieben Personen befragt, um eine vergleichbare Datengrundlage zu schaffen. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich ungefähr gleich viele Männer und Frauen in jeder Gruppe befinden. Dies diente dazu, den Einfluss des Geschlechts zu minimieren und den Fokus auf die Altersunterschiede zu legen. Als Befragten wurden Personen ausgewählt, die ihren Wohnsitz in Österreich haben und mindestens einmal Online-Nachrichtenmedien genutzt haben. Außerdem wurden keine Personen berücksichtigt, die in der Medienbranche tätig sind oder Publizistik studieren. Die Auswahl der Befragten erfolgte mittels Schneeballverfahren. Bei dieser Methode befragt der Interviewer zunächst eine Person aus der Zielgruppe und bittet sie anschließend, weitere relevante Personen für diese Studie zu empfehlen (Misoch, 2019, S. 207). Um den Fokus auf die Altersunterschiede zwischen den Gruppen zu legen und andere Einflussfaktoren wie Bildung auszublenden, wurde darauf geachtet, dass die Befragten ein vergleichbares Bildungsniveau aufweisen.

Die Interviews fanden im alltäglichen Umfeld des Befragten statt, um eine möglichst natürliche Gesprächssituation zu gewährleisten und authentische Informationen zu gewinnen (Lamnek, 2010, S. 317). Im Rahmen der Interviews wurden den TeilnehmerInnen zwei NA-Artikel sowie ein redaktioneller Artikel aus Online-Nachrichtenmedien präsentiert. Diese Artikel waren während des Gesprächs in Printform verfügbar, sodass sich die Befragten die Beispiele jederzeit ansehen konnten. Anschließend wurden alle Interviews transkribiert und anonymisiert. Die relevanten Informationen aus den Transkripten wurden mithilfe des

Computerprogrammes MAXQDA kategorisiert. Danach erfolgte die Auswertung der Transkripte durch eine inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz.

5.3. Stimuli

Im Rahmen der qualitativen Interviews hat jede befragte Person drei Artikel als Stimuli erhalten: einen redaktionellen Artikel, einen werblich verfassten NA-Artikel und einen journalistisch verfassten NA-Artikel. Alle Artikel stammten aus österreichischen Online-Tageszeitungen. Jeder Artikel wurde aus einem anderen Medium ausgewählt, um eine Vielfalt an Medien zu präsentieren. Darüber hinaus war es wichtig, dass die Artikel Themen behandeln, die im Alltag vorkommen und für Personen verschiedener Altersgruppen von Interesse sind.

Jede Person hat den gleichen redaktionellen Artikel als zweiten Stimulus erhalten. Die NA-Artikel haben jeweils zwei Varianten aufgewiesen: eine Variante mit guter Kennzeichnung und eine Variante mit schlechter Kennzeichnung (siehe Anhang D). Die Zuweisung der Varianten erfolgte randomisiert, sodass jede Person eine Kombination aus einem gut und einem schlecht gekennzeichneten NA-Artikel erhalten hat, wobei sowohl die Reihenfolge als auch das Medium variiert wurden. Diese Vorgehensweise diente dazu, die Einflüsse von Reihenfolge und Inhalt zu minimieren. Bei der Erstellung dieser Varianten wurde auf folgende Punkte geachtet:

Laut einer Inhaltsanalyse über das Vorkommen von NA auf den Onlineportalen von Einwiller und Ruppel (2020, S. 16) sollte eine optimale Kennzeichnung sofort ins Auge fallen. Eine gute Kennzeichnung hatte mindestens die gleiche Schriftgröße wie der Haupttext (Textkörper des NA), einen starken Kontrast und war an einer eindeutig zuweisbaren Stelle platziert. Im Gegensatz dazu wies eine schlechte Kennzeichnung bezüglich der Auffälligkeit eine kleinere Schriftgröße als der Haupttext auf, hatte einen schwachen Kontrast und war unzureichend zuordenbar positioniert. Auf Grundlage dieser Informationen wurden folgende Stimuli ausgewählt:

1) Redaktioneller Artikel

Der redaktionelle Artikel diente als Kontrollartikel in dieser Studie. Alle TeilnehmerInnen haben diesen redaktionellen Artikel aus der Zeitung *Der Standard* über Ernährungstrends

erhalten und gelesen. Dieser Artikel hat sich mit den Auswirkungen des Gesundheitstrends von Zitronenwasser und Apfelessig beschäftigt.

2) Werblich verfasster NA-Artikel

Zusätzlich hat jede Person zwei NA- Artikel bekommen. Der erste Beitrag stammte aus der *Kronen Zeitung* und war ein Werbeartikel von XXXLutz. In diesem Artikel wurde das normale Bett mit einem Boxspringbett verglichen. Es wurde darauf geachtet, dass der Text eine werbliche Sprache sowie ein werbliches Layout aufgewiesen hat. In der Seitenleiste waren außerdem Anzeigen von anderen Unternehmen zu finden. Bei den folgenden zwei Varianten mit einer guten und einer schlechten Kennzeichnung wurden auf die Kriterien geachtet, welche in der Inhaltsanalyse von Einwiller und Ruppel (2020) festgelegt sind:

- Variante 1 mit guter Kennzeichnung:

In dieser Variante wurde die Kennzeichnung klar und gut wahrnehmbar umgesetzt. Direkt oberhalb des Artikels, unter dem Titel, wurde der Hinweis „SalesPromotion-Bezahlte Anzeige“ in einer Schriftgröße platziert, die mindestens der des Haupttexts entspricht. „SalesPromotion“ wurde unterstrichen und die Kennzeichnung wurde rot markiert, um einen deutlichen Kontrast zu den schwarz geschriebenen Titeln zu schaffen. Zudem wurde die Kennzeichnung der Bilder im Text (Bild: XXXLutz) beibehalten. Am Ende des Artikels wurde auf der linken Seite eine graue, fett markierte „Bezahlte Anzeige“ hinzugefügt. Darüber hinaus war eine große Werbung „Schlafzimmer-Trends“ von XXXLutz auf der Seitenleiste zu finden.

- Variante 2 mit schlechter Kennzeichnung:

Im Gegensatz zu der Variante 1 wurde diese Variante so gestaltet, dass die Kennzeichnung „SalesPromotion Bezahlte Anzeige“ gleichgeblieben ist, jedoch rechts oben auf der Seitenleiste platziert wurde, was wesentlich unauffälliger war. Der Hinweis wurde kleiner und mit einem schwächeren Kontrast gestaltet, wodurch es schwieriger wurde, den Artikel zuzuordnen. Die große Werbung „Schlafzimmer-Trends“ von XXXLutz wurde auf der Seitenleiste beibehalten, jedoch waren Quellenangaben zu den Bildern bei dieser Variante nicht vorhanden.

3) Journalistisch verfasster NA-Artikel

Der zweite NA-Artikel stammte aus dem Kurier und thematisierte die Bedeutung privater Vorsorge und die Gründe, warum sie betrieben werden sollte. Dieser Beitrag war journalistisch verfasst und das Layout wurde ohne zusätzliche Werbungen einfacher gestaltet als das des ersten NA-Artikels.

- Variante 1 mit guter Kennzeichnung:

In der Variante 1 wurde der Beitrag eindeutig und transparent als werblicher Inhalt gekennzeichnet. Direkt unter der Überschrift und vor dem eigentlichen Artikeltext ist der Hinweis „Werbung“ erschienen. Diese Kennzeichnung war rot markiert im Vergleich zum schwarzen Text und somit gut sichtbar sowie ausreichend groß. Am Ende war die zusätzliche Werbung der Wiener Städtische mit der Kennzeichnung „Werbung, Wiener Städtische“ zu finden.

- Variante 2 mit schlechter Kennzeichnung:

Die Variante 2 hatte die Kennzeichnung wie in der Variante 1, jedoch wurde diese unauffälliger gestaltet. Die Schriftgröße war kleiner und der Kontrast schwächer. Die Kennzeichnung wurde rechts oberhalb des Titels platziert. Wie bei der Variante 1 ist bei dieser Variante das Bild von der Mitarbeiterin Sonja Brandtmayer und die Kennzeichnung Wiener Städtische erhalten geblieben, um den Lesefluss nicht zu stören. Dennoch wurde die zusätzliche Werbung der Wiener Städtische am Ende des Artikels entfernt.

5.4. Probeinterview

Um den Interviewleitfaden inhaltlich und sprachlich zu optimieren, wurde im Rahmen dieser Masterarbeit ein Probeinterview durchgeführt. Dieses Interview fand mit einer 44-jährigen Teilnehmerin statt, die sich altersmäßig zwischen den beiden untersuchten Zielgruppen befindet. Das Gespräch hat rund vierzig Minuten gedauert. Aus diesem Grund wurde die voraussichtliche Dauer der kommenden Interviews auf etwa vierzig Minuten festgelegt.

Das Feedback der Teilnehmerin hat gezeigt, dass der Interviewleitfaden insgesamt gut verständlich war. Allerdings hat es bei einzelnen Fragen einige Unklarheiten gegeben. Die Fragen „Was hältst du von diesem Medium?“ und „Was hältst du von dieser Firma?“ wirkten

etwas zu allgemein und mehrdeutig. Der Teilnehmerin war nicht klar, in welcher Hinsicht sie das Medium und die Firma bewerten sollte.

Um die inhaltliche Präzision der Interviews zu erhöhen, wurden ergänzende Fragen in den Leitfaden aufgenommen. Sie sollten insbesondere dann unterstützen, wenn die Fragen von den Befragten nicht eindeutig eingeordnet oder beantwortet werden können. Folgende Zusatzfragen wurden formuliert:

- Die Frage „Wie glaubwürdig / vertrauenswürdig findest du das Medium/ die Firma?“ formuliert, um die TeilnehmerInnen anzuregen, gezielt über Aspekte der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zu sprechen.
- Mit der Frage „Was sagt diese Werbung über diese Zeitung / Firma für dich aus?“ soll erreicht werden, dass diese Bewertung nicht nur auf persönlichen Erfahrungen basiert, sondern auch die Wirkung der Werbung selbst mit einbezogen wird.

Zusätzlich wurde auch die Frage „Fühlst du dich dieser Zeitung / Firma eher neutral, negativ oder positiv?“ eingefügt. Diese Frage dient dazu, auch emotionale Reaktionen der TeilnehmerInnen zu erfassen, insbesondere dann, wenn sie diese zuvor nicht explizit geäußert haben.

5.5. Auswertungsmethode

In dieser Forschungsarbeit wurden die qualitativen Interviews mithilfe einer inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse mit Computerunterstützung ausgewertet. Laut Kuckartz und Rädiker (2022, S. 39) bezeichnet die qualitative Inhaltsanalyse die systematische und methodisch kontrollierte wissenschaftliche Untersuchung von Texten, Bildern, Filmen und anderen Kommunikationsinhalten. Im Rahmen dieser Analyse stehen Kategorien im Vordergrund, die dazu dienen, relevantes Material zu codieren und somit die Forschungsfragen zu beantworten.

Diese Auswertungsmethode wurde aus mehreren Gründen für die vorliegende Forschungsarbeit ausgewählt. Erstens werden die Kategorien bei dieser Methode sowohl deduktiv als auch induktiv erstellt (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 129). Das ermöglicht es,

dass Hauptkategorien in Übereinstimmung mit den Forschungsfragen gebildet werden, während gleichzeitig Raum für neue Erkenntnisse aus den Antworten der Befragten bleibt. Zweitens erlaubt diese Methode das Vergleichen und Kontrastieren der Zielgruppen, die häufig nach soziodemographischen Merkmalen differenziert werden (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 130). In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf dem Vergleich zweier Gruppen: Digital Natives und Digital Immigrants. Drittens ist das Modell gut geeignet für leitfadenorientierte Interviews (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 130), die zur Datensammlung für diese Forschungsarbeit verwendet wurden.

Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand des siebenphasigen Modells der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 132-156). Die Phasen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Phase 1 - Initiierende Textarbeit, Memos, Fallzusammenfassungen:** Die Transkripte der Interviews wurden sorgfältig gelesen, wichtige Textpassagen wurden markiert und relevante Anmerkungen für die bevorstehende Analyse in Form von Memos notiert. Zusätzlich wurden kurze Fallzusammenfassungen erstellt, um die inhaltlichen Schwerpunkte für die spätere Analyse festzuhalten.
- **Phase 2 - Hauptkategorien entwickeln:** Anhand der zentralen Forschungsfragen wurden deduktive Hauptkategorien formuliert. Diese Kategorien dienten als Grundlage für den ersten Codierprozess, um sicherzustellen, dass sie mit dem empirischen Material übereinstimmen.
- **Phase 3 - Daten mit Hauptkategorien codieren:** In dieser Phase wurde jede relevante Textstelle den entsprechenden Kategorien zugeordnet. Eine Textstelle wurde mehrmals codiert, sofern diese für mehrere Haupt- und Subkategorien relevant war.
- **Phase 4 - Induktiv Subkategorien bilden:** Nach dem ersten Codierprozess wurden Subkategorien unter Berücksichtigung des Interviewleitfadens sowie der Antworten der Befragten entwickelt. Bei der Zuordnung und Systematisierung dieser Subkategorien war es wichtig, die Forschungsfragen sowie das Hauptziel der Studie zu berücksichtigen. Anschließend wurde jede Subkategorie so präzise wie möglich definiert.

- **Phase 5 - Daten mit Subkategorien codieren:** In dieser Phase wurde der zweite Codierprozess durchgeführt, bei dem die Textstellen den Subkategorien zugeordnet wurden. Dabei wurde darauf geachtet, dass zuvor genügend Material zur Ausdifferenzierung der Hauptkategorien codiert wurde. Abschließend wurden die in Phase 1 erstellten Notizen erneut überprüft, um die Haupt- und Subkategorien zu überarbeiten.
- **Phase 6 - Einfache und komplexe Analysen:** In dieser Phase wurden die codierten Daten sowohl durch einfache als auch durch komplexe Analysen ausgewertet. Zunächst wurde eine kategorienbasierte Analyse durchgeführt, bei der alle Daten in einer sinnvollen Reihenfolge ausgewertet wurden, um die relevanten Informationen zu jedem Thema zu erfassen. Darüber hinaus wurden die Zusammenhänge zwischen den Subkategorien einer Hauptkategorie sowie die paarweisen Zusammenhänge zwischen den Kategorien analysiert.
- **Phase 7 - Ergebnisse verschriftlichen und Vorgehen dokumentieren:** Abschließend wurden die Ergebnisse der Analysen präsentiert, wobei zuvor erstellte Memos, Fallübersichten sowie Visualisierungen einbezogen wurden. Im Rahmen dieser Ergebnisse wurde ein Abschlussbericht verfasst, der die Forschungsfragen beantwortet.

5.6. Gütekriterien

Um die wissenschaftliche Qualität und Nachvollziehbarkeit dieser qualitativen Arbeit sicherzustellen, werden folgende sechs zentrale Gütekriterien qualitativer Forschung berücksichtigt. Dabei orientierte sich diese Forschung insbesondere an den Arbeiten von Mayring (2002) und Misoch (2019). Folgende Gütekriterien wurden im Rahmen dieser Untersuchung herangezogen:

- **Verfahrensdokumentation:**

Um die Nachvollziehbarkeit der wissenschaftlichen Vorgehensweise zu gewährleisten, wurde der gesamte Forschungsprozess dieser Arbeit sorgfältig dokumentiert (Mayring, 2002, S. 144). Die Auswahl der Erhebungsmethode begründet und die Erhebungsmethode selbst, einschließlich der Stichprobe, Stimuli und des Probeinterviews, wurde detailliert beschrieben.

Zudem sind die Vorgehensweise bei der Auswertung der erhobenen Daten sowie die Ergebnisse dieser Auswertung umfassend dokumentiert.

- Argumentative Interpretationsabsicherung:

Interpretationen sind entscheidend für qualitative Arbeiten, jedoch müssen sie argumentativ unterstützt werden, um die Ergebnisse nachvollziehbar zu gestalten (Mayring, 2002, S. 145). In dieser Arbeit wurden die Interviewaussagen bereits mit Zitaten aus den Interviews präsentiert und die Ergebnisse der Interviews wurden anschließend argumentativ diskutiert.

- Regelgeleitetheit:

Gemäß dem Prinzip der Regelgeleitetheit muss der Forschungsprozess anhand eines vorgegebenen Regelsystems erfolgen (Misoch, 2019, S. 257). Dieses Gütekriterium wurde auch bei dieser Arbeit berücksichtigt, und alle Arbeitsschritte der Forschung haben regelgeleitet stattgefunden. Es ist innerhalb des gesamten Forschungsprozesses zu keinen Abweichungen hinsichtlich der Systematik des Vorgehens und dieser Regeln gekommen.

- Nähe zum Gegenstand:

In der qualitativen Forschung wird angestrebt, die Probanden in ihrer gewohnten Alltagsumgebung zu untersuchen, anstatt sie im Labor zu analysieren (Mayring, 2002, S. 146). In dieser Arbeit wurde darauf geachtet, dass die Interviews in einem vertrauten Umfeld der Befragten durchgeführt wurden. Die Intervieworte wurden von den Befragten selbst ausgewählt, um eine angenehme und natürliche Gesprächssituation zu schaffen. Somit fanden die Interviews in den gewohnten Lebenswelten der RezipientInnen statt.

- Kommunikative Validierung:

Die Validität der Ergebnisse und Interpretationen kann auch dadurch überprüft werden, indem sie mit den Befragten diskutiert werden (Mayring, 2002, S. 147). Die Interviewergebnisse wurden nach dem Interview nochmals mit den Befragten diskutiert, um mögliche Interpretationsfehler zu vermeiden.

- Reflexion von Subjektivität:

In einer qualitativen Forschung ist es entscheidend, die Rolle des Forschenden während des gesamten Forschungsprozesses zu reflektieren, da der Forschende selbst zum Instrument für

Datenerhebung und Erkenntnis wird (Misoch, 2019, S. 258). Aus diesem Grund wurde auch in dieser Arbeit darauf geachtet, dass die Rolle des Forschenden sowie die mögliche Beeinflussung des gesamten Prozesses kritisch hinterfragt wird.

6. Auswertung der Ergebnisse

Dieses Kapitel dient dazu, die Ergebnisse der Forschung darzustellen und die Forschungsfragen dieser Masterarbeit zu beantworten. Als erstes werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews dargestellt. Danach werden die Forschungsfragen im Zusammenhang mit theoretischen Grundlagen und der Ergebnisse der qualitativen Interviews beantwortet. Zum Schluss werden noch Implikationen für weiterführende Forschung angegeben.

6.1. Darstellung der Interviewergebnisse

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) wurden mit der Software MAXQDA fünfundzwanzig Kategorien entwickelt. Die Antworten der Befragten aus den qualitativen Interviews wurden in die erstellten Kategorien codiert. Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse jeder einzelnen Kategorie präsentiert. Die Kategorien werden mit “K” abgekürzt, gefolgt von den entsprechenden Nummern sowie der Beschreibung der Kategorie. Im Text wird das Interview mit “I” abgekürzt, und direkt mit der Interviewnummer angegeben. Nach dem Komma folgt die Position der passenden Textpassagen.

K1. Alter

Das Ziel dieser Kategorie war es, die Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants zu untersuchen. Dabei sollten die Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich der Wahrnehmung von NA festgestellt werden. Diese Analyse zeigt, dass in jeder Altersgruppe eine gleichmäßige Verteilung der TeilnehmerInnen vorhanden ist. In der Gruppe von Digital Natives, welche als Personen im Alter von dreizehn bis vierundvierzig Jahren definiert ist, befinden sich sieben TeilnehmerInnen (I1, 4; I7, 4; I8, 4; I9, 4; I10, 4; I13, 4; I14, 4). Innerhalb der Gruppe von Digital Natives gehören vier TeilnehmerInnen zur Generation Z (I1, 4; I7, 4; I8, 4; I14, 4), während drei TeilnehmerInnen den Millennials zugeordnet werden (I9, 4; I10, 4; I13, 4).

Die Gruppe der Digital Immigrants, welche die Personen ab fünfundvierzig Jahren umfasst, besteht ebenfalls aus sieben Personen (I2, 4; I3, 4; I4, 4; I5, 4; I6, 4; I11, 4; I12, 4). Innerhalb dieser Gruppe zählen vier TeilnehmerInnen zur Generation X (I2, 4; I5, 4; I6, 4; I11, 4), während drei TeilnehmerInnen den Babyboomers angehören (I3, 4; I4, 4; I12, 4).

K2. Geschlecht

Diese Kategorie dient dazu, in jeder Altersgruppe eine ausgewogene Anzahl von Männern und Frauen zu haben, damit der Fokus auf die Altersunterschiede gelegt werden kann.

Insgesamt umfasst diese Forschungsarbeit acht männliche (I2, 5; I4, 5; I5, 5; I7, 5; I8, 5; I9, 5; I12, 5; I13, 5) und sechs weibliche TeilnehmerInnen (I1, 5; I3, 5; I6, 5; I10, 5; I11, 5; I14, 5). Innerhalb der Gruppen wurde ebenfalls darauf geachtet, dass es eine ausgewogene Geschlechterverteilung gibt. Die Analyse zeigt, dass sich vier männliche (I7, 5; I8, 5; I9, 5; I13, 5) und drei weibliche TeilnehmerInnen (I1, 5; I10, 5; I14, 5) in der Gruppe der Digital Natives befinden. Ebenso gibt es in der Gruppe von Digital Immigrants vier männliche (I2, 5; I4, 5; I5, 5; I12, 5) und drei weibliche TeilnehmerInnen (I3, 5; I6, 5; I11, 5).

K3. Werbeerkenkung von NA-Artikel

Ein wichtiges Forschungsziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, inwiefern Digital Natives und Digital Immigrants NA-Artikel als Werbung identifizieren können. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, hatten die Befragten während des Interviews zweimal die Gelegenheit, die beiden NA-Artikel als Werbung zu identifizieren. Vor dem Lesen wurden sie gefragt, um welche Art von Artikeln es sich handelt. Nachdem Lesen wurden sie erneut gebeten, die Artikel zu beschreiben. Falls die Werbeerkenkung bisher nicht erfolgreich war, wurde die Frage gestellt: „Hat ein Journalist diesen Artikel geschrieben? / Handelt es sich hier um einen journalistischen Artikel?“.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass insgesamt neun TeilnehmerInnen beide NA-Artikel als Werbung identifiziert haben (I1, 47, 51; I5, 17, 35; I7, 15, 19, 23; I8, 15, 19, 26; I9, 15, 31, 35; I11, 19, 45, 47, 49; I12, 27, 29; I13, 37; I14, 37). Mit Ausnahme einer Person waren alle Digital Natives in der Lage, beide NA-Artikel als Werbung zu erkennen (I1, 47, 51; I7, 15, 19, 23; I8, 15, 19, 26; I9, 15, 31, 35; I13, 37; I14, 37). Dagegen konnten nur drei Digital Immigrants beide NA-Artikel als Werbung identifizieren (I5, 17, 35; I11, 19, 45, 47, 49; I12, 27, 29). Zwei Digital Immigrants stuften keinen der Artikel als Werbung ein (I2, 49, 53, 57;

I3, 98, 100, 106). Während ein Digital Immigrant lediglich den schlecht gekennzeichneten Artikel als Werbung erkannte (I4, 23, 52, 53), konnten zwei TeilnehmerInnen den gut gekennzeichneten Artikel als Werbung identifizieren (I6, 47, 63; I10, 65, 94, 95).

K4. Art der Werbeerkenkung

Nachdem in der vorherigen Kategorie ermittelt wurde, wie viele Digital Natives und Immigrants NA-Artikel als Werbung identifiziert haben, bestand das Ziel dieser Kategorie darin, herauszufinden, auf welche Weise sie zu dieser Erkenntnis gelangt sind. Aus diesem Grund wurde nach jedem NA-Artikel den TeilnehmerInnen die Frage gestellt: „Wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen beim Artikel dahintersteckt?“.

Fast alle Digital Natives identifizierten den journalistisch verfassten NA-Artikel als Werbung (I1, 47; I7, 19; I8, 26; I9, 35; I13, 37; I14, 37). Zwei Digital Natives erkannten die Werbung durch die Kennzeichnung (I9, 39; I14, 59), während vier Digital Natives auf inhaltliche und gestaltliche Merkmale achteten. Diese vier Digital Natives führten die Produkthinweise im Text und das Bild von der Firmenmitarbeiterin als Gründe für ihre Werbeerkenkung an (I1, 55; I7, 41; I8, 80; I13, 41). Alle Digital Natives erkannten den werblich verfassten NA-Artikel als Werbung. Wieder zwei von ihnen identifizierten den Artikel durch einen Top-Down-Prozess als Werbung (I10, 69; I13, 61), während fünf Digital Natives eine Bottom-Up-Werbeerkenkung erfahren haben. In diesem Fall waren die Produkthinweise und die werbliche Sprache entscheidend (I, 55; I7, 23; I8, 44; I9, 59). Außerdem erzeugten die Bilder ebenfalls einen werblichen Eindruck (I7, 23; I14, 41). Es ist wichtig, zu betonen, dass die Top-Down-Werbeerkenkung nur erfolgte, wenn der Artikel gut gekennzeichnet war.

Im Vergleich dazu konnten bei den Digital Immigrants, unabhängig von der Kennzeichnung, keine Top-Down-Werbeerkennungen festgestellt werden. Vier Digital Immigrants identifizierten den journalistisch verfassten NA-Artikel ausschließlich anhand der inhaltlichen Merkmale als Werbung (I5, 79; I6, 69; I11, 53; I12, 33). Zwei TeilnehmerInnen, die die gut gekennzeichnete Variante gelesen haben, führten die Produkthinweise als Grund für ihre Werbeerkenkung an (I6, 69; I11, 53). Die anderen Digital Immigrants, die die schlecht gekennzeichnete Variante gelesen haben, assoziierten das Thema sofort mit einem Unternehmen (I5, 79; I12, 33). Der werblich verfasste NA-Artikel wurde ebenfalls von vier Digital Immigrants durch einen Bottom-Up-Prozess als Werbung identifiziert (I4, 63; I5, 41;

I11,75; I12, 57). Für zwei Digital Immigrants, die die gut gekennzeichnete Variante gelesen haben, wirkten die Bilder, insbesondere das Bild mit dem Logo sehr werblich (I5, 41; I12, 57). Darüber hinaus hatten Produkthinweise und die werbliche Sprache ebenfalls Einfluss auf die Werbeerkennung (I4, 63; I11, 75; I12, 57).

K5. Gestaltliche und inhaltliche Merkmale der NA-Artikel

Diese Kategorie dient dazu, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, auf welche gestaltlichen und inhaltlichen Merkmale Digital Natives und Digital Immigrants achten, wenn sie NA-Artikel als Werbung identifizieren. Fast alle Digital Natives stuften das Bild mit dem Firmenlogo oder die abgebildete Mitarbeiterin der Firma mit der Kennzeichnung als signifikante Indikatoren für die Werbung ein (I1, 57; I7, 41; I8, 96; I10, 107; I13, 41; I14, 63). Ein Digital Native betont die Bedeutung der Bilder bei seiner Werbeerkennung wie folgt:

„Ja, ich muss ehrlich sagen, auch da habe ich es nicht sofort gesehen. Ich habe mir den Artikel durchgelesen und es ging eben zuerst einmal, dass die Leute von der Wiener Städtische etwas empfehlen und dich sozusagen anwerben wollen. Und dann auch natürlich das Bild von der Sonja Brandtmayer. Und durch das Bild ganz unten, da habe ich dann gewusst, okay, das ist von der Wiener Städtische. Und jetzt lese ich, unter dem Bild steht eh noch Wiener Städtische Werbung. Das habe ich aber erst jetzt gelesen, durch Suchen. Das heißt, ich hätte es wieder nicht hundertprozentig erkannt, dass es eine Werbung ist, sondern mir nur gedacht.“ (I7, 41)

Des Weiteren betonten fast alle Digital Natives, dass der Inhalt oder die Sprache die werbliche Natur des Textes hervorgehoben hat (I1, 55; I7, 41; I8, 88; I9, 41, 43; I13, 41; I14, 63). Zwei Digital Natives gaben an, dass die Firmenerwähnungen im Text Hinweise auf die Werbung gegeben haben (I9, 45, 47; I10, 107). Bei dem werblich verfassten NA-Artikel waren Produktbeschreibungen und die werbliche Sprache laut allen Digital Natives wichtige Indikatoren für Werbung (I1, 51; I7, 23, 27; I8, 44, 74, 76; I9, 59; I10, 85; I13, 65; I14, 33, 47). Ein Digital Native äußerte sich dazu wie folgt:

„Naja, da schon diese ganzen Beschreibungen, warum das Boxspringbett so super toll ist, was das alles kann und so. So im Nachhinein, ja. Das ist der einzige Hinweis. Und vielleicht

auch das Bild, dass man die Unterschiede sieht, wie hoch dann die sind. Ja, genau.” (I10, 85).

Außerdem betonten alle Digital Natives, dass die Produktbilder im Text und das zusätzliche Werbebild mit dem Logo neben dem Artikel den werblichen Charakter des Artikels hervorgehoben haben (I1, 57, 77; I7, 25; I8, 52; I9, 63; I10, 73; I13, 65; I14, 45). Für einen Digital Native waren die anderen Werbungen im Umfeld des Artikels wichtige Indikatoren dafür, dass es sich beim Artikel um eine Werbung handelte. Zudem fühlte sich der NA-Artikel für drei Digital Natives je nach Textart entweder wie ein Gespräch mit einem Bettverkäufer oder mit einem Bankberater (I8, 76; I9, 43; I13, 65). Zwei dieser TeilnehmerInnen formulierten dieses Gefühl wie folgt:

„Wenn man es gelesen hat, hat man sich, oder ich habe mich sofort in dieses Beratungsgespräch zurückversetzt gefühlt und die sind, finde ich, immer recht unangenehm. (Lacht).” (I9, 43).

„Also das ist da, auch wenn es jetzt eben nicht tiefgehend ist, aber da steht ein bisschen was drinnen, was halt ein bisschen die Vor- und Nachteile analysiert, was man, wenn man einkaufen geht, sich auch vom Verkäufer aufgezeigt bekommen kann, was die Vor- und Nachteile von dem Produkt sind.” (I13, 65).

Vier Digital Immigrants haben den journalistisch verfassten NA-Artikel als Werbung identifiziert. Diese Digital Immigrants haben unterschiedliche Gründe für ihre Werbeerkenkung angegeben. Zwei Digital Immigrants erwähnten, dass die Produktbeschreibungen einen werblichen Eindruck geschaffen haben (I5, 83; I11, 59). Das Thema selbst wurde von zwei Digital Immigrants als typisches Werbethema beschrieben (I5, 83; I12, 33), das nur von einem Unternehmen kommen könnte. Lediglich ein Digital Immigrant betrachtete die Bilder im Text als Hinweise auf eine Werbung (I6, 73, 75).

Ähnlich wie beim journalistisch verfassten NA-Artikel erkannten vier Digital Immigrants den werblich verfassten NA-Artikel. Für drei Digital Immigrants haben die Bilder bei der Werbeerkenkung eine bedeutende Rolle gespielt (I5, 63; I11, 81; I12, 57). Ein Digital Immigrant betonte den werblichen Charakter der Bilder wie folgt:

„Oh ja, allein die Fotos sind für mich schon wie aus einem Werbeprospekt, aus einem Möbelwerbeprospekt. Ich meine, die Grafik habe ich mir jetzt nicht wirklich angeschaut. Aber die Fotos sind schon so typisch Werbeprospekt.“ (I11, 81).

Zudem erweckten die Produktbeschreibungen bei zwei Digital Immigrants den Eindruck, dass es sich um eine Werbung handelte (I4, 63, 69; I12, 63).

K6. Wahrnehmung der Kennzeichnung

Anhand dieser Kategorie wurde festgestellt, wie viele TeilnehmerInnen die Kennzeichnungen der beiden NA-Artikel wahrgenommen haben. Die Kennzeichnung des gut gekennzeichneten NA-Artikels wurde von vier Digital Natives wahrgenommen (I9, 49; I10, 69; I13, 68; I14, 65), während kein Digital Immigrant die Kennzeichnung gesehen hat. Von den vier Digital Natives, die die Kennzeichnung des gut gekennzeichneten Artikels wahrgenommen haben, bemerkten zwei TeilnehmerInnen diese erst nach dem Lesen des Textes (I10, 67; I13, 59), während die anderen Beiden sie bereits vor dem Lesen erkannten (I9, 49; I14, 59, 65). Die Kennzeichnung des schlecht gekennzeichneten NA-Artikels wurde von allen TeilnehmerInnen übersehen (I1, 66; I2, 67, 107; I3, 134; I4, 73; I5, 79; I6, 263; I7, 33; I8, 98; I9, 71; I10, 99, 101; I11, 83, 85; I12, 47; I13, 47; I14, 51).

K7. Einfluss der Kennzeichnung

Das Ziel in dieser Kategorie war es, herauszufinden, inwiefern die Kennzeichnung des Artikels die Wahrnehmung der RezipientInnen beeinflusst hat. Ein Digital Native, der die Kennzeichnung vor dem Lesen gesehen hat, äußerte, dass diese einen starken Einfluss auf seine Wahrnehmung hatte. In den folgenden Sätzen verdeutlichte er, dass er normalerweise den Text nicht lesen würde, sobald er die Kennzeichnung sieht:

„Ja. Wie gesagt, den letzten Artikel hätte ich ihn nicht gelesen, wenn ich sofort Werbung sehe. Also ich hätte den letzten Artikel, hätte ich den jetzt so gesehen und da steht oben darüber Werbung, hätte ich ihn nicht gelesen. Bei dem, wie gesagt, da hätte ich eher mal daraufgeklickt.“ (I9, 143).

Im Gegensatz dazu spielte die Kennzeichnung für einen anderen Digital Native keine wesentliche Rolle. Die Stellungnahme dazu lautete wie folgt:

„Ich glaube, dieses Wort Werbung ist einfach in manchen Bezügen manchmal auch negativ behaftet. Aber ich glaube da, ich mache mir nichts Negatives gleich aus Werbung. Okay, das ist jetzt Werbung, das ist jetzt nicht so, dass ich jetzt dann gefesselt bin und glaube, da ist alles richtig und super. Sondern einfach, dass man wirklich sieht, dass es auch das gibt, einfach eine private Vorsorge.“ (I14, 65).

Bei den anderen zwei TeilnehmerInnen, die die Kennzeichnung erst nach dem Lesen bemerkten, spielte die späte Entdeckung der Kennzeichnung keine große Rolle. Einer dieser TeilnehmerInnen äußerte sich zum Einfluss der Kennzeichnung mit den folgenden Sätzen:

„Na ja, also eigentlich auch nicht wirklich, weil es mir eigentlich auch egal ist, ob das jetzt eine Werbung ist oder nicht. Also wenn ich kein Boxspringbett haben will, dann kaufe ich mir wegen dem Artikel auch keins.“ (I13, 67).

Die restlichen TeilnehmerInnen äußerten entweder keine Meinung zu dem Thema oder gaben an, dass die Kennzeichnung für sie keine große Bedeutung hatte, da sie diese nicht wahrgenommen haben (I1, 87, 69; I2, 73; I3, 186, 188; I4, 113, 115; I5, 47, 49, 51, 55, 57, 59; I6, 77, 79, 81; I7, 43; I8, 60; I11, 69; I12, 65).

Die Kennzeichnung der schlecht gekennzeichneten Artikel wurde von allen TeilnehmerInnen übersehen. Mit Ausnahme einer Teilnehmerin äußerten alle TeilnehmerInnen, dass die Kennzeichnung keinen wesentlichen Einfluss auf ihre Wahrnehmung hatte. Ein Digital Native empfand die Situation als unangenehm und drückte seine Gefühle mit den folgenden Worten aus:

„Ja, jetzt nervt es mich, weil eigentlich generell so Bankenthemen und so Sachen, wo Leute dich dazu überreden wollen, dass du irgendwas abschließt. Das ist einfach nervig, weil ich schon eine Menge negative Erfahrungen auch persönlich gemacht habe.“ (I10, 117).

K8. Schwierigkeitsgrad der Werbeerkennung

Nachdem festgestellt wurde, wie viele TeilnehmerInnen die NA-Artikel als Werbung identifizierten, wurden die RezipientInnen gefragt, wie herausfordernd sie es fanden, die NA-Artikel als Werbung zu erkennen. Die Einschätzungen der TeilnehmerInnen wurden in drei Kategorien eingeteilt: leicht, moderat und schwierig. Dabei wurde sowohl die Textart (journalistisch oder werblich verfasst) als auch die Kennzeichnung (gut oder schlecht) berücksichtigt. So konnte analysiert werden, welche Kombinationen für welche Zielgruppe die Erkennung erleichtert oder erschwert haben.

- **Der journalistisch verfasste NA-Artikel**

Vier Digital Natives (I1, I7, I9, I14) und vier Digital Immigrants (I3, I4, I6, I11) haben die gut gekennzeichnete Variante vom journalistisch verfassten NA-Artikel erhalten, während drei Digital Natives (I8, I10, I13) und drei Digital Immigrants (I2, I5, I12) die schlecht gekennzeichnete Variante gelesen haben. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Gruppen die gut gekennzeichnete Variante gleich bewerteten. Insgesamt vier TeilnehmerInnen stuften den Schwierigkeitsgrad dieser Variante weder als leicht oder als schwierig ein (I1, 83; I4, 117, 122; I11, 71, 73; I14, 67, 69). Zwei TeilnehmerInnen haben den Artikel mit guter Kennzeichnung als leicht erkennbar empfunden (I6, 87; I9, 55), während zwei TeilnehmerInnen die Werbeerkennung als schwierig betrachteten (I3, 190; I7, 51).

Drei TeilnehmerInnen fanden es herausfordernd, die schlecht gekennzeichnete Variante als Werbung zu erkennen (I5, 87; I10, 119, 121; I12, 49, 53), während zwei TeilnehmerInnen diese Variante als leicht erkennbar eingestuft haben (I2, 115; I13, 55). Nur ein Digital Native bewertete diese Variante als moderat erkennbar ein (I8, 110).

- **Der werblich verfasste NA-Artikel**

Drei Digital Immigrants (I2, I5, I12) und drei Digital Natives (I8, I10, I13) haben den gut gekennzeichneten, werblich verfassten NA-Artikel gelesen, während vier Digital Natives (I1, I7, I9, I14) und vier Digital Immigrants (I3, I4, I6, I11) die schlecht gekennzeichnete Variante erhalten haben. Die Bewertung der gut gekennzeichneten Variante war sowohl bei

den Digital Natives als auch bei den Digital Immigrants einheitlich. Vier TeilnehmerInnen stuften diese Variante als leicht erkennbar ein (I2, 75; I8, 70; I12, 73; I13, 71, 73), während zwei TeilnehmerInnen sie als moderat erkennbar bezeichneten. Keiner der TeilnehmerInnen empfand diesen Artikel schwer als Werbung identifizierbar (I5, 67, 75; I10, 87).

Die schlecht gekennzeichnete Version wurde von drei Digital Natives und zwei Digital Immigrants als leicht erkennbar beschrieben (I1, 75; I4, 79, 123; I7, 37; I11, 89; I14, 55). Jeweils ein Digital Native und ein Digital Immigrant stuften sie als moderat erkennbar ein (I6, 115; I9, 83, 87). Lediglich ein Digital Immigrant gab an, dass dieser Artikel schwierig als Werbung zu erkennen war (I3, 150, 152, 196).

Die folgende Tabelle fasst die genannten Ergebnisse übersichtlich zusammen und ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einschätzungen nach Zielgruppe, Textart und Kennzeichnung. Die Kennzeichnung in der Tabelle wird mit „Kennz.“ abgekürzt.

Zielgruppe	Schwierigkeitsgrad	Journalistisch verfasste NA-Artikel		Werblich verfasste NA-Artikel	
		Gute Kennz.	Schlechte Kennz.	Gute Kennz.	Schlechte Kennz.
Digital Natives	leicht	1	1	2	3
	moderat	2	1	1	1
	schwierig	1	1	0	0
Digital Immigrants	leicht	1	1	2	2
	moderat	2	0	1	1
	schwierig	1	2	0	1

Tabelle 1: Anzahl der TeilnehmerInnen, die den Schwierigkeitsgrad der Werbeerkennung nach Textart und Kennzeichnung eingeschätzt haben

K9. Emotionen nach der Werbeerkennung

Folgende Kategorie schafft ein besseres Verständnis über die Gefühle der RezipientInnen, nachdem sie erfahren haben, dass beide NA-Artikel Werbungen sind. Die Mehrheit der TeilnehmerInnen zeigte eine neutrale Haltung, nachdem sie den NA-Artikel als Werbung identifiziert haben. Neun TeilnehmerInnen berichteten von keiner Änderung in ihren Gefühlen (I1, 87; I2, 89, 91, 93; I4, 129, 135; I5, 95; I6, 127, 141; I8, 120, 122; I9, 105, 107; I11, 93; I12, 77). Ein Teilnehmer begründete seine neutrale Haltung wie folgt:

„Nein, es ist okay. Ich bin das auch gewohnt, weil ich lese sehr viel am Handy und so Werbungen kommen ja immer wieder einem unter, ja. Über alles Mögliche, ja. Werbung an sich ist ja nicht schlecht, ja. Es ist ja oft auch Information und man muss ja nicht alles gleich kaufen oder alles gleich glauben, was da steht, ja. Wenn es etwas Neues ist, wo man auch keine Ahnung hat, dann ist es ja durchaus interessant. Und in dem Fall, ja, dadurch, dass ich selber Boxspringbett besitze, habe ich halt den Artikel schon interessiert gelesen und eigentlich hat er das Ganze ganz gut beschrieben, ja. Wie ich das eigentlich auch sehe, ja.“ (I5, 95).

Eine Teilnehmerin hat sich weder positiv noch negativ zur Situation geäußert, jedoch betonte sie, dass sie sich etwas anders fühlte, da diese Werbung im Vergleich zu dem anderen NA-Artikel schwieriger zu erkennen war. Zwei TeilnehmerInnen haben die Situation eher positiv bewertet. Eine von ihnen begründete ihre Haltung damit, dass sie durch den Artikel wertvolle Informationen erhalten hatte. Der andere Teilnehmer verspürte durch den Artikel eine gewisse Motivation, sich intensiver mit dem Produkt zu beschäftigen (I3, 216, 226, 243; I13, 85, 89). Im Gegensatz dazu waren zwei TeilnehmerInnen enttäuscht und haben die Situation negativ bewertet (I7, 55, 59; I10, 123, 129, 131).

Ähnlich wie beim gut gekennzeichneten NA-Artikel spürten die meisten TeilnehmerInnen beim schlecht gekennzeichneten Artikel keine Änderungen bei ihren Gefühlen (I1, 91, 93; I2, 123, 125; I3, 214; I4, 125; I6, 127, 141; I7, 57, 59; I8, 116, 120, 122; I11, 97; I13, 82; I14, 71). Ein Teilnehmer äußerte sich weder positiv noch negativ zur Situation, betonte jedoch, dass die Erkennung der Werbung ihn dazu gebracht hat, die Informationen im Text zu hinterfragen. Dies hat er in den folgenden Sätzen ausgedrückt:

„Dass ich dann unter Umständen gewisse Sachen bezweifeln muss. Ob die Beträge und ob die Zahlen stimmen. Man kommt oft dann darauf, dass bei der Werbung oft übertrieben wird. Und die Zahlen dann nicht stimmen. Das ist bei jeder Werbung so. Und das ist das Einzige, wo man dann sagt, bei was stimmt das. Die 250 Euro, die 57%, die 48%. Ob das nicht eine Werbelüge ist oder sowas.“ (I12, 55).

Lediglich ein Teilnehmer äußerte sich positiv zur Situation, da die private Vorsorge seiner Ansicht nach ein wichtiges Thema ist und die Menschen durch den Artikel informiert werden können (I5, 97). Im Gegensatz dazu haben zwei TeilnehmerInnen die Situation eher negativ bewertet (I9, 91, 93, 97, 99, 103; I10, 123, 131). Eine Teilnehmerin hat mit den folgenden Sätzen ihre Enttäuschung begründet:

„Nein, ich ärgere mich bei beiden, dass ich nicht darauf gekommen bin. Aber mehr noch über Artikel 1. Ich glaube, das ist jetzt für mich nicht so schlimm, weil ich mir jetzt kein Boxspringbett kaufen mag oder kein Bett. Das hat mich jetzt nicht so beeinflusst, weil ich es gerade in meinem Alltag nicht brauche. Aber das mit der Vorsorge ist halt so, weil ich mir denke, das stimmt, das muss ich auch noch machen. Also eigentlich, weil ich mich mit dem Thema beschäftigen sollte. Und ich glaube, deswegen ärgere ich mich bei Artikel 1 dann doch mehr darüber, dass ich es nicht erkannt habe.“ (I10, 131).

Diese negativen Emotionen der Digital Natives haben nicht unbedingt die späteren Einstellungen gegenüber dem Inhalt, dem Medium oder der Firma negativ beeinflusst. Umgekehrt äußerten die TeilnehmerInnen auch negative oder positive Einstellungen, obwohl sie sich nach der Werbeerkenkung neutral fühlten. Ein Digital Native erklärte diese Situation wie folgt:

„Das liegt jetzt nicht an dem Unternehmen, dass ich das nicht erkannt habe. Sondern es liegt an mir, weil ich es überlesen habe.“ (I10, 255).

K10. Glaubwürdigkeit des Inhalts

In dieser Kategorie haben die TeilnehmerInnen die Glaubwürdigkeit der beiden NA-Artikel bewertet. Vier Digital Natives (I1, I7, I9, I14) und vier Digital Immigrants (I3, I4, I6, I11) haben die gut gekennzeichnete Variante vom journalistisch verfassten NA-Artikel und die

schlecht gekennzeichnete Variante vom werblich verfassten NA-Artikel erhalten. Drei Digital Natives (I8, I10, I13) und drei Digital Immigrants (I2, I5, I12) haben den schlecht gekennzeichneten, journalistisch verfassten und gut gekennzeichneten werblich verfassten NA-Artikel gelesen.

In Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte zeigten sich bei den Digital Natives deutliche Unterschiede in der Textart. Der journalistisch verfasste NA-Artikel wurde, unabhängig von der Kennzeichnung, von der Mehrheit der Digital Natives als glaubwürdig eingestuft (I1, 101; I7, 61, 65, 69; I8, 136; I10; 143; I14, 77). Diese Bewertung wurde durch die persönliche Relevanz zum Thema und die Firmenpräsenz im Text beeinflusst. Zwei Digital Natives stuften den NA-Artikel weder als glaubwürdig noch als unglaubwürdig ein (I9, 133, 135; I13, 91). In diesen Fällen war die Werbeabsicht des Artikels ausschlaggebend für die Bewertung. Ein Digital Native stellte die genannten Fakten infrage, während der andere Digital Native die produktbezogene Problemlösung als problematisch empfunden hat.

Die Glaubwürdigkeit des werblich verfassten Artikels wurde unterschiedlich bewertet. Vier Digital Natives bewerteten den Inhalt als glaubwürdig, da sie bereits persönliche Erfahrungen mit dem Produkt gemacht haben oder die Verkaufsabsicht des Textes nicht als aufdringlich empfunden haben (I7, 63, 65, 69; I8, 126, 128; I10, 137, 141; I13, 93, 95). Zwei Digital Natives stuften den Artikel weder als glaubwürdig noch als unglaubwürdig ein, da sie ihn mit dem journalistisch verfassten Text verglichen (I1, 107; I14, 77). Ein Digital Native bewertete den Artikel als unglaubwürdig, was auf die werbliche Sprache zurückzuführen war, die die Objektivität des Textes infrage stellte (I9, 121, 125, 127, 135).

Der journalistisch verfasste NA-Artikel wurde von fünf Digital Immigrants als glaubwürdig eingestuft (I2, 129; I3, 257; I4, 143, 153; I6, 143, 145, 147, 153; I11, 99), während zwei Digital Immigrants den Artikel weder als glaubwürdig noch als unglaubwürdig bewerteten (I5, 109, 127; I12, 79, 81). Nicht jeder Digital Immigrant begründete seine Bewertung ausführlich, jedoch persönliche Erfahrungen mit dem Produkt und die aussagekräftige Sprache des Artikels wurden glaubwürdig empfunden (I2, 127; I6, 153). Ein Digital Immigrant betonte, dass die Fakten im Text überprüft werden müssten, weshalb er sich nicht für glaubwürdig oder unglaubwürdig entscheiden konnte (I5, 109). Der werblich verfasste NA-Artikel wurde von drei Digital Immigrants als glaubwürdig eingestuft (I2, 127; I3, 257; I5, 109, 123, 125), während drei Digital Immigrants diesen Artikel weder als glaubwürdig

noch als unglaubwürdig betrachteten (I4, 145; I6, 149; I12, 83). Ein Digital Native bewertete den Artikel als unglaubwürdig (I11, 101). Ähnlich wie bei dem anderen Artikel erläuterten nicht alle Digital Immigrants ihre Bewertungen näher, jedoch gaben vier von ihnen persönlichen Erfahrungen mit dem Produkt als Grund für ihre Einschätzung an, unabhängig davon, ob sie den Artikel glaubwürdig oder unglaubwürdig bewerteten (I2, 127; I5, 109; I11, 101; I12, 83).

Digital Natives berücksichtigen bei ihren Bewertungen mehrere Ebenen und Merkmale des Artikels wie die Sprache, Tonlage, Kennzeichnung und das gesamte Layout. Sie zeigen mehr Bewusstsein für persuasive Techniken, da sie die Sprache und Absicht des Textes intensiver reflektieren. Im Gegensatz dazu beurteilen Digital Immigrants die Texte eher praktisch und alltagsnah. Sie achten eher darauf, ob der Text für sie persönlich, nützlich, informativ und verständlich ist.

K11. Einstellung gegenüber dem Medium

Bei dieser Kategorie war das Ziel, herauszufinden, wie die TeilnehmerInnen die Zeitungen bewerten, welche die NA-Artikel veröffentlicht haben. Besonders interessant war es, zu untersuchen, inwiefern die Werbeerkenkung die Einstellung der TeilnehmerInnen gegenüber dem Medium beeinflusst. Acht TeilnehmerInnen haben den journalistisch verfassten NA-Artikel mit einer guten Kennzeichnung gelesen (I1, I3, I4, I6, I7, I9, I11, I14), während sechs TeilnehmerInnen ihn mit einer schlechten Kennzeichnung erhalten haben (I2, I5, I8, I10, I12, I13).

Mit Ausnahme einer Person haben alle Digital Natives das Medium des journalistisch verfassten Artikels als hochwertig und seriös eingestuft. Dies begründeten sie mit der sachlichen Sprache und dem professionellen Layout der Zeitung (I7, 73, 77, 79; I8, 142, 144, 146, 158; I9, 159, 161; I10, 155, 157, 163; I13, 101, 105, 107, 109; I14, 83). Eine Teilnehmerin äußerte ihre Ansichten zur Zeitung wie folgt:

„Also, ich glaube, bei Artikel 3, dass man, wenn man sich das so anschaut, dass man dann mehr Glaubwürdigkeit verspürt, auch mit den Toppings, was sie haben, also diese Themenbereiche, was sie aufzeigen, dann wie sie es einfach verkörpern und natürlich auch, dass die Werbung gleich von der Wiener Städtischen kommt, dass das einfach, wenn man sich

an etwas hält, was ein bisschen professionell in sich scheint, dass man sich einfach mehr festhält dabei und natürlich auch, dass da gleich steht, mit Datenschutz und alles, dass man alles nachlesen kann, dass das gleich sicherer ist, sage ich jetzt mal in dem Bereich.” (I14, 83).

Lediglich eine Teilnehmerin hatte eine neutrale Haltung gegenüber der Zeitung und betonte, dass das Thema eines Artikels für sie wichtiger sei als die Zeitung selbst (I1, 111, 113).

Im Gegensatz dazu bezeichneten vier Digital Natives das Medium der werblich verfassten NA-Artikel als unseriös und stuften es als Boulevardmedium ein (I1, 117, 121; I7, 81; I9, 145, 147; I10, 163; I13, 103; I14, 81). Diese Bewertungen resultierten aus dem Thema und dem Layout der Zeitung. Ein Teilnehmer hat seine Einstellung über die Zeitung mit folgenden Sätzen begründet:

„Das könnte, wenn man abends einfach nur blöd im Internet durch die Gegend klickt oder seine GMX-Seite aufmacht oder sonst was. Oder irgendeine Seite und Werbung sieht oder die Startseite vom Internet Explorer, dann könnte genau sowas kommen. So reißerisch, was ist besser? Oder auf der Bild-Zeitung oder sowas.” (I9, 145).

Zwei Digital Natives äußerten eine neutrale Haltung gegenüber der Zeitung, wobei einer von ihnen anmerkte, dass er die Zeitung nicht weiterkonsumieren würde, sollten ähnliche Themen behandelt werden (I1, 117, 121; I8, 156).

Im Gegensatz zu den Digital Natives äußerten sich Digital Immigrants weniger detailliert über das Medium des journalistisch verfassten NA-Artikels. Vier Digital Immigrants bezeichneten das Medium als „normal“, „glaubwürdig“ und „informativ“ (I2, 145, 151; I3, 282, 290; I4, 169; I6, 189, 193). Zwei von ihnen bewerteten die Zeitung, ohne ihre Einschätzungen näher zu begründen, während die anderen beiden sich auf das Thema des Artikels konzentrierten. Zwei weitere Digital Immigrants zeigten eine neutrale Haltung gegenüber dem Medium, hielten es jedoch für eine hochwertige Zeitung (I5, 140; I11, 110). Ein weiterer Digital Immigrant äußerte seine Meinung über die Zeitung wie folgt:

„Eigentlich nicht. Da sind mehr Bilder unten dort, aber sonst finde ich keinen Unterschied, weil es nicht extrem übertrieben ist. Das ist normal geschrieben, das ist auch aber nicht, dass

ich sage, wenn ich diese Zeitung lese, mir wäre das lieber. Das ist es nicht. Werbung ist Werbung.” (I12, 93).

Bezüglich des werblich verfassten NA-Artikels stuften drei Digital Immigrants das Medium unseriös oder als Boulevardmedium ein (I2, 185; I4, 163; I11, 114). Einer von ihnen wies jedoch darauf hin, dass allein auf Basis des NA-Artikels keine fundierten Rückschlüsse auf die Qualität der Zeitung möglich sind (I11, 114). Abgesehen von einer Person konzentrierten sich alle Digital Immigrants auf das Thema und stellten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Zeitungen fest (I2, 141; I3, 279; I4, 163, 179; I6, 189; I11, 118; I12, 91). Lediglich ein Digital Immigrant bewertete die Zeitung im Vergleich zur anderen als weniger glaubwürdig (I6, 189).

Digital Natives machen das Medium stärker an Design, Sprache und Tonalität fest. Seriöse Quellen werden als sachlich und professionell bewertet, während Boulevardmedien eher abgelehnt werden. Im Gegensatz dazu äußern sich Digital Immigrants weniger kritisch zum Medium. Sie fokussieren sich eher auf den Inhalt und legen keinen großen Wert auf die Merkmale der Zeitungen.

K12. Einstellung gegenüber der Firma

Ähnlich wie in der vorherigen Kategorie war das Ziel, die Ansichten der TeilnehmerInnen zu den beiden Unternehmen zu erfassen, die hinter den NA-Artikeln stehen. Die Mehrheit der Digital Natives zeigte eine neutrale bis leicht positive Haltung gegenüber dem Unternehmen, das den journalistisch verfassten NA-Artikel geschrieben hat (I1, 125, 135; I7, 87, 89; I8, 166, 168, 170; I9, 175, 177; I10, 197). Sie haben es als normal empfunden, dass die Firma über ihre Produkte informieren möchte. Ein Digital Native bewertete die Firmenpräsenz im Text positiv (I9, 175, 177). Im Gegensatz dazu äußerten zwei Digital Natives eine negative Meinung über die Firma, da sie Misstrauen und Unsicherheit durch den Text bei den LeserInnen hervorgerufen hat, um ihr Produkt zu bewerben (I13, 125; I14, 87, 89, 91). Mit folgenden Sätzen hat ein Digital Native seine Gefühle dazu beschrieben:

„Und bei Artikel 3 ist es trotzdem so, dass man dann diese Unsicherheit, diese negativen Gefühle, Negativität, einfach trotzdem entwickelt. Okay, wie schaut das aus? Brauche ich

wirklich so einen Vorsorgebeitrag? Wie schaut das aus? Ist es wirklich so, dass ich kein Vertrauen habe, weil das gleich die Überschrift bietet, dass man trotzdem ein bisschen negativer dann gleich wird, wenn man das gelesen hat, einfach negativer eingestellt ist und negativere Gefühle hat.“ (I14, 89).

Die Firma, die hinter den werblich verfassten NA-Artikel steckt, wurde von fünf Digital Natives neutral betrachtet (I1, 141, 143; I7, 93; I8, 162, 164, 170; I9, 171; I10, 197). Diese Digital Natives zeigten Verständnis dafür, dass die Firma durch diese Werbung ihre Produkte verkaufen möchte, was sie als normal erachteten. Ein Teilnehmer hat seine Meinung folgendermaßen zum Ausdruck gebracht:

„Naja, die Firma steht ja nicht da. Man könnte nur sagen, wahrscheinlich von XXXLutz. Und ja, es ist natürlich auch in Ordnung, dass man hier einen Artikel zu einem Produkt, das man verkaufen möchte, beschreibt. Es ist zwar sehr ausführlich und sehr lang. Aber das ist jetzt halt persönliche Meinung. Ich mag den XXXLutz gerne, weil ich persönlich sehr gerne dort bin. Und aus neutraler Sicht würde ich aber wahrscheinlich sagen, naja, also ich kenne persönlich und mag die Marke sehr gerne. Und neutral hätte ich gesagt, ja, will die Firma halt ein Produkt verkaufen, das ist okay. Das macht sie jetzt auch nicht mehr oder weniger sympathisch.“ (I7, 93).

Zwei Digital Natives äußerten sich positiv über die Firma, da die Sprache des Artikels einladend und nicht aufdringlich war, was die Firma sympathisch gemacht hat (I13, 129; I14, 89, 93). Ein Teilnehmer hat seine positive Einstellung wie folgt begründet:

„Das ist quasi wie eine Einladung, dass man mal vorbeischaut, weil man jetzt weiß quasi, wo es sie gibt. Ich weiß jetzt nicht, wie viele Möbelhäuser es überhaupt noch gibt außer Lutz, aber okay, den Lutz hat man schon gekannt. Und es hat eigentlich auch jeder gewusst, dass es dort Betten gibt beim Lutz, aber das ist halt so ein, weiß nicht, friendly reminder. Schaut's einmal vorbei, vielleicht ist was für euch da. Also finde ich eigentlich sympathisch, weil die Leute werden zu nichts gezwungen, ihnen wird nichts eingeredet.“ (I13, 119).

Interessant war es bei den Digital Natives, dass manche TeilnehmerInnen eine neutrale Haltung gegenüber der Firmen zeigten, obwohl sie nach der Werbeerkennung Frustration und Ärger äußerten (I7, 87, 89; I10, 197).

Alle Digital Immigrants zeigten eine neutrale Haltung gegenüber der Firma des journalistisch verfassten NA-Artikels (I2, 153; I3, 311, 317, 319; I4, 204, 210; I5, 166; I6, 203, 207, 213; I11, 125, 139; I12, 95, 105). Vier Digital Immigrants begründeten diese Bewertung damit, dass der Artikel informativ war (I3, 311; I6, 207; I11, 125; I12, 105). Eine Teilnehmerin beschreibt ihre Meinung wie folgt:

„Den finde ich sehr professionell und informativ. Es wird wirklich kurz und bündig etwas ausgesagt. Es wird nicht geschwafelt. Es werden konkrete Zahlen genannt. Er wirkt fundiert und gut recherchiert.“ (I11, 125).

Zwei Digital Immigrants führten ihre Einschätzung nicht näher aus (I2, 153; I4, 204). Ein Digital Immigrant betonte, dass er gegenüber allen Versicherungsfirmen skeptisch sei, blieb jedoch in seiner Haltung in diesem Fall neutral (I4, 196).

Gegenüber der Firma des werblich verfassten NA-Artikels zeigten drei Digital Immigrants eine neutrale Haltung (I2, 153; I3, 307, 319; I12, 97, 105). Zwei von ihnen erläuterten ihre Begründungen nicht näher, während einer von seinen persönlichen Erfahrungen gesprochen hat und den Artikel als informativ bewertete. Ein Digital Immigrant kritisierte den Artikel als nicht aussagekräftig, blieb jedoch neutral gegenüber der Firma (I11, 129, 139). Drei Digital Immigrants bewerteten die Firma positiver oder vertrauenswürdiger. Einer von ihnen hat diese Einschätzung abgegeben, obwohl er den Inhalt und das Medium dieses Artikels als weniger glaubwürdig im Vergleich zum anderen Artikel bewertete (I4, 182, 186; I5, 166; I6, 205, 207). Dieser Digital Immigrant begründete dies wie folgt:

„Ja, aber ich denke, jede Firma ist darauf ausgerichtet, die richtige Zielgruppe anzusprechen.“ (I6, 213).

Während Digital Natives die Firma als Teil der gesamten Kommunikationsbotschaft sehen, trennen Digital Immigrants den Inhalt und den Absender stärker. Digital Natives erkennen die Absicht der Firma, tolerieren diese aber nur, wenn sie nicht aufdringlich erscheint. Bei offensichtlicher Werbeabsicht reagieren sie mit Skepsis oder Misstrauen. Die Urteilsbildung zur Firma von Digital Immigrants wird eher von persönlichen bisherigen Erfahrungen geprägt, als vom situativen Kontext beeinflusst.

K13. Digitale Mediennutzung

Die folgenden Kategorien dienen dazu, ein tieferes Verständnis über die Mediennutzung und den Nachrichtenkonsum von Digital Natives und Digital Immigrants zu gewinnen. Diese Kategorie stellte fest, dass sowohl Digital Natives als auch Digital Immigrants digitale Medien täglich nutzen (I1, 149; I2, 163; I3, 331; I4, 232; I5, 176; I6, 231; I7, 101; I8, 172; I9, 203; I10, 209; I11, 145; I12, 109; I13, 135, 141; I14, 103).

K14. Art des Nachrichtenkonsums

Den Befragten wurde die Frage gestellt, ob sie ihre Nachrichten digital oder über Printmedien konsumieren. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass elf TeilnehmerInnen, einschließlich alle Digital Natives, ihre Nachrichten überwiegend oder ausschließlich online lesen (I1, 151; I2, 165; I5, 178; I6, 233; I7, 103; I8, 190, I9, 207; I10, 211; I11, 147; I13, 139; I14, 107). Die restlichen drei Digital Immigrants haben angegeben, dass sie ihre Nachrichten hauptsächlich über Printmedien beziehen (I3, 331, 337; I4, 236; I12, 111).

K15. Online-Nachrichtenkonsum

In dieser Kategorie wurde die Häufigkeit des Online-Nachrichtenkonsums der TeilnehmerInnen untersucht. Es stellte sich heraus, dass mehr als die Hälfte der Befragten täglich Online-Nachrichten konsumiert (I1, 153; I2, 167; I5, 176; I6, 235; I7, 105; I9, 225; I10, 213; I11, 151). Drei TeilnehmerInnen gaben an, sich mehrmals pro Woche online zu informieren (I4, 254; I8, 178; I14, 109). Die restlichen zwei Digital Immigrants erwähnten, dass sie Online-Nachrichten sehr selten oder beinahe nie konsumieren (I3, 341; I12, 115).

K16. Auswahl der Online-Nachrichtenportale

Das Ziel in dieser Kategorie war es, herauszufinden, von welchen Online-Nachrichtenplattformen die TeilnehmerInnen ihre Nachrichten beziehen. Die Kronen Zeitung wurde von insgesamt zehn TeilnehmerInnen am häufigsten als Online-Informationsquelle genannt (I2, 169; I3, 347; I4, 256; I5, 174; I6, 237; I7, 109; I8, 184; I12, 117; I13, 145; I14, 115). Mit Ausnahme einer Teilnehmerin wurde die Kronen Zeitung von allen Digital Immigrants erwähnt (I2, 169; I3, 347; I4, 256; I5, 174; I6, 237; I12, 117).

Soziale Medien wie Instagram und Facebook sind ebenfalls sehr populäre Online-Informationskanäle insbesondere bei Digital Natives. Diese wurden insgesamt von allen Digital Natives (I1, 157, 163; I7, 107; I8, 180; I9, 215; I10, 217; I13, 139; I14, 113) sowie von zwei Digital Immigrants (I2, 169; I6, 237) erwähnt.

Der Österreichische Rundfunk (ORF) und seine Nachrichtensendung Zeit im Bild (ZIB) waren insgesamt mit acht Erwähnungen eine beliebte Informationsquelle zwischen den TeilnehmerInnen (I1, 153, 163; I5, 174; I7, 107; I9, 223; I10, 213, 216; I11, 153; I13, 145; I14, 115). Die ZIB wurde ausschließlich von vier Digital Natives als ihre Online-Nachrichtenquelle angegeben, da sie ZIB auf Social Media folgen (I1, 153; I7, 107; I10, 213; I14, 155).

Der Kurier wird regelmäßig von der Hälfte der TeilnehmerInnen gelesen (I3, 347; I4, 256; I5, 182; I6, 241; I11, 153; I12, 117; I13, 145). Eine weitere beliebte Online-Zeitung ist der Standard, welcher von mehreren TeilnehmerInnen erwähnt wurde (I2, 169; I4, 258; I5, 174, I9, 211; I10, 215; I13, 145). Lediglich zwei TeilnehmerInnen haben angegeben, die Presse online zu konsumieren (I7, 107; I13, 145). Deutsche Zeitungen wie Bild, Die Zeit und der Spiegel wurden nur selten erwähnt (I5, 182; I9, 211).

K17. Nutzung von Printmedien

In dieser Kategorie wurde untersucht, wie häufig die TeilnehmerInnen Printmedien nutzen. Über die Hälfte der Befragten haben angegeben, dass sie nur selten auf Printmedien zurückgreifen oder diese fast nie verwenden (I1, 165; I5, 178; I6, 243; I7, 111, 113; I8, 190; I9, 231; I10, 219, 221; I11, 149; I13, 149, 151) Abgesehen von einer Person gehören alle Digital Natives zu dieser Gruppe (I1, 165; I7, 111, 113; I8, 190; I9, 231; I10, 219, 221; I13, 149, 151). Viele haben berichtet, dass sie Zeitungen nur konsumieren, wenn sie zufällig darauf stoßen. Ein Digital Native hat seine Beziehung zu Printmedien folgendermaßen erklärt:

„Eher selten und eigentlich nur, wenn ich irgendwo bin, wo es das sowieso schon gibt. Also ich gehe jetzt nicht, wenn ich öffentlich unterwegs bin, gehe ich nicht extra hin und nehme ich mir die. Das ist auch schon vorgekommen, das ist auch eher selten. Das ist eher, wenn ich

irgendwo bin und im Moment nichts habe, dann nehme ich nur die her, wenn es mir langweilig ist und blättere das durch und lese die Artikel.“ (I13, 151).

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass zwei TeilnehmerInnen Printmedien mehrmals in der Woche konsumieren (I12, 111; I14, 121), während drei TeilnehmerInnen täglich Zeitungen lesen (I2, 171; I3, 355; I4, 240).

K18. Auswahl der Printmedien

Durch die vorherige Frage wurde festgestellt, dass Printmedien bei der Mehrheit der TeilnehmerInnen unpopulär sind. Trotzdem wurden die RezipientInnen gefragt, welche Printmedien sie nutzen, wenn sie sich für diese entscheiden. Abgesehen von einem Teilnehmer haben alle TeilnehmerInnen österreichische Zeitungen erwähnt, welche sie konsumieren. Die Antworten haben gezeigt, dass die Kronen Zeitung am häufigsten gelesen wird. Acht der dreizehn Befragten haben angegeben, dass sie die Kronen Zeitung gelegentlich oder regelmäßig konsumieren (I1, 167; I2, 171; I3, 347; I4, 244; I5, 180; I6, 240; I10, 219; I12, 113). Auch der Kurier wurde von vier TeilnehmerInnen in Kombination mit der Kronen Zeitung erwähnt (I3, 347; I4, 244; I5, 180; I12, 113).

Zusätzlich wurden Gratiszeitungen wie Heute und Österreich (Oe24) ebenfalls genannt, insbesondere wenn sie in öffentlichen Räumen frei zugänglich sind. Vier Teilnehmerinnen haben angegeben, dass sie die Heute-Zeitung lesen (I6, 240; I7, 115; I13, 149; I14, 119). Lediglich zwei TeilnehmerInnen haben erwähnt, dass sie die Oe24 konsumieren. (I7, 115; I13, 149).

Einige TeilnehmerInnen haben betont, dass ihre Auswahl der Zeitung oft davon abhängt, welche Zeitungen zum jeweiligen Zeitpunkt leichter zugänglich sind (I1, 167; I9, 233; I10, 219; I13, 149). Ein Teilnehmer verdeutlichte diese Schlussfolgerung wie folgt:

„Also je nachdem halt was gerade da liegt, weil wenn man halt z.B. isst, schaut man halt rein und dann vielleicht spannende Artikel sind drinnen.“ (I9, 233).

Einmal wurde die Burgenländische Volkszeitung (BVZ) genannt, wobei hier ausschließlich der Sportteil von Interesse war (I11, 149). Insgesamt konnte festgestellt werden, dass

Boulevardmedien und gratis Angebote eine zentrale Rolle für die TeilnehmerInnen spielen. Qualitätsmedien wurden von den Befragten hingegen nicht erwähnt.

K19. Beachtung von bezahlten Inhalten

Die folgenden Kategorien wurden erstellt, um das Persuasionswissen der TeilnehmerInnen zu erfassen. Das Ziel dieser Kategorie war es, herauszufinden, ob die Befragten bei ihrem Medienkonsum auf Werbung achten. Die Hälfte der TeilnehmerInnen hat angegeben, gelegentlich auf entgeltliche Einschaltungen zu schauen oder diese von anderen Inhalten unterscheiden zu können (I1, 169; I5, 184; I6, 281; I11, 159; I12, 119; I13, 155; I14, 123, 125). Zwei TeilnehmerInnen haben berichtet, dass sie während ihres Medienkonsums nicht bewusst auf Werbung achten (I2, 174; I7, 119). Im Gegensatz dazu erwähnten fünf TeilnehmerInnen, dass sie Wert auf bezahlte Inhalte während ihres Medienkonsums achten (I3, 369; I4, 268; I8, 194; I9, 235; I10, 225, 227).

K20. Beachtung von Werbekennzeichnungen

Ähnlich wie in der vorherigen Kategorie wurde in dieser Kategorie untersucht, ob die Befragten auf die Kennzeichnungen der Werbungen achten. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen im Alltag keine Aufmerksamkeit auf die Kennzeichnungen schenken (I1, 171; I2, 176; I3, 371; I4, 274; I5, 188; I7, 119; I13, 157; I14, 125). Im Gegensatz dazu haben vier TeilnehmerInnen angegeben, dass sie generell auf die Kennzeichnungen achten (I6, 273; I8, 202, 212; I9, 243; I10, 229). Zwei TeilnehmerInnen haben erwähnt, dass sie gelegentlich auf die Kennzeichnungen achten (I11, 165; I12, 121).

K21. Beachtung von bezahlten Inhalten in unterschiedlichen Medien

Bei dieser Kategorie war es das Ziel, herauszufinden, ob die TeilnehmerInnen bei bestimmten Medien mehr Aufmerksamkeit auf Werbung schenken. Ein Großteil der Befragten haben angegeben, generell nicht auf Werbung zu achten oder sie aktiv zu vermeiden (I1, 175; I2, 178; I3, 373; I4, 278; I6, 287; I7, 121; I8, 208, 218, 221; I12, 125; I13, 159). In vielen Fällen wurde erwähnt, dass Werbeinhalte ignoriert, übersprungen oder weggeklickt werden, wenn sie z.B. auf Plattformen wie YouTube (I8, 218) oder im Fernsehen (I4, 280; I5, 101; I8, 214) vorkommen sowie wenn sie zu offensichtlich sind (I4, 278).

Darüber hinaus wurden Online-Medien von vielen TeilnehmerInnen als zu werbeintensiv empfunden (I5, 192; I6, 281; I9, 235; I13, 159). Besonders Werbungsarten wie Pop-Ups wurden als nervig bezeichnet, weil sie den Lesefluss unterbrechen (I5, 192; I13, 159). Die Werbungen auf Social Media wurde von zwei TeilnehmerInnen als gut umgesetzt und überzeugend beschrieben, da sie alltagsnah inszeniert sind (I10, I14). Allerdings wurde diese Situation von einer Teilnehmerin als problematisch gesehen (I11, 161, 167).

K22. Ursachen für Werbeerkenkung

Um ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, wie die Befragten Werbung im Alltag wahrnehmen, wurde in dieser Kategorie untersucht, auf welche Merkmale die TeilnehmerInnen achten. Abgesehen von zwei Befragten haben alle TeilnehmerInnen inhaltliche sowie gestaltliche Merkmale als wesentliche Faktoren für die Werbeerkenkung identifiziert (I1, 179; I2, 182; I4, 302; I5, 196; I6, 291, 293, 295; I7, 129; I8, 198, 204, 206, 208, 210; I9, 245; I11, 173; I12, 129; I13, 161, 163; I14, 131). Für die Mehrheit der Befragten hat der Inhalt des Textes den größten Indikator dargestellt, um eine Werbung zu erkennen. Fünf TeilnehmerInnen haben Produkthinweise oder die Verkaufsabsicht eines Textes als ausschlaggebende Merkmale für die Werbeerkenkung genannt (I1, 179; I6, 291, 293; I12, 129; I13, 163; I14, 131). Ein Teilnehmer hat diese Verkaufsabsicht in den Werbungen wie folgt beschrieben:

„Wenn man, bei Leuten, sagen wir, irgendwelche Gefühle auslösen will, die dann damit verbunden sind, dass man ein Bedürfnis hat, irgendwas zu machen oder zu kaufen. Ich glaube, dass in der Werbung viel über Gefühle gemacht wird, über Steuerungen.“ (I13, 163).

Vier Befragte haben erwähnt, dass sie einen Inhalt als Werbung identifizieren, wenn ein Produkt besonders vorteilhaft präsentiert wird oder als Lösung für ein spezifisches Problem dargestellt wird (I1, 179; I9, 245; I12, 129, 131; I14, 131). Darüber hinaus haben zwei TeilnehmerInnen erwähnt, dass werbliche Bilder entscheidend für die Werbeerkenkung sind (I2, 182; I5, 196). Des Weiteren haben sechs TeilnehmerInnen angegeben, dass sie normalerweise auf Kennzeichnung achten, um eine Werbung erkennen zu können (I1, 179; I3, 381; I8, 198; I9, 245; I10, 237; I11, 171).

K23. Erfahrung mit nicht erkannter Werbung

In dieser Kategorie wurden die Befragten gefragt, ob sie bereits einen Artikel gelesen haben, um anschließend festzustellen, dass es sich um Werbung handelte. Abgesehen von einer Person haben alle Digital Natives angegeben, dass sie bereits einen Artikel gelesen hatten, den sie erst später als Werbung erkannt haben (I1, 185; I7, 131; I8, 228; I9, 247; I13, 165; I14, 133). Darüber hinaus haben vier Digital Immigrants von ähnlichen Erfahrungen berichtet, indem sie einen Artikel erst nach dem Lesen als Werbung identifiziert haben (I4, 290; I5, 200; I6, 297; I12, 135). Im Gegensatz dazu haben drei Digital Immigrants erwähnt, dass sie bisher keine derartige Erfahrung gemacht haben (I2, 186; I3, 385; I11, 177).

K24. Gefühle über nicht erkannte Werbung

In der vorherigen Kategorie wurde festgestellt, dass zehn TeilnehmerInnen bereits einen Artikel gelesen haben, ohne zunächst zu erkennen, dass es sich um eine Werbung handelte (I1, 185; I4, 290; I5, 200; I6, 300; I7, 131; I8, 228; I9, 247; I12, 135; I13, 165; I14, 133). Um ein tieferes Verständnis über die Reaktionen der Befragten nach dieser Erfahrung zu gewinnen, wurde eine zusätzliche Frage gestellt. Diese Kategorie ermöglicht es, die Gefühle der TeilnehmerInnen nach dieser Erkenntnis besser zu verstehen.

Die Mehrheit der TeilnehmerInnen hat diese Erfahrung als negativ bewertet und geäußert, dass sie sich überrumpelt, enttäuscht oder genervt gefühlt haben (I1, 187; I4, 292; I5, 202, I7, 133; I8, 230; I12, 137). Einige TeilnehmerInnen haben sich selbst als verantwortlich für diese Situation gesehen und waren der Meinung, dass LeserInnen beim Nachrichtenkonsum aufmerksamer sein sollten (I1, 187; I5, 202; I10, 249, 263; I12, 137). Ein Teilnehmer hat seine Gefühle darüber folgendermaßen geäußert:

„Eigentlich gelegt. Reingelegt. Aber selber Schuld. Wie gesagt, man darf nicht alles glauben, was in den Medien steht. Das weiß ich. Ich bin schon alt genug. Und natürlich, wenn du sagst, das ist super, und dann nachher kommst du darauf, dass es Werbung ist, dann sagst du, die haben mich schon reingelegt.“ (I12, 137).

Darüber hinaus haben andere TeilnehmerInnen geäußert, dass diese Erfahrung ihre Wahrnehmung hinsichtlich der Qualität, der Ernsthaftigkeit des Textes oder der

Professionalität des Mediums in Frage gestellt hat (I6, 299; I9, 249; I14, 135). Ein Teilnehmer hat seine Erfahrung mit verdeckter Werbung in einem Qualitätsmedium mit folgenden Sätzen zusammengefasst:

„Es war glaube ich eher auch ein Standardartikel. Man hat sich dann gefragt, warum steht das da jetzt, obwohl man ständig irgendwie von Qualitätsjournalismus redet und eigentlich ein recht, würde ich mal sagen, seriöses Blatt hat. Und dann steht da so ein Artikel und dann denkst du, warum habt ihr das da jetzt reingebracht?“ (I9, 249).

Leidlich ein Teilnehmer hat angegeben, dass diese späte Erkenntnis keine große Rolle für ihn gespielt hat, da ihn der Artikel unabhängig von seiner Werblichkeit interessiert hat (I13, 167).

K25. Einstellung zu Native Advertising

Im Anschluss wurde den Teilnehmerinnen das Konzept des NA erklärt und danach wurde die Frage gestellt, was sie von so einer Werbeform halten. Drei Digital Natives äußerten negative Meinungen über NA, da sie die Informationen zunächst als seriös und objektiv wahrgenommen haben, nur um später die Werbeabsicht zu erkennen (I7, 137, 139, 141; I9, 255, 257, 261; I10, 267, 269, 271, 273). In diesem Zusammenhang wird NA aufgrund der versteckten Werbeabsicht als manipulativ wahrgenommen. Eine Teilnehmerin äußerte ihre Gefühle dazu wie folgt:

„Ja, für den Leser ist es halt, man wird halt hinter das Licht geführt, weil man halt eigentlich denkt, okay, das ist nur ein normaler Artikel, aber in Wirklichkeit wird man wahrscheinlich unterbewusst beeinflusst, dass man dann auf die Seite von der Wiener Städtischen geht und sich denkt, so wie ich es mir gedacht habe, das muss ich auch noch machen, dass man da einfach beeinflusst wird.“ (I10, 273).

Ein weiterer Digital Native kritisierte auch das redaktionelle Erscheinungsbild von NA, blieb jedoch neutral, da er der Ansicht war, dass die Verantwortung bei den KonsumentInnen liegt, zu überprüfen, was sie konsumieren (I13, 173, 175). Zwei Digital Natives zeigten ebenfalls eine neutrale Haltung gegenüber NA, solange es informativ und gekennzeichnet ist (I1, 191; 193, 199; I14, 143, 145). Eine Person äußerte sich positiv über NA und betonte, dass die

entsprechenden Artikel informativ sind und Produktinformationen effektiv vermitteln (I8, 250, 25).

Im Gegensatz dazu zeigten Digital Immigrants gegenüber NA eine weniger kritische und insgesamt positivere Haltung gegenüber NA. Drei Digital Immigrants haben NA als „okay“ beschrieben, ohne jedoch detaillierte Begründungen anzuführen (I2, 194; I3, 395, 401; I4, 306, 308). Ein weiterer Digital Immigrant hat ebenfalls eine neutrale Haltung zu NA eingenommen und betonte, dass Zeitungen finanziell von Werbung abhängig sind (I12, 145, 153, 155, 157). Er äußerte seine Meinung dazu wie folgt:

„Nichts Tragisches. Wie gesagt, ohne Werbung macht man es auch nicht. Weil da kommt man schon dann darauf, ich sollte was machen. Wenn man jung ist, macht man es halt später, verschiebt es immer wieder. Aber wenn ich keine Werbung habe, dann würde ich es auch nicht machen. Zum Beispiel, wenn ich nicht weiß, dass es ein Boxspringbett gibt, wenn ich die Werbung nicht sehe oder nicht lese, dann weiß ich ja nicht. Es gibt so eine Werbung und so eine Werbung. Aber wenn es eine gute Werbung ist, ja, das ist natürlich nicht schlecht, wenn ich eine Vorsorge mache. Und das gehört auch dazu. Aber es liegt ja bei mir, was für eine Vorsorge ich mache, und was für ein Bett ich mir kaufe. Wenn ich das nicht gelesen hätte oder die Werbung nicht gesehen hätte, dann wäre ich falsch in einem Geschäft. Und wenn ich nicht weiß, dass es ein Boxspringbett gibt, dann habe ich nie die Chance, dass ich mir eins kaufen kann, oder dass ich es probieren kann. Aber Werbung gehört zum Leben. Gehört dazu. Und wenn du nichts liest oder nichts siehst, dann entgeht dir vielleicht was.“ (I12, 157).

Ein anderer Digital Immigrant merkte an, dass Zeitungen auf Werbung angewiesen sind, äußerte jedoch, dass diese nervig für die LeserInnen sind (I6, 303, 307, 309). Zwei Digital Immigrants bewerteten NA sehr positiv im Vergleich zu traditionellen Werbeformen, da es von wichtigen Themen berichtet (I5, 208, 210; I11, 185, 189, 191, 195). Ein Digital Immigrant begründete seine Einstellung wie folgt:

“Es ist für mich besser, weil es einfach informativer ist, als jetzt poppt irgendein Bild auf, ein großes Bild und dazu drei Wörter. Das ist eher nichtssagend. Da habe ich wenigstens eine Information dabei. Ob ich dann alles glauben kann, was da steht, das muss ich mir dann eh

überlegen. Aber es ist auf jeden Fall informativer. Das ist der Vorteil für mich. Im Vergleich zu einer billigen Werbung mit einem großen Bild und drei Schlagwörter dazu.” (I5, 210).

6.2. Beantwortung und Diskussion der Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Forschungsfragen dieser Masterarbeit beantwortet und im Zusammenhang mit den bisherigen empirischen Ergebnissen und theoretischen Grundlagen dieser Arbeit diskutiert.

⇒ FF1: Wie unterscheidet sich die Werbeerkenkung von Native Advertising zwischen Digital Natives und Digital Immigrants?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde untersucht, inwiefern die beiden Gruppen NA-Artikel als Werbung identifizieren können. Die Interviewergebnisse zeigen einen signifikanten Unterschied in der Werbeerkenkung von NA zwischen Digital Natives und Digital Immigrants. Alle sieben Digital Natives waren in der Lage, mindestens einen NA-Artikel als Werbung zu identifizieren. Sechs von ihnen erkannten sogar beide NA-Artikel als Werbung. Ein Digital Native konnte den gut gekennzeichneten, werblich verfassten NA-Artikel als Werbung identifizieren. Im Vergleich dazu konnten nur fünf Digital Immigrants mindestens einen NA-Artikel als Werbung identifizieren, und nur drei von ihnen erkannten beide NA-Artikel. Ein Digital Immigrant identifizierte den werblich verfassten, schlecht gekennzeichneten NA-Artikel als Werbung, während ein anderer Digital Immigrant den gut gekennzeichneten, journalistisch verfassten NA-Artikel als Werbung erkennen konnte. Die restlichen zwei Digital Immigrants waren nicht in der Lage, einen der Artikel zu erkennen. Tabelle 1 liefert eine Übersicht über die Anzahl der TeilnehmerInnen, die die NA-Artikel als Werbung identifiziert haben, um die Ergebnisse zu veranschaulichen:

Gruppe	Beide Artikel erkannt	Nur gut gekennzeichneten Artikel erkannt	Nur schlecht gekennzeichneten Artikel erkannt	Keinen Artikel erkannt
Digital Natives	6	1	0	0
Digital Immigrants	3	1	1	2

Tabelle 2: Darstellung der Anzahl der Befragten, die NA-Artikel als Werbung identifiziert haben

Diese Ergebnisse stimmen mit den Schlussfolgerungen der Studien von Amazeen und Wojdyski (2020) sowie von Keel (2021) überein, die zeigen, dass Digital Natives NA besser als Digital Immigrants erkennen. Ein möglicher Erklärungsansatz für diese Ergebnisse ergibt sich aus dem Mediennutzungs- und Nachrichtenkonsumverhalten der beiden Gruppen, welches im Rahmen dieser Studie untersucht wurde. Alle Digital Natives verwenden täglich digitale Medien und beziehen ihre Nachrichten überwiegend oder ausschließlich über Online-Kanäle. Sie nutzen sowohl die Online-Nachrichtenportale wie den ORF und den Standard als auch soziale Medien wie Instagram und Facebook regelmäßig. Ihre vertraute, routinierte Mediennutzung könnte zu einer höheren Sensibilität gegenüber hybriden Werbeformen führen. Im Gegensatz dazu zeigt sich bei den Digital Immigrants ein anderes Medienverhalten. Obwohl sie ebenfalls täglich digitale Medien nutzen und die Hälfte der TeilnehmerInnen ihre Nachrichten überwiegend oder ausschließlich online konsumieren, greifen häufiger auf Printmedien zurück und nutzen soziale Medien seltener als Informationsquelle. Dies könnte zu einer geringeren Aussetzung mit subtiler Werbeformen und damit auch geringerer Vertrautheit mit NA führen.

Anhand des PKM (Friestad & Wright, 1994) lassen sich diese Ergebnisse ebenfalls einordnen. Gemäß dem PKM verfügen KonsumentInnen Persuasionswissen, das Ihnen ermöglicht, persuasive Botschaften zu erkennen. Die höhere Erkennungsrate bei Digital Natives kann als Ausdruck eines stärker ausgeprägten konzeptuellen Werbewissens im Rahmen der hybriden Werbeformen verstanden werden. Auffällig ist, dass die in dieser

Studie beobachtbare höhere Werbeerkenntnisfähigkeit der Digital Natives im Widerspruch zu früheren Studien steht, die festgestellt haben, dass die Werbeerkenntnis mit steigendem Alter zunimmt (Boush et al., 1994; Einwiller & Ruppel, 2020; Kirmani & Campbell 2004).

Auch wenn diese qualitative Studie keine generalisierbaren kausalen Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Werbeerkenntnis herstellen kann, legen die Daten nahe, dass die häufigere und intensivere Nutzung digitaler Medien sowie soziale Medien als Nachrichtenquelle von Digital Natives eine Rolle dabei spielen könnte, dass sie digitale hybride Werbeformen besser erkennen.

⇒ FF2: Woran erkennen die Digital Natives Native Advertising im Vergleich zu Digital Immigrants?

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurden die Befragten nach den konkreten Merkmalen gefragt, anhand derer sie NA als Werbung identifiziert haben. Die Antworten der TeilnehmerInnen zeigen deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen in Bezug auf die verwendeten Hinweisreize und Verarbeitungsstrategien.

Digital Natives zeigen ein breiteres und differenziertes Spektrum an Strategien bei der Werbeerkenntnis. Den gut gekennzeichneten NA-Artikel haben vier von sieben Digital Natives durch die Kennzeichnung identifiziert, was auf eine Top-Down-Verarbeitung hinweist. Diese vier Personen waren auch die einzigen TeilnehmerInnen, die die Hinweise "bezahlte Anzeige" oder "Werbung" wahrgenommen hatten. Die restlichen drei Digital Natives haben die werbliche Absicht durch die Verkaufsabsicht im Text erkannt, was eine Bottom-Up-Werbeerkenntnis zeigt. Beim schlecht gekennzeichneten NA-Artikel war die Kennzeichnung nicht wirksam und wurde von keinen Befragten wahrgenommen, sodass die Werbeerkenntnis bei Digital Natives und bei Digital Immigrants ausschließlich durch Bottom-Up-Verarbeitung erfolgte. Die wichtigsten inhaltlichen und gestaltlichen Hinweise für Digital Natives waren die Produktbeschreibungen, Sprache, Bilder, Firmenpräsenz im Text, Überschrift, die auf einen werblichen Charakter des Artikels hingewiesen haben.

Digital Immigrants haben die Kennzeichnung selbst beim gut gekennzeichneten NA-Artikel auch nicht wahrgenommen. Die Werbeerkenntnis von den TeilnehmerInnen, die den Artikel als Werbung identifizierten, erfolgte ausschließlich durch inhaltliche und gestaltliche Merkmale. Werblicher Inhalt war für sie der größte Indikator für Werbung, gefolgt von

Bildern, Überschrift, und zusätzliche Werbung im Rahmen des NA-Artikels. Beim schlecht gekennzeichneten NA-Artikel war ebenfalls der Inhalt der wichtigste Hinweis. Andere Merkmale wurden hingegen nicht sehr häufig erwähnt wie bei den Digital Natives.

In Übereinstimmung mit dem CARE-Model (Wojdyski & Evans, 2020) zeigen die Ergebnisse, dass eine bloße Kennzeichnung für die Werbeerkenkung nicht ausreicht, sondern sie muss von den RezipientInnen wahrgenommen und verarbeitet werden. Während nur vier Digital Natives beim gut gekennzeichneten NA-Artikel diese Kennzeichnung wahrgenommen haben, wurde die Kennzeichnung beim schlecht gekennzeichneten NA-Artikel von keinen Befragten wahrgenommen. Dies bestätigt, dass eine klare und eindeutige Kennzeichnung zwar zu einer Top-Down-Werbeerkenkung bei den RezipientInnen führen kann, jedoch ist dies nicht gleichermaßen effektiv für alle Zielgruppen. Darüber hinaus bestätigen diese Ergebnisse die Schlussfolgerung zahlreicher Studien (Boerman & Müller, 2022; Campbell & Evans, 2018; Einwiller & Ruppel, 2020; Einwiller & Ruppel, 2023; Grigsby & Mellema, 2020; Jiang et. al, 2017), dass inhaltliche Merkmale wie werbliche Produktbeschreibungen und werbliche Sprache sowie eine hohe Markenpräsenz eine große Rolle bei der Werbeerkenkung spielen. In dieser Forschungsarbeit waren sie entscheidende Indikatoren für Werbung, insbesondere für Digital Natives, wenn die Kennzeichnung nicht eindeutig war.

Auch im Kontext von PKM (Friestad & Wright, 1994) lassen sich die Unterschiede gut erklären. Digital Natives zeigen wieder ein ausgeprägteres konzeptuelles Persuasionswissen (Rozendaal et al., 2011), indem sie mehrere Hinweise, gestaltlich und inhaltlich, kombinieren und zuordnen konnten, um eine persuasive Botschaft zu erkennen. Digital Immigrants konzentrieren sich hingegen stärker auf den Inhalt des Artikels, ohne systematisch nach einer manipulativen Absicht zu suchen. Sie nehmen die Werbung dann wahr, wenn der werbliche Charakter des Inhalts offensichtlich ist. Insgesamt kann festgestellt werden, dass Digital Natives eine höhere Werbeerkennungskompetenz und ein ausgeprägtes konzeptuelles Persuasionswissen zeigen, während Digital Immigrants sich eher auf inhaltsbasierte Hinweise verlassen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein medienkompetenterer Umgang und ein höheres Persuasionswissen zu einer besseren Werbeerkennung von hybriden Werbeformen beitragen können.

⇒ FF3: Welche Emotionen empfinden Digital Natives vs. Digital Immigrants, wenn sie Native Advertising als Werbung erkennen?

Die emotionalen Reaktionen auf NA fielen bei beiden Gruppen überwiegend neutral aus. Dennoch zeigen sich Unterschiede im Zusammenhang mit der Art der Kennzeichnung und der Wahrnehmung der Werbeabsicht.

Bei den Digital Natives überwogen neutrale emotionale Reaktionen, insbesondere beim schlecht gekennzeichneten NA-Artikel. Zwei Personen äußerten Frustration und Ärger, da sie die werbliche Absicht des Artikels als schwer erkennbar empfunden haben. Beim gut gekennzeichneten NA-Artikel waren die emotionalen Reaktionen ähnlich. Die Mehrheit der Digital Natives hat eine neutrale Reaktion gezeigt, während einzelne TeilnehmerInnen Enttäuschung und Verärgerung äußerten, da sie die Werbung erst verspätet erkannten. Interessant war, dass ein Digital Immigrant beim gut gekennzeichneten Artikel positive Emotionen gezeigt hat, da die Sprache des Artikels einladend und nicht aufdringlich war.

Auch bei den Digital Immigrants dominierten neutrale bis leicht positive Reaktionen unabhängig davon, ob die Werbung erkannt wurde. Im Gegensatz zu Digital Natives traten negative Reaktionen kaum auf. Einige Digital Immigrants reagierten, unabhängig von der Kennzeichnung, auf die Inhalte der journalistisch verfassten NA-Artikel sogar positiv, da sie die Informationen als hilfreich oder relevant empfunden haben.

Diese Befunde stehen teilweise im Gegensatz zu Studien, die bei einer verspäteten Werbeerkennung negative Gefühle, insbesondere bei Digital Immigrants, festgestellt haben (Austin & Newman, 2015; Han et al., 2018). Im Rahmen des PKM (Friestad & Wright, 1994) lassen sich die vereinzelt negativen Reaktionen der Digital Natives insbesondere über die affektive Dimension interpretieren, die emotionale Prozesse wie Skepsis oder Ablehnung gegenüber persuasiven Botschaften beschreibt (Boerman et al., 2012; Friestad & Wright, 1994). Digital Natives erlebten negative Gefühle vor allem dann, wenn sie sich durch die späte Werbeerkennung getäuscht fühlten. Digital Immigrants hingegen reagierten emotional neutraler. Die Unterschiede zwischen den Gruppen liegen am Fokus der Wahrnehmung. Digital Immigrants haben sich stärker auf die Nützlichkeit und persönliche Relevanz der Inhalte fokussiert, welche möglicherweise dazu geführt haben, dass die werbliche Absicht des Textes nicht stark wahrgenommen wurde. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass emotionale Reaktionen nicht allein von der Werbeerkennung, sondern stark vom

Zusammenspiel aus persönlicher Relevanz und dem Informationswert der Inhalte abhängen. Die affektive Dimension des PKM bietet hier jedoch einen theoretischen Rahmen, um zu erklären, warum Digital Natives bei einer verspäteten Werbeerkennung negative Emotionen zeigen.

Auffällig ist dabei, dass emotionale Reaktionen nach der Werbeerkennung nicht immer mit den späteren Einstellungen gegenüber Inhalt, Medium oder Firma übereinstimmen. Einige Digital Natives, die sich verärgert oder enttäuscht fühlten, bewerteten den Inhalt dennoch als informativ oder das Medium als seriös. Umgekehrt zeigten andere TeilnehmerInnen neutrale emotionale Reaktionen, äußerten aber eine kritische oder positive Haltung gegenüber der Glaubwürdigkeit des Inhalts oder den Werbetreibenden. Diese Beobachtung widerspricht der häufig getroffenen Annahme vieler Studien (Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2020; Cameron & Curtin, 1995; Campbell & Evans, 2018; Iversen & Knudsen, 2017; van Reijmersdal et al., 2005; Wojdyski, 2016; Wentzel et al., 2010), dass negative Emotionen automatisch zu negativen Einstellungen führen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass RezipientInnen insbesondere Digital Natives Werbung nicht nur rein emotional bewerten, sondern bewusst zwischen Inhalt, Design und Quelle unterscheiden.

- FF4: Welche Einstellung haben Digital Natives vs. Digital Immigrants zum Native Advertising, wenn sie dieses als Werbung erkennen?

Um die letzte Forschungsfrage zu beantworten, wurden in den Interviews vier Teilaspekte erfasst: (1) Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit des Inhalts, (2) Einstellungen zu den Medien, (3) Einstellungen zur Werbetreibende und (4) generelle Bewertung von NA als Werbeform. Auch hier zeigen sich Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants.

- **Glaubwürdigkeit der NA-Inhalte**

Die Mehrheit der Digital Natives bewertete den journalistisch verfassten NA-Artikel, unabhängig von der Kennzeichnung, als glaubwürdig. Entscheidende Einflussfaktoren waren die persönliche Relevanz des Themas, der faktenbezogene Inhalt und die sachliche Sprache. Bei dem werblich verfassten NA-Artikel variierten die Einschätzungen stärker. Während einige TeilnehmerInnen persönliche Erfahrungen oder die unaufdringliche Sprache als glaubwürdig bewerteten, wurden in anderen Fällen durch die werbliche Sprache die Objektivität infrage gestellt. Digital Immigrants zeigten eine ähnliche Bewertung der beiden

NA-Inhalte. Der journalistisch verfasste NA-Artikel wurde von der Mehrheit aufgrund der persönlichen Erfahrungen mit dem Produkt und informativen Charakter des Textes als glaubwürdig bewertet. Im Vergleich zu dem Artikel wurde der werblich verfasste NA-Artikel als weniger glaubwürdig wahrgenommen. Auch hier waren wieder der persönliche Nutzen und die gesammelten Erfahrungen im Vordergrund, jedoch begründeten Digital Immigrants ihre Bewertungen nicht sehr detailliert.

- **Einstellungen zu den Medien der Inhalte**

Digital Natives haben die Medien unterschiedlich wahrgenommen. Das Medium vom journalistisch verfassten NA-Artikel wurde von der Mehrheit als seriös und hochwertig eingestuft, während das Medium vom werblich verfassten NA-Artikel als ein Boulevardmedium wahrgenommen wurde. Sie berücksichtigten dabei das Thema und das Layout der Zeitung und die Sprache des Artikels.

Im Gegensatz dazu äußerten sich Digital Immigrants insgesamt weniger kritisch gegenüber den beiden Zeitungen und zeigten überwiegend eine neutrale Haltung. Die Bewertung basierte überwiegend auf dem wahrgenommenen Informationsgehalt der Artikel und seltener auf deren Gestaltung oder redaktionellen Qualität. Genaue Unterschiede zwischen den Medien wurden seltener thematisiert und auffällig.

- **Einstellungen zu den Werbetreibenden des NA-Artikels**

Digital Natives bewerteten beide Unternehmen überwiegend neutral und zeigten Verständnis für die Marketingstrategien beider Firmen. Die Firma des journalistisch verfassten NA-Artikels hat vereinzelt negative Kritik bekommen, da die Sprache Misstrauen und Unsicherheit bei den LeserInnen ausgelöst hat. Im Gegensatz dazu wurde die Sprache des werblich verfassten Textes als einladend und positiv wahrgenommen, was die Firma sympathischer für die LeserInnen gemacht hat.

Die Firma des journalistisch verfassten NA-Artikels wurden von allen Digital Immigrants als neutral betrachtet, während das Unternehmen, das den werblichen NA-Artikel verfasst hat, eine neutrale bis positive Bewertung erhalten hat. Ihre Einschätzungen waren häufig von persönlichen Erfahrungen geprägt. Die Werbestrategie der beiden Firmen wurde seltener kritisch reflektiert.

- **Einstellungen zu Native Advertising**

Digital Natives zeigen sich deutlich kritischer gegenüber NA. Einige bezeichnen diese Werbeform als manipulativ oder irreführend, da die Werbeabsicht durch die Anpassung an das redaktionelle Umfeld versteckt wird. Andere zeigen eine neutrale oder positive Haltung gegenüber NA, solange die Inhalte deutlich gekennzeichnet, informativ und relevant sind.

Im Gegensatz dazu beurteilen Digital Immigrants NA weniger kritisch. Obwohl einige Digital Immigrants ihre neutrale Haltung nicht detailliert begründen, betonen andere, dass Werbung notwendig ist, um Zeitungen zu finanzieren. Einige finden NA sogar als eine bessere Alternative zu traditionellen Werbeformen, da es informativ ist.

Anhand dieser Ergebnisse und des PKM (Friestad & Wright, 1994) zeigen Digital Natives ein stärker ausgeprägtes konzeptuelles und affektives Persuasionswissen. Sie bewerten nicht nur den Inhalt, sondern reflektieren aktiv die persuasive Absicht und den Einfluss des Mediums sowie der Werbetreibende auf die Werbebotschaft. Hingegen orientiert sich das Persuasionswissen bei Digital Immigrants an die Funktion des Inhalts. Der Fokus der Digital Immigrants liegt stark auf der persönlichen Relevanz und der Nützlichkeit des Inhalts als auf die Bewertung der persuasiven Absicht und der Werbestrategie.

6.3. Implikationen für weiterführende Forschung und die Medienbranche

Die vorliegende qualitative Untersuchung bietet differenzierte Einblicke in die Wahrnehmung von NA sowie in die emotionalen und kognitiven Reaktionen auf die Werbeerkenntnis von NA bei Digital Natives und Digital Immigrants. Aufgrund der explorativen Methodik und der begrenzten Fallzahl sind die Ergebnisse nicht generalisierbar, sie können jedoch wertvolle Erkenntnisse für zukünftige Forschungen und praktische Anwendungen liefern.

In dieser Studie wurde mit einer kleinen Stichprobe gearbeitet, wobei die TeilnehmerInnen unterschiedliche Varianten der NA-Artikel erhalten haben. Vier Digital Natives und vier Digital Immigrants haben den journalistisch verfassten, gut gekennzeichneten NA-Artikel sowie den werblich verfassten, schlecht gekennzeichneten NA-Artikel gelesen. Drei Digital Natives und drei Digital Immigrants haben die umgekehrte Kombination erhalten. Zukünftige

Forschung sollte dieses Design mit einer größeren und ausgewogeneren Stichprobe quantitativ überprüfen. Überraschend war bei den Ergebnissen die geringe emotionale Reaktanz und neutrale Haltung von Digital Immigrants, auch wenn sie NA nicht als Werbung erkannt haben. Weitere Forschung sollte sich intensiver mit der affektiven Dimension des PKM (Friestad & Wright, 1994) auseinandersetzen und untersuchen, inwiefern Themenrelevanz, persönliches Interesse und Nützlichkeit der Informationen die emotionalen Reaktionen der RezipientInnen beeinflussen. Darüber hinaus ist das Alter nicht der einzige Faktor, der die Werbeerkennung beeinflusst. Zukünftige Studien sollten sich mehr auf den Medien- und Nachrichtenkonsum, die Medienkompetenz sowie auf das Persuasionswissen der TeilnehmerInnen konzentrieren.

Die Ergebnisse der Studie liefern wichtige Erkenntnisse für zukünftige Werbetreibende und die Medienbranche. Die Interviewergebnisse verdeutlichen, dass eine klare Kennzeichnung allein, insbesondere bei Digital Immigrants nicht ausreicht. Medienanbieter sollten die Kennzeichnungen visuell deutlicher gestalten oder durch eine stärkere Firmenpräsenz sowie visuelle Hinweise im Text die Werbeabsicht auch für ältere Erwachsene klarer kommunizieren. Darüber hinaus zeigen Digital Immigrants ein geringes Wissen über hybride Werbeformen, daher ist eine Aufklärung von hybrider Werbeformen für Digital Immigrants erforderlich. Die Reaktionen der Befragten legen nahe, dass NA dann eher akzeptiert und positiv bewertet wird, wenn es informativ, relevant und transparent ist. Werbetreibende und die Medienbranche sollten in der Zukunft mehr darauf achten, Inhalte anzubieten, die den LeserInnen einen Mehrwert bieten und gleichzeitig für alle Zielgruppen transparent sind.

7. Fazit

Die vorliegende qualitative Untersuchung liefert wertvolle Erkenntnisse über die Wahrnehmung und die Bewertung von NA durch Digital Natives und Digital Immigrants. Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, dass beide Zielgruppen nicht nur die Werbung auf unterschiedlichen Ebenen verarbeiten, sondern auch unterschiedliche emotionale und kognitive Reaktionen auf NA zeigen.

Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass Digital Natives NA insgesamt besser erkennen als Digital Immigrants. Digital Natives zeigen ein ausgeprägteres konzeptuelles Persuasionswissen, indem sie neben der Kennzeichnung auch unterschiedliche inhaltliche

und gestaltliche Merkmale wie Sprache, Gestaltung, Markenpräsenz und visuelle Hinweise bei der Werbeerkennung berücksichtigen. Bei einem gut gekennzeichneten NA-Artikel erkennen sie NA durch eine Kombination aus Top-Down- und Bottom-Up-Verarbeitung. Wenn die Kennzeichnung jedoch unklar ist, spielen die inhaltlichen und gestaltlichen Merkmale des Artikels eine größere Rolle. Im Gegensatz dazu erfolgt die Werbeerkennung bei Digital Immigrants unabhängig von der Kennzeichnung ausschließlich durch Bottom-Up-Prozesse, wobei ein starker Fokus auf den Inhalten liegt.

Beide Gruppen zeigen überwiegend neutrale emotionale Reaktionen nach der Werbeerkennung. Digital Natives reagieren dennoch häufiger mit Enttäuschung und Frustration, insbesondere wenn die Werbung erst spät erkannt wird oder das redaktionelle Erscheinungsbild als irreführend wahrgenommen wird. Diese Reaktanz führt jedoch nicht in allen Fällen zu einer negativeren Einstellung gegenüber dem Inhalt, dem Medium oder der Werbetreibenden. Digital Immigrants hingegen zeigen neutrale bis positive emotionale Reaktionen, auch wenn sie NA erst später als Werbung erkennen. Für sie sind die Nützlichkeit und die persönliche Relevanz des Inhalts entscheidender als die Werbeabsicht. Diese Gruppe zeigt in dieser Hinsicht kaum Reaktanz und reagiert auf NA anhand des Inhalts.

Darüber hinaus bewerten Digital Natives NA differenzierter und kritischer. Die Glaubwürdigkeit des Inhalts hängt für sie stark von der Textart, der Sprache und der erkennbaren Werbeabsicht ab. Boulevardmedien und deutliche werbliche Sprache werden negativer beurteilt, während ein sachlicher Stil und transparente Darstellung Vertrauen schaffen. Die Einstellung zu den Werbetreibenden ist bei Digital Natives dann positiv, wenn die Kommunikation relevant und nicht aufdringlich ist. Einige Digital Natives betrachten die versteckte Werbeabsicht als manipulativ und irreführend, während andere NA mehr Akzeptanz zeigen, sofern es eindeutig gekennzeichnet und informativ ist. Digital Immigrants bewerten Inhalte pragmatischer und alltagsbezogener. Sie legen weniger Wert auf die Sprache und die Gestaltung des Artikels, sondern konzentrieren sich darauf, ob der Inhalt nützlich und verständlich ist. Zwischen den beiden Medien wird wenig differenziert, sie bleiben oft neutral gegenüber den Medien, da sie Werbung als einen wesentlichen Bestandteil von Zeitungen betrachten. Die Haltung gegenüber der Firmen bleibt meistens neutral oder leicht positiv, insbesondere wenn sie schon persönliche Erfahrungen mit diesen Unternehmen oder mit dem Thema gemacht haben. NA wird von ihnen im Vergleich zu traditionellen

Werbeformen als akzeptabel oder sogar positiv wahrgenommen, besonders wenn es informativ ist und die werbliche Absicht nicht störend wirkt.

Für die praktische Anwendung von NA und zukünftige Forschung wird deutlich, dass Unterschiede in der Mediennutzung, im Persuasionswissen, sowie in den Medien- und digitalen Kompetenzen eine wesentliche Rolle bei der Werbeerkennung hybrider Werbeformen spielen. Obwohl diese qualitative Studie aufgrund der kleinen Stichprobe nicht verallgemeinert werden kann, schafft sie ein tieferes Verständnis darüber, wie unterschiedlich Digital Natives und Digital Immigrants NA wahrnehmen und bewerten. Diese Erkenntnisse bieten eine Grundlage für weiterführende Forschung und können zu einer bewussteren und transparenteren Gestaltung von NA beitragen.

8. Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2017). *Text und Konzeption im Content Marketing: Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Amazeen, M. A., & 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. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421–1442. <https://doi.org/10.1111/joca.12235>
- Austin, S., & Newman, N. (2015). Attitudes toward Sponsored and Branded Content (Native Advertising). In *Digital News Report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism/Oxford Internet Institute. <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Autry, A. J., & Berge, Z. (2011). Digital natives and digital immigrants: getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 460–466. <https://doi.org/10.1108/00197851111171890>
- Bartl, M. (2017, November 15). Hans-Peter Siebenhaar: „Wir laufen Gefahr, die Wahrheit abzuschaffen“. *Kress*. <https://kress.de/news/beitrag/133607-hans-peter-siebenhaar-quot-wir-laufen-gefahr-die-wahrheit-abzuschaffen-quot.html>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>

BILLA. (2024). *Frisch gekocht Magazin*. Zugegriffen am 16.11.2024, vom <https://frischgekoebt.billa.at/magazin>

Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses: Sponsorship Disclosure. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>

Borchers, N. S. (2016). Crossing the borders: A theory of hybrid advertising formats. In *Explorations in Critical Studies of Advertising* (pp. 195–207). <https://doi.org/10.4324/9781315625768>

Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175. <https://doi.org/10.1086/209390>

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.

Busemann, K., & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, 7-8, 359-368.

Cameron, G. T., & Curtin, P. A. (1995). Tracing Sources of Information Pollution: A Survey and Experimental Test of Print Media's Labeling Policy for Feature Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), 178–189. <https://doi.org/10.1177/107769909507200115>

Cameron, J. (2024). Content Curation: Best Practices and Techniques. In *Digital Content Marketing* (1st ed., pp. 140–158). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003346500-9>

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(1), 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.002>

Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>

Campbell, M. C.; Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>

Content Marketing Institute. (o.J.). What is Content Marketing? *The Content Marketing Institute*. Zugegriffen am 07.07.2024, vom <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Coherent Digital. (2018). *Native Advertising*. Union des consommateurs. <https://coilink.org/20.500.12592/rjvj4>

Crook, I. (2024, Jänner 19). Native Advertising vs Content Marketing. What's the Difference? *Native Advertising Institute*. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/difference-between-native-advertising-and-content-marketing>

Einwiller, S., & Ruppel, C. (2020). *Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung*. Abschlussbericht. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien.

Einwiller, S., & Ruppel, C. (2023). Die Wirkung von (in)transparentem Native Advertising auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums. In *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation* (S. 23–53). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40810-7_2

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
<https://doi.org/10.1086/209380>

Garini, S. E., & Monggilo, Z. M. Z. (2022). Survey of Millennial and Generation Z Response to Native Advertising Trends in Online News Portal. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 300–322. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.28416>

Grigsby, J. L., & Mellema, H. N. (2020). Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 61–78.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.005>

Grüblbauer, J. (2012, Juni 10). Digital Literacy: Navigieren im digitalen Informationsdschungel. *APA-Science*. <https://science.apa.at/gastbeitrag/digital-literacy-navigieren-im-digitalen-informationsdschungel/>

Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Wiley Publishing, Inc.
https://books.google.at/books?id=AW-pB5YPV8oC&printsec=frontcover&hl=de&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability? *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102–119.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048>

Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503–520. <https://doi.org/10.1080/01411920902989227>

Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and

Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

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), S. 78-90.

INTEGRAL. (2024, Februar 6). Anteil der Internetnutzer in Österreich von 1996 bis zum 1. Halbjahr 2023 [Graph]. *Statista*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/184944/umfrage/anteil-der-personen-mit-internetzugang-in-oesterreich-seit-1996/>

INTEGRAL. (2025, Januar 31). Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Zielgruppen im zweiten Halbjahr 2024 [Graph]. *Statista*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/298276/umfrage/internetnutzer-in-oesterreich-nach-zielgruppen/>

Iversen, M. H., & Knudsen, E. (2017). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*, 20(7), 961–978. <https://doi.org/10.1177/1464884916688289>

Jiang, M., McKay, B. A., Richards, J. I., & Snyder, W. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399839>

Kamkar, M., & Kochhan, C. (2023). Wahrnehmung und Akzeptanz von Online- und Offline-Maßnahmen des Guerilla-Marketings in den Zielgruppen „Digital Immigrants“ und „Digital Natives“: eine qualitative Studie. In C. Kochhan & A. Moutchnik (Hrsg.), *Handlungsraum Media Management* (S. 165–192). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41520-4_8

Keel, G. (2021, Oktober 24). *Native Ads erkennen und beurteilen*. Schlussbericht zu Handen des BAKOM (Dr. Samuel Studer). IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft.

Kim, S. J., & Hancock, J. T. (2017). How Advertorials Deactivate Advertising Schema: MTurk-Based Experiments to Examine Persuasion Tactics and Outcomes in Health

Advertisements. *Communication Research*, 44(7), 1019–1045.

<https://doi.org/10.1177/0093650216644017>

Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., & Thomas, J. D. E. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online?: A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81–94. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-081-094>

Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 31(3), 573–582. <https://doi.org/10.1086/425092>

Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135–142.

<https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>

Klaffke, M. (2014). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. In Klaffke, M. (Hrsg.), *Generationen-Management* (S. 57–82). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6_3

Koch, T., Beckert, J., Viererbl, B., & Denner, N. (2023). Von der Schwierigkeit, Grenzen zu ziehen. Zur Debatte um Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen in der strategischen Kommunikation. In *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40810-7_1

Kochhan, C., Elsässer, A., & Hachenberg, M. (2020). *Marketing- und Kommunikationstrends: Interviewstudie zur Akzeptanz bei Digital Immigrants und Digital Natives* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Krowinska, A., & Backhaus, C. (2024). Introduction to Digital Content Marketing. In *Digital Content Marketing* (1st ed., pp. 1–12). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003346500-1>

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Aufl.). Beltz Juventa.

Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien*. (5. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.

Lauerer, C., & Beckert, J. (2024). Pushing Boundaries—Hybrid Advertising in Digital News Media: A Content Analysis of Media Kits. *Digital Journalism*, 1–20.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2417953>

Loosen, W. (2015). The Notion of the “Blurring Boundaries”: Journalism as a (de-) differentiated phenomenon. *Digital Journalism*, 3(1), 68–84.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928000>

Lopes, A. & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Beltz Verlagsgruppe.

Media-Analyse (Österreich). (2025, April 3). Reichweite der Monatsmagazine in Österreich nach Anzahl der Leser im Jahr 2024 (in 1.000) [Graph]. In *Statista*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/307164/umfrage/monatsmagazine-in-oesterreich-nach-anzahl-der-leser/>

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>

Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews*. (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). München; Wien: De Gruyter Oldenbourg.

Mitchell A., Gottfried J., Barthel M. et al. (2016, Juli 7). The modern news consumer: News attitudes and practices in the digital era. *Pew Research Center*. <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

Mohr, L., & Thiesen, C. (2019). Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter. *Marketing Review St. Gallen*, 36(2), 68–75.

Mörk, O. (2021). Ziele der SCMSSCMS (Situative-Content-Marketing-Strategie). *Situative Content-Marketing-Strategie* (pp. 75–97). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34328-6_4

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723–739. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.5.723>

Narr, K., & Friedrich, C. (2021, Februar 22). Medienkompetenz und Digital Literacy. *Bundeszentrale für politische Bildung*. <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/politische-bildung-in-einer-digitalen-welt/324982/medienkompetenz-und-digital-literacy/#footnote-target-1>

Native Advertising Institute. (2024, Februar 28). Types and Formats of Native Advertising in 2024. *Native Advertising Institute Blog*. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/types-of-native-advertising>

Oertel, J., & Klaffke, M. (2014). Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen. In Klaffke, M. (Hrsg). *Generationen-Management* (S. 27–56). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6_2

Österreichischer Werberat. (2021). *Ethik-Kodex der Werbewirtschaft*. https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_11_2023.pdf

Palfrey, J., & Gasser U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Pew Research Center. (2019, Jänner 17). The generations defined. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019-png/

Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in con. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Presserat. (2019). *Ehrenkodex für die österreichische Presse*.
https://www.presserat.at/show_content.php?hid=2

PR-Ethik-Rat. (2018). *Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations: „Ethik in der Digitalen Kommunikation“* (2. Aufl.).
https://prethikrat.prethik2.vss.kapper.net/wordpress_dev/wp-content/uploads/Kodex_Digitale_Kommunikation_2_Auflage.pdf

PR-Ethik-Rat. (2021). *Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations: „Ethik im Content Marketing“*. https://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/20210503_PR-Ethik-Rat_Kodex_Ethik-im-Content-Marketing.pdf

PRVA. (2017). *PRVA-Ehrenkodex*.
https://prva.at/itrfile/_1_/7f325374573bb6819ebe6a5581f0a04d/20170323_Ehrenkodex%20des%20PRVA.pdf

Reid, L., Button, D., & Brommeyer, M. (2023). Challenging the Myth of the Digital Native: A Narrative Review. *Nursing Reports*, 13(2), 573–600.
<https://doi.org/10.3390/nursrep13020052>

RIS. (2018). Mediengesetz §1 (Fassung vom 24.06.2025). *Rechtsinformationssystem des Bundes*.
<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&Artikel=&Paragraf=1&Anlage=&Uebergangsrecht=>

RIS. (2022). Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb § 2. *Rechtsinformationssystem des Bundes*.
<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665&Artikel=&Paragraf=2&Anlage=&Uebergangsrecht=>

RIS. (2024). Mediengesetz § 26 (Fassung vom 02.11.2024). *Rechtsinformationssystem des Bundes*.

<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&FassungVom=2024-11-02&Artikel=&Paragraf=26&Anlage=&Uebergangsrecht=>

RIS. (2025). Mediengesetz § 27 (Fassung vom 09.04.2025). *Rechtsinformationssystem des Bundes*.

<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&FassungVom=2025-04-09&Paragraf=27>

Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, 28(3), 761–780.

<https://doi.org/10.1177/13548565211047342>

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). *Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects*. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>

Sattler, M. (2022, Juni 17). 3 Big Advantages Of Native Advertising. *Forbes Agency Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/17/3-big-advantages-of-native-advertising/>

Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *The American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408–1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>

Schulmeister, R. (2012). Vom Mythos der Digital Natives und der Net Generation. *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis*, 41(3), 42–46.

Siegert, G., & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft : Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2., überarbeitete Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Stahl, S. (2024, Oktober 9). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025. *Content Marketing Institute*.
<https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/#social-media-use>

Steimle, Josh. (2014, September 19). What Is Content Marketing? *Forbes Agency Council*.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

Stürmer, L., & Einwiller, S. (2023). Is this advertising or not, and do I care? Perceptions of and opinions regarding hybrid forms of content. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 161–178. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154065>

Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *The American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442–1457.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660138>

Taiminen, K., Luoma-aho, V., & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, 41(5), 734–743.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.016>

Tuna, C., & Ejder, C. (2019). *Native Advertising: Digitale Werbung mit neuen Formaten*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>

Uhl, M. (2020). *Content Marketing – Ein Definitionsansatz: Rahmenbedingungen, relevante Akteure und Begriffsentwicklung* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ulsenheimer, L. (2023, Juni 27). Content Marketing – das Herzstück einer guten Marketingstrategie. *Marconomy*. <https://www.marconomy.de/content-marketing-a-4e61cc59135c451c0d15445f40a2c2e8/>

Universität Salzburg. (2024, Juni 23). Nutzung von Offline- und Online-Hauptnachrichtenquellen in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2024. In *Statista*.

<https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/748147/umfrage/offline-und-online-hauptnachrichtenquellen-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>

Unternehmensserviceportal (2024, September 24). Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen gemäß § 26 Mediengesetz.

<https://www.usp.gv.at/themen/brancheninformationen/information-und-kommunikation/kennzeichnung-entgeltlicher-veroeffentlichungen-gemaess-para-26-mediengesetz.html>

Urbach, N. (2020). Marketing im Zeitalter der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden.

van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39–53. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505180>

Wang, Q., Myers, M. D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants: Towards a Model of Digital Fluency. *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 409–419. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0296-y>

We Are Social, & DataReportal, & Meltwater. (2024, Februar 23). Tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien in Österreich in den Jahren 2022 und 2023 (in Minuten pro Tag) [Graph]. In Statista. Zugriff am 26. Oktober 2024, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/436464/umfrage/dauer-der-taeglichen-internetnutzung-in-oesterreich/>

Weaver, R. (2024, März 4). What Is Native Advertising? The Ultimate Guide. *Native Advertising Institute*. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-ultimate-guide#:~:text=Studies%20have%20shown%20that%20native,than%20they%20do%20display%20ads>

Weber, S. (2000). *Was steuert Journalismus?: ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung*. UVK-Medien.

Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510–530. <https://doi.org/10.1002/mar.20341>

Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 60(12), 1475–1491. <https://doi.org/10.1177/0002764216660140>

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., & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *The American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403–1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

Zanot, E. J. (1984). Public Attitudes towards Advertising: The American Experience. *International Journal of Advertising*, 3(1), 3–15. <https://doi.org/10.1080/02650487.1984.11104995>

ANHANG

ANHANG A – Abstract (Deutsch)

Diese Masterarbeit untersucht, inwiefern sich Digital Natives und Digital Immigrants bei der Wahrnehmung von Native Advertising (NA) unterscheiden, wobei der Fokus auf der Werbeerkennung, den emotionalen Reaktionen auf die Werbeerkennung sowie den Einstellungen gegenüber dieser Werbeform liegt. Im Rahmen dieser Studie wurden leitfadenunterstützte qualitative Interviews mit sieben Digital Natives und sieben Digital Immigrants in Österreich durchgeführt. Die Befragten erhielten einen redaktionellen und zwei NA-Artikel mit variierender Textart und Kennzeichnung. Die Ergebnisse zeigen, dass Digital Natives im Vergleich zu Digital Immigrants NA-Artikel insgesamt besser als Werbung erkennen können. Während die Kennzeichnung der NA-Artikel von Digital Immigrants kaum wahrgenommen wird, nutzen Digital Natives sowohl die Kennzeichnung als auch inhaltliche und gestaltliche Merkmale zur Werbeerkennung. Die emotionalen Reaktionen auf die Werbeerkennung sind bei beiden Gruppen überwiegend neutral. Einzelne Digital Natives reagieren jedoch bei verspäteter Werbeerkennung mit Frustration, während Digital Immigrants selbst bei fehlender Werbeerkennung kaum negative Emotionen zeigen. Besonders deutlich werden Unterschiede in der Bewertung von Inhalt, Medium und werbetreibende Unternehmen. Digital Natives beurteilen NA kritischer, insbesondere wenn die werbliche Absicht nicht klar erkennbar ist, während Digital Immigrants eine pragmatische Haltung zeigen und NA häufiger nach persönlichem Nutzen und Relevanz einordnen. Diese Studie zeigt, dass die Unterschiede zwischen Digital Native und Digital Immigrants nicht nur in der Werbeerkennung, sondern auch in der Bewertung und Akzeptanz von NA sichtbar werden. Diese Unterschiede lassen sich vor allem durch ein stärker ausgeprägtes Persuasionswissen und einen medienkompetenten Umgang der Digital Natives erklären.

ANHANG B – Abstract (English)

This master's thesis explores how Digital Natives and Digital Immigrants differ in their perception of Native Advertising (NA), focusing on advertising recognition, emotional responses to recognition, and attitudes toward this form of advertising. Qualitative interviews were conducted with seven Digital Natives and seven Digital Immigrants in Austria. Participants were presented with one editorial and two NA articles with different writing styles and labeling. The results show that Digital Natives are generally more capable of recognizing NA articles as advertising compared to Digital Immigrants. While the labeling of both NA articles was barely noticed by Digital Immigrants, Digital Natives paid attention to both labeling as well as content-related and visual cues to identify advertising. Emotional reactions to advertising recognition were predominantly neutral in both groups. However, some Digital Natives expressed frustration when the advertising was recognized later in the process, whereas Digital Immigrants exhibited hardly any negative emotions, even when they failed to recognize the advertising intent. Significant differences also emerged in the evaluation of content, news website and company which is responsible for the advertising. Digital Natives displayed a more critical perspective toward NA, particularly when the persuasive intent was unclear. In contrast, Digital Immigrants adopted a more pragmatic approach and evaluated NA based on personal relevance and usefulness. This study demonstrates that differences between Digital Natives and Digital Immigrants become apparent not only in ad recognition but also in the evaluation and acceptance of NA. These differences can primarily be attributed to a higher level of persuasion knowledge and media literacy among Digital Natives.

Leitfaden – qualitative Interviews

Thema: Online-Nachrichtenkonsum

Besprechung vor dem Interview

- Heute geht es um eine Studie darüber, wie Menschen Online-Nachrichten konsumieren. Du kannst diese Befragung jederzeit beenden, wenn du möchtest.
- Alle Antworten werden anonymisiert ausgewertet und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Ich muss deine Zustimmung einholen, um das Interview aufzuzeichnen und um die Antworten nachher transkribieren und somit besser auswerten zu können.
- Einholen von Informed Consent (Zustimmung einholen, dass die Person unter diesen Bedingungen an der Studie teilnehmen möchte)

STIMULI

Reihenfolge:

1. NA-Artikel 1 (schlechte Kennz.)
2. Redaktioneller Inhalt
3. NA-Artikel 2 (gute Kennz.)

Die ausgewählten Stimuli werden vor dem Befragten hingelegt. Alle Stimuli werden zusammen dargestellt.

1) Erstes Zeigen der Stimuli

Allgemeine Fragen zu den Stimuli

Ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichtenmedien mitgebracht, die dir beim OnlineNachrichtenkonsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen.

Bitte sieh sie dir alle Artikel so lange an, bis du einen groben Überblick bekommen hast.

- ⇒ Mal ganz allgemein: Was siehst du hier auf den ersten Blick? Was sind das für Artikeln?
Um was geht es hier?

Bitte lies die folgenden Artikel durch. **Kommentiere** bitte einfach laut beim Lesen, was dir auffällt. (Vielleicht kommen hier schon Kommentare über die Werbung)

Genug Zeit geben, die Artikel zu lesen.

2) Fragen zur Werbeerkennung

Werbeerkennung

- ⇒ Du hast nun drei Artikel gelesen – wie würdest du sie beschreiben, worum ist es in jedem Artikel gegangen?
⇒ Was ist dir aufgefallen? Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln?
⇒ Wer steckt hinter diesen Artikeln?

Falls die Werbung nicht erkannt wurde;

- ⇒ Schau bitte nochmal genau. Wer hat diesen Artikel geschrieben?
⇒ Hat ein Journalist diesen Artikel geschrieben? Wer steckt deiner Meinung nach dahinter?

Falls die Werbung erkannt wurde;

Artikel 1

Reden wir über den Artikel 1.

- ⇒ Wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen beim Artikel dahintersteckt?
⇒ Gab es bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
⇒ Inwiefern haben die Hinweise zur Kennzeichnung („Werbung“, „Anzeige“ etc.) deine Wahrnehmung beeinflusst?
⇒ Wie war es deiner Meinung nach, die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?

Artikel 3

Reden wir über den Artikel 3.

- ⇒ Wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen beim Artikel dahintersteckt?

- ⇒ Gab es bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
- ⇒ Inwiefern haben die Hinweise zur Kennzeichnung („Werbung“, „Anzeige“ etc.) deine Wahrnehmung beeinflusst?
- ⇒ Wie war es deiner Meinung nach, die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?

3) Fragen zur Wirkung der Werbeerkennung

Emotionen

- ⇒ Wie fühlst du dich jetzt, wenn du jetzt weißt, dass dieser Artikel (1) eine Werbung ist?
- ⇒ Wie fühlst du dich jetzt, wenn du jetzt weißt, dass dieser Artikel (3) eine Werbung ist?

Einstellungen

Ich würde jetzt gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an:

Text

- ⇒ Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?
- ⇒ Ist der Text (Artikel 1) glaubwürdig für dich?
- ⇒ Ist der Text (Artikel 3) glaubwürdig für dich?
- ⇒ Gibt es Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit zwischen diesen Texten?

Medium

Das war ein Text in einem Online-Nachrichtenmedium. Was würdest du über das Medium sagen? Also,

- ⇒ Was denkst du über die Zeitung, die den Artikel 1 veröffentlicht hat?
- ⇒ Was denkst du über die Zeitung, die den Artikel 3 veröffentlicht hat?
- ⇒ Gibt es Unterschiede?
- ⇒ Optional: Wie glaubwürdig / vertrauenswürdig findest du das Medium?

Was sagt diese Werbung über diese Zeitung für dich aus?

Fühlst du dich dieser Zeitung eher neutral, negativ oder positiv?

Unternehmen / Firma – Was hältst du von der Firma?

- ⇒ Was hältst du von dieser Firma, welche den Artikel 1 geschrieben hat?
- ⇒ Was hältst du von dieser Firma, welche den Artikel 3 geschrieben hat?

⇒ Gibt es Unterschiede?

⇒ Optional: Wie glaubwürdig / vertrauenswürdig findest du diese Firma?

Was sagt diese Werbung über diese Firma für dich aus?

Fühlst du dich dieser Firma eher neutral, negativ oder positiv?

4) Fragen zur Mediennutzung

Ich hätte jetzt mal paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum.

⇒ Wie häufig nutzt du digitale Medien wie soziale Netzwerke? Täglich, mehrmals pro Woche, selten?

⇒ Wie konsumierst du deine Nachrichten? Konsumierst du deine Nachrichten eher online oder verwendest du lieber Printmedien?

⇒ Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale? Täglich, mehrmals pro Woche, selten? Welche digitalen Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst?

⇒ Wie häufig verwendest du Printmedien für Nachrichten? Täglich, mehrmals pro Woche, selten? Welche Zeitungen liest du, wenn du deine Nachrichten konsumieren möchtest?

5) Fragen zum Persuasion Knowledge

⇒ Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine bezahlte Einschaltung bzw. Werbung ist?

⇒ Achtest du im Allgemeinen auf diese Kennzeichnungen wie wir sie hier bei den Beispielen gesehen haben?

⇒ Achtest Du bei bestimmten Medien eher auf Einschaltungen/Werbung als bei anderen?

⇒ Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist oder von einem Unternehmen bezahlt wurde?

⇒ Ist es dir schon passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast, und dann hast du es erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung bzw. bezahlt war?

⇒ Wie hast du dich gefühlt? Wie fandest du das?

6) Native Advertising

Diese Art von Werbung, die wie hier bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das schon mal gehört?

Def.: Mit **Native Advertising** bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden bezahlt werden und so gestaltet sind, dass sie redaktionellen Inhalten sehr ähnlich sind (z.B. in Nachrichtenmedien). Es passt sich an die Umgebung an.

⇒ Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform (von Native Advertising)?

7) Abschluss

Vielen Dank für das Gespräch und die Teilnahme an meiner Studie. Hast Du noch Fragen?

Ab hier muss das Interview nicht mehr aufgezeichnet werden.

Diese Informationen auf dem Blatt mit den Angaben zur Mediennutzung vermerken

Demografische Daten festhalten:

- Geschlecht:
- Alter:
- Bildungsabschluss:
- Beschäftigung:

8) Debriefing

Es geht um die Wahrnehmung von Native Advertising von unterschiedlichen Altersgruppen.

Geundheit - Ernährung 30 Jahre International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Kultur Dpa Wissenschaft Lifestyle Global mehr...

1453 Follower

W

1453 Follower

1 Spinner lesen

ERNÄHRUNGSMYTHOS

Zitronenwasser oder Apfelessig zum Frühstück: Wie gesund ist das wirklich?

Auf Social Media schwören viele bei ihrer Morgenroutine auf einen Zitronen- oder Essig-Trunk, das soll angeblich der Verdauung guttun. Was hinter den Trends steckt

Magdalena Pötsch
3. März 2025, 09:08



Vitamin C ist nicht besonders hitzebeständig, ab 70 Grad wird es zerstört. Wenn schon Zitronenwasser, dann sollte es also maximal lauwarm sein.
MAGDA - SHUTTERSTOCK/THETROPHOBIC

Die Idee klingt verlockend: Wer morgens den Saft einer halben Zitrone oder etwas Apfelessig mit lauwarmen Wasser mischt und auf nüchternen Magen trinkt, tut der Gesundheit etwas Gutes – die Verdauung soll angeregt und der Stoffwechsel angekurbelt werden. Stars wie Beyoncé, Jennifer Aniston oder Gwyneth Paltrow sollen genauso darauf schwören wie zahlreiche Influencerinnen, die im Netz den Trend propagieren.

Aber allzu viel steckt wissenschaftlich nicht dahinter, sagt die Diätologin und Ernährungswissenschaftlerin Fiona Steinberger. Klar, Zitrone enthält Vitamin C und ist antioxidativ, dementsprechend gut tut sie unserem Immunsystem. „Aber es gibt kaum qualitativ hochwertige Studien, die einen positiven Effekt von Zitronenwasser am Morgen belegen“, stellt sie klar.

Wasserhaushalt auffüllen

Generell ist ein großes Glas lauwarmes Wasser morgens sicher keine schlechte Idee. Das reguliert den Wasserhaushalt, denn meistens ist der Körper in der Früh dehydriert. Der Zusatz von Zitrone soll zusätzlich die Verdauung und die Magensaftproduktion anregen, heißt es oft. Aber das stimmt so nicht, sagt Steinberger. Lauwarmes Wasser wirkt auf nüchternen Magen ohnehin verdauungsanregend, „da braucht man die Zitrone nicht dazu“.

Wer es geschmacklich mit etwas Zitrone lieber mag, gern – sofern man es grundsätzlich gut verträgt, sagt die Expertin. Denn nicht alle vertragen die enthaltene Ascorbinsäure auf nüchternen Magen, sie kann im schlimmsten Fall auch zu Sodbrennen, Durchfall oder Erbrechen führen. Außerdem sollte man bei diesem Trend immer auch die Zahngesundheit im Blick haben, warnt Steinberger. Die im Zitronensaft enthaltene Säure kann den Zahnschmelz angreifen. Daher sollte man, wenn man Zitronenwasser trinkt, nicht direkt danach Zähne putzen. Die Bürste würde den negativen Effekt verstärken. Besser ist es, den Mund nach dem Getränk mit klarem Wasser auszuspülen, oder noch besser: einen Strohhalm verwenden, dann kommt das Zitronenwasser weniger mit den Zähnen in Kontakt.

Und noch etwas sollte man beachten: Das Getränk kann lauwarm sein, aber keinesfalls heiß. Vitamin C ist nämlich nicht besonders hitzeresistent, ab 70 Grad wird es zerstört. Alles in allem ist Steinbergers Fazit zum Trend: „Heißt's net, schadet's net.“ Die große Wirkung wird aber wohl ausbleiben.

Apfelessig für den Blutzucker

Beim Apfelessig-Hype ist es ähnlich. Auch hier wird immer wieder behauptet, dass ein Glas Wasser mit ein, zwei Teelöffeln Apfelessig auf nüchternen Magen ein wahrer Wunderwuzzi sei. Die Verdauung soll angekurbelt und die Darmflora gestärkt werden. Kaum einem anderen Hausmittel werden so viele positive Effekte nachgesagt wie dem Apfelessig. Allerdings ist auch hier die Studienlage recht dünn, aber es gibt zumindest ein paar Hinweise und Anhaltspunkte. Einige Untersuchungen mit Betroffenen von Diabetes-Typ-2 zeigen etwa, dass Essigsäure womöglich den Blutzucker regulieren könnte. „Vor allem vor einer kohlenhydratreichen Mahlzeit kann das Essigwasser den Blutzucker positiv beeinflussen“, berichtet Steinberger.

Der Hintergrund ist wohl, dass sich die kurzkettige Fettsäure aus dem Essig günstig auf die Insulinsensitivität auswirkt: Das Insulin kann dann besser wirken, und die Zellen nehmen den Zucker leichter auf. Dadurch werden Blutzuckerspitzen mit anschließendem Leistungszusammenbruch und Heißhunger reduziert, und man fühlt sich länger satt.

„Da geht es aber nicht darum, dass man das Getränk morgens auf nüchternen Magen trinkt, sondern etwa 15 bis 20 Minuten vor einer Mahlzeit“, sagt Steinberger. Aber auch für diesen Effekt muss es wohl nicht das – geschmacklich eher wenig überzeugende – Essigwasser sein, glaubt die Expertin. „Wenn man für das Saladressing Apfelessig verwendet, hat man wohl dieselbe Wirkung. Und man hat durch den Salat auch gleich noch ein paar Ballaststoffe bei der Mahlzeit!“ (Magdalena Pötsch, 3.3.2025)




D2) Journalistisch verfasster NA-Artikel mit guter Kennzeichnung

AlleAnmeldenMenü

StartseitenDerzeit-KategorieSpezialInlandAuslandWirtschaftSportWissenMDBundeslandÖsterreich

WIRTSCHAFT

Für 86 Prozent ist private Vorsorge wichtig



Vorsorgestudie 2025. Immer mehr Österreicher legen Wert auf eine private Vorsorge, der durchschnittliche Vorsorgebetrag liegt bereits bei 250 Euro pro Monat. Besorgniserregend ist, dass das Vertrauen in die staatliche Pension weiter sinkt. Gleichzeitig steigt das Interesse an privaten Vorsorgenodeiten.

15.02.25, 09:00

5 4 0

Bereits das vergangene Jahr steckte voller Herausforderungen und auch 2025 ist mit vielen Unsicherheiten gesättet. Nach der Nationalratswahl im September 2024 gibt es noch immer keine Regierung, die heimische Wirtschaft schwächelt und die Arbeitslosigkeit steigt. Laut der aktuellen Vorsorgestudie 2025, die das Marktforschungsinstitut IMAS im Auftrag von Erste Bank, Sparkassen und Wiener Städtische durchgeführt hat, beklemmt zudem 57 Prozent der Österreicher pessimistisch in die wirtschaftliche Zukunft, während lediglich neun Prozent mit einer Verbesserung rechnen.

Gerade in unsicheren Zeiten rückt jedoch das Thema private finanzielle Absicherung stärker in den Fokus: 86 Prozent der Studienteilnehmer betonen dessen Relevanz. Sonja Brandtmayer, Generaldirektor-Stellvertreterin der Wiener Städtischen, „aufbauend ist, dass das Thema Vorsorge mehr und mehr an Wichtigkeit gewinnt, wenn der Wunsch der Menschen nach Stabilität und Sicherheit zunimmt.“

Vorsorgebeitrag steigt

Trotz der wirtschaftlichen Unsicherheiten zeigt sich, dass viele Menschen weiterhin großen Wert auf ihre Alters- und Gesundheitsvorsorge legen. Brandtmayer: „Besonders bemerkenswert ist, dass der monatlich investierte Betrag trotz angespannter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen stabil bleibt – und mit durchschnittlich 250 Euro sogar leicht über dem Jahreswert liegt. Männer investieren dabei mit 299 Euro im Schnitt deutlich mehr als Frauen, die monatlich 192 Euro für ihre Vorsorge aufwenden.“ Dennoch ist gerade bei Frauen eine positive Entwicklung erkennbar: Ihr durchschnittlicher Vorsorgebetrag ist im Vergleich zum Vorjahr von 176 auf 192 Euro gestiegen. Getragt nach dem maximal vorstellbaren monatlichen Betrag für die Vorsorge, geben die Befragten im Durchschnitt 362 Euro an.



99 „Bei der finanziellen Vorsorge entscheidet der Faktor Zeit“
von Sonja Brandtmayer, Wiener Städtische

Vertrauen sinkt

Die Gründe, warum die Menschen in Österreich privat vorsorgen, sind vielfältig. Für 60 Prozent steht der Schutz vor unvorhergesehenen Schicksalsschlägen an erster Stelle, während 49 Prozent ihre Familie, den Partner oder ihre Kinder finanziell absichern möchten. Gleichzeitig nimmt das Vertrauen in das staatliche Pensionssystem weiter ab: 44 Prozent geben an, privat vorzusorgen, weil sie Zweifel an der langfristigen Stabilität des staatlichen Pensionssystems haben.

Speziell bei Frauen, die in Österreich rund dreimal so oft von Altersarmut betroffen sind wie Männer, fällt die Zufriedenheit mit dem staatlichen Pensionssystem eher enttäuschend aus. Lediglich 41 Prozent sind damit zufrieden, 48 Prozent nicht. „Zwei Viertel der Frauen gehen davon aus, im Alter eine deutlich niedrigere Pension zu bekommen als Männer. Dabei ist es gerade die eigene finanzielle Unabhängigkeit, die neu von zehn Frauen besonders wichtig ist“, sagt Brandtmayer.

SPEZIEL



Hier gibt's alle Infos zum Thema Vorsorge

WIENER STÄDTISCHE

(Werbung, Wiener Städtische) | 15.02.2025, 9:00

StartseiteImpressumKontaktDatenschutzANR Cookie-Einstellungen

102

D3) Journalistisch verfasster NA-Artikel mit schlechter Kennzeichnung

[Startseite](#) [Impressum](#) [Kontakt](#) [Datenschutz](#) [ANB](#) [Cookie-Einstellungen](#)

[Schnäpzen](#) [Dreier-Koalition](#) [Openball](#) [Inland](#) [Ausland](#) [Wirtschaft](#) [Sport](#) [Wies](#) [nD](#) [Burgenland](#) [Österreich](#)

[ASG](#) [Anmelden](#) [Menü](#)

Für 86 Prozent ist private Vorsorge wichtig



Vorsorgestudie 2025: Immer mehr Österreicher legen Wert auf eine private Vorsorge, der durchschnittliche Vorsorgebetrag liegt bereits bei 250 Euro pro Monat. Besorgniserregend ist, dass das Vertrauen in die staatliche Pension weiter sinkt. Gleichzeitig steigt das Interesse an privaten Vorsorgemodellen.

15.02.25, 00:00

Schon das vergangene Jahr steckte voller Herausforderungen und auch 2025 ist mit vielen Unsicherheiten gestartet. Nach der Nationalratswahl im September 2024 gibt es noch immer keine Regierung, die heimische Wirtschaft schwächelt und die Arbeitslosigkeit steigt. Laut der aktuellen Vorsorgestudie 2025, die das Marktforschungsinstitut IMAS im Auftrag von Erste Bank, Sparkassen und Wiener Städtische durchgeführt hat, bekamen zudem 57 Prozent der Österreicher pessimistisch in die wirtschaftliche Zukunft, während lediglich neun Prozent mit einer Verbesserung rechnen.

Gerade in unsicheren Zeiten rückt jedoch das Thema private finanzielle Absicherung stärker in den Fokus: 86 Prozent der Studienteilnehmer betonen dessen Relevanz. Sonja Brandmayer, Generaldirektor-Stellvertreterin der Wiener Städtischen: „Auffallend ist, dass das Thema Vorsorge mehr und mehr an Wichtigkeit gewinnt, wenn der Wunsch der Menschen nach Stabilität und Sicherheit zunimmt.“

Vorsorgebeitrag steigt

Trotz der wirtschaftlichen Unsicherheiten zeigt sich, dass viele Menschen weiterhin großen Wert auf ihre Alters- und Gesundheitsvorsorge legen. Brandmayer: „Besonders bemerkenswert ist, dass der monatlich investierte Betrag trotz angespannter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen stabil bleibt – und mit durchschnittlich 250 Euro sogar leicht über den Vorjahreswert liegt. Männer investieren dabei mit 299 Euro im Schnitt deutlich mehr als Frauen, die monatlich 192 Euro für ihre Vorsorge aufwenden.“ Dennoch ist gerade bei Frauen eine positive Entwicklung erkennbar: Ihr durchschnittlicher Vorsorgebeitrag ist im Vergleich zum Vorjahr von 170 auf 192 Euro gestiegen. Befragt nach dem maximal vorstellbaren monatlichen Betrag für die Vorsorge, gaben die Befragten im Durchschnitt 302 Euro an.



„Bei der finanziellen Vorsorge entscheidet der Faktor Zeit.“
von Sonja Brandmayer, Wiener Städtische

Vertrauen sinkt

Die Gründe, warum die Menschen in Österreich privat vorsorgen, sind vielfältig. Für 60 Prozent spielt der Schutz vor unvorhergesehenen Schicksalsschlägen an erster Stelle, während 48 Prozent ihre Familie, den Partner oder ihre Kinder finanziell absichern möchten. Gleichzeitig nimmt das Vertrauen in das staatliche Pensionssystem weiter ab: 44 Prozent geben an, privat vorzusorgen, weil sie Zweifel an der langfristigen Stabilität des staatlichen Pensionssystems haben.

Speziell bei Frauen, die in Österreich rund dreimal so oft von Altersarmut betroffen sind wie Männer, fällt die Zufriedenheit mit dem staatlichen Pensionssystem eher unterdurchschnittlich aus. Lediglich 41 Prozent sind damit zufrieden, 45 Prozent nicht. „Drei Viertel der Frauen gehen davon aus, im Alter eine deutlich niedrigere Pension zu bekommen als Männer. Dabei ist es gerade die eigene finanzielle Unabhängigkeit, die neun von zehn Frauen besonders wichtig ist“, sagt Brandmayer.

D4) Werblich verfasster NA-Artikel mit guter Kennzeichnung

AL
ST
TT
W

Was ist besser?

Boxspringbett oder normales Bett?

Sales Promotion: Besuche Anzeige

Boxspringbett oder normales Bett? Lesen Sie, welches Modell in welchem Bereich die Nase vorne hat.

Teilen auf Facebook
Teilen auf Twitter
Teilen auf LinkedIn

Wer über den Kauf eines neuen Bettes nachdenkt, dem bietet sich nun eine gemütliche und kuschelige Möglichkeit mehr zu Hause eine erholsame Schlafphase zu schaffen. Denn aktuell werden die aus den USA und Skandinavien stammenden **Boxspringbetten** die Frage auf, ob nicht nur Matratze und Lattenrost, sondern gleich das gesamte Bett ausgewechselt werden sollte. Ob das die richtige Entscheidung ist, hängt von mehreren Umständen ab.

Die Frage des Komforts

Wo schläft es sich tatsächlich besser? Die einen beharren darauf, dass eine individuell auf den Körper abgestimmte **Matratze** mit dem idealen Lattenrost und Klassen die besten Voraussetzungen für himmlischen Schlaf schafft. Andere wiederum schwören auf die besondere Positionierung von Boxspringbetten. Bei diesen liegt die Matratze nicht auf einem Lattenrost, sondern einer Box mit Federn. Mit einem angespannten Topper aus Wolle oder Kalbscham, Gel oder Latex oben drauf, der als druckentlastende Schicht dient, liegt man besonders hoch und genießt nicht nur hervorragenden Komfort, sondern auch einen einfachen Einstieg ins Bett. Und: Der **Topper** sorgt auch für eine angenehme, durchgehende Liegefläche ohne lästigen Spalt-Typ!

Boxspringbett		Lattenrost-Bett	
Ständer: 20x40 cm, H= 100 cm	Matratze	Lattenrost	Ständer: 20x40 cm, H= 100 cm
Pedestal-Gel	Feder	Kalbscham	Gel
Feder	Latex	Wolle	Druckentlastende Schicht

Design und Raumgestaltung

Vorwiegend mit markanten Kopfende, viele gepolstert sowie sicher und färbbar höher als herkömmliche Betten. Boxspringbetten verschönern immer auch einen Hauch von Luxus und sind im Schlafzimmer ein absoluter Blickfang. Klassische Betten sind deutlich niedriger, springen weniger ins Auge und verlieren Flexibilität beim Einstiegen. Sie können sowohl einzeln gekauft und im Mix mit anderen Möbeln kombiniert, als auch im Set mit Nachtküchen, Kleiderschrank, Kommode und Co. gekauft und so im einheitlichen Stil gehalten werden.

Moderner Eyecatcher oder variabler Stilmix: Welche Art des Bettes in Sachen Raumaufstellung die richtige ist, ist also letztlich Geschmackssache.

Die Lebensdauer

Eine Tausch nach acht Jahren - so lautet der Richtwert bei normalen Matratzen. Wie hoch die Lebensdauer tatsächlich ist, hängt natürlich auch davon ab, wie sehr die Matratze beansprucht wird. Im Vergleich zu herkömmlichen Betten mit Lattenrost haben Boxspringbetten hier die Nase vorne. Denn durch ihre hohe Stabilität und den Topper entfalten kaum Liegepläne. Angenehmer Liegekomfort ist hier zwischen 10 und 15 Jahre lang möglich.

Wer ist der Gewinner? Welches Bett das richtige ist, hängt ganz von den eigenen Bedürfnissen ab.

Wer den Raum gerne mit Möbeln in einheitlichem Stil einrichten möchte und es schätzt, Gestell, Lattenrost und Matratze selbst zusammenzusetzen, wird eher zu einem herkömmlichen Bett greifen. Wer hingegen gerne hoch in das Bett einsteigt, den Komfort einer speziellen Federung genießen will und sich mit dem Bett eine richtige kuschelige Oase im Schlafzimmer einrichten möchte, der wird große Freude an einem Boxspringbett haben.

Besuche Anzeige

FAHRT VON UNTEREN
Jetzt einbrechen: Der Körper will bewegt werden
CHECHER, CHECHER
Mitunter sagt „Von ersten Tag an arbeiten“

JAHA DAS IS UNTERE
„Sie gehen Welt herum und danach die Beine?“
HAS ANGEHT SCHNITTET
Neue Gebühr für Essensersatz bei der Stadt

XXX utz

Schlafzimmer Trends

JOJO WINTER

FRANZISKA BECKMANN
innen und außen erleben
Durchbruch bei Geschichten

TOP-3 (der letzten 12 Stunden)

- SKYLINE** Kolumbien 2017
- REISELEBEN** Reiseleben 2017
- AUSLAUF** Auslauf 2017
- NEWSLETTER**

GOETTERKUNDE Goetterkunde 2017

sky Sky Sport inklusive Champions League - open 100 €

Reisekoffer Reisekoffer 2017

Hasbro Hasbro 2017

dyson dyson 2017

OTTO OTTO 2017

[illegible]

ANHANG E – Stimuli – Zuordnung pro Interview

Int.: *Interview*

Jour: *journalistisch verfasst*

Werb: *werblich verfasst*

Red.: *Redaktionell*

Gut K.: *Gute Kennzeichnung*

Schlecht K.: *Schlechte Kennzeichnung*

		NA- Artikel 1	Red. Artikel	NA-Artikel 3
Probeint.		Jour (schlecht K.)		Werb (gute K.)
Digital Natives	Int. 1	Jour (gute K.)		Werb (schlechte K.)
	Int. 7	Jour (gute K.)		Werb (schlechte K.)
	Int. 8	Werb (gute K.)		Jour (schlechte K.)
	Int. 9	Werb (schlechte K.)		Jour (gute K.)
	Int. 10	Jour (schlechte K.)		Werb (gute K.)
	Int. 13	Jour (schlechte K.)		Werb (gute K.)
	Int. 14	Werb (schlechte K.)		Jour (gute K.)
Digital Immigrants	Int. 2	Werb (gute K.)		Jour (schlechte K.)
	Int. 3	Werb (schlechte K.)		Jour (gute K.)
	Int. 4	Werb (schlechte K.)		Jour (gute K.)
	Int. 5	Werb (gute K.)		Jour (schlechte K.)
	Int. 6	Jour (gute K.)		Werb (schlechte K.)
	Int. 11	Jour (gute K.)		Werb (schlechte K.)
	Int. 12	Jour (schlechte K.)		Werb (gute K.)

Int. 1

1	Interviewer/in:
2	Interviewnummer: 1
3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 15
5	Geschlecht: w
6	Bildungsabschluss: Mittelschule
7	Beschäftigung: Schülerin
8	Länge des Interviews: 36 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Heute geht es um Online-Nachrichtenkonsum und ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichtenmedien mitgebracht, die dir generell so unterkommen können und bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen. Und du kannst die Artikel solange ansehen, bis du einen groben Überblick bekommen hast.
13	B: (...) Und schon komplett durchlesen, oder?
14	I: Nein, das kommt erst später, einfach mal so einen Überblick zu bekommen, so generell, worum es geht, was siehst du mal auf den ersten Blick.
15	B: (...)
16	I: Vielleicht kannst du mir dann auch sagen, was du auf den ersten Blick siehst, was sind das für Artikeln, um was geht es hier generell.
17	B: (...)
18	I: Ja, was sagst du?

19	B: Da geht es um Pension oder so, Vorsorge halt. Da was gesünder ist, was man trinken sollte, was gesund ist und da halt um die Betten.
20	I: Okay, also dann, bitte lies die folgenden Artikel ganz durch und kommentiere einfach laut beim Lesen, was dir auffällt.
21	B: (...) Währenddessen kommentieren oder danach?
22	I: Ja, du kannst gerne jetzt schon auch kommentieren, wenn etwas dir auffällt.
23	B: Da steht ja, dass nur so, nur 9% mit einer Verbesserung rechnen.
24	I: Ja.
25	B: Erschreckend. (...)
26	I: Bist du schon beim Artikel 2?
27	B: Ja.
28	I: Dann kannst du wieder gerne laut kommentieren, wenn es dir was auffällt.
29	B: Da ist mir aufgefallen, dass nicht so viele damit zufrieden sind und das von eher ein Altersarmut. (...) Das heißt, die Zitrone ist eigentlich nicht nötig.
30	I: Hmm. (Lacht).
31	B: (...) Ja. (...).
32	I: Artikel 3?
33	B: Ja.
34	I: Okay.
35	B: Okay.
36	I: Du hast alle Artikel fertig gelesen. Wie würdest du die Artikel beschreiben? Worum ist es in jedem Artikel gegangen?
37	B: Da um Pension und Vorsorge, da um die Verdauung und um was man trinken könnte in der Früh oder halt generell. Und auch um Betten. Welches Bett gemütlicher oder besser ist.

38	I: Was ist dir so generell aufgefallen? Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln?
39	B: Ja, alle ein anderes Thema.
40	I: Wer steckt hinter diesen Artikeln? Wer hat diese Artikel geschrieben, deiner Meinung nach? Hat ein Journalist diese Artikel geschrieben?
41	B: Hm, schon, ja.
42	I: Alle drei?
43	B: Ich glaube, die zweite schon. Vielleicht auch irgendwie mit Hilfe irgendeinem Spezialisten oder so. Oder halt mit viel Recherche. (...) Und ich glaube, der auch. Vielleicht. (...)
44	I: Vielleicht sagst du mir nochmal kurz, ganz insgesamt, wer hinter diesen Artikeln stecken könnte..
45	B: Das zum Beispiel?
46	I: Ja.
47	B: Also Wiener Städtische.
48	I: Hm.
49	B: Und das vielleicht von irgendeiner Gesundheits-App-Plattform, von einer Seite.
50	I: Und Artikel 3?
51	B: Das schaut aus wie eine typische Werbung oder halt Vergleich. Weil irgendwie wird der da auch mehr aufs Boxspringbett hingeführt. Weil da steht dann auch, dass das eine richtige Wohlfühl-Oase und sowas ist. Also das regt dann schon an, mir ein Boxspringbett zu kaufen.
52	I: Also es wurde dann quasi nicht von einem Journalisten geschrieben?
53	B: Ja, weil es da nicht so neutral ist.
54	I: Ja, also du hast eh schon ein bisschen erwähnt, dass der Artikel von der Wiener Städtischen kommt, beim Artikel 1, und Artikel 3, dass es auch genauso eine Werbung ist. Und Artikel 2 ist einfach ein ganz normaler journalistischer Artikel. Wie hast du

	das erkannt? Also, dass sie jetzt Werbungen sind? Woran merkst du, dass diese Artikel von Unternehmen geschrieben sind, beim Artikel 3 und Artikel 1?
55	B: Weil das immer so darauf hinweist, dass man das nehmen soll oder machen soll. Eben wie auch hier wurde das normale Bett halt so beschrieben, so, ja, kann man halt kaufen. Und beim Boxspringbett war so, ja, wenn man dann reinsteigen möchte, und so was Kuscheliges haben möchte, und das viel besser ist, und halt die Dauer, bei der man es benutzen kann, auch viel länger ist, ist halt das Boxspringbett schon besser. Und da war es halt auch eher so, dass man das eher machen sollte, auch wenn nicht so viele damit zufrieden sind. Wäre es halt besser.
56	I: Du hast schon quasi die inhaltlichen Merkmale erwähnt von den Texten, dass sie darauf hinweisen, dass die Texte Werbung sein könnten. Gibt es sonst vielleicht bestimmte gestaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen? Oder nur inhaltlich?
57	B: Da auf der Seite? Ja, hier. Und da halt dieses Wiener Städtische vielleicht. Und da unten steht Werbung, aber sonst. (...)
58	I: Okay. Inwiefern haben diese Hinweise zur Kennzeichnung deine Wahrnehmung beeinflusst, also die Kennzeichnung wie Werbung oder bezahlte Anzeige?
59	B: (...)
60	I: Hast du sie überhaupt gesehen? Also da hast du mir schon gedeutet, dass es eine Werbung steht, oder?
61	B: Ja.
62	I: Und die glaube ich nicht, dass du das gesehen hast, oder?
63	B: Nein.
64	I: Okay. Und bei dem Artikel 3? Hast du das auch gesehen?
65	B: Nein.
66	I: Okay. Also beim Artikel 1 und 3 hast du die Kennzeichnung Werbung und bei dem die bezahlte Anzeige nicht gesehen.
67	B: Ja.

68	I: Hast du nicht gesehen?
69	B: Das habe ich nicht gesehen, aber nur das da unten.
70	I: Nur die unten Werbung. Okay. War es deiner Meinung nach schwer oder leicht diese Werbungen zu erkennen? Oder gibt es Unterschiede bezüglich Artikel 1 und 3?
71	B: Naja, also es war schon ein Unterschied zwischen den beiden, deswegen ist mir das ja noch vorgekommen, als wäre das eine Werbung.
72	I: Du meinst von dem Stil her, also vom Inhalt her?
73	B: Ja. Weil das war ja so sachlich immer und die war eben halt, wie gesagt, schon so, dass es dann besser ist, wenn man das nimmt. Aber eigentlich sind beide ähnlich, weil sie auch beide darauf hinweisen, dass man das machen sollte. Da, so, man kann es machen, muss aber nicht.
74	I: Okay. Aber findest du, dass es einen Unterschied gibt zwischen Artikel 1 und Artikel 3? Also vom Schwierigkeitsgrad her zum Erkennen?
75	B: Artikel 3 war einfacher zu erkennen.
76	I: Warum? Deiner Meinung nach?
77	B: Erstens, ich glaube, das sind doch beide Boxspringbetten, oder? (Bilder) Ja, weil einfach nur da beide schon darauf waren, beide Boxspringbetten. Und die Bilder sind ja auch gleich so aufgefallen.
78	I: Okay, also da die Bilder mehr darauf hinweisen.
79	B: Ja, und da nicht so extrem wie da.
80	I: Okay, also du hast eher dann auf die so gestaltliche Merkmale gesehen. Und die waren beim Artikel 3 so leichter als Artikel 1.
81	B: Ja.
82	I: Wie ist das deiner Meinung nach beim Artikel 1? War es generell leichter oder schwer zu erkennen?
83	B: Naja, also da oben noch nicht so direkt, aber dann unten war das mir schon aufgefallen, dass dann quasi immer mehr dafür, wie soll ich sagen, dass halt immer

	mehr drauf hingekommen ist, dass man das jetzt machen sollte und sowas. Aber da war es eigentlich gleich direkt. Weil es hat dann schon angefangen mit, dass die Matratzen viel besser sind und viel weicher und so hat es dann auch geändert.
84	I: Okay, vom Schreibstil her ganz am Anfang nicht und später dann leichter beim Artikel 1. Und auch beim Artikel 3.
85	B: Ja.
86	I: Okay, also ich würde mal fragen, wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass der Artikel 1 eine Werbung ist, weil du ganz am Anfang nicht sofort erwähnt hast, dass es eine Werbung ist. Und erst später hast du quasi erwähnt, dass es eine Werbung ist. Hat das dir etwas ausgemacht? Also wie geht es dir damit?
87	B: (...) Normal.
88	I: Normal. Also würdest du dann sagen, hast du keine Änderung von deiner Gefühlslage her gespürt?
89	B: Nein.
90	I: Okay. Was würdest du sagen über Artikel 3? Also wie fühlst du dich, wenn du weißt, dass Artikel 3 eine Werbung ist? Hat das mit dir etwas ausgemacht?
91	B: Ja, naja, nicht unbedingt.
92	I: Also keine Änderung bei den Gefühlen generell?
93	B: Nein.
94	I: Okay, würdest du mehr solche Artikel lesen wollen, so wie Artikel 1 und Artikel 3?
95	B: Eher Artikel 1 und Artikel 3, naja, über Betten weiß ich nicht.
96	I: Okay, also quasi wegen, aufgrund des Themas vom Artikel würdest du eher Artikel 1 lesen?
97	B: Ja.
98	I: Oder ähnliche?
99	B: Ja.

- 100 I: Okay. Passt. Ich würde jetzt gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir vielleicht mit dem Inhalt an. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich? Also ist der Text, Artikel 1 zum Beispiel, glaubwürdig für dich?
- 101 B: Ja, glaubwürdiger als Artikel 3 schon. Vielleicht jetzt auch nicht ganz, aber schon mehr, wenn es um private Vorsorge geht, schon mehr als bei Artikel 3 um die Betten halt. Weil man weiß ja nie, ob man die Betten oder die Matratze so lange benutzen kann. Oder ob es wirklich so groß ist.
- 102 I: Woran liegt das? Glaubst du, dass du Artikel 1 glaubwürdiger einschätzt als Artikel 3?
- 103 B: Vielleicht, weil die Werbung aufklären möchte und die Werbung dazu anregt, etwas zum Kaufen. Oder so.
- 104 I: Insgesamt findest du Artikel 1 glaubwürdig?
- 105 B: Ja, glaubwürdiger schon.
- 106 I: Und Artikel 3, findest du den glaubwürdig?
- 107 B: Mittelmäßig.
- 108 I: Also sie waren Texte in Online-Nachrichtenmedien, Artikel 1 und 3. Was würdest du über dieses Medium sagen, also über diese Zeitung, die diese Artikel veröffentlicht hat? Was denkst du über die Zeitung, die zum Beispiel den Artikel 1 veröffentlicht hat?
- 109 B: Inwiefern?
- 110 I: Also, findest du zum Beispiel die Zeitung glaubwürdig? Würdest du diese Zeitung weiter konsumieren, die so einen Artikel veröffentlicht hat?
- 111 B: Naja, also ich glaube glaubwürdiger wären halt eben so Studien oder sowas, die auch sachlich geschrieben sind. Aber ja, wenn nur so ein Artikel drinnen ist oder so, dann wahrscheinlich schon. Aber wenn es mich nicht interessieren würde, dann wahrscheinlich nicht.

- 112 I: Also macht das für dich etwas aus, dass diese Zeitung so eine Werbung, so einen Platz gegeben hat für so eine Werbung? Macht das für dich einen Unterschied, wie du über diese Zeitung denkst?
- 113 B: Nein. Ich glaube nicht.
- 114 I: Und was sagst du über die Zeitung, die den Artikel 3 veröffentlicht hat? Also wenn du weißt, diese Werbung wurde dort veröffentlicht, würdest du weiter diese Zeitung konsumieren?
- 115 B: (...)
- 116 I: Oder eher nicht? Oder bist du eher neutral?
- 117 B: Nein, wenn weiter so Artikel kommen, weil sowas interessiert mich nicht richtig, dann wahrscheinlich nicht mehr. Aber wenn zum Beispiel nur das eine Mal war, dann würde ich schon weiter konsumieren.
- 118 I: Also du meinst jetzt aufgrund des Themas?
- 119 B: Ja.
- 120 I: Ich würde nur mal fragen, weil du jetzt weißt, dass es quasi eine Werbung ist, wie findest du das, dass die so eine Werbung veröffentlicht haben? Vielleicht außerhalb vom Thema generell?
- 121 B: Ja, neutral.
- 122 I: Neutral?
- 123 B: Ja.
- 124 I: Okay. Was hältst du? (...) Hinter diesen Artikeln, also Artikel 1 und Artikel 3 stecken ja bestimmte Firmen. Also sie werden nicht von der Redaktion, von der Zeitung geschrieben. Was hältst du, was denkst du über diese Firma zum Beispiel, die den Artikel 1 geschrieben hat? Also so eine Werbung dann gestaltet hat?
- 125 B: Ich glaube, die wollen einfach nur Klarheit oder so, dass wir auch wissen, worum es geht und was es ist und so. Also ich glaube, ich würde die wollten das mit Artikel 1 bezwecken.

126	I: Also würdest du zum Beispiel in dem Fall Wiener Städtische, nachdem du die Artikel gelesen hast, glaubwürdig finden? Oder würdest du von dieser Firma vielleicht, also was hältst du oder hat das für dich einen Unterschied gemacht, was du über die Firma denkst, dass sie jetzt eine Werbung gegeben haben?
127	B: Einen Unterschied nicht, glaube ich.
128	I: Also so vom Vertrauen und Glaubwürdigkeit her.
129	B: Haben die sonst keine Werbungen drinnen?
130	I: In der Zeitung meinst du?
131	B: Ja.
132	I: Ja, es gibt sicher Werbungen drinnen, auch von anderen Unternehmen. Ich frage nur, was das über die Firma für dich aussagt, also was denkst du über so eine Firma, die so eine Werbung veröffentlicht hat? Findest du das auch neutral?
133	B: Ja, finde ich jetzt nicht so schlimm.
134	I: Okay. Also findest du das normal, dass die Werbung so gestaltet wird und so?
135	B: Ja.
136	I: Und was denkst du über das Unternehmen hinter Artikel 3?
137	B: (..)
138	I: Ist das deiner Meinung nach gut oder schlecht oder bist du neutral? Was sagt das über so eine Firma aus?
139	B: Jetzt wegen dem Artikel selber oder wegen dem Thema?
140	I: Also generell, über diese Werbung, die das geschrieben hat, hast du eine Meinung über diese Firma, nachdem du das gelesen hast? Nachdem du da weißt, dass es eine Werbung ist?
141	B: Nein, nicht unbedingt.
142	I: Gibt es Unterschiede zwischen Artikel 1 und Artikel 3? Hast du unterschiedliche Meinungen über diese Unternehmen?

143	B: Ich würde eher als Unternehmen Artikel 1 als Artikel 3. Weil ich mir denke, wenn es bezahlte Werbung ist, ob das dann immer so... Also mich würde es nicht stören, wenn es in einer Zeitung drinnen ist. Glaubwürdig? Ja, weiß ich auch nicht. Also eher das, Artikel 1 als Artikel 3. Aber so ganz glaubwürdig ist glaube ich nichts, weil bezahlte Werbung, ich weiß nicht.
144	I: Okay, als Unternehmen vielleicht... Was sagt du über dein Vertrauen gegenüber Unternehmen in Artikel 3 und Artikel 1 vielleicht?
145	B: Ja, glaube ich nicht so recht, ob man dem so 100% vertrauen kann, was da steht.
146	I: Findest du, weil du die Werbung nicht sofort erkennen konntest ganz am Anfang, dass die Werbungen sind, dass das bei dir einen Unterschied ausmacht, was du über die Firmen denkst?
147	B: Nein, eher nicht.
148	I: Okay, ich hätte jetzt mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du generell digitale Medien, soziale Netzwerke?
149	B: Jeden Tag.
150	I: Wie konsumierst du deine Nachrichten? Eher online oder Printmedien?
151	B: Schon online.
152	I: Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale? Also täglich, mehrmals, pro Woche?
153	B: Auf Insta folge ich eh ein paar, auf ZIB oder auf Burgendland oder so. Da kommen dann schon jeden Tag Beiträge, die ich mir halt anschau. Und wenn wir in der Schule über sowas gerade reden, dann eher mehr. Dann google ich auch nach.
154	I: Also eher täglich?
155	B: Eher schon.
156	I: Welche digitalen Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst?
157	B: Insta, TikTok.

158	I: Also würdest du sagen, dass du nur auf Instagram diese Nachrichten, Zeitungen siehst, folgst oder gehst auch auf die Webseiten?
159	B: Meistens nur auf Insta, aber wenn mich was interessiert, dann würde ich auch daraufgehen und den ganzen Artikel lesen.
160	I: Könntest du mir vielleicht ein paar Beispiele geben, was du so oft konsumierst? Einfach ein paar Namen erwähnen von den Zeitungen, die du gerne liest. Online.
161	B: Hmm.
162	I: Also wie Kronenzeitung, Kurier, Standard.
163	B: Ja eher ORF oder sowas. Ich weiß nicht, ZIB ist ja keine Zeitung, aber sowas.
164	I: Okay. Konsumierst du auch Printmedien?
165	B: Nicht wirklich, eher selten.
166	I: Welche Printmedien konsumierst du, wenn du Printmedien konsumierst?
167	B: Vielleicht Krone, wenn es mal zuhause gibt.
168	I: Okay. Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
169	B: Nein. Ich weiß nicht, das fällt einem vielleicht nicht immer auf, aber schon öfters, wenn man halt merkt, wenn irgendwas nachgespielt wird oder so, dass es nicht so realistisch ist, wie wenn es wirklich aus einer vertraulichen Quelle, wenn die Quellen auch angegeben sind vielleicht. Ja. Aber nicht oft.
170	I: Achtest du im Allgemeinen auf solche Kennzeichnungen, wie wir hier bei den Beispielen gesehen haben, so wie Werbung oder bezahlte Anzeige?
171	B: Nein.
172	I: Achtest du bei bestimmten Medien eher auf Werbung als bei anderen? Du hast schon ein bisschen erwähnt, über vertrauenswürdige Quellen. Kannst du vielleicht mehr darüber sagen?

173	B: Wie?
174	I: Gibt es bestimmte Medien, wo du sagen würdest, da schaue ich mehr auf Werbungen und bei diesen Medien achte ich nicht vielleicht darauf?
175	B: Nein, also glaube ich nicht.
176	I: Also du schaust generell nicht auf Werbung.
177	B: Ja, ich schau so auf die aktuellen Themen einfach, bei ZIB oder sowas.
178	I: Und woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist, also dass es von einem Unternehmen bezahlt wurde?
179	B: Zum Beispiel auf TikTok oder auf Instagram, wenn dann so ewig lang herumgespielt wird mit, man ist so müde und dies und das. Und dann kommt am Ende so, ja und jetzt nehme ich diese Kapseln und die sind so toll und jetzt fühle ich mich wieder so fit. Und dann merkt man einfach, dass es Werbung ist. Und meistens steht ja auch dann unten drin, dass es bezahlte Werbung ist.
180	I: Also so Produkthinweise und auch die Kennzeichnungen sind für dich so die Indikatoren, dass es um eine Werbung geht.
181	B: Ja, aber das sehe ich halt auch meistens nur auf TikTok und nicht so in Werbung, also nicht so in Zeitungen, diese Werbungdinge.
182	I: Also das ist, was du dann eher bei Social Media darauf achtest und nicht beim Zeitunglesen lesen, oder?
183	B: Ja.
184	I: Okay. Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
185	B: Bestimmt irgendwann mal, aber ich kann mich nicht mehr so daran erinnern.
186	I: Und wie hast du dich vielleicht dann damals gefühlt? Wie fandest du das?
187	B: Naja, nicht so toll, weil wenn man auf Social Media unterwegs ist, muss man eben ein bisschen schauen, wem man glauben kann oder was man glauben kann. Und ja,

	ich glaube, das ist dann eher ein bisschen blöd, wenn man etwas liest und dann im Nachhinein herausfindet, das stimmt gar nicht so und das ist falsch.
188	I: Okay, also diese Art von Werbung, die wir hier bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das schon mal gehört?
189	B: Gehört, ja, aber...
190	I: Also mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden bezahlt werden und dann so gestaltet sind, dass sie wie redaktionelle Inhalte aussehen. Also sie werden an die Umgebung angepasst, so wie zum Beispiel hier in den Nachrichtenmedien kann man dann solche Werbungen sehen und sie schauen wie redaktionelle Artikel an. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform, also von Native Advertising?
191	B: Wenn die Werbung gut ist und die Werbung auch was nutzt, sage ich mal, finde ich es nicht schlimm. Man muss einfach nur erkenntlich machen, dass es eine Werbung ist und halt nicht eine Studie oder sowas, finde ich.
192	I: Was ist deiner Meinung nach so, weil du gesagt hast, wenn die Werbung gut gemacht ist, wie wäre eine gut gemachte Werbung?
193	B: Naja, einfach, ich weiß nicht, wie kann ich das erklären...Dass die Werbung vertrauenswürdig ist und wirklich einem was bringt. Weil es gibt ja oft Influencer, die für etwas werben und dann kauft man sich das auch und dann denkt man, so toll ist das eigentlich gar nicht. Ich finde das ein bisschen blöd, weil vor allem wenn man gerade Influencer gerne schaut und die auch mag und dann vertraut man denen ja quasi und dann ist das nicht so, finde ich da schon irgendwie so ein Vertrauensbruch, sage ich mal.
194	I: Also wenn die Fakten quasi tatsächlich dann stimmen in der Werbung, dann ist es okay.
195	B: Ja, dann ist es legitim.
196	I: Und auch zum Beispiel diese Beispiele, die ich heute gebracht habe, die sind ja auch Artikel 1 und Artikel 3 sind Native Advertising Beispiele. Was würdest du so generell

	sagen über solche Artikel in den Zeitungen, über diese Native Advertising in den Online Nachrichten?
197	B: (..)
198	I: Findest du es eher positiv, oder-
199	B: Eher neutral. Ich meine, wenn es stimmt, dass die Betten wirklich so angenehm sind und so lang halten, ist das voll okay. Aber wenn man dann von anderen hört, dass das eigentlich gar nicht so ist, dann finde ich das halt blöd, wenn man einfach nur falsche Aussagen bringt, nur weil man bezahlt wird.
200	I: Hat das deiner Meinung nach einen Einfluss darauf gehabt, dass du die Werbung nicht sofort erkannt hast? Also du hast nicht direkt sofort gewusst, dass es um Werbung geht beim Artikel 1 und 3 und beeinflusst das deine Wahrnehmung oder Einstellung über Native Advertising, dass du die Artikel vielleicht nicht sofort erkannt hast?
201	B: Es ist halt ein bisschen verblüffend, wie viel man machen kann, dass es so realistisch aussieht und dann nur so kleine Hinweise sind, dass es eigentlich Werbung ist. Ja.
202	I: Aber du findest das insgesamt so okay, also bist neutral gegenüber so einer Werbeform?
203	B: Ja, wenn es mich nicht interessiert, dann kann ich eh quasi den Artikel weglegen oder weiter scrollen, was auch immer.
204	I: Okay. Perfekt. Hast du für mich noch Fragen oder etwas, was du noch sagen möchtest?
205	B: Nein, ich glaube, das war's.
206	I: Ja, dann Danke schön für deine Teilnahme.
207	B: Bitte.

Int. 2

1	Interviewer/in:
---	------------------------

2	Interviewnummer: 2
3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 51
5	Geschlecht: m
6	Bildungsabschluss: Sekundärstufe (Lehrabschluss)
7	Beschäftigung: Standortleiter Stellvertreter
8	Länge des Interviews: 53 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Ich habe dir jetzt drei Beispiele aus Online-Nachrichten-Medien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichten-Konsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen. Bitte sieh dir die Artikel so lange an, bis du einen groben Überblick bekommen hast.
13	B: (...) Soll ich jetzt schon lesen?
14	I: Für den Anfang nicht ganz durchlesen, einfach mal generell einen Blick darauf werfen. Du kannst mir dann ruhig sagen, was siehst du auf den ersten Blick, was fällt dir auf, ganz allgemein. Was sind die für Artikel, um was geht es hier?
15	B: Na ja, da geht es um ein Boxspringbett, Zitronenwasser oder Apfelessig zum Frühstück, wie gesund ist es wirklich. Und da geht es um Vorsorge, sozusagen.
16	I: Fällt dir sonst was auf, oder? Oder nicht viel mal für den Anfang?
17	B: Werbung ist auf der Seite überall.
18	I: Bei welchem Artikel?
19	B: Bei Zitronenwasser.
20	I: Welche Werbungen meinst du?

21	B: Flossbach von Storch, dann das, was es auch immer ist, Exekutivakademie und Mitmachen und Gewinnen. Sky, Dyson, Otto.
22	I: Okay.
23	B: Kronenzeitung dürfte es sein.
24	I: Welcher Artikel?
25	B: Boxspringbett und normales Bett, das ist die Krone, das lese ich auch immer.
26	I: Also das kommt schon öfter vor, dieses Thema? Oder solche Inhalte generell?
27	B: Das kommt immer vor so.
28	I: Und beim Artikel 3, fällt dir sonst was auf?
29	B: Das könnte vom Internet, von Microsoft? Nein, eigentlich nicht.
30	I: Okay. Dann würde ich mal sagen, ich würde dich bitten, die Artikel einfach mal durchlesen und beim Lesen einfach laut kommentieren, was dir auffällt.
31	B: Okay. Laut lesen?
32	I: Wie du möchtest, du kannst leise lesen und laut dann kommentieren oder laut lesen und dann dein Kommentar sagen.
33	B: Naja, da geht es um ein Boxspringbett, aktuell aus der USA und Skandinavien, stammend. (...) Die Frage stellt sich, ob man das ganze Bett austauscht oder nur die Matratze oder nur den Lattenrost halt, sozusagen. (...) Die einen schwören auf abgestimmte Matratzen und Lattenrost und die anderen wiederum die Federung vom Bockspringbett oder auf die Box von den Federkernen. Topper- oder Kaltschaummatratze, Gel oder Latex. Der Topper über dem Bockspringbett drüber sorgt für eine durchgehend eine Liegefläche, ohne Spalt, sozusagen. Die Boxspringbetten verströmen immer mehr einen Hauch von Luxus in den Schlafzimmern. Man kann zu den Bockspringbetten auch den Nachtkasten und die Kleiderschränke und Kommode alles im einheitlichen Stil kaufen. (...) Lebensdauer sind es an die 8 Jahre. Die Lebensdauer, hängt davon an, wie man es beansprucht, sozusagen. (...) Welches Bett das Richtige ist, hängt von den eigenen Bedürfnissen ab. War das so richtig?

34	I: Ja, das ist perfekt. Genauso beim Artikel 2 und Artikel 3.
35	B: Super, Zitrone. Viele schwören auf Zitronen- und Essiggetränke, das angeblich die Verdauung gut tut. (...) Wer Zitronenwasser abflüssig mit lauwarmen Wasser mischt, tut der Gesundheit etwas Gutes. Viele Stars schwören auf das, sozusagen. Bravo. (...) Zitrone soll Verdauung und Magensaftproduktion anregen. Lauwarmes Wasser wiegt nüchtern auf dem Magen auf, verdammt anregend. (...) Für die Zähne sieht das nicht so gut aus. Zitronensaft, sozusagen. Den Zahnschmerz soll es angreifen. Und man soll Zähne putzen. (...) Hilft es nichts, schadet es nicht. Naja, da brauche ich es gar nicht nehmen. (Lacht). (...) Essigsäure soll den Blutzucker regulieren. (...) 15 bis 20 Minuten vor einer Mahlzeit. So haben wir das Salatdressing. Wenn man Apfelessig mit einem Salat mischt und isst, ist es eigentlich das Gleiche, und man hat ein paar Ballaststoffe auch noch.
36	I: Fertig?
37	B: Ja.
38	I: Dann als Letztes bitte den Artikel 3.
39	B: Muss ich dazu was sagen, oder?
40	I: Ja. Also was dir einfach auffällt.
41	B: Dass immer mehr an Vorsorge denken. Ich glaube aber eher nur die Älteren, nicht die jüngeren Generationen. (...) 299 Euro im Monat investieren die? Die Männer deutlich mehr als die Frauen. Geht's da im Monat, oder? Kann ich mir nicht vorstellen. (...) Im Durchschnitt geben 302 Euro die Leute aus. (...) 48% der Familie sichern den Partner und die Kinder ab. Das mit der Pension. (...) Die Frauen gehen davon aus, dass sie weniger Pension bekommen als die Männer.
42	I: Fertig?
43	B: Ja.
44	I: Okay. Du hast jetzt drei Artikel gelesen. Wie würdest du diese Artikel beschreiben? Was ist dir so aufgefallen? Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln?
45	B: Naja, es geht um ein Bett, um Zitronenwasser und Apfelessig und um Vorsorge. (Lacht).

46	I: Wer steckt hinter diesen Artikeln?
47	B: Die Marktforschung. Bei Artikel 1 und 2 sind die, ist die Marktforschung, glaube ich. Na, bei Artikel 3 eigentlich auch. (...) Ich glaube die Marktforschung.
48	I: Okay, du kannst noch mal einen Blick werfen. Hat deiner Meinung nach diese Artikel ein Journalist geschrieben? Also Artikel 1, Artikel 2, Artikel 3? Wurde das von einem Journalist geschrieben?
49	B: Artikel 1, glaube ich, hat ein Journalist geschrieben. Artikel 2 und 3, glaube ich nicht.
50	I: Und wer könnte das sein?
51	B: Ein Journalist? Das ist eine gute Frage. Wer könnte das sein?
52	I: Also die sind ja Texte, die beim Online-Nachrichten erscheinen. Und bei den Zeitungen werden die Texte oft von Journalisten geschrieben.
53	B: Achso, okay. Also ich würde sagen, weiß ich nicht, Veröffentlichung von einer... Weiß ich nicht.
54	I: Ich würde mal sagen, dass du schaust, ob sie von einem Journalist, so objektiv von einem Journalist geschrieben ist oder ob da, auch wer anderer dahinter sein könnte.
55	B: Von KI?
56	I: (Lacht). Also die sind nicht von KI.
57	B: (...)
58	I: Also ich kann dir schon mal sagen, dass Artikel 1 und Artikel 3 Werbungen sind. Und Artikel 2 ist ein redaktioneller Artikel. Wenn du jetzt das vielleicht, nachdem du das weißt, nochmal hinschaust.
59	B: Aja! Na klar, da wird ja geworben für das Bett und da wird geworben für die Vorsorge.
60	I: Genau.
61	B: Stimmt.

62	I: Also du hast das nicht ganz am Anfang erkannt, dass die Werbungen sind. Aber wenn du jetzt nochmal hinschaust, woran würdest du sagen, dass man erkennen könnte, dass Artikel 1 und 3 Werbungen sind?
63	B: Naja, am Bild sind Betten oder Schlafzimmer abgebildet. Neben ist die Lutz-Werbung mit Schlafzimmer-Trends. Und bei Artikel 3, wie kann ich da erkennen? (...) Da geht es halt um die Vorsorge.
64	I: Gibt es dort einmal so gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir vielleicht helfen?
65	B: Ja, Vorsorgestudie 2025 zum Beispiel. (...) Und Marktforschungsinstitut IMAS im Auftrag von der ersten Bank und der Sparkasse und Wiener Städtische ist das durchgeführt worden. Und das ist halt Werbung für die Banken, würde ich einmal sagen.
66	I: Okay. Und inwiefern hast du eigentlich die Kennzeichnungen gesehen? Wie haben sie deine Wahrnehmung beeinflusst? Kennzeichnungen wie Werbung und Anzeige.
67	B: (...)
68	I: Also beim Artikel 1 zum Beispiel sieht man die bezahlte Anzeige, Sales Promotion und bezahlte Anzeige und sieht man mehrere Hinweise. Hier.
69	B: Ja, hier Bild XXX Lutz. Und Bild XXXLutz.
70	I: Und dann am Ende.
71	B: Steht hier auch bezahlte Werbung.
72	I: Was würdest du über den Artikel 1 jetzt sagen? Inwiefern hast du diese Hinweise gesehen?
73	B: Also auf diese Punkte habe ich nicht geschaut. (...) Aber man sieht die Bilder halt, vom XXXLutz und die Werbung auf der Seite vom XXXLutz.
74	I: Wie war es, also reden wir mal über den Artikel 1, wie war es deiner Meinung nach die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
75	B: Leicht.

76	I: Jetzt nachdem ich das gesagt habe?
77	B: Nein, schon vorher, weil es um den XXXLutz gegangen ist.
78	I: Okay, okay. Weil du es ja nicht direkt erwähnt hast, dass es eine Werbung ist, wie ich dich gefragt habe. Aber hast du trotzdem gedacht, dass es eine Werbung sein könnte?
79	B: Bisschen schon, ja. Weil es eigentlich um Matratze, Lattenrost und (...) Boxspringbett allgemein, Topper halt.
80	I: Also, okay, der Inhalt vom Text hat dir schon einen Hinweis gegeben, dass dieser Artikel eine Werbung sein könnte?
81	B: Eigentlich schon, ja.
82	I: Und die Kennzeichnungen hast du nicht wirklich gesehen?
83	B: Also die kleinen Kennzeichnungen, ja. Aber man sieht, wenn man hinschaut auf das Bild, dass es vom XXXLutz ist.
84	I: Okay, und, aber jetzt sagst du, dass es eigentlich leicht ist zu erkennen?
85	B: Wenn man auf das Bild hinschaut, ja.
86	I: Aber davor, also wenn ich dir das nicht gesagt hätte, würdest du das schwer einschätzen?
87	B: Eigentlich nicht, weil auf der Seite das Bild vom XXXLutz ist, und dann weißt man eigentlich, dass die anderen zwei Bilder auch vom XXXLutz sind.
88	I: Also wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass dieser Artikel eine Werbung ist? Also hast du Änderungen bei deinen Gefühlen? Also, wie geht es dir damit?
89	B: Nichts, ich sehe es jetzt, durchlesen und weiter blättern.
90	I: Also macht das für dich etwas aus, dass du das durchgelesen hast und später erfahren hast, dass es eine Werbung ist?
91	B: (...) Nein, eigentlich nicht.
92	I: Also fühlst du dich jetzt, nachdem du weißt, dass es eine Werbung ist, so negativer oder positiver oder eher neutral?

93	B: Eigentlich neutral. Wir haben auch wegen so einer Werbung ein Boxspringbett gekauft.
94	I: Okay, also du würdest dann mehr solche Artikel lesen, mehr solche Werbungen lesen?
95	B: Ja, wenn man es zu Hause braucht schon.
96	I: Okay, also wenn so ein Produkt ist, was du dann brauchen könntest, dann schon.
97	B: Ja.
98	I: Dann reden wir mal über den Artikel 3. Jetzt, nachdem ich gesagt habe, dass dieser Artikel 3 eine Werbung ist, du hast schon ein bisschen erwähnt, dass es im Text werden ja auch Unternehmen erwähnt. Und das war für dich so einen Hinweis, dass das eine Werbung ist.
99	B: Genau.
100	I: Siehst du sonst irgendwelche gestaltlichen oder inhaltlichen Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen? Oder war das das?
101	B: Die Überschrift, für 86% ist private Vorsorge wichtig.
102	I: Und das ist für dich so eine werbliche Überschrift?
103	B: Schon eigentlich, ja.
104	I: Okay. Inwiefern hat dir der Hinweis in dem Fall “Werbung” geholfen oder deine Wahrnehmung beeinflusst beim Lesen?
105	B: (...)
106	I: Hast du das gesehen, den Hinweis, oder gar nicht?
107	B: Welchen Hinweis? Wegen der Werbung? Nein, das habe ich nicht gesehen. Zu klein geschrieben.
108	I: War es deiner Meinung nach die Werbung schwer oder leicht zu erkennen beim Artikel 3?
109	B: Das oben dort?

110	I: Generell, dass es eine Werbung ist.
111	B: Ja, Werbung. Eigentlich schon, ja. Als gesamter Text mit den Studien?
112	I: Ja, also alles zusammen.
113	B: Okay.
114	I: Deswegen frage ich, ob das deiner Meinung nach leicht war, den Text als Werbung zu identifizieren. Also, wo du das dann liest, denkst, das ist eine Werbung.
115	B: Ja, ja, eigentlich schon, ja. Weil ja, die Banken aufzählen.
116	I: Also so im Nachhinein, wenn ich sage, die sind Werbung, dann ist das für dich leicht. Wenn du nochmal hinschaust, dann gibt es schon Beweise?
117	B: Ja, ja.
118	I: Und wie fühlst du dich jetzt beim Artikel 3, wenn du weißt, dass es eine Werbung ist?
119	B: Ja, also, Vorsorge hat eigentlich in unserem Alter jeder.
120	I: Also das Thema quasi auch relevant für dich.
121	B: Genau. Schon lange.
122	I: Ist es so beim Artikel 1, wo du auch neutral bist, oder gibt es Unterschiede beim Artikel 3 jetzt, weil du es auch später gesehen hast, dass es eine Werbung ist?
123	B: Nein, neutral.
124	I: Okay, bei beiden Artikeln bist du quasi neutral, auch wenn du es auch später erfahren hast, macht es für dich keinen Unterschied?
125	B: Nein, macht keinen Unterschied.
126	I: Okay. Ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Vielleicht fangen wir generell mit dem Inhalt an. Sind die Informationen glaubwürdig für dich? Also vielleicht mal über den Artikel 1, findest du diese Informationen glaubwürdig?

127	B: Matratze mit Hartschaum oder Topper und alles drinnen drauf. Ja, wir haben selbst einen und wir sind von dem Boxspringbett begeistert. Seitdem kann ich durchschlafen.
128	I: Und ist der Artikel 3 glaubwürdig für dich?
129	B: Vorsorge, ja, ich glaube schon, dass jeder Vorsorge brauchen darf, weil man eigentlich nicht weiß, wann man in die Pension geht und wie viel man bekommt.
130	I: Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit zwischen Artikel 1 und Artikel 3? Also findest du einen mehr glaubwürdig?
131	B: Eigentlich gleich.
132	I: Gleich glaubwürdig. Hat das für dich einen Unterschied gemacht, wie du es gelesen hast und nicht die Werbung sofort gesehen hast? Gab es Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit und wenn du jetzt erfahren hast, dass es eine Werbung ist?
133	B: Eigentlich nicht.
134	I: Also die sind davor und danach, gleich glaubwürdig, auch wenn sie Werbung sind.
135	B: Ja.
136	I: Okay. Das waren Texte jetzt, wie erwähnt, in den Online Nachrichten. Was würdest du über die Zeitung sagen? Was denkst du über die Zeitung, die den Artikel 1 veröffentlicht hat?
137	B: Kronenzeitung. (Lacht)
138	I: Okay. Was sagt dieser Artikel über eine Zeitung aus? Macht das für dich einen Unterschied?
139	B: Nein, es macht keinen Unterschied.
140	I: Wie du über diese Zeitung denkst, nachdem du diese Werbung gelesen hast?
141	B: Es macht keinen Unterschied. Wenn es eine andere Zeitung geschrieben hätte, hätte ich es auch durchgelesen. Wenn ich interessiert bin an einem Boxspringbett.
142	I: Weil das Produkt dich interessiert.
143	B: Genau.

144	I: Und was denkst du über die Zeitung, die den Artikel 3 veröffentlicht hat?
145	B: Über die Zeitung (...) hätte ich gelesen und weitergeblättert. Weil ich ja eigentlich schon Vorsorge habe.
146	I: Okay. Okay. Aber gibt es einen Unterschied zwischen diesen beiden Zeitungen für dich?
147	B: Ja, da gibt es keine Werbung auf der Seite. (Lacht)
148	I: Okay, du meinst beim Artikel 3 gibt es keine Werbung links oder rechts. Ist das für dich besser oder schlechter?
149	B: Nein, da wird es wesentlich nur auf das Produkt hingewiesen.
150	I: Ja. Findest du das besser oder schlechter oder bist du eher neutral?
151	B: Das finde ich neutral.
152	I: Also, was denkst du über die Firmen? Hast du deine Meinung geändert, nachdem du weißt, dass es sich um eine Werbung handelt?
153	B: Nein. Wenn Werbung daneben noch wäre, dann würde man wieder nur auf die Werbungen darauf drücken.
154	I: Wie meinst du das?
155	B: Wenn auf der Seite noch Werbung wäre, drückst du dann halt dort auch noch darauf.
156	I: Okay.
157	B: Also so wie da halt. Auf Sky oder bei Dyson.
158	I: Aber dass da quasi zwischen den normalen Texten in der Zeitung, zwischen journalistischen Texten, dass es so einen Text mit Werbung auch gibt, das stört dich nicht oder das ändert deine Meinung über die Zeitung oder die Firma nicht?
159	B: Nein.
160	I: Und bei dem Artikel 3 auch nicht?
161	B: Nein.

162	I: Ich würde mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum stellen. Wie häufig nutzt du digitale Medien wie soziale Netzwerke?
163	B: Jeden Tag.
164	I: Jeden Tag. Wie konsumierst du deine Nachrichten? Also lieber online oder Printmedien?
165	B: Online.
166	I: Online. Und wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale?
167	B: Also täglich.
168	I: Welche digitale Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst?
169	B: Digitale, Krone. Standard. Facebook. Instagram. Genau.
170	I: Okay. Und wie häufig verwendest du Printmedien für Nachrichten?
171	B: Kronenzeitung? Jeden Tag.
172	I: Okay. Auch als Printmedien. Und Kronenzeitung hast du schon erwähnt. Okay.
173	Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine bezahlte Anzeige ist? Also ob etwas eine Werbung ist?
174	B: Nein.
175	I: Okay. Achtest du im Allgemeinen auf diese Kennzeichnungen, so wie bei diesen Beispielen wie Werbung oder eine bezahlte Anzeige?
176	B: Nein.
177	I: Achtest du bei bestimmten Medien vielleicht eher darauf als bei anderen oder generell nicht?
178	B: Nein. Ich lese das, was mich interessiert.
179	I: Okay, also egal, Werbung oder nicht.
180	B: Ist egal Werbung oder bezahlte Werbung.

181	I: Und woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist?
182	B: An die Bilder. Eigentlich.
183	I: Also an die, wie das gestaltet ist.
184	B: Genau, wie das gestaltet ist. So wie da der XXLutz das Bettausgestellt hat.
185	I: Okay. Ist es dir schon passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
186	B: Eigentlich nicht. Nein.
187	I: Also ist es dir nie passiert?
188	B: Nicht bewusst.
189	I: Also diese Art von Werbung, die wir hier bei Artikel 1 und Artikel 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das schon mal gehört?
190	B: Nein.
191	I: Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden bezahlt werden, und so gestaltet sind, dass sie an redaktionellen Inhalten angepasst werden. Also die sind dann sehr ähnlich wie redaktionelle Inhalte. So wie zum Beispiel jetzt in den Nachrichtenmedien. Sie passen sich an die Umgebung an, sie schauen wie journalistische Artikel, aber sie sind Werbungen.
192	B: Okay.
193	I: Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform? Also von Native Advertising?
194	B: Da bin ich neutral.
195	I: Also findest du das eine gute Werbeform?
196	B: Eigentlich finde ich das Artikel 1 ansprechender als Artikel 3.
197	I: Ist das themenbedingt oder von der Gestaltung her? Was ist der Grund dafür?

198	B: Von der Gestaltung. Da lese ich den Bericht von XXLutz und dann kann ich auf Dyson gehen oder auf Sky und dort weiterlesen. Da habe ich gerade den Artikel, bei Artikel 3 habe ich nur den Artikel und das war's.
199	I: Aber findest du, also was denkst du, wenn jetzt auch diese Werbungen auch neben anderen redaktionellen Inhalten sind und dass die vielleicht bei den Leserinnen auch so wie bei dir vielleicht, dass man es nicht gleich erkennt, dass die Werbungen sind?
200	B: Da ist Artikel 1 erkennst, glaube ich schneller, dass es Werbung ist.
201	I: Mhm.
202	B: Naja, die Hauptwerbung eigentlich auf der Seite da ist.
203	I: Also das stört dich, dass solche Werbungen auch zwischen redaktionellen Artikeln eingeblendet sind?
204	B: Stört mich nicht, eigentlich.
205	I: Okay. Ja, das war's.
206	B: Sehr gut.
207	I: Danke für deine Teilnahme.

Int. 3

1	Interviewer/in:
2	Interviewnummer: 3
3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 73
5	Geschlecht: w
6	Bildungsabschluss: Sekundarstufe - Berufsbildende höhere Schule (BHS)
7	Beschäftigung: Pensionistin
8	Länge des Interviews: 62 Minuten

9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Okay, ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichten-Medien mitgebracht
13	B: Ja.
14	I: Die dir beim Online-Nachrichtenkonsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen.
15	B: Jetzt?
16	I: Genau, bitte sieh dir alle Artikel so lang an, bis du einen groben Überblick bekommen hast.
17	B: Und ich muss dann sagen zu dir, was ich vom Boxspringbetten halte und so Sachen, oder wie?
18	I: Ja, also das können wir auch später machen, ganz detailliert, aber einfach mal so durchschauen, so generell, worum es geht, was siehst du, was passiert, ohne mal so richtig durchzulesen. Fällt dir etwas auf?
19	B: Fertig.
20	I: Genau, du kannst dir die Artikel zwei und drei auch so mal anschauen.
21	B: Ja.
22	I: Was hast du jetzt mal auf den ersten Blick gesehen?
23	B: Von den Boxspringbetten, wir haben vor drei Jahren eines gekauft, und das würde ich nie hergeben mehr, das ist so bequem. Und ich habe es mit meinem alten Bett verglichen, und das ist eigentlich wirklich optimal. Die Liegequalität und das Reinsteigen ins Bett und das Raussteigen, ja.
24	I: Das war der Artikel 1, ja, was siehst du bei den anderen Artikeln, also was sind die für Artikel?
25	B: Ja, von den, meinst du jetzt die mal, oder wie?

26	I: Also allgemein. Worum geht es generell, ist dir schon was aufgefallen?
27	B: Eigentlich, ja, das ist auch von dem, Versicherer, aufgefallen, es sind drei verschiedene Sachen, es ist eine Versicherung, die da angeboten wird, und...dann gibt es noch Versicherung, und dann gibt es den, das ist das Ikea.
28	I: Ikea?
29	B: Ja, ist mir aufgefallen, dass das Ikea ist.
30	I: Ah ja, okay, also die Werbung auf der Seite.
31	B: Die Werbung, ja. (...) Und generell vom Wasserhaushalt auffüllen, das heißt, man soll halt trinken, das ist sehr wichtig, überhaupt im Alter, und morgens trinke ich meistens ein lauwarmes Wasser.
32	I: Okay.
33	B: Ja, mit, früher habe ich auch Apfelessig reingegeben, aber jetzt trinke ich nur mehr ein Wasser halt, ja. Und so im Laufe des Vormittags trinke ich dann noch weitere Gläser, dass ich zumindest bis Mittag einen Liter getrunken habe, ja.
34	I: Du hast die Inhalte von drei Artikeln ein bisschen verglichen, fällt dir sonst so von gestaltlichen Merkmalen, irgendwas auf?
35	B: Ich weiß nicht, meinst du jetzt dann von den Firmen her, oder? Ja, das sind verschiedene Artikel. Das fällt mir nur auf.
36	I: Oder wenn es jetzt mal im ersten Blick nicht viel auffällt, können wir gleich anfangen, wir können einfach die Artikel mal durchlesen. Ich würde von dir einfach bitten, beim Lesen einfach laut kommentieren, was dir auffällt. Jetzt hast du Zeit, alle Artikel ruhig durchzulesen, genau, und wenn dir dazwischen was auffällt, kannst du dann laut kommentieren.
37	B: (...) Soll ich jetzt dir schon über dieses Boxspringbett was erzählen?
38	I: Ja, also was ist dir generell aufgefallen? Bist du schon fertig mit dem Artikel, was ist dir aufgefallen?
39	B: Und zwar mir ist halt aufgefallen, dass man da nicht eine ganze Schlafzimmereinrichtung kaufen muss, sondern auch nur das Bett. Weil wir haben

	dann weiterverwendet auch unsere Kasten, die Nachtkästchen, also von unseren alten Schlafzimmern und haben nur das Bett erneuert. Und ich würde das sofort wieder machen, wenn ich noch keines hätte. Oder wenn das einmal nicht mehr so gut ist oder dass man sich nicht mehr so wohlfühlt damit, würde ich mir wieder ein Boxspringbett kaufen. Reicht das?
40	I: Ja, wenn dir sonst etwas auffällt, gerne, wenn nicht, dann kannst du natürlich...
41	B: Da steht so ein Tausch nach acht Jahren. Ich glaube, die Matratzen haben wir wirklich alle acht bis zehn Jahre getauscht. Aber ich kann mir nicht vorstellen, dass das bei dem Bett notwendig sein wird, aber werden wir sehen. Ja, das hätte ich eigentlich... Reicht dir das?
42	I: Ja, sicher. Du kannst genauso den Artikel 2 lesen, entweder dazwischen oder am Ende einfach kommentieren, wenn dir was auffällt.
43	B: Okay. (...) Ja, diese Fiona Steinberger, von der habe ich schon öfters gehört.
44	I: Okay.
45	B: Dass die... So in den Medien halt. Ja, ja. Und dann diese SchauspielerInnen, dass die halt auch so für diese Apfelessig und die Zitronen haben die auch schon einmal beworben.
46	I: Okay.
47	B: Aber ich kann dir jetzt nicht sagen mehr, wo das war.
48	I: Ja, kein Problem.
49	B: Das weiß ich nicht mehr. Aber ich habe davon gehört.
50	I: Ja. Gut zu wissen.
51	B: Zitrone habe ich nicht so gern, weil das tut mir ein bisschen meinen Magen übersäuern, diese säuere Sachen. Ich habe es lieber so...
52	I: Milde.
53	B: Ja, milde Sachen. Am besten eigentlich eher Wasser. Weil zu kalt, wenn das Wasser zu kalt ist, kann man auch nicht viel trinken davon.

- 54 I: Ja, das stimmt.
- 55 B: Das ist auch mehr so im lauwarmen Zustand. Und das soll man ja auch gar nicht so kalt trinken. Aha, für die Zahngesundheit. (...) Das habe ich auch schon gehört, dass man das nicht soll, nach dem Zähneputzen so saure Sachen halt essen. So wie Essiggurkerl oder wie auch immer, weil das tut den Zahnschmelz angreifen. Von dem habe ich auch schon gehört. Ja, dann den Tee. Wenn man wirklich einen Zitronentee trinkt, sollte man das nicht gleich in den ganz heißen Tee rein, weil das zerstört die Vitamine. Ja, das weiß man auch. Also als Hausfrau halt. (...) Das habe ich auch schon öfters gehört, dass der Apfel sich die Blutzuckerwerte senkt und dass man das für die Diabetiker...
- 56 I: Also so ein Thema hast du ja schon öfter in den Medien gelesen.
- 57 B: Ja, ein Gesundheitsgetränk oder Zusatzprodukt, oder Medikamente. Ja, das habe ich auch schon gehört. Reicht das schon?
- 58 I: Ja. Kommen wir zum Artikel 3. Genauso wie die andere Artikel, du kannst den einfach durchlesen und einfach mir sagen, was dir auffällt.
- 59 B: (...) Ja, mit der Vorsorgeversicherung, das ist sicher eine Zukunft. Man weiß ja wirklich nicht, weil ja die Kinder weniger werden, die diese Pensionen dann einzahlen. Die ganzen Berufstätigen werden alle älter, wenn sie in Pension gehen. Die Pensionisten werden immer älter. Und dadurch hat dann der Staat viel mehr Herausforderungen, die Pensionen zu bezahlen. Und da ist es sicher sinnvoll, wenn man eine Vorsorgeversicherung abschließt. Wenn es möglich ist, dass sich die Leute das leisten können, ohne so viel zur Seite zu geben. Das ist eigentlich eine gute Sache, würde ich sagen. Es ist sowieso mit Frauen und Männern diese Entwicklung, dass das doch ein bisschen angehoben wird, auch die Gehälter und so. Und dann denke ich mir, ist das Pensionsgeld auch mehr, ein bisschen mehr in Zukunft. Es ist so, dass eigentlich nur mehr 1,2% der Familien einen Nachwuchs haben, ein Kind. Und wer soll das zahlen? Wenn dann Mama und Papa gibt es, und dann ein Kind, muss das eine Kind für alle zwei. Ich finde, dass das auch eine Rolle spielt, weil die ganzen Geburtenraten so zurückgehen. Und daher braucht man diese Vorsorgen. Das war es. Hat es gereicht, jetzt?

60	I: Ich würde mal fragen, du hast schon die Inhalte von allen Artikeln beschrieben. Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln? Gibt es, was dir, etwas auffällt?
61	B: Ich weiß nicht, was du meinst. Von den Werbungen vielleicht?
62	I: Ja. Was ist dir da aufgefallen?
63	B: Durch die private Vorsorge hat man dann auch vielleicht weniger Angst, dass man keine Pension kriegt. Aber ich glaube, die ganzen Stadtpensionen wird es schon immer geben.
64	I: Du hast vorher die Werbung erwähnt. Was hast du damit eigentlich gemeint?
65	B: Das ist die Wiener Städtische. Dass da ein Ehepaar geht mit einem Kind. Ich glaube, das ist ein Kind. Das ist auch ein Vorsorgepaket für die Kinder und die Familien. Mein Sohn und seine Frau, das weiß ich, die haben für alle zwei Vorsorgeversicherung.
66	I: Vorsorgeversicherung, ja. Ist dir so etwas auch bei den anderen aufgefallen? Oder eher nicht?
67	B: Nein, da ist mir nicht wirklich etwas aufgefallen. Okay, das passt auch. Vielleicht da, dass da so Geschäfte angeführt sind.
68	I: Also beim Artikel 1, das war ... Du meinst so ...
69	B: Der Mediamarkt und Sky. Der Dyson, das ist der Staubsauger, oder?
70	I: Ja.
71	B: Otto ist der Versand.
72	I: Wer steckt eigentlich hinter diesen Artikeln? Also wer steckt hinter Artikel 1 zum Beispiel?
73	B: Das ist der Lutz.
74	I: Lutz. Firma Lutz.
75	I: Firma Lutz.
76	B: Und das ist eine deutsche Werbung von der SPD.

77	I: Ich frage mal aber über den Artikel, was du gelesen hast, wer hinter diesem Artikel steckt.
78	B: (...)
79	I: Also hat ein Journalist diesen Artikel geschrieben?
80	B: Ja, glaube ich schon. Ja. Ja, glaube ich schon.
81	I: Okay.
82	B: Oder?
83	I: Ich frage dich mal.
84	B: Oh ja, glaube ich schon, dass die ihre eigene Werbegruppen haben, oder wie sagt man das, Social Media.
85	I: Ja, aber findest du, dass es einfach ein journalistischer Artikel ist oder findest du, dass das ein Werbeartikel ist?
86	B: (...) Ja, vielleicht schon journalistisch eigentlich, oder?
87	I: Ich frage dich mal, was du glaubst. Was denkst du über Artikel 2? Ist das ein journalistischer Artikel? Hat ein Journalist diesen Artikel geschrieben? Oder wer steckt hinter dem Artikel?
88	B: Das ist ein Vermögensverwalter.
89	I: Mhm.
90	B: (...)
91	I: Oder was ist mit dem Artikel 3? Wer steckt dahinter? Du hast es schon ein bisschen erwähnt vorher.
92	B: Das sind schon so journalistische Sachen, glaube ich, das mit den Versicherungen.
93	I: Okay, also du denkst, dass es ein Journalist über dieses Thema geschrieben hat.
94	B: Diesen ganzen Artikel?
95	I: Ja, das, was du gelesen hast. Ob das von einem Journalist geschrieben wurde.

96	B: Das ist gar nicht so einfach.
97	I: Das verstehe ich. Du kannst gerne ruhig nochmal durchschauen oder überlegen. Ob ein Journalist hinter diesem Artikel steckt oder nicht.
98	B: Oh ja, das sind schon Journalisten dahinter. Weil das ja auch mit der Regierung zu tun hat und die Wirtschaft, dass die schwächelt. Und das sind auch alles Journalisten.
99	I: Also den Inhalt findest du schon?
100	B: Ja, finde ich schon.
101	I: Okay. Zusammenfassend, du hast jetzt gesagt, dass alle Artikel für dich journalistische Artikel sind. Oder dass ein Journalist diese Artikel geschrieben hat.
102	B: Ja.
103	I: Okay, dann würde ich mal sagen, dass du... Dass du... Das, was ich dir sagen kann, ist, dass Artikel 1 und Artikel 3 eigentlich Werbungen sind.
104	B: Aha.
105	I: Artikel 1 und Artikel 3. Vielleicht kannst du, wenn du weißt, dass sie Werbungen sind, kurz noch auf einen Blick werfen.
106	B: Ja, diese Sachen von den Versicherungen sieht man schon, dass das Werbungen sind. Aber ich habe mir gedacht, das, was da so geschrieben steht, das hätte ich journalistisch eingeordnet.
107	I: Also der Inhalt und die Schreibweise waren für dich...
108	B: Wäre für mich journalistisch gewesen.
109	I: Genau, auch wenn du quasi unten beim Artikel 3 die Werbung gesehen hast.
110	B: Und auch das hier, da hätte ich auch gesagt, das ist alles so journalistischmäßig von den doppelten Terror-Alarmen, journalistisch.
111	I: Genau, die sind sowieso journalistisch. Weißt du, es befindet sich schon journalistische Artikel in diesen Zeitungen. Aber der Text, also dieser bestimmte Artikel, ist genau Werbung.
112	B: Das ist Werbung, das ist ja klar. Aber das ist Journalistik, würde ich sagen.

113	I: Also du meinst die Bilder? Das was du gesehen hast daneben, die waren Werbungen, genau. Aber auch der Text, also dieser Artikel, was du gelesen hast, das war auch eine Werbung.
114	B: Das ist auch eine Werbung, ja. Und das sind so journalistische Artikel eigentlich.
115	I: Genau, die sind einfach so kleine Überschriften über die kommenden Artikel.
116	B: Ja, genau.
117	I: Es kommt auch vor, dass das, die sind alle von den Zeitungen. Deswegen, es befindet sich doch journalistische Artikel in diesen Zeitungen.
118	B: Ja, ja.
119	I: Aber ab und zu kommen auch solche Werbungen, also solche Werbungen finden auch statt.
120	B: Okay.
121	I: Ich würde mal über den Artikel 1 mit dir kurz reden. Du hast das nicht gleich am Anfang erkannt, dass das Werbung ist.
122	B: Ja.
123	I: Aber wenn du jetzt über den Text nochmal nachdenkst, gibt es, glaubst, irgendwelche Merkmale, die dir helfen können, die Werbung zu erkennen? Also woran hättest du sonst die Werbung erkennen können? Oder erkennst du jetzt schon die Werbung?
124	B: Das schon. Das, diese, dieses Bett kommt aus, stammt aus den skandinavischen und amerikanischen Ländern. Diese Boxspringbetten. Und... Da ist auch, diese Matratze, sich schon unterscheidet von so einem Lattenrost früher, undso, weil das halt ganz was, wie, was Neues ist, das ist schon Werbemäßig.
125	I: Also, wie das eigentlich geschrieben ist, wenn du jetzt im Nachinein siehst.
126	B: Ja.
127	I: Das könnte darauf hinweisen.
128	B: Ja, sicher, das ist schon Werbung.

129	I: Okay.
130	B: Ja, hätte ich schon gesagt.
131	I: Inwiefern glaubst du, dass die Hinweise zur Kennzeichnung deine Wahrnehmung beeinflusst haben?
132	B: (...)
133	I: Mit der Kennzeichnung meine ich jetzt beim Artikel 1 diese Kennzeichnung "Sales Promotion, bezahlte Anzeige". Das dient zur Kennzeichnung von der Werbung. Also das sollte es dir das klar machen. Hast du das überhaupt gesehen?
134	B: Oh ja, schon. Aber puh, das habe ich gar nicht so im Mittelpunkt gestellt.
135	I: Okay, das hast du also schon gelesen, aber nicht im Zusammenhang mit dem Artikel
136	B: Nein, habe ich es nicht gebracht. Nein.
137	I: Woran liegt das, glaubst du?
138	B: Das weiß ich nicht. Nein, woran kann das liegen? (...) An der Werbung, da vielleicht etwas klein geschrieben war.
139	I: Ja
140	B: Könnte sein, ja, dass einem das nicht so ins Auge springt. Weil das ist ja alles fett gedruckt. Diese Sachen von dem Bett, die sind, die heraussticht. Bezahlte Anzeige. Oh ja, das liest man schon ab und zu. Unten steht das meistens, nicht?
141	I: Ja, es ist unterschiedlich. Manchmal unten, manchmal oft oben. Aber gesetzlich müssen sie gekennzeichnet sein.
142	B: Aha.
143	I: Wenn die Werbungen sind.
144	B: Ja, ja.
145	I: Also, du hast schon die Schreibweise, also den Stil erwähnt. Wenn du jetzt nochmal hinschaust, dass es schon werblich vorkommt.
146	B: Ja, das sicher.

147	I: Und die Kennzeichnung hast du gesagt, dass du es gelesen hast, aber nicht mit dem Text im Zusammenhang gebracht hast.
148	B: Genau, genau.
149	I: War es deiner Meinung nach leicht, die Werbung zu erkennen, oder schwer? Wie war es deiner Meinung nach, diesen Artikel als Werbung zu erkennen?
150	B: Ich glaube, wenn du mich nicht so darauf hingewiesen hättest, hätte ich es nicht so hingebracht.
151	I: Ja. Also findest du es eigentlich schwieriger, wenn man nicht darauf hingewiesen wird?
152	B: Ja, genau, schon, ja. Obwohl ich mir Werbungen schon anschau. Jede Woche eigentlich. Aber man, überfliegt ja das alles, weil man ist ja irgendwo gesättigt.
153	I: Ja, verstehe ich.
154	B: Dann sucht man nach gewissen Artikeln. Wird das in Angebot sein, oder das? Bei den Lebensmitteln jetzt. Und Möbel kaufen wir nie. Möbel, Möbelreklame schaue ich mir gar nie an, weil wir ja nichts kaufen.
155	I: Also weil du in dem Sinne jetzt nicht ein Produkt kaufen wolltest, hast du auch nicht nachgedacht, ob das vielleicht eine Werbung sein könnte?
156	B: Genau, das könnte es sein, ja. Aber da zum Beispiel, wie wir das Boxspringbett gekauft haben, da haben wir uns ja wohl vorher etwas angeschaut.
157	I: Also weil du es explizit, jetzt nicht bewusst gesucht hast, diese Werbung, hast du nicht damit direkt gerechnet, dass es eine Werbung sein könnte?
158	B: Ja, genau.
159	I: Verstehe ich. Also, ja, vielleicht reden wir kurz über den Artikel 3. Du hast das eigentlich ein bisschen schon erwähnt, das ganz am Anfang. Ich habe das gehört, dass du mir gedeutet hast, dass ganz unten eine Wiener Städtische Werbung steht. Aber im Nachhinein hast du gesagt, wie ich dich gefragt habe, ob das eine Werbung sein könnte. Dann hast du gesagt, das wäre sicher ein journalistischer Artikel, weil es so geschrieben wurde.

160	B: Ja, genau.
161	I: Genau.
162	B: Nach diesen Dings da.
163	I: Genau. Also für dich war diese Schreibweise doch eine journalistische Schreibweise.
164	B: Ja, eigentlich ja.
165	I: Und jetzt im Nachhinein-
166	B: Wenn man es weiß.
167	I: Genau, wenn du es weißt. Gibt es für dich gestaltliche, inhaltliche Merkmale, die dir helfen, diesen Artikel als Werbung zu erkennen?
168	B: Naja, schon, eigentlich. Erstens steht da Werbung oben. Das habe ich zuerst eigentlich gar nicht wahrgenommen, weil ich mich voll auf das konzentriert habe. Obwohl dann auch steht Werbung, Wiener Städtische, Werbung. Aber ich glaube trotzdem, dass das diese ganzen Artikel journalistisch sind.
169	I: Also der Inhalt gibt dir ja nicht das Gefühl, dass das der Text einer Werbung sein könnte.
170	B: Nein.
171	I: Okay, verstehe ich.
172	B: Ja, weil... Wenn auch da steht, das Marktforschungsinstitut. Aber das ist für mich schon mehr Journalistik.
173	I: Also wenn eine Statistik quasi noch verwendet wird, dann denkst du, dass es Journalisten sind.
174	B: Ja, hätte ich gesagt. Ich weiß es nicht.
175	I: Ja, verstehe ich.
176	B: Oder?

177	I: Ja, ich frage deine Meinung absolut. Inwiefern- also in dem Fall jetzt beim Artikel 3 hast du mir schon, wenigstens die Kennzeichnungen gezeigt mit Werbung. Und ganz unten auch. Inwiefern haben diese Hinweise zur Kennzeichnung deine Wahrnehmung beeinflusst? Also hast du sie gesehen, so wie beim Artikel 1? Oder hast du sie gar nicht gesehen?
178	B: Oh ja, schon. Das sieht man dann auch oft in den Fernsehwerbungen. Wenn so Versicherungen...
179	I: Also du meinst die Bilder?
180	B: Ja, die Bilder.
181	I: Also die Bilder waren für dich auch so werbliche Bilder?
182	B: Ja, die Bilder waren schon Werbung. Und das war halt für mich das Journalistische.
183	I: Und diese Kennzeichnung, Werbung, und ganz unten die...
184	B: Werbung.
185	I: Genau. Hast du die gesehen, diese Kennzeichnungen?
186	B: Ja, wenn ich genau schaue, das ist nämlich ein bisschen klein. Das sticht dann nicht so ins Auge.
187	I: Aber wie du es gelesen hast, hast du es gesehen? Oder hast du es erst im Nachhinein gesehen?
188	B: Im Nachhinein. Also jetzt habe ich es schon gesehen gehabt, aber zuerst habe ich es übersehen.
189	I: Wie war es deiner Meinung nach, die Werbung beim Artikel 3 zu erkennen? Schwer oder leicht?
190	B: Die Bilder sind leicht zu erkennen, aber das da ist schwer. Das war schwer zu erkennen.
191	I: Würdest du sagen, es ist unterschiedlich beim Artikel 1 oder beim Artikel 3?

192	B: Ja, man muss sich das genauer anschauen. Und eigentlich von oben bis unten. Und ich bin vielleicht zu schnell zu den journalistischen übergegangen.
193	I: Zu den Texten gegangen?
194	B: Zu den Texten, ja.
195	I: Findest du, denkst du, dass es beim Artikel 1 oder 3 leichter war, die Werbung zu erkennen? Oder waren sie gleich?
196	B: Das war leichter.
197	I: Artikel 1 war leichter?
198	B: Ja, du hattest da die Betten und der Lutz war groß.
199	B: Okay, wegen der Lutzwerbung daneben und die Bettfotos. Genau, und von den Inhalten hast du auch.
200	B: Ja, es war für mich dann schon mehr Werbung.
201	I: Okay, verstehe ich.
202	B: Und das Sky daneben, das ist ja wieder ganz was Anderes, oder?
203	I: Genau, genau.
204	B: Aber es ist natürlich auch Werbung, eh klar.
205	I: Wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass Artikel 1 eine Werbung ist? Weil du es am Anfang übersehen hast.
206	B: Ja, man muss halt genauer schauen, in Zukunft.
207	I: Weil du genau mit einem anderen Gefühl hast du es gelesen, schätze ich. Oder du hast es gelesen mit den Gedanken, dass es ein journalistischer Artikel ist. Du hast nicht vom Anfang an erwähnt, dass es eine Werbung ist. Fühlst du dich anders, wenn du jetzt weißt, dass es eine Werbung ist?
208	B: Ja, eigentlich ja. Ja, sagen wir ja.
209	I: Inwiefern fühlst du dich anders?
210	B: Weil...

211	I: Also wie geht es dir damit?
212	B: Das mit dem Bett und so, das ist schon alles deutlich angeführt und dann da, das ist schon alles begreiflich, sagen wir so. Man versteht das sehr gut, was da beschrieben steht. Es ist gut erklärt, könnte ich dir sagen. Und auch abgebildet. Und das mit dem Plan, man kann sich das gut vorstellen, wie dieser Dopfer eingebaut ist. Und verschiedene Sachen halt.
213	I: Also macht das jetzt bei deiner Gefühlslage keinen Unterschied? Wenn du jetzt weißt, dass der Artikel eine Werbung ist?
214	B: Nein, das macht keinen Unterschied.
215	I: Ist das auch so beim Artikel 3?
216	B: Beim Artikel 3 ist es anders. Weil ich sehe das immer noch als journalistisch, mehr so politisch. Und das sind halt Werbungen. Und die Dame auch. Wenn sie dann so tut und dann die Werbung macht für diese Vorsorge.
217	I: Also du meinst, weil der Inhalt ein politisches Thema auch ist, dass du beim Artikel 3 schon anders denkst, jetzt wenn du weißt, weil es eine Werbung ist.
218	B: Ja, ja.
219	I: Als bei einem Thema, wo es um Betten geht.
220	B: Ja, genau.
221	I: Weil das wichtiger ist, quasi? So eine private Vorsorge als Thema, statt das Bett?
222	B: Das würde ich auch nicht sagen. Ein neues Bett ist etwas super Cooles. Und das ist aber auch etwas Wichtiges.
223	I: Ich möchte nur verstehen, ob du dich jetzt anders fühlst, wenn du weißt, dass es eine Werbung ist?
224	B: Ja. Ja schon.
225	I: Wie anders? Also negativer oder positiver?
226	B: Nein, eh positiv. Dass man aufgeklärt wird zu dem Ganzen. Oder nicht?
227	I: Von mir meinst du? (Lacht).

228	B: (Lacht). Nein, allgemein.
229	I: Allgemein? Okay.
230	B: Dass man aufgeklärt wird auf diese ganzen Sachen, dass es diese Vorsorge gibt und welche Firmen das sind. Es gibt ja, glaube ich, von der Reiffeisenbank Vorsorgeuntersuchung und Allianz. Es gibt ja verschiedene.
231	I: Ah okay. Aber macht das für dich einen Unterschied, dass du die Werbung nicht sofort gesehen hast und die Texte nicht als Werbung gelesen hast? Oder findest du es gleich?
232	B: Das war für mich eindeutig, dass es Werbung war.
233	I: Okay. Also das hast du schon von Anfang an gewusst?
234	B: Das habe ich von Anfang an gewusst.
235	I: Weil das hast du mir nicht als Werbung gesagt, aber eigentlich gedacht, dass es Werbung war. Weil ich glaube, wie ich dich dann gefragt habe, du hast gesagt, dass es journalistisch geschrieben wird.
236	B: Diese kleinen Punkte da. Das ist für mich journalistisch.
237	Aber das sind Werbungen.
238	I: Okay. Also das hast du schon gewusst, sagst du, dass das Bild beim Artikel 1 Werbung war.
239	B: Werbung. (13:47) Und diese Sachen sind... (13:51)
240	I: Also so daneben. Die hast du gemeint.
241	B: Das sind so journalistische Sachen. Das habe ich gemeint. Und das ist auch Werbung. Genau, genau.
242	I: Ja, ja. Und macht das für dich dann einen Unterschied, wie du dich fühlst? Weil du es später erkannt hast?
243	B: Naja, man müsste sich mehr beschäftigen damit. Genauer anschauen-
244	I: Also du findest, du solltest das genauer anschauen.

245	B: Ja, ja, genau.
246	I: Verstehe ich.
247	B: Nicht so oberflächlich vielleicht. Weißt du?
248	I: Okay, also du findest dich selbst oberflächlich in dem Fall, wie du es betrachtest hast.
249	B: In dem Fall schon.
250	I: Also ich würde jetzt gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Vielleicht reden wir kurz über den Inhalt erst. Sind diese Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?
251	B: Ja, schon.
252	I: Also beim Artikel 1... Du findest die Informationen beim Artikel 1 und Artikel 3 gleich glaubwürdig?
253	B: Ja. Und den sowieso.
254	I: Also da Artikel 2 ein journalistischer Artikel ist, kann man auch natürlich darüber reden, aber ich möchte eher deine Meinung über die Werbungen wissen.
255	B: Ja, das passt schon.
256	I: Aber du findest die, alle drei Artikel dann glaubwürdig?
257	B: Ja, schon.
258	I: Und du findest keine Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit?
259	B: Nein, finde ich nicht, nein. Das ist sehr gut alles erklärt und verständlich eigentlich gemacht. Und finde ich eigentlich gut mit dieser Vorsorge... Genauso wie wenn es Schicksalsschläge sind. Es sind ja oft Unfälle und dann können die Familien doch was...
260	I: Also du findest das Thema relevant und deswegen auch glaubwürdig.
261	B: Glaubwürdig, schon.
262	I: Und beim Artikel 1 auch so.

263	B: Ja, ja.
264	I: Weil du es auch vorher erwähnt hast, dass du auch ein Bett hast zum Beispiel. Das ist auch für dich ein relevantes Thema.
265	B: Ja, ja genau.
266	I: Genau. Und sie waren ja Texte in einem Online-Nachrichtenmedium, also in einer Online-Zeitung. Was würdest du über diese Zeitungen sagen?
267	B: Das heißt, es war online, aber wir haben eigentlich mehr, Zeitungen zum Lesen.
268	I: Wie meinst du?
269	B: Die großen Zeitungen zum Lesen. Und nicht am Handy oder am Computer oder irgendwo. Wir lesen das noch am Papier.
270	I: Ah, weil wir jetzt sie quasi auf dem Papier haben?
271	B: Ja, genau.
272	I: Aber die habe ich ausgedruckt.
273	B: Ausgedruckt, ja.
274	I: Ja, genau. Die sind normalerweise auf einem Online-Nachrichtenmedium.
275	B: Aber es ist eh das Online, es steht genauso in der Zeitung drinnen.
276	I: Ja, genau. Oft haben sie die digitale Inhalte eben auch ausgedruckt.
277	B: Genau. Dafür so Sachen lese ich eher dann aus der Zeitung.
278	I: Also was würdest du zum Beispiel sagen über die Zeitung, die den Artikel 1 veröffentlicht hat?
279	B: Ja, das ist okay. Man kennt sich aus, was gemeint ist. Überhaupt, wenn man dann schon so ein Bett hat, dann hat man das überhaupt.
280	I: Ja. Und was sagst du über die Zeitung, die den Artikel 3 veröffentlicht hat?
281	B: Ja, ist auch gut verständlich. Dass man halt weiß, um was es geht.

282	Und dass man das halt wirklich darüber nachdenken soll, dass man sich so eine Versicherung abschließt.
283	I: Okay.
284	B: Weil es eine zweite Pension ist, eine Vorsorgepension ist sicher optimal in der Zukunft.
285	I: Gibt es für dich Unterschiede zwischen Artikel 1 und 3?
286	B: Du meinst jetzt von der Werbung her?
287	I: Von den Zeitungen her.
288	B: Von den Zeitungen her. Das ist super verständlich. Das ist genauso, auch super verständlich.
289	I: Und dass diese Artikel Werbungen sind, macht das für dich einen Unterschied, dass die Zeitung, eine Zeitung Werbungen veröffentlicht hat?
290	B: Das stört mich nicht eigentlich. Nein. Das stört mich nicht.
291	I: Okay. Was hältst du von dieser Firma zum Beispiel, die den Artikel 1 geschrieben hat?
292	Findest du diese Firma glaubwürdig?
293	B: Ja, eigentlich schon.
294	I: Also in dem Fall XXXLutz natürlich, haben wir schon darüber geredet.
295	B: Oja, ja. Sicher. Wir haben das Bett damals beim Leiner gekauft, aber das ist ja wurscht. Aber das hat die gleiche Funktion. Und wir haben unser Bett sogar im Lutz-Katalog auch abgebildet sehen. Das ist eine Firma Ader, Ader heißen die. Und wahrscheinlich haben die auch gemeinsam.
296	I: Sagt das etwas über die Firma für dich aus, wenn die Firma so eine Werbung veröffentlicht hat?
297	B: Eine gute Firma ist es.
298	I: Du meinst die XXXLutz in dem Fall?

299	B: Das Bett.
300	I: Dein Bett.
301	B: Ja, mein Bett. (Lacht)
302	I: (Lacht). Okay. Aber wenn wir über diese Werbung reden, was sagt das für dich über die Firma aus? Oder sagt das überhaupt etwas, wenn die Firma so eine Werbung veröffentlicht?
303	B: Ich muss ehrlich sagen, ich war noch nie in einem Lutz-Markt. Ich war noch nicht drinnen beim Lutz. Wir waren immer beim Kika und beim Leiner. Da haben wir schon unsere ersten Möbel gekauft, da hat es den Lutz noch gar nicht gegeben. Vor 56 Jahren.
304	I: Aber ändert das deine Meinung über den Lutz?
305	B: Nein, überhaupt nicht. Der ist halt jetzt präsent. Der Leiner war es halt vor 20, 30 Jahren. Ich weiß gar nicht, wie lang es den Lutz schon gibt. Keine Ahnung.
306	I: Das weiß ich auch nicht. Aber dass die so einen Text geschrieben haben und so eine Werbung aufgegeben haben, das ändert für dich nichts? Wie du über die Firma denkst?
307	B: Nein, überhaupt nicht.
308	I: Wie ist das beim Artikel 3? Also, was hältst du von dieser Firma?
309	B: Von der Wiener Städtischen? Ja, das ist eine alte Versicherung. Die gibt es schon ewig. Genauso wie die, was haben wir? Die Niederösterreichische Versicherung. Die Wiener Städtische und Niederösterreichische, die sind ziemlich gleich alt.
310	I: Ändert das dich, Ändert das deine Meinung, wie du über diese Firma denkst, wenn du weißt, dass sie so eine Werbung aufgegeben haben?
311	B: Nein, das ist okay. Weil die Leute sollen ja informiert werden, dass es das gibt.
312	I: Also, sie sollen über ihre Produkte Leute informieren.
313	B: Ja, sicher.

314	I: Gibt es, deiner Meinung nach, Unterschiede zwischen diesen Firmen? Du hast ja mehrere Unterschiede erwähnt, von der Schreibweise her oder wie der Artikel gestaltet ist.
315	B: Nein, das ist ziemlich alles in der Waage.
316	I: Also, du findest beide Firmen okay?
317	B: Ist, okay, hätte ich gesagt.
318	I: Würdest du eher sagen, dass du neutral bist gegenüber? Oder negative oder positive?
319	B: Ja, neutral. Nein, das ist schon okay so. Nein, das steht alles da, wie es ist.
320	I: Also, deine Meinung gegenüber der Firma hat sich nicht geändert?
321	B: Nein.
322	I: Und über die Zeitung auch nicht?
323	B: Nein.
324	I: Okay. Perfekt. Ich hätte jetzt mal allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien, wie so soziale Netzwerke?
325	B: Ist das jetzt Handy oder wie?
326	I: Ja, also Social Media, also so Kanäle oder generell die digitale Medien, also wo du digital unterwegs bist, wie oft würdest du das sagen? Täglich oder mehrmals pro Woche?
327	B: Ich habe nur ein Handy, aber mit Tablet und Computer habe ich nichts am Hut.
328	I: Ja, ja. Handy passt.
329	B: Genau. Wie WhatsApp schreiben.
330	I: Wie oft verwendest du das?
331	B: Schon jeden Tag.
332	I: Schon täglich?

333	B: Ja, schon täglich.
334	I: Wie konsumierst du deine Nachrichten? Eher online oder verwendest du lieber Printmedien?
335	B: Printmedien, das ist?
336	I: Also, liest du Zeitungen eher online oder liest du Zeitungen eher ausgedruckt? In der Papierform.
337	B: Ausgedruckt.
338	I: Also, wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale? Also täglich, mehrmals pro Woche, selten, fast gar nicht.
339	B: Am Handy schaue ich schon jeden Tag nach. Was da auf Facebook ist.
340	I: Social Media schon, aber Online-Nachrichten?
341	B: Nachrichten online, fast gar nicht. Oder lieber im Fernsehen.
342	I: Okay. Welche digitale Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst? Du hast gesagt, du verwendest das nicht so oft.
343	B: Ja. Genau.
344	I: Genau, aber wenn du nutzt, oder jetzt nutzen würdest, welche Plattformen würdest du dann lesen, wenn du sie halt online lesen würdest? Welche liest du gerade als Printmedien?
345	B: Ja, ich weiß nicht.
346	I: Also, wie Standard, Krone, Heute...
347	B: Die Krone und Kurier. Und sonst eigentlich nicht viel.
348	I: Also eher Krone und Kurier.
349	B: Genau.
350	I: Und die liest du lieber ausgedruckt, also im Printform.
351	B: Ja, genau.

352	I: Okay. Ja. Wie häufig verwendest du Printmedien, also ausgedruckte Zeitungen für Nachrichten? Täglich, mehrmals pro Woche, selten?
353	B: Ausgedruckte?
354	I: Ja, genau, ausgedruckte.
355	B: Ja, die Krone tue ich jeden Tag lesen.
356	I: Okay, Krone auf jeden Fall.
357	B: Krone jeden Tag. Kurier, wenn wir sie im Haus haben.
358	I: Okay.
359	B: Zum Beispiel gestern war keiner daheim, hab ich mir das durchgeschaut. Und Samstag auf jeden Fall. Weil da gibt es diese Freizeit.
360	I: Ja, okay.
361	B: Die schaue ich mir gerne an.
362	I: Perfekt. Also du hast gesagt Krone und Kurier. Und da du halt Online-Medien nicht so oft verwendest, würdest du, aber auch ist wahrscheinlich Krone und Kurier lesen, wenn du sie online lesen würdest. Oder würdest du etwas anderes auch auswählen?
363	B: Nein.
364	I: Passt. Okay. Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine bezahlte Einschaltung ist, also ob etwas eine Werbung ist? Achtest du darauf?
365	B: (...)
366	I: Nicht?
367	B: Wie meinst du?
368	I: Also, wenn du jetzt online unterwegs bist oder deine eigentlich Nachrichten konsumierst, schaust du, ob etwas Werbung ist? Also suchst du, also nicht nach Werbungen suchen, aber schaust du, ob dieser Artikel zum Beispiel eine Werbung ist oder ob das ein Nachrichtenartikel ist?
369	B: Ja, das sieht man schon.

370	I: Okay. Achtest du im Allgemeinen auf Kennzeichnungen wie so Werbung oder bezahlte Anzeige? Schaust du darauf?
371	B: Eigentlich nicht.
372	I: Okay. Achtest du bei bestimmten Medien eher auf solche Kennzeichnungen als andere Medien? Oder achtest du generell nicht darauf auf solche Kennzeichnungen?
373	B: Ja, darauf achte ich gar nicht.
374	I: Gar nicht? Okay. Und woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist? Also wie würdest du dann eine Werbung erkennen, wenn du auf diese Kennzeichnungen nicht schaust?
375	B: Das wird ja angekündigt im Fernsehen, wenn Werbungen sind und so.
376	I: Ja, im Fernsehen schon, aber zum Beispiel beim Lesen, beim Zeitunglesen.
377	B: Nein, das sieht man auch nicht. Wenn man umblättert, dann gibt es eine Billa-Werbung drinnen und Spar und was weiß ich was da. Da gibt es schon sehr viele Werbungen.
378	I: Genau. Wie erkennst du das?
379	B: Das ist angeführt.
380	I: Also so gekennzeichnet oder nur von der Gestaltung her?
381	B: Ja, das ist gekennzeichnet.
382	I: Okay, dann, wenn du es erkennst, dann erkennst du es eh durch solche Kennzeichnungen.
383	B: Ja, durch diese Kennzeichnungen.
384	I: Ist es dir schon mal passiert, dass du vielleicht einen Zeitungsartikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast, und dann hast du es erst später festgestellt hast, dass es eine Werbung war?
385	B: Das ist mir eigentlich noch nicht aufgefallen. Also da bin ich...
386	I: Es ist dir nicht bewusst aufgefallen?

387	B: Nein, ist mir nicht.
388	I: Vielleicht bei dem Fall, jetzt bei unserem Interview. (Lacht).
389	B: Ja, ich werde jetzt sicher anders Zeitung lesen.
390	I: Okay, weil ich dich jetzt darauf aufmerksam gemacht habe?
391	B: Ja, ja. (Lacht).
392	I: Sehr cool. Also, diese Werbungen, die wir beim Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das schon mal gehört?
393	B: Nein.
394	I: Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden, also von Firmen bezahlt werden, aber so gestaltet sind, dass sie nach redaktionellen Inhalten ähnlich sind. Sie schauen wie journalistische Artikel aus, und sie passen sich an die Umgebung an. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
395	B: Ich würde jetzt mal sagen, okay.
396	I: Ja.
397	B: Ja. (Lacht).
398	I: Findest du es okay?
399	B: Ja.
400	I: Hast du sonst etwas über die Werbeform zu sagen?
401	B: Nein, ist normal.
402	I: Okay. Dann vielen Dank.
403	B: Ja, gerne. Ich hoffe, dass ich dir nicht zu viele Nerven gekostet hab. (Lacht).
404	I: Nein, absolut nicht. Alles gut. (Lacht).

Int. 4

1 **Interviewer/in:**

2	Interviewnummer: 4
3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 75
5	Geschlecht: m
6	Bildungsabschluss: Sekundarstufe - Berufsbildende höhere Schule (BHS)
7	Beschäftigung: Pensionist
8	Länge des Interviews: 46 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Ich würde mal ganz am Anfang, also ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichten-Medien mitgebracht, die generell beim Online-Nachrichtenkonsum unterkommen können. Und bevor du sie ganz durchliest, würde ich dich kurz bitten, einen kurzen Blick auf die Artikel zu werfen. Du kannst dir alle Artikel so lange ansehen, bis du einen groben Überblick bekommen hast.
13	B: Dann werde ich mal anfangen. Boxspringbett oder neues Bett? Aha. Muss ich sie wirklich durchlesen? Nein?
14	I: Später ja, aber für jetzt mal ganz am Anfang will ich, dass du dir kurz anschaust, worum es geht und ob dir schon was auffällt.
15	B: (...)
16	I: Du wirst sie dann, alle Artikel durchlesen, du kannst mal kurz einen Blick auf alle Artikel werfen.
17	B: Ja, das ist mal das Boxspringbett. Da, was macht man Morgen. Apfelessig oder Zitronenwasser. Apfelessig für Blutzucker, ja stimmt. Vorsorge wichtig.
18	I: Was hast du jetzt auf den ersten Blick gesehen, was sind das für Artikel und worum geht es hier?

19	B: Das ist das Boxspringbett, das wir erst gekauft haben, noch nicht lange. (Lacht). Und da stehen die Maße dabei, das ist mir aufgefallen. Und ja, das war es mal zudem. Und das da wegen Zitronenwasser oder Apfelessig zum Frühstück, was gesund ist. Was gesund ist da wirklich. Apfelessig ist gesünder, hätte ich jetzt gesagt. Apfelessig für Blutzucker, ja, dass die Zuckerwerte sinken. Dann steht da wegen der Vorsorge, was wichtig ist für die Vorsorge. Ja, da hätte ich gesagt, für was das wichtig ist, weil man muss zur Vorsorgeuntersuchung gehen. Vorsorgebeitrag steigt, ja. Ich war eigentlich noch nie auf Vorsorgeuntersuchung, weil jedes Mal, ich fahre zur einen Kur da, wo da eh alles gemacht wird.
20	I: Ja, okay, dann würde ich dir jetzt genug Zeit geben, die Artikel zu lesen. Lies bitte die Artikel von Artikel 1, 2, 3 durch und kommentiere dann für mich laut beim Lesen, wenn dir etwas auffällt.
21	B: Muss ich das auch lesen?
22	I: Musst nicht. Wichtig ist der Artikel, du kannst aber gerne einen Blick darauf werfen. Ist dir schon etwas aufgefallen beim Lesen?
23	B: Aufgefallen? Ja, das Boxspringbett ist halt besser. Steht da irgendwie zum Lesen. Das ist mir aufgefallen. Das ist eine Reklame für das Boxspringbett.
24	I: Wie meinst du, nochmal?
25	B: Eine Reklame ist das für das Boxspringbett.
26	I: Dass es eine Werbung ist, das Boxspringbett? Okay, perfekt.
27	B: Ja, das ist mir aufgefallen. Aber sonst, ja, passt eh.
28	I: Wann hast du das erkannt, dass es eine Werbung war?
29	B: Im Vergleich dazu, wird dann das normale Bett angeführt und das Boxspringbett ist halt besser.
30	I: Ja, okay. Ich komme zu dem Thema später nochmal, über den Artikel 1. Machen wir einfach kurz Artikel 2 und 3 auch fertig und bitte sag mir genauso, was dir auffällt beim Lesen, wenn etwas die auffällt.
31	B: Okay. (...) Fertig.

32	I: Ist dir da etwas aufgefallen?
33	B: Zitronenwasser und Apfelessig, ja. Nein, Nichts Besonderes.
34	I: Okay, perfekt. Dann bitte als Letztes Artikel 3.
35	B: Gut. (...) Fertig.
36	I: Ja. Ist dir beim Artikel 3 etwas aufgefallen?
37	B: Artikel 3?
38	I: Also, das ist das Artikel 3.
39	B: Ja, für die Vorsorge ist es wichtig. Wenn man alt ist, will man nicht abhängig sein vom Rest der Familie, sondern man will selber das machen können. Und das ist das Wichtige da.
40	I: Okay. Also, du hast jetzt alle drei Artikel gelesen.
41	B: Ja.
42	I: Was würdest du sagen, gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln? Was ist dir aufgefallen?
43	B: Was auffällt bei den Artikeln? Ja, das ist irgendwie persönlicher als das da.
44	I: Artikel 3 ist persönlicher?
45	B: Die Vorsorge, ja.
46	I: Okay. Du hast schon erwähnt, dass der Artikel 1 eine Werbung ist. Ist dir sonst etwas aufgefallen?
47	B: Bei den anderen sieht man es nicht so. Das ist nur ganz normal. Da steht nicht viel außer Zitronensaft und Apfelessig. Ich kann ja nicht sagen, was jetzt wirklich besser ist. Das passt.
48	I: Also, beim Artikel 2, das ist ganz bestimmt ein normaler journalistischer Artikel.
49	B: Ja.
50	I: Und was würdest du sagen, beim Artikel 3, wer steckt hinter Artikel 3?

51	B: Naja, das... Das ist ja irgendwie klar. Wie gesagt, wegen der Pension und so weiter, dass man die alle irgendwie abgesichert haben will, das ist klar. Dass man die Familie halt so zusammenhält, dass jeder leben kann. Ja. Die Versicherungen, ich weiß ja nicht, ob die was haben davon, wegen der Vorsorge. Es gibt ja viel... Fürs Überleben gibt es was. Und dann für Erholung und so weiter. Aber das erklärt eigentlich alles ganz gut, muss ich sagen.
52	I: Wer hat, glaubst du, deiner Meinung nach diesen Artikel 3 geschrieben? Ist das ein journalistischer Artikel?
53	B: Ja. Ja, ein Journalistischer Artikel ist es, ja. Stimmt. Vertrauen sinkt, ja. Vorsorgebeitrag steigt, ja. Wie gesagt, das ist private Vorsorge, ja. Passt auch. Das stimmt eh. Vorsorgebeitrag steigt, ja. Vertrauen sinkt, ja.
54	I: Okay. Perfekt. Also du hast gesagt, dass Artikel 1, hast du sofort erkannt, dass es eine Werbung ist. Beim Artikel 2 hast du gesagt, dass es ein journalistischer Artikel ist. Und beim Artikel 3 genauso, hast du gesagt, dass es ein journalistischer Artikel ist.
55	B: Ja.
56	I: Was ich dir sagen kann ist, Artikel 3, könnte das vielleicht auch eine Werbung sein, deiner Meinung nach? So wie der Artikel 1?
57	B: Naja, es ist für die Vorsorge, dass geworben wird. Das kann man schon sagen.
58	I: Ja?
59	B: Ja.
60	I: Okay. Dann reden wir mal erst über den ersten Artikel, weil du es sofort erwähnt hast.
61	B: Ja.
62	I: Wie hast du da erkannt, also woran hast du gemerkt, dass das eine Werbung war?
63	B: Ja, weil es genau auf den Artikel hinzielt, dass das Boxspringbett optimal ist. Ja.
64	I: Okay, also diese Schreibweise deutet schon darauf hin, auf das Produkt hin.
65	B: Ja, genau.

66	I: Okay. Gab es andere bestimmte gestaltliche oder Inhalte, Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
67	B: Hmm.
68	I: Oder war das nur die Schreibweise? Du kannst nochmal kurz hinschauen.
69	B: Ja, das ist klar. Weil der Aufbau vom Bett her und so weiter ist ja im Prinzip so, dass das eine Werbung ist.
70	I: Okay, also wie der Text aufgebaut wird, dann merkt man quasi das auf das Produkt hingewiesen wird.
71	B: Genau. Ja.
72	I: Okay. Inwiefern hast du den Hinweis gesehen, diesen "bezahlte Anzeige"-Hinweis?
73	B: Habe ich nicht gesehen.
74	I: Das ist quasi die Kennzeichnung für die Werbung, dass der Artikel eine Werbung ist. Das hast du nicht gesehen?
75	B: Nein, habe ich nicht geschaut.
76	I: Okay.
77	B: So erkannt halt.
78	I: Okay. Wie war es beim Artikel 1, deiner Meinung nach die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
79	B: Ja, wenn man es durchliest, kommt man schon dahinter, dass es eine Werbung ist.
80	I: Okay. Also wenn man es durchliest, im ersten Blick aber nicht.
81	B: Ja.
82	I: Okay. Perfekt. Und beim Artikel 3, du hast nicht sofort gesagt, dass es eine Werbung ist. Wenn du jetzt nochmal hinschaust, würdest du, also nachdem ich jetzt darauf hingewiesen habe, würdest du jetzt sagen, dass es bestimmte Merkmale gibt, in dem Artikel?

83	B: Ja. Mhm. Dass da Werbung für die Vorsorge ist, ja. Mhm.
84	I: Woran erkennst du das? Also wie würdest du da die Werbung erkennen?
85	B: Da steht der Vertrauen sinkt. Mhm. Also in die Pension halt. Mhm. Und dass der Artikel sagt immer Vorsorge ist wichtig.
86	I: Okay, also wieder, so wie beim Artikel 1, würdest du dann auf die Schreibweise schauen.
87	B: Schreibweise schauen, ja.
88	I: Eigentlich auf was der Inhalt sagt.
89	B: Genau.
90	I: Und das hat für dich auf die Werbung gedeutet, oder nicht?
91	B: Doch.
92	I: Doch?
93	B: Ja.
94	I: Weil du ja am Anfang gesagt hast, dass es ein journalistischer Artikel ist.
95	B: Ja, kann sein, habe ich gesagt aber jetzt, wenn du es sagst, es ist sicher Werbung auch, ja. Also. Sicher. Werbung für die Vorsorge. Mhm. Ist das.
96	I: Okay. Ja, aber das hast du jetzt quasi gemerkt.
97	B: Ja.
98	I: Okay, wenn man es jetzt mit diesen Gedanken liest.
99	B: Ja, genau.
100	I: Okay. Okay. Also von den gestaltlichen und inhaltlichen Merkmalen, gibt es andere, die dir geholfen haben, diesen Text als Werbung zu erkennen?
101	B: Hmm. Andere. Ne, andere nein. Nein.
102	I: Nein? Okay.

103	B: Nein, das ist klar, weil Vertrauen sinkt, und die Vorsorgebereitschaft steigt. Das ist klar.
104	I: Okay, dass über die Vorsorge quasi geredet wird.
105	B: Ja.
106	I: Inwiefern hast du die Hinweise zur Kennzeichnung, so wie hier die Werbung.
107	B: Ja, 86%.
108	I: Oder unten die bezahlte.
109	B: Ja, moment, steht das ja.
110	I: Genau, Werbung. Inwiefern hast du diese Hinweise gesehen?
111	B: Weil da eben steht, dass die finanzielle Absicherung, dass das nicht mehr passt. Sondern muss ich mit Vorsorge dorthin arbeiten.
112	I: Aber hast du das gesehen, dass da Werbung steht und unten auch Werbung steht?
113	B: Nein.
114	I: Nein, das hast du nicht gesehen?
115	B: Nein.
116	I: Okay. Und wie war es beim Artikel 3 für dich die Werbung zu erkennen, schwer oder leicht?
117	B: Relativ leicht.
118	I: Relativ leicht?
119	B: Ja.
120	I: Auch wenn du, also du hast eigentlich sofort beim Artikel 1 gesagt, dass es Werbung ist und beim Artikel 3 hast du es nicht erwähnt.
121	B: Ja, das war doch mehr vorsorglich. Kann man sagen, das ist mehr allgemein. Du hast dir das Produkt hier und da ist es halt irgendwie mehr allgemein.

122	I: Mehr allgemein. Findest du Artikel 1 leichter als Werbung zu erkennen als Artikel 3?
123	B: Ja, ja.
124	I: Okay. Und wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass Artikel 1 eine Werbung ist? Gibt das für dich von deiner Gefühlslage eine Änderung?
125	B: Kann ich nicht sagen, ja.
126	I: Ja, also du hast das eigentlich eh sofort erkannt.
127	B: Ja. Passt.
128	I: Ja. Beim Artikel 3, da du es erst im Nachhinein als Werbung erkannt hast, fühlst du dich jetzt anders, wenn du weißt, dass es eine Werbung ist?
129	B: Nein, das passt. Eigentlich. Nein.
130	I: Okay.
131	B: Ja, wie gesagt, das kann man auch journalistisch auch sagen. Aber wie gesagt, es ist eine Werbung, ja.
132	I: Also du siehst schon, dass es journalistischer geschrieben ist.
133	B: Ja.
134	I: Okay, okay. Fühlst du dich anders, wenn du weißt, dass du die Werbung nicht sofort erkannt hast? Oder?
135	B: Naja, das ist, ja. (...) Nein, das passt so.
136	I: Das passt so?
137	B: Ja.
138	I: Okay. Dann würde ich gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind diese Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?
139	B: Ja, eigentlich schon.
140	I: Ist der Artikel 1 glaubwürdig für dich?

141	B: Ja, eigentlich schon.
142	I: Und Artikel 3?
143	B: Ja.
144	I: Auch glaubwürdig?
145	B: Ja, hätte ich gesagt, ja.
146	I: Gibt es Unterschiede für dich bezüglich der Glaubwürdigkeit zwischen diesen Texten?
147	B: Naja, das ist mehr so ein Gefühl, ja. Und da ist ja direkt der Vergleich. Also da ist das Bett, das kann man vergleichen.
148	I: Also beim Artikel 1 gibt es sofort einen Produktvergleich.
149	B: Ja, genau.
150	I: Und beim Artikel 3 nicht.
151	B: Ja, da muss man ja irgendwie schauen.
152	I: Beeinflusst das die Glaubwürdigkeit deiner Meinung nach? Also würdest du bei einem von diesen Texten glaubwürdiger sagen als der andere? Oder sind die für dich gleich?
153	B: Nein, das ist bestimmt besser.
154	I: Der Artikel 3 ist bestimmt besser?
155	B: Ja.
156	I: Wegen der, wie er geschrieben ist?
157	B: Ja.
158	I: Okay, okay. Also dann ist das für dich glaubwürdiger?
159	B: Ja.
160	I: Artikel 3?
161	B: Ja.

162	I: Okay, okay. Also diese beiden Texte, beide Artikeln waren ja in einem Online-Nachrichtenmedium. In einer Online-Zeitung. Was würdest du über diese Zeitungen sagen? Also was denkst du mal über die Zeitung, die den Artikel 1 veröffentlicht hat?
163	B: Mehr so eine Wohnungszeitung, das ist ja viel mehr für die Einrichtung. So eine Zeitung muss das sein.
164	I: Okay, du meinst so könnte auch so ein Magazinartikel sein oder so für Wohnung oder Einrichtung.
165	B: Ja, für Einrichtung, Magazin, ja.
166	I: Okay. Und was denkst du über die Zeitung, die den Artikel 3 veröffentlicht hat?
167	B: Ja, das schaut mehr nach Gesundheit aus. Gesundheitseinrichtungen sind das.
168	I: Findest du diese Zeitungen glaubwürdig?
169	B: Ja, die eigentlich schon.
170	I: Artikel 3?
171	B: 3.
172	I: Die Zeitung von Artikel 3. Also würdest du mehr solche Artikel lesen von dieser Zeitung?
173	B: Ja, schon.
174	I: Bei beiden oder gibt es Unterschiede? Findest du den Artikel 3 in dem Fall, die Zeitung von Artikel 3 in dem Fall?
175	B: Ja, das finde ich halt mehr so eine Gesundheitszeitung. Und das ist mehr so eine Werbezeitung. Werbung.
176	I: Okay.
177	B: Viele verschiedene Sachen. Wegen dem Boxspringbett, kann das anders auch sein.
178	I: Also findest du sie dann gleich glaubwürdig? Und einfach die Themen unterschiedlich?
179	B: Ja, die Themen sind unterschiedlich. Genau.

180	I: Okay. Und bei beiden Artikeln steckt ja eine Firma hinter diesen Artikeln. Das hast du eh schon ein bisschen mitbekommen. Was hältst du von dieser Firma, die so eine Werbung geschrieben hat, so einen Artikel 1 geschrieben hat? Was denkst du über so eine Firma?
181	Findest du die Firma glaubwürdig oder findest du das...
182	B: Nein, finde ich eigentlich gut.
183	I: Gut?
184	B: Ja.
185	I: Gut, okay. Also du findest das positiv?
186	B: Ja, positiv.
187	I: Ja. Dass die so eine Werbung geschrieben, machen?
188	B: Ja.
189	I: Was hältst du von der Firma, die die Werbung Artikel 3 geschrieben hat?
190	B: Muss besser eine Ärztfirma, Ärztezeitung sein.
191	I: Eine ernste Zeitung?
192	B: Ärztezeitung.
193	I: Ärztezeitung sein, okay. Aber von der Firma jetzt, in dem Fall, du hast das vielleicht schon eh gesehen, dass es von Wiener Städtische zum Beispiel kommt. Also was sagt so eine Werbung über die Firma, deiner Meinung nach?
194	B: Naja, dass man versichern soll. (Lacht).
195	I: Findest du die Firma glaubwürdig, vertrauenswürdig?
196	B: Naja, Versicherungen sind eigentlich nicht so glaubwürdig.
197	I: Okay, aber nur einmal durch diesen Artikel?
198	B: Ja.
199	I: Wie findest du das?

200	B: Ja. Vertrauen sinkt. Ja, okay. Man kann das schon machen.
201	I: Also gibt das für dich über diese Firmen einen Unterschied? Also bei der Firma vom Artikel 1 und bei der Firma vom Artikel 3?
202	B: Ja, genau. Da geht es um eigene Versorgung, da geht es nur um die Wohnmöglichkeiten.
203	I: Welche Firma findest du glaubwürdiger oder findest du die Firmen gleich glaubwürdig?
204	B: Also sind sie eh gleich.
205	I: Ist gleich?
206	B: Ja.
207	I: Okay, okay. Und bei dem Artikel 3, weil du ja diese Werbung nicht sofort als Werbung erkannt hast, hat das deine Meinung über diese Zeitung oder diese Firma geändert, dass du es nicht sofort erkannt hast, dass es eine Werbung war? Oder gar nicht?
208	B: Kann ich nicht sagen, nein.
209	I: Okay, also für dich hat das keinen Unterschied gemacht.
210	B: Nein.
211	I: Verstehe, okay. Ich hätte jetzt mal allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum.
212	B: Mhm.
213	I: Wie häufig nutzt du digitale Medien?
214	B: Die Teletext und so, oder was meinst du?
215	I: Ah, digitale Medien, so wie Social Media, also soziale Netzwerke, Internet, Online-Nachrichten, alles.
216	B: Ja.
217	I: Wie oft nutzt du das?

218	B: Naja, eigentlich selten.
219	I: Täglich oder mehrmals pro Woche?
220	B: Nein.
221	I: Selten?
222	B: Nein, monatlich vielleicht einmal.
223	I: Monatlich einmal?
224	B: Ja.
225	I: Also Social Media und so auch monatlich einmal?
226	B: Ja, aufgrund unseres Alters, ist das klar. Nicht so oft. (Lacht).
227	I: Okay, aber du verwendest dein Handy schon regelmäßig, oder?
228	B: Ja.
229	I: Und da aber verwendest du kein Internet, glaubst du, kein Facebook, oder?
230	B: Ja, da auch verschiedene Sachen.
231	I: Ja, das auch einmal im Monat?
232	B: Nein, das täglich.
233	I: Das täglich schon, oder? Okay, das zählt eben auch dazu, als digitale Medien eben.
234	B: Okay, ja, das schaue ich auch schon öfters an.
235	I: Okay, okay. Wie konsumierst du deine Nachrichten am liebsten? Konsumierst du deine Nachrichten eher so online oder verwendest du lieber ausgedruckte Zeitungen, Printmedien?
236	B: Ja, mir sind die Zeitungen lieber.
237	I: Die Zeitungen ausgedruckte sind dir lieber?
238	B: Ja, also Handy schon, das ist schon schon, aber Zeitungen sind mir lieber.
239	I: Okay, okay.

240	B: Ich hole mir täglich alle Zeitungen.
241	I: Ja, ja. Wie häufig verwendest du ausgedruckte Zeitungen?
242	B: Täglich.
243	I: Täglich? Okay. Welche Zeitungen liest du, wenn du deine Nachrichten konsumierst?
244	B: Zeitungen, habe ich Kronenzeitung und Kurier.
245	I: Mehr nicht?
246	B: Mhm. Nein.
247	I: Ich habe da schon ein paar aufgeschrieben, falls du etwas vergessen hast. Aber Krone und Kurier.
248	B: Ja, Kronen, Kurier, auf jeden Fall.
249	I: Okay. Du hast gesagt, du liest lieber ausgedruckte Zeitungen. Wie häufig nutzt du aber Online-Nachrichtenportale? Täglich, selten, mehrmals pro Woche?
250	B: Ja, aufs Handy schau ich auch schon.
251	I: Ja?
252	B: Ja. Was die Nachrichten sind.
253	I: Auch täglich, so wie die ausgedruckten Zeitungen?
254	B: Mehrmals in der Woche.
255	I: Okay, perfekt. Und welche digitale Plattformen liest du dann, wenn du Online-Nachrichten konsumierst? Auch Krone und Kurier? Oder hast du da auch andere?
256	B: Ja, da schaue ich andere Sachen auch.
257	I: Kannst du schon Beispiele geben?
258	B: Ich weiß nicht, was das für Beispiele sind. Am Ende muss ich erst schauen, was das für Sachen sind. Meistens ist es irgendein, Standard oder so.
259	I: Standard kommt auch vor?

260	B: Ja. Standard kommt vor.
261	I: Okay, okay.
262	B: Oder irgendeine Sportzeitung.
263	I: Sportzeitungen auch, okay. Und Krone und Kurier dann nur als ausgedruckt oder online auch? Oder online dann eher Standard?
264	B: Eher selten.
265	I: Eher selten, okay.
266	B: Die lese ich ausgedruckt.
267	I: Okay, weil du sie sowieso ausgedruckt hast, verstehe ich. Achtest du beim Medienkonsum darauf, ob etwas eine Werbung ist?
268	B: Ja, aber meistens ist es so, dass es eine Werbung ist, dass man gleich irgendwie dann abschaltet.
269	I: Okay, dass du das nicht mehr liest.
270	B: Also du siehst dass es eine Werbung.
271	I: Das schaust du dir dann nicht an.
272	B: Ja, wenn du siehst, dass es eine Werbung ist.
273	I: Achtest du im Allgemeinen auf solche Kennzeichnungen wie bei diesen Beispielen, so wie die Kennzeichnung Werbung oder hier zum Beispiel bezahlte Anzeige. Achtest du darauf?
274	B: Nein.
275	I: Nein.
276	B: Nein.
277	I: Nein. Also du hast gesagt, du achtest nicht darauf, aber achtest du vielleicht bei bestimmten Medien mehr auf Werbungen als bei anderen?
278	B: Wenn es offensichtlich ist, eine Werbung, dann schaue ich es nicht an.

279	I: Okay, wenn es offensichtlich ist, dann schaust du es nicht an. Und wenn es nicht offensichtlich ist, wenn du nicht merkst, dann...
280	B: So wie da im Fernsehen, wo immer die Werbung ist, dann schalte ich gleich weg. (Lacht).
281	I: Okay, also der Grund dafür ist? Dass dich die Werbung nicht interessiert oder du willst generell keine Werbung sehen?
282	B: Nein, will generell keine Werbung.
283	I: Warum glaubst du, dass du die Werbungen nicht sehen möchtest?
284	B: Weil bei dem Ding, was ich sehe, ständig wird gesagt, bei den Sendungen, kommt zweimal dieselbe Einschaltung.
285	I: Also es kommt zu oft vor, diese Werbungen. Okay, und das willst du dann nicht öfter mitbekommen.
286	B: Ja, ja.
287	I: Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast, dann hast du erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eine Werbung war? Also hast du mal schon, so wie bei unserem Beispiel, einen Artikel gelesen und hast erst im Nachhinein...
288	B: Ja, genau, das ist okay, kann man das noch anschauen.
289	I: Beim Artikel 1 ist es normal, das kommt schon vor. Aber ist dir auch schon mal passiert, dass du, glaube ich, so einen Artikel gelesen hast und dann später gemerkt, okay, das ist eine Werbung?
290	B: Ja.
291	I: Ist schon passiert? Wie hast du dich da gefühlt, wie fandest du das, dass man erst später merkt?
292	B: Hm, na ja, das ist untergriffig, aber was sagt man da?
293	I: Eine verdeckte Werbung?
294	B: Ja.

295	I: Wie fühlst du dich bei so einer Werbung, wie fandest du das?
296	B: Naja, nicht gut.
297	I: Nicht gut?
298	B: Nein.
299	I: Der Grund?
300	B: Der Grund? Die Werbung. Ja, man muss irgendwie festlegen können, was man irgendwie sehen will und was nicht. Es kommt sowieso so viel Müll auf einen zu, das man da unterscheiden muss.
301	I: Ja, okay. Dann erkennst du normalerweise, dass etwas eine Werbung ist? Worauf schaust du?
302	B: Na ja, auf den Artikel. Was halt, wie das geworben wird.
303	I: Okay, also schaust du wie das geschrieben wird?
304	B: Ja, ich schaue.
305	I: Okay, okay. Also, okay, passt. Ja, diese Art von Werbung, die wir beim Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Das ist eine Werbeform. Mit Native Advertising bezeichnet man solche Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden, also von diesen Firmen bezahlt werden, aber dann so gestaltet sind, dass sie zu den redaktionellen, also journalistischen Inhalten sehr ähnlich sind. Also sie passen sich an die Umgebung an. Genau, sie schauen wie journalistische Artikel, sie sind aber Werbungen. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
306	B: Ja, das geht noch irgendwie, ja.
307	I: Es geht noch irgendwie?
308	B: Genau, ja. Ich muss sagen, das passt.
309	I: Das passt? Das findest du okay?
310	B: Ja, okay.
311	I: Also würdest du gerne weiter solche Werbeformen sehen oder lesen?

312	B: Ja, das geht, ja.
313	I: Ja, das findest du in Ordnung?
314	B: Ja.
315	I: Ja? Okay. Okay, vielen Dank. Hast du noch Fragen oder etwas zum Sagen über diese Werbeform?
316	B: Nein, passt.
317	I: Das passt? Ja. Okay, dann, dankeschön.
318	B: Danke, super.
319	I: Das war's.

Int. 5

1	Interviewer/in:
2	Interviewnummer: 5
3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 55
5	Geschlecht: m
6	Bildungsabschluss: Tertiärstufe – Hochschule
7	Beschäftigung: Lehrer
8	Länge des Interviews: 57 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Okay. Genau, ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichten-Medien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichten-Konsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die

	Artikel zu werfen. Bitte sieh dir dir alle Artikel so lange an, bis du einen groben Überblick bekommen hast.
13	B: Soll ich alles durchlesen oder nur mal so?
14	I: Für den Anfang nicht, aber dann ja.
15	B: Ja, okay, einen Überblick habe ich mal, ja.
16	I: Was siehst du hier auf den ersten Blick? Was sind das für Artikel? Um was geht es hier?
17	B: Naja, einmal geht es um das Boxspringbett. Also eher so ein bisschen Werbung, vielleicht auch Werbung, denke ich mir. Oder weiß ich nicht. Wenn man sich das jetzt nicht genauer anschaut, eben nur die Überschriften. In der Mitte ist es halt, eher schätzungsweise, dass es um Gesundheit geht, um eine richtige Ernährung. Und ja, um die private Vorsorge geht es im Artikel 3.
18	I: Okay. Bitte lese die folgenden Artikeln jetzt durch, kommentiere einfach laut beim Lesen, was dir auffällt.
19	B: Von dem ersten beginnend. (...) Ja, Artikel 1 ist eine Beschreibung des Boxspringbettes. Nachdem ich selber in einem Boxspringbett seit 5 Jahren schlafe, kenne ich mich da eigentlich aus. (...) Und ja, es beschreibt eigentlich eh genau das, was ich eigentlich über das Boxspringbett weiß. Also es ist jetzt für mich relativ wenig Neues, es ist ja, nochmal eine Auffrischung und ja. Ich kann das mehr oder weniger bestätigen, was da so steht. Man schläft drinnen sehr gut, ja. Aha, tauscht nach 8 Jahren. Also bei normalen Matratzen. Aha, da steht sogar das 10-15 Jahre. Okay, gut, dann haben wir noch mindestens 5 Jahre. (Lacht).
20	I: Ja.
21	B: Artikel 1 mal. War informativ, also ich sage einmal für jemanden, der sich noch nicht mit Boxspringbetten so gut auskennt, war das glaube ich ganz gut zusammengefasst und ganz gut erklärt. Und das Wesentliche, glaube ich, kommt darüber.
22	I: Okay, dann Artikel 2.
23	B: Das mit dem Apfelessig zum Frühstück, das habe ich schon öfters gelesen.

24	I: Ja?
25	B: Ich habe es aber noch nie probiert, aber es soll angeblich gesund sein. Okay, das ist eigentlich eher, dass das wissenschaftlich nicht belegt ist, dass das was bringt. (...) Das ist scheinbar lauwarmes Wasser, ohne Zitrone. Außer man sieht, den Geschmack von den Vitaminen. Nein, aber naja. Ich habe nicht gewusst, dass man nicht danach direkt die Zähne putzen sollte, nach dem Zitronenwasser, danke. Nicht zu heiß, weil dann das Vitamin C zerstört wird. Gut, jetzt schauen wir uns mal Apfelessig. Möglicherweise könnte der Blutzucker positiv beeinflusst werden, durch den Apfelessig. Aber auch, das sind die Studien scheinbar auch nicht wirklich aussagekräftig oder noch recht dünn. Okay. Also ist jetzt nicht unbedingt ein Artikel, wo jetzt Zitronenwasser oder Apfelessig als das Wundermittel darüber kommen.
26	I: Ja.
27	B: Ja, gut.
28	I: Dann Artikel 3.
29	B: Vorsorge, ja. Private Vorsorge, ja. Für 86%. Wichtig, ja. Wir haben auch seit ca. 20 Jahren private Pensionsvorsorge in der Einzahlung. Ja, natürlich ist es ein Thema. Da wissen die Medien immer wieder, dass das Pensionssystem sehr teuer ist und, dass immer weniger einzahlen ins System und immer mehr darausnehmen, weil die Gruppe der Pensionisten immer größer wird. Dementsprechend macht es sicher mal Sinn, vor allem für die Jungen. Je jünger, umso mehr Sinn wird es machen. Ob es in 40, 50 Jahren noch so sein wird wie jetzt, mag ich zu bezweifeln. Das ist meine persönliche Meinung, ja. Aber schauen wir mal. Hoffen kann man es ja. Männer zahlen mehr als Frauen. Ja, das fasst irgendwie zusammen, was ich mir auch denke. Dass das Vertrauen in das staatliche Pensionssystem abnimmt. Wenn man es in den Medien auch immer wieder mitkriegt. Das Budgetdefizit, das muss gespart werden und und und. Kein neues Thema. Ja, gut.
30	I: Du hast jetzt die drei Artikel gelesen. Wie würdest du sie beschreiben? Worum ist es in jedem Artikel gegangen?
31	B: Warum es gegangen ist? Artikel 1 ist das Thema das Boxspringbett oder ein normales Bett. Was ist besser? Ja. Das normale Bett wird jetzt weniger beschrieben,

was wahrscheinlich daran liegt, weil das eh jeder kennt. Da geht es in erster Linie um das Boxspringbett, woraus es besteht. Was die Vorteile sind, wie es aufgebaut ist. Wie lange die Lebensdauer ist. Auf der Seite hat man so viele Werbungen. Ja, das ist... Krone oder Heute oder Kurier. Könnte das sein. Glaub ich jetzt. Gut, im Mittleren ist das Thema eben gesunde Ernährung. Als Beispiel sind hier Zitronenwasser oder Apfelwasser angeführt. Apfelessig, nicht Apfelwasser. Apfelessig angeführt. Es kommt eigentlich rüber, dass beides wissenschaftlich nicht belegt ist, ob Zitronenwasser bzw. Apfelessig zum Frühstück der Gesundheit etwas Positives bringt. Ja. Und Artikel 3, da geht es um das Thema der privaten Vorsorge für die Pension. Weil eben, ja, wahrscheinlich die Pensionen in Zukunft noch weniger werden. Und um sich auch im Alter dann was leisten zu können, ist es ganz gut, wenn man schon in jungen Jahren startet mit einer Pensionsvorsorge startet, dass man da ein bisschen besser abgesichert ist für schlechte Zeiten, Probleme, gesundheitliches, was auch immer.

32 I: Okay. Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln? Ist es dir etwas aufgefallen?

33 B: Unterschiede? (...) Ja, beim Artikel 1, da hat man in der Mitte so eine Skizze. Das spricht mich ein bisschen besser an, wenn nicht nur Text ist, sondern in der Mitte auch, so zwei schöne Fotos. Bei Artikel 2 ist es eher vom Layout oder wie nennt man das? Design nicht so, optisch nicht ganz so ansprechend für mich, aber das ist vielleicht Geschmackssache. Und der dritte Artikel, ja ist auch nicht. Vom Aufbau her ist eigentlich alles im Vergleich mit Überschriften zwischendurch und dann kurze Absätze jeweils. Also übersichtlich ist es eh ungefähr gleich, der zweite und der dritte. Sonst ist mir jetzt nicht wirklich etwas aufgefallen. Man müsste jetzt die Formulierung, ob das jetzt etwas leichter verständlich geschrieben ist, als etwas Anderes.

34 I: Wer steckt hinter diesen Artikeln?

35 B: Wer dahinter steckt? Wahrscheinlich. Beim Artikel 3 und Artikel 1 ist es sicher die Wirtschaft, was dahinter steckt. Im ersten Artikel wird wahrscheinlich, ja da hat man wahrscheinlich auch auf der Seite den XXXLutz. Also kann man schon davon ausgehen, dass die Möbelbranche für die Werbung bzw. für diesen Artikel zuständig

ist, dass das von dieser Seite kommt. Beim mittleren ist es eine gute Frage, weil es geht ja um gesunde Ernährung. Mein Zitronenwasser, das ist jetzt nicht ein großartiger Wirtschaftszweig. Ich glaube nicht, dass die Zitronenplantagen in Spanien oder so wieder großartiges Interesse an diesem Artikel haben. Das ist jetzt, Apfelessig. Da kann ich es schwerer sagen. Wer könnte da dahinter sein? Eher informativ, würde ich mal sagen. Vielleicht in einem Gesundheitsmagazin kann es sein. Einfach zum Thema Gesundheit. Beim dritten ist es klar, das kann eine Versicherung sein, so wie in meinem Fall die Wüstenrot, wo ich Pensionsvorsorge einzahle. Was gibt es da sonst? Generali, Uniqa, irgendwelche Versicherungen, wo sich die Menschen private Vorsorgen abschließen können und dann viel Geld einzahlen.

36 I: Also beim Artikel 3 hast du erwähnt, dass es von einer Versicherung kommen könnte. Und bei, Artikel 1 hast du erwähnt, dass es bei einem Möbelgeschäft wie XXXLutz kommen könnte. Und beim Artikel 2 hast du eigentlich gesagt...

37 B: Eher informativ vielleicht, denke ich mir.

38 I: Dass ein Journalist das geschrieben hat.

39 B: Eher noch, ja. Oder in einem Gesundheitsmagazin ein informativer Artikel. Sie wollen jetzt nicht irgendwas großartig bewerben im zweiten Artikel.

40 I: Also ich kann dir jetzt schon sagen, dass du Recht hattest. Du hattest recht, das ist richtig, was du gesagt hast. Ich würde jetzt erst mal über den Artikel 1 reden. Du hast das ganz, ganz am Anfang, bevor du es überhaupt durchgelesen hast, gesagt, dass es eine Werbung sein könnte. Und jetzt wie ich dich gefragt habe, hast du dann erwähnt, dass es von einem Möbelgeschäft kommen könnte. Wie hast du das erkannt, dass dieser Artikel eine Werbung ist? Woran hast du es gemerkt, dass ein Unternehmer hinter dem Artikel steckt?

41 B: Na ja, es ist schon einmal auf der Seite des XXXLutz. Das Logo sticht mir gleich einmal ins Auge. Und auch andere Werbungen. XXXLutz sieht man hier, und daneben ist Artikel Boxspringbett. Von dem her ist es mir schon einmal... ins...

42 I: Gab es andere gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben?

43 B: Um das zu erkennen?

44	I: Ja.
45	B: Na ja, wenn ich jetzt da lese, unten steht bezahlte Anzeige. Das sehe ich jetzt gerade, ja.
46	I: Das wäre meine nächste Frage, inwiefern hast du diese Hinweise zur Kennzeichnung gesehen? Inwiefern haben diese Hinweise deine Wahrnehmung beeinflusst? Beim Artikel 1 mal jetzt.
47	B: (...)
48	I: Du hast erwähnt, ganz am Ende, die bezahlte Anzeige jetzt. Aber das hast du nicht von Anfang an gesehen?
49	B: Nein, nein, nein, das habe ich jetzt erst gesehen.
50	I: Und hast du die vielleicht schon gesehen?
51	B: Nein, die ist mir gar nicht aufgefallen.
52	I: Die Sales Promotion, bezahlte Anzeige.
53	B: Okay, das heißt, das sehe ich jetzt, dass da oben auch gibt.
54	I: Also du hast eigentlich erkannt, dass es eine Werbung ist, ohne dass du die Kennzeichnungen gesehen hast.
55	B: Ja, es kommt ständig irgendwo eine Werbung unter.
56	I: Okay, also du meinst, weil in der Umgebung vom Artikel noch sehr viele Werbungen sind.
57	B: Ja, das auch, in der Leiste da. Unten hast du Werbungen. Sky.
58	I: Also deswegen hast du sie vielleicht übersehen, die Kennzeichnungen, die Hinweise.
59	B: Ja, ich habe mich eher auf die große Schlagzeile und dann auf die Bilder mal fokussiert. Und dann auf die Überschriften im Artikel. Und habe das oben und unten, das mit der bezahlten Anzeige, weniger wahrgenommen. Es steht halt eher klein und sticht nicht so ins Auge.
60	I: Okay, also du hast eher auf die gestaltlichen Merkmale geschaut, so wie die Bilder.

61	B: Ja, genau.
62	I: Und hat dich der Inhalt irgendeinerweise beeinflusst, wie der Text geschrieben wurde? Oder war das eher nur die Gestaltung von dem Artikel mal der Hinweis in diesem Fall?
63	B: Ja. Für mich war der beste Hinweis das XXXLutz auf der Seite irgendwie. Schlafzimmertrends.
64	I: Das war auch der Grund, warum du ganz am Anfang gesagt hast, dass es eine Werbung sein könnte?
65	B: Ja, das ist mir gleich ins Auge gestochen. Also das XXXLutz, das ist so markant einfach. Das ist ein super Logo, also für wer immer das designed hat, hat top Arbeit gemacht. Weil das sieht man einfach. Ja, okay. Sky, das ist ja auch... Als Konsument, das sticht einem auch gut ins Auge.
66	I: Also wir haben schon eigentlich darüber geredet, aber wie war es deiner Meinung nach, die Werbung zu erkennen? Leicht oder schwer? Was würdest du sagen?
67	B: Na ja, ganz eindeutig war es halt nicht. Aber letztlich, eben aufgrund des XXXLutz da daneben, habe ich es dann schon gleich so assoziiert, dass das dazugehört.
68	I: Also auch wenn du es...
69	B: Der Artikel selber vielleicht, wenn man das auf der Seite nicht dabei gehabt hätte, hätte ich jetzt sagen können, okay, das ist irgendeine Information, auch in einem Gesundheitsmagazin war das nicht unbedingt am Background, dass mir da irgendwer ein Boxspringbett verkaufen will.
70	I: Also rein vom Text hättest du es nicht...
71	B: Hätte ich es vielleicht weniger erkannt, ja. Es macht jetzt nicht direkt Werbung für ein bestimmtes Boxspringbett, sondern ist es eh eigentlich allgemein geschrieben.
72	I: Verstehe.
73	B: Aber natürlich die Fotos dazu, es schaut einfach cool aus.
74	I: Okay, also auch wenn du es schnell erkannt hast, würdest du es nicht ganz leicht sagen.

75	B: Ja, sofort hätte ich es jetzt nicht erkannt, wahrscheinlich sonst.
76	I: Okay. Perfekt, dann reden wir über den Artikel 3. Da warst du nicht so schnell wie beim Artikel 1, aber du hast trotzdem erwähnt, dass da eine Versicherungsfirma hinter diesem Artikel sein könnte, wie hast du das erkannt, also woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen hinter dem Artikel steckt?
77	B: Naja, oben steht ja schon Werbung.
78	I: Hast du das...
79	B: Aber das sehe ich jetzt erst. Muss ich wieder irgendwie... Man schaut irgendwie, das ist irgendwie klein und dünner gedruckt, also eher so matt, sage ich mal. Wenn das jetzt rot ist, dann hätte ich es wahrscheinlich sofort erkannt, aber es ist eigentlich im Hintergrund. Es steht zwar Werbung, aber so dezent, dass man es nicht gleich wahrnimmt, natürlich. Wahrscheinlich, weil ich bei Vorsorge automatisch denke, es ist ja im Interesse dieser Firmen, dass die Menschen irgendwelche privaten Pensionsvorsorgen abschließen. Und auch der Staat, glaube ich, will das letztlich. Wenn der Staat schon bewusst ist, dass das Ganze sonst nicht stemmen kann über einen längeren, langfristigeren Zeitraum.
80	I: Gab es bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, so wie beim Artikel 1, die dir geholfen haben?
81	B: Das zu erkennen, das ist... Naja, da steht ja Wiener Städtische mittendrin. Also vom Inhalt her.
82	I: Das hast du von Anfang an gedacht? Also wie du es gelesen hast?
83	B: Nein, wie ich es gelesen habe, das ist mir von Wiener Städtischen gleich mal aufgefallen. Es ist schon Information zwischendurch auch. Ich würde es nicht als Werbeartikel erkennen, aber ja, letztlich, wer hat Interesse daran? Und allein die Überschrift, dass für 86% das wichtig ist, soll ja auch irgendwo, glaube ich, dem Leser überzeugen, dass er, wenn er es noch nicht hat, auch so etwas abschließen soll. Weil, okay, wenn das steht für 5% ist es wichtig, dann werden wir denken, okay, für die Anderen ist es nicht wirklich wichtig, also wird es für mich auch nicht so wichtig sein, aber das ist ja ein sehr hoher Prozentsatz, was eigentlich schon für das Produkt in dem

	Fall eindeutig spricht und es bewirbt, ja. Also die Überschrift ist schon einmal da, das finde ich einmal schon mehr oder weniger fast schon die Hauptaussage.
84	I: Ja, okay. Du hast es eigentlich schon erwähnt, inwiefern hat diesen Hinweis “Werbung” deine Wahrnehmung beeinflusst?
85	B: Wenig. Also gar nicht eigentlich. Das habe ich erst jetzt im Nachhinein, wenn ich alles ganz genau anschau, ja, okay. Wenn ich jetzt irgendwo im Arztzimmer sitze und lese mir das durch und habe da jetzt eine Viertelstunde Zeit, wenn mir langweilig ist, dann wäre es mir wahrscheinlich aufgefallen, dass da Werbung steht. Aber jetzt, wenn man es eher schneller überfliegt, dann nimmt man es weniger wahr natürlich, ja.
86	I: Wie war es deiner Meinung nach, beim Artikel 3 die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
87	B: Nein, es war vielleicht ein bisschen schwieriger als beim ersten Artikel. Es war schon etwas schwierig. Es war schwerer zu erkennen, aber ja.
88	I: Woran könnte das liegen, dass das schwieriger war beim Artikel 3?
89	B: Vom Inhalt her ja. Es ist ein bisschen mehr so informativer gewesen und hat nicht das Produkt direkt beworben. Wobei, wenn man es jetzt anschaut, okay, da steht ja auch Erste Bank, Sparkassen, Wiener Städtische Marktforschung, es ist durchgeführt, ja. Also, wenn man es jetzt einmal genauer sieht, dann sind das schon Hinweise eigentlich, ja.
90	I: Aber beim ersten Mal Lesen...
91	B: Ja, da ist es mir nicht so aufgefallen. Erst jetzt, wenn man es einmal genauer sieht, dann erkennt man bestimmte Marken, die dahinter sind.
92	I: Also, du hast, wie gesagt, relativ schnell eigentlich erkannt, dass die Artikel jetzt Werbungen sind. Wie fühlst du dich jetzt, dass du weißt, dass der Artikel 1 eine Werbung ist?
93	B: Wie ich mich jetzt fühle?
94	I: Ja.

- 95 B: Nein, es ist okay. Ich bin das auch gewohnt, weil ich lese sehr viel am Handy und so Werbungen kommen ja immer wieder einem unter, ja. Über alles Mögliche, ja. Werbung an sich ist ja nicht schlecht, ja. Es ist ja oft auch Information und man muss ja nicht alles gleich kaufen oder alles gleich glauben, was da steht, ja. Wenn es etwas Neues ist, wo man auch keine Ahnung hat, dann ist es ja durchaus interessant. Und in dem Fall, ja, dadurch, dass ich selber Boxspringbett besitze, habe ich halt den Artikel schon interessiert gelesen und eigentlich hat er das Ganze ganz gut beschrieben, ja. Wie ich das eigentlich auch sehe, ja.
- 96 I: Okay, okay. Gibt es eine Änderung, also einen Unterschied beim Artikel 3? Wie fühlst du dich, wenn du weißt, dass Artikel 3 eine Werbung ist?
- 97 B: Ja, im Prinzip ist es ja auch nicht negativ, weil es ist ja etwas Wichtiges, meiner Meinung nach. Ich denke mal, private Vorsorge sollte jeder, wenn es irgendwie geht, wenn er es sich leisten kann, sollte darüber nachdenken. Von dem her ist es für mich eher positiv behaftet und auch Informationen auch für Menschen, die vielleicht über das Thema noch nicht so viel wissen oder wenn einem nicht so bewusst ist, dann es wichtig ist eigentlich, ja. Es ist eigentlich zwar Werbung, aber es ist eigentlich eine gute Information. Und es ist jetzt nicht irgendwie aufdringlich. Das muss eh jeder für sich selbst entscheiden. Und jeder wird es sich auch nicht leisten können, Vorsorge monatlich zu zahlen, ja.
- 98 I: Okay, okay. Gibt es deiner Meinung nach einen Unterschied, weil du den Artikel 3 nicht so schnell erkannt hast, wie den Artikel 1?
- 99 B: Ja, wahrscheinlich eben, weil z.B. das XXXLutz mir, beim Artikel 1 einfach auf der Seite gleich ins Auge sticht. Das assoziiere ich sofort, dass das dazugehört, ja.
- 100 I: Beeinflusst das deine Gefühle in der Hinsicht?
- 101 B: Ja, Gefühle. Sicher sage ich mir, okay, das ist schon wieder Werbung, muss das sein? Ja. Wobei, beim Lesen stört mich Werbung weniger als im Fernsehen z.B., weil da kann ich ja weiterblättern sofort. Wenn ich jetzt ORF schaue am Abend und es ist von 60 Minuten, 25 Minuten Werbung, das nervt, ja. Ja, dann schaltet man weg, aber dann vergisst man wieder zurückzuschalten, ja. Aber Werbung in Printmedien stört mich weniger als jetzt Werbung im Fernsehen, um es so zu sagen. Weil ich es nur

sehe und nicht das höre. Also die XXXLutz-Werbung im Fernsehen nervt mich z.B., die finde ich schrecklich penetrant.

102 I: Okay, okay.

103 B: Aber so das da, das ist schon wieder ok, das passt ja für mich.

104 I: Auch interessant, ja.

105 B: Das ist halt meine Meinung. Diese Familie, das ist halt für mich ein bisschen zu... Das halte ich nicht aus. Da muss ich wegschalten.

106 I: Ok, aber das ist dann interessant, dass du dasselbe nicht über den Artikel 1 dann sofort gesagt hast.

107 B: Nein, eigentlich nicht. Der Lutz an sich ist ja ein gutes Möbelhaus. Wir haben dort viel gekauft und gute Beratung, Qualität passt. Man kann ja nichts Negatives sagen. Das Einzige, wie gesagt, im Fernsehen diese XXXLutz, Familie putzt, das ist halt... Manche finden es witzig, aber mich nervt es eher, muss ich sagen.

108 I: Ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?

109 B: Ja, eigentlich schon. Das ist jetzt nicht für mich etwas an den Haaren herbeigezogen. Ich müsste mir jetzt die Zahlen noch einmal genauer anschauen. Zum Beispiel die Vorsorge, ob das wirklich sein kann. Der durchschnittliche Vorsorgebetrag, dass es so viel ist, kann ich nicht sagen. Ich meine... Ist das jährlich oder ist das monatlich? Durchschnittlicher Vorsorgebetrag. Ich müsste jetzt noch einmal... Ich kann jetzt nur sagen, das steht nämlich nicht dabei. Zumindest finde ich es jetzt gerade nicht vorjahreswert. Aber wahrscheinlich geht es um den jährlichen Vorsorgewert. Die 250 sind dann nicht monatlich. Ich zahl zum Beispiel jetzt nicht im Monat 150 oder so, glaube ich jetzt. Da bin ich mir noch nicht sicher. Das wird ja immer mehr, wenn das Index angepasst ist. Nein, aber wie gesagt, das ist jetzt nicht für mich, dass das nicht sein kann. Das ist jetzt nicht etwas Übertriebenes, wo ich glaube, dass da jetzt irgendwelche Informationen, die gar nicht stimmen, da stehen, um dieses Produkt in dem Fall für private Vorsorgen zu werben. Also ich habe jetzt nicht den Eindruck, dass das etwas Unseriöses ist. Und das selbe ist eh bei der Firma Lutz. Das ist auch für mich eine seriöse Firma. Aber wie gesagt, dadurch, dass ich

	privat mit einigen Einkäufen dort eine ganz gute Erfahrung gemacht habe, kann ich jetzt nichts Negatives sagen.
110	I: Würdest du das anders betrachten, wenn das von einer anderen Firma kommen würde?
111	B: Mag schon sein, ja. Ja, vielleicht wäre das irgendwie so ein Billigsdorfer, Möbelix oder was gibt es da?
112	I: Ja, Mömax.
113	B: Mömax, genau. Dann wäre das wahrscheinlich von Haus aus schon mal ein bisschen negativ, weil das irgendwie schon so billig rüberkommt und auch dann die Qualität wahrscheinlich nicht so gut ist, glaube ich halt. Vielleicht täusche ich mich.
114	I: Gibt es Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit zwischen diesen Texten? Also findest du alle drei Texte gleich glaubwürdig?
115	B: Naja, den zweiten kann ich schwer beurteilen, weil ich nicht weiß, ob das wirklich so ist. Das sagen irgendwelche Dietologinnen und, keine Ahnung, da unten, Steinberger, das ist...
116	I: Vielleicht einfach, wenn du daran denkst, dass der Artikel 2 ein journalistischer Artikel ist und dass Artikel 3 und Artikel 1 Werbungen sind, macht das für dich einen Unterschied? Also beurteilst du die Informationen dann anders?
117	B: Ja, generell natürlich. Klar, da hat man im Hinterkopf, 1 und 3 wollen die was verkaufen, 2 will dich nur informieren. Aber ich habe jetzt bei den drei Artikeln nicht den Eindruck, dass jetzt Artikel 1 und 3 weniger seriös oder weniger an der Wahrheit sind als der zweite Artikel.
118	I: Glaubst du, dass das eher an diesen Firmen liegt, weil du die schon kennst?
119	B: Mag sein.
120	I: Oder an den Texten liegt, wie die geschrieben sind?
121	B: Nein, ich glaube ja, dass meine eigene Meinung und Einstellung zu bestimmten Firmen oder Produkten da wahrscheinlich schon ein bisschen mitspielt natürlich.
122	I: Weil du schon Erfahrungen gesammelt hast.

123	B: In dem Fall ist es ja zufällig, dass ich ein Boxspringbett selbst besitze, eben von der Firma Lutz auch dazu.
124	I: Also weil die Themen relevant sind.
125	B: Ja genau, das kenne ich und bin damit zufrieden und deswegen ist der Artikel für mich positiv und bestätigt mich eigentlich, was ich darüber denke, selbst auch.
126	I: Also für beide Texte dann, findest du sie gut?
127	B: Beim Dritten kann ich jetzt schwer sagen, weil ich zahle da ein. Wenn ich es mal herausbekomme, wie das dann ist, ob es sich gelohnt hat, das wird sich dann weisen. Man weiß ja nicht, wie die Inflation weitersteigt und was dann das Geld, das ich jetzt dann irgendwann einmal 35 Jahre der Versicherung da eingezahlt habe, ob sich das dann lohnt, das wird die Zukunft zeigen. Das kann ich nur hoffen, dass es so ist. Und zu 100% wissen kann man es nicht.
128	I: Aber weil du den Text nicht so schnell wie beim Artikel 1 erkannt hast, hat das für dich keinen Unterschied gemacht bezüglich der Glaubwürdigkeit? Ist er gleich glaubwürdig bei dir?
129	B: Ja.
130	I: Gleich glaubwürdig?
131	B: Ja. Da kann ich jetzt nicht viel unterscheiden. Wie gesagt, ich zahle ein und dann keine Ahnung.
132	I: Alle Texte waren ja in einem Online-Nachrichten-Medium. Was würdest du über dieses Medium, also über diese Zeitung sagen? Also was denkst du über diese Zeitungen, die den Artikel 1 und Artikel 3 veröffentlicht haben?
133	B: Ich weiß jetzt nicht, welches Medium es direkt ist, aber es ist für mich okay. Ich schaue nur gerade nach, ob es vom Grafischen her irgendwie zuordnen kann, ob es Kurier ist, ich weiß nicht, bin mir nicht ganz sicher, ob es ein Kurier sein kann Bei Krone schaut es, glaube ich, anders aus. Ich glaube eher, dass es Kurier ist.
134	I: Beim Artikel 1?

135	B: Beim Artikel 1, aber Kurier habe ich wenig und schaue eigentlich auch weniger online.
136	Krone schaue ich eigentlich mehr. Beim Dritten kann ich schwer sagen, welches Medium es sein kann.
137	I: Oder vielleicht besser gefragt, was sagt das über eine Zeitung aus? Wie würdest du die Zeitung dann beurteilen, die einen Artikel 1 veröffentlicht hat? Und die einen Artikel 3 veröffentlicht hat?
138	B: Ich glaube, dass es kein U-Bahn-Blatt ist, es ist nicht Heute oder OE24, sondern eher etwas Seriöseres.
139	I: Also Artikel 1 jetzt?
140	B: Ja, auch Artikel 3. Es sind beides Artikel, die ich jetzt nicht in der Heute, auf heute.at oder OE24 unbedingt finden würde. Krone vielleicht eher noch, aber eher was. Also nicht das Boulevardblatt, das Billige.
141	I: Wie kommst du eigentlich darauf? Was gibt dir hier das Gefühl?
142	B: Heute.at und OE24, da ich blättere das oft durch, das ist meistens ein Bilderbuch. Das sind ein paar Bilder und drei Zeilen dazu. Das ist schon, dass man sich damit beschäftigen muss und sinnerfassend lesen muss. Es klingt jetzt hart, aber Menschen, die Heute oder OE24 lesen, sind eher nicht die Bevölkerungsschicht, die großartig sinnerfassend lesen kann. Nicht nur, aber ich lese sonst nur kurz das Fernsehprogramm und dann war alles gleich wieder weg.
143	I: Findest du beide Zeitungen, also vom Artikel 1 und Artikel 3, auch gleich glaubwürdig? So wie du es beim Inhalt gesagt hast?
144	B: Ich kann eher schwer Unterschiede zeigen. Ob jetzt einer glaubwürdiger sein sollte als der andere, das kann ich schwer herauslesen oder erkennen. Da kann ich nicht sagen, ob jetzt Artikel 1 oder Artikel 3 aus der glaubwürdigeren Zeitung sind. Kann ich schwer beurteilen.
145	I: Aber du findest beide Zeitungen, so wie den Inhalt, auch glaubwürdig?
146	B: Ja, eigentlich schon.

147	I: Und was hältst du von diesen Firmen, die diese Artikel geschrieben haben? Wir haben schon besprochen, dass...
148	B: Ich weiß nicht, ob das jetzt XXLutz ist, aber wahrscheinlich schon.
149	I: Ja, das stimmt, aber ich frage natürlich nicht deine persönliche Meinung, was du über XXXLutz denkst.
150	B: Also nicht über diese eine Firma, sondern generell?
151	I: Also was du denkst über so eine Firma, die so einen Artikel geschrieben und bei einer Zeitung beworben hat? Also vielleicht so ausgedrückt klingt es besser. Also was sagt das über diese Firma aus?
152	B: Na ja, wenn es einmal in einer Qualitätszeitung steht und so ein großer Artikel ist, dann zeigt das einmal aus, dass die Firma ordentlich Geld in die Hand nimmt, weil so Anzeigen in Zeitungen ja nicht gerade billig sind. Tageszeitungen, Wochenzeitungen, das kostet ja auch nicht wenig. Und ja, dementsprechend denke ich mir, dass das dann schon Firmen sind, die auch ein gutes Marketing und ein gutes Budget verfügen müssen, um sich eine große Anzeige in Form eines informativen Artikels leisten zu können.
153	I: Also aus der Marketingperspektive, gut. Aus der Sicht von LeserInnen, also als Leser, findest du, was denkst du über diese Firma, die so eine Werbung veröffentlicht? Findest du es auch gut?
154	B: Na ja, generell finde ich Werbungen nicht so großartig gut, weil es einfach zu viel ist teilweise. Man wird ja mit Werbungen überhäuft. In dem Fall sage ich mal, es ist trotzdem nicht nur Werbung, sondern auch Information. Von dem her ist es ganz gut. Generell sind mir die Werbungen eigentlich zu viel. Man wird ja rund um die Uhr mit Werbungen überflutet. Egal ob das jetzt im Printmedium ist, am Handy, im Fernsehen, auf der Straße, in der U-Bahn-Station. Werbung ist ja immer und überall. Teilweise ist es schon too much, keine Frage.
155	I: Aber auch wenn du es generell negativ empfinden würdest, die Werbung, beim Artikel 1 jetzt, würdest du es nicht negativer einstufen?
156	B: Ja, nicht so, ja.

157 I: Also eher...

158 B: Ist es okay für mich.

159 I: Und gibt es Unterschiede, glaubst du, beim Artikel 1 und Artikel 3? Machen die Firmen deiner Meinung nach etwas anders? Oder gibt es etwas, wo du die Firmen anders beurteilen würdest? Oder findest du beide Firmen...

160 B: Naja, beim Artikel 3, da sind im Artikel eigentlich einige Firmen angeführt. Die Erste Bank, die Sparkasse, die Wiener Städtische. Und im Artikel 1, eigentlich, ist im Artikel direkt, glaube ich, so ich es nicht übersehen habe... Oh ja, das Bild XXXLutz, sehr ganz gern geschrieben. Beim Bild steht es dabei, das fällt mir jetzt erst auf. Es ist ganz klein geschrieben. Aber ich glaube, im Artikel direkt kommt eigentlich nichts vor von der Firma, die das bewirbt. Jetzt sehe ich es ja, bei den Bildern steht es dabei. Das ist mir erst jetzt aufgefallen, weil ich genau geschaut habe, wo man das irgendwo unterkommt. Und genau, beim Artikel 3, das hast du eh schon erwähnt. Ja, die Firmen sind mittendrin. Da wieder Wiener Städtische, das kommt immer wieder vor. Da schon einmal, hier, kommt also im Artikel das Versicherungsunternehmen immer wieder zum Vorschein. Dementsprechend kann man fast davon ausgehen, dass es wahrscheinlich von der Wiener Städtischen eine Werbung ist.

161 I: Sollte deiner Meinung nach bei so einer Werbung die Firma öfter vorkommen?

162 B: Naja, ich denke mal, wenn die Firma dafür zahlt, dass eine Werbung in einer Zeitung ist, dann kann sie schon vorkommen.

163 I: Und du hast schon ein bisschen die Unterschiede erwähnt. Ändert das jetzt, wie du dich über diese Firmen fühlst?

164 B: Nein, eigentlich nicht. Ich würde sowieso, bevor ich jetzt eine private Vorsorge abschließe, nicht nur die Wiener Städtische, dann würde ich vielleicht die zwei, drei, vier anderen Versicherungsunternehmen, die in Frage kommen, vergleichen.

165 I: Aber du findest beide Firmen gut?

166 B: Bei der Wiener Städtischen habe ich relativ wenig Meinung. Bei XXXLutz habe ich schon eher positive Erfahrungen gemacht. Mit der Wiener Städtischen habe ich bis jetzt nicht wirklich zu tun gehabt. Also da stehe ich eher neutral dem Gegenüber.

167	I: Also weil du schon persönlich Erfahrungen gesammelt hast, dann stufst du XXXLutz...
168	B: Wahrscheinlich ja, wahrscheinlich, wenn ich jetzt bei der Wiener Städtischen versichert wäre, hätte ich da auch eine Meinung dazu. Ich weiß, okay, das ist eine Versicherung, aber...
169	I: Also du meinst, es kommt wirklich auf die Firma an und was man persönlich für eine Erfahrung gemacht hat.
170	B: Danke ich mir schon, ja. In dem Fall schon, ja.
171	I: Perfekt, ja. Ich hätte ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien mit sozialen Netzwerken? Täglich, mehrmals pro Woche.
172	B: Was sind jetzt die soziale Netzwerke? So wie WhatsApp genau?
173	I: Ja, jetzt ganz mal allgemein. Also alles online, auch Social Media. WhatsApp zählt natürlich auch dazu.
174	B: Ja, also ich lese halt sehr viel. Ich bin jetzt nicht bei Insta, ich bin nicht bei Facebook, also das habe ich alles nicht. WhatsApp habe ich und sonst lese ich halt so viel, vor allem österreichische Presse. Also ob das jetzt Krone ist, Heute, Standard. Orf.at lese ich viel, also einfach um mich zu informieren. Aber auch die Billigeren, so wie Heute. Oe24 lese ich auch zwischendurch.
175	I: Täglich?
176	B: Ja, täglich mehrmals. Und sehr viel, Sport lese ich halt sehr viel. Die Sportseiten. Weiß nicht, ob die auch noch kommen.
177	I: Liest du deine Nachrichten lieber online oder lieber als Printmedien?
178	B: Eigentlich nur mehr online, weil seit ca. 2-3 Jahren haben wir keine Zeitung mehr zu Hause, weil es einfach online alles mehr oder weniger zu finden ist und auch viel aktueller ist. Zeitungen lese ich nur hier und eben zwischendurch. Ja, am Wochenende hole ich mir hin und wieder eine Kronenzeitung, aber sonst lese ich sehr viel online.

- 179 I: Also wenn du Printmedien lesen würdest, was sehr selten ist, dann würdest du eher Kronenzeitung lesen.
- 180 B: Krone und Kurier, das habe ich immer gehabt. Auch wegen dem Sportteil, weil z.B. Standard oder die Presse hat relativ wenig Sport und das ist mir immer zu wenig. Deswegen habe ich früher immer Krone und Kurier gelesen.
- 181 I: Und welche Online-Nachrichtenportale liest du am meisten?
- 182 B: Also Österreich, orf.at, kurier.at, krone.at, Standard. International, also Deutschland lese ich Bild.de, Bild.de lese ich schon auch oft. Ja, hin und wieder auch diese Frankfurter Allgemeine oder Süddeutsche, aber eher selten, hin und wieder. Wenn ich mich für ein Thema besonders interessiere oder es poppt da irgendwo was auf, dann lese ich schon solche Artikel auch.
- 183 I: Ja, perfekt. Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
- 184 B: Naja, wenn es erkennbar ist, dann natürlich ist es einmal mit Vorsicht zu genießen. Es ist ja nicht immer sofort erkennbar, dass es eine Werbung ist.
- 185 I: Würdest du die Werbungen eher lesen oder eher vermeiden? Kommt auf das Thema drauf an.
- 186 B: Wenn es zum Beispiel ein Boxspringbett ist, dann würde ich es vielleicht lesen, wenn es irgendwas ist, was mich interessiert. Wenn es um einen keine Ahnung Sportartikel geht, um einen Fernseher geht, um einen Beamer geht, lese ich es immer durch. Wenn es irgendwelche Vasen sind oder Essbesteck oder Geschirr oder Kleidungsstücke sind, interessiert es mich weniger. Wenn es um ein Sportartikel geht oder E-Bike oder Skigewand, was mich mehr interessiert, das schaue ich mir lieber an. Je nach Interesse halt.
- 187 I: Achtest du im Allgemeinen auf solche Kennzeichnungen wie Werbung oder bezahlte Anzeige?
- 188 B: Nein eben nicht. Schaue ich meistens im ersten Moment nicht, aber manchmal hinterfrage ich es dann und denke mir, ist es jetzt echt oder ist es eine Werbung? Dann

	suche ich es und sehe, ja, darunter steht Werbung. Manchmal muss ich wirklich nachschauen, weil ich irgendwo etwas anzweifle, ob das jetzt so sein kann.
189	I: Also eher nach dem Lesen oder zur Bestätigung?
190	B: Ja, oder während dem Lesen denke ich mir, okay, ich glaube, das ist eine Werbung und dann suche ich es und dann steht es irgendwo, meistens gleich geschrieben oben oder unten, dass es eine bezahlte Anzeige ist oder so.
191	I: Achtest du bei bestimmten Medien eher auf Werbungen als bei anderen?
192	B: Na ja, wahrscheinlich dort, wo es mehr Werbung ist, achtet man generell mehr darauf. Wenn es ein Medium ist, wo viele Informationen sind und dann einmal nur kurz eine Werbung, fällt es vielleicht weniger auf, als wenn man, ja, wenn man online etwas schaut und es poppen gleich einmal drei Sachen auf, die man mal schließen muss. Das ist oft nervig, dass man es wegbringt, wenn man ein Artikel lesen will. Und dann poppt es aber auf und das muss man irgendwie versuchen oder man muss nochmal schließen, nochmal einsteigen, um dieses Auto-Werbung oder was auch immer da gerade wieder ist oder irgendwelche Handys oder sonstiges, was da halt so vom Billa, vom Hofer, was auch immer da daraufkommt.
193	I: Also so Pop-Ups?
194	B: Ja, ja, das ist ja lästig zwischendurch, wenn man dann das X sucht zum Schließen.
195	I: Also du hast eh schon erwähnt, aber nur zur Wiederholung. Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist?
196	B: Naja, am Inhalt kann man es erkennen, natürlich an Bildern.
197	I: Also du schaust auf das Gestaltliche und Inhaltliche?
198	B: Ja, oder wenn es penetrant aufpoppt und einen Artikel überdeckt, dann ist es eh klar, dass es Werbung ist, wo du dann das X zum Schließen suchst.
199	I: Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
200	B: Sicher schon. Ja, ist sicher schon passiert.

201	I: Wie hast du dich gefühlt?
202	B: Naja, sicher fühlt man sich ein bisschen überrumpelt. Man denkt sich, okay, wenn ich da aufpasse oder so, eigentlich sollte man ein bisschen vorsichtiger und nicht gleich an alles glauben. Denkt man sich dann halt. Man ist zu leichtgläubig. Man sollte sich eigentlich hinterfragen. Öfters halt mehr.
203	I: Also diese Art von Werbung, die wir bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising.
204	B: Native Advertising.
205	I: Hast du das schon mal gehört?
206	B: Nein.
207	I: Also mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden, also von diesen Firmen bezahlt werden, aber so gestaltet sind, dass sie journalistischen Inhalten sehr ähnlich sind. Also sie passen sich an die Umgebung an. Sie schauen wie journalistische Nachrichten, aber sie sind bezahlte Anzeigen.
208	B: Gut gemacht, ja.
209	I: Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
210	B: Es ist für mich besser, weil es einfach informativer ist, als jetzt poppt irgendein Bild auf, ein großes Bild und dazu drei Wörter. Das ist eher nichtssagend. Da habe ich wenigstens eine Information dabei. Ob ich dann alles glauben kann, was da steht, das muss ich mir dann eh überlegen. Aber es ist auf jeden Fall informativer. Das ist der Vorteil für mich. Im Vergleich zu einer billigen Werbung mit einem großen Bild und drei Schlagwörter dazu.
211	I: Also du findest das eigentlich positiver?
212	B: Ja, eigentlich ja.
213	I: Perfekt. Vielen Dank. Gerne. Hast du sonst Fragen?
214	B: Nein. Und das Zweite, das war kein Werbeartikel?
215	I: Geanu, das war einfach ein ganz normaler Artikel.

- 216 B: Ich habe mir gedacht, vielleicht in irgendeinem Gesundheitsmagazin oder für irgendein Wellnesshotel. Im Zusammenhang. Aber das mit dem XXXLutz ist mir ganz am Schluss aufgefallen, dass das ganz klein dabei steht.
- 217 I: Das ist tatsächlich von Krone. Da hast du es fast richtig erraten. Und das ist von Kurier. Und das ist von Standard.
- 218 B: Aha. Kurier habe ich nicht so oft.
- 219 I: Okay. Na, dankeschön für das Interview.
- 220 B: Ja, bitte gerne.

Int. 6

- | | |
|----|--|
| 1 | Interviewer/in: |
| 2 | Interviewnummer: 6 |
| 3 | Angaben zum/zur Befragten |
| 4 | Alter: 53 |
| 5 | Geschlecht: w |
| 6 | Bildungsabschluss: Tertiärstufe – Pädagogische Hochschule |
| 7 | Beschäftigung: Lehrerin |
| 8 | Länge des Interviews: 47 Minuten |
| 9 | <i>I = Interviewer</i> |
| 10 | <i>B = Befragte/Befragter</i> |
| 11 | Interview |
| 12 | I: Also, wir reden heute über Online-Nachrichtenkonsum. Ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichtenmedien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichtenmedienkonsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen kurzen Blick auf die Artikel zu werfen. Bitte sieh dir alle Artikel so lange an, bis du einen groben Überblick bekommen hast. |

13	B: Vorsorge. Vorsorge. Das ist mal Vorsorge. Aha. Altersmäßig wahrscheinlich. Pensionsvorsorge. Zitronenwasser, Apfelessig zum Frühstück, ja, für die Gesundheit. Was wird besser sein? Zitronenwasser oder Apfelsaft? Und hier ganz wichtig, Boxspringbett oder normales Bett, den Unterschied.
14	I: Sehr gut. Dann bitte lies die folgenden Artikel durch. Du hast genug Zeit und kommentiere einfach laut beim Lesen, was dir auffällt.
15	B: Okay. Und ich kann anfangen mit dem Artikel, mit dem ich möchte, oder mit Artikel 1?
16	I: Artikel 1 wäre besser, weil ich so die Reihenfolge habe.
17	B: Okay. Artikel 1. Kann ich das so darüberlegen?
18	I: Ja, ja.
19	B: Ja. Sehe ich eigentlich auch so. Ja. Dass es wichtig ist, privat vorzusorgen und weil man eben wirklich nicht weiß, wie es mit der staatlichen Pension weitergeht. (...) Ja, das kann ich auch unterstreichen, den ersten Artikel. Dass wir eigentlich pessimistisch in die wirtschaftliche Zukunft schauen. Ja. Soll ich dir gleich Beispiele, also immer mehr Geschäfte schließen oder Firmen gehen bankrott?
20	I: Eher nur einfach, was dir auffällt beim Artikel.
21	B: Okay. Habe ich nicht gewusst, dass das steigt, der Vorsorgebeitrag. (...)
22	I: Fertig?
23	B: Ja.
24	I: Okay. Möchtest du noch was sagen über den Artikel 1 oder schon Artikel 2?
25	B: Nein, ich kenne mich aus.
26	I: Okay.
27	B: So, schauen wir mal, was gesünder ist. (...) Also es gibt keine Studie, die das jetzt eigentlich belegt. (...) Ich habe das schon gehört, dass die Säure nicht so gut sein soll.
28	I: Das hast du schon gelesen.
29	B: Okay.

30	I: Fertig?
31	B: Mhm.
32	I: Wenn dir sonst nichts aufgefallen ist, dann Artikel 3.
33	B: Muss ich die kleinen Werbe-Dinge auch beachten, die da oben sind?
34	I: Eigentlich musst du nur den Artikel lesen. Falls dir da etwas Sonstiges auffällt, dann kannst du das dir gerne auch anschauen.
35	B: Okay. Haben wir jetzt nicht wirklich was zu tun mit dem Artikel?
36	I: Das musst nicht unbedingt durchlesen.
37	B: Ja. Betten. Ich habe auch ein Boxspringbett. Seit zwei Jahren.
38	I: Okay?
39	B: Okay. Habe ich gelesen.
40	I: Perfekt. Du hast jetzt drei Artikel gelesen. Wie würdest du sie beschreiben? Worum ist es in jedem Artikel gegangen?
41	B: Um eine Mitteilung eigentlich für das Wohlbefinden eines Menschen. Hier, Schlaf ist wichtig. Hier ist wichtig die Gesundheit. Und da ist wichtig die Vorsorge. Hätte ich jetzt gesagt, grob geschätzt.
42	I: Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln? Was ist dir aufgefallen?
43	B: Inwiefern Unterschiede? Also das ist etwas, wie ich eben liege. Ob das eine Bett besser ist als das andere Bett. Vom Komfort her. Hier genauso wird verglichen. Das Zitronenwasser mit dem Apfelessig. Also werden auch zwei Sachen verglichen. Und da wird eigentlich nur informiert, das ist halt eine Versicherung, eine Vorsorge. Da gibt es eigentlich kein, was ist besser oder was. Sondern das ist halt eine Studie, die nur über die Vorsorge spricht. So hätte ich das gesehen.
44	I: Wer steckt hinter diesen Artikeln?
45	B: Wer?
46	I: Ja. Also hat da ein Journalist diese Artikel geschrieben?

47	B: Das ist einmal eine Studie. Der erste Artikel. Von einer Versicherung. Versicherungswerbung. Steckt da dahinter. Hat geschrieben, eine Versicherungsangestellte. Nehme ich an, die dort arbeitet. Artikel 2 ist mehr so Mythos, Trend. Was ist jetzt besser? Nehme ich das oder das?
48	I: Aber ist das ein journalistischer Artikel?
49	B: Eigentlich nicht.
50	I: Nicht? Artikel 2 nicht?
51	B: Ich weiß nicht, wer ihn geschrieben hat.
52	I: Ich frag dich. Du hast gesagt beim Artikel 1, das war eine Versicherungsfirma. Und beim 2?
53	B: Beim 2, wer kann das geschrieben haben? Auch eine Dame, die sich da... Eine Influencerin war das. Okay. Umfragen. Vielleicht. Was besser war. Das oder das.
54	I: Okay. Besser gefragt, wurde das von einem Journalisten geschrieben deiner Meinung nach?
55	B: Journalisten schreiben eigentlich alle Texte, oder?
56	I: Ja. So wie beim Artikel 1. Du hast gesagt, dass das von einer Firma kommt.
57	B: Von einer Versicherung.
58	I: Normalerweise kommen ja Artikel einfach von Journalisten, von der Zeitung, also selbst. Und beim Artikel 1 hast du schon erwähnt, dass das von einer Versicherung kommt. Deswegen habe ich gefragt, was du über Artikel 2 und 3 denkst. Ob sie auch so von einer Firma kommen, oder ob sie von...
59	B: Nein, ich glaube, das kommt aus den Umfragen von Zeitungen, von Erfahrungswerten, die sie geschlossen haben.
60	I: Okay, beim Artikel 2. Und ist das auch so beim Artikel 3?
61	B: Hätte ich schon gesagt.
62	I: Auch ein journalistischer Artikel, würdest du sagen?

63	B: Ja, ist aber schon auf Fakten basierend. Aber das ist der 2. Artikel eigentlich auch. Wurde auch verglichen.
64	I: Okay. Vielleicht schau noch mal genau, ob da auch eine Firma dahinterstecken könnte.
65	B: Ja, hier hast du auch gleich die Werbung von XXXLutz dabei. Vom Möbelgeschäft, dass du gleich weißt, wo du nachschauen kannst. Da sind zwar viele Werbungen auf der Seite, aber da würde das halt passen.
66	I: Okay. Ja, das war richtig. Also beim Artikel 1 hast du es gleich erwähnt, dass eine Versicherungsfirma dahintersteckt. Und beim Artikel 3 hast du es zwar nicht gleich erkannt, aber wie ich dann gesagt habe, dass es eine Firma dahintersteckt, hast du dann gesagt, es könnte auch XXXLutz sein.
67	B: Ja, eigentlich die Möbelfirma, um Werbung zu machen.
68	I: Ich würde mal über den Artikel 1 für Anfang reden. Wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass es ein Unternehmen dahintersteckt?
69	B: Eine Versicherung hat gesprochen, dass sich der Vorsorgebeitrag eben jetzt dann verändert hat, dass er gestiegen ist. Und die haben halt eine Studie gemacht mit ÖsterreicherInnen. Also das Marktforschungsinstitut wurde da beauftragt. Und dass sie eigentlich pessimistisch durch die Gegend, also durch die Gegend, in die wirtschaftliche Zukunft blicken. Und sie machen vielleicht ein bisschen Angst, dass eben der Staat die Pensionen nicht mehr zahlen kann und dass man sich selbst Privatversorgung vorsorgen soll.
70	I: Also durch die inhaltlichen Hinweise darauf, dass man dieses Produkt braucht, bist du dann darauf gekommen.
71	B: Wichtig ist für die Absicherung.
72	I: Gab es sonst andere gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
73	B: Ja, man sieht immer gleich am Anfang das Familienbild, an den Bildern halt.
74	I: Also die sind vielleicht so ein bisschen werbliche Bilder?

75	B: Genau. Werbung ist durchaus da, natürlich.
76	I: Inwiefern haben die Hinweise zur Kennzeichnung deine Wahrnehmung beeinflusst? Ich meine die Hinweise da ganz am Anfang, "Werbung".
77	B: Werbung habe ich eigentlich nicht gelesen. Das sehe ich jetzt dann auch, dass es ja Werbung ist. Habe ich vorher eigentlich nicht erkannt, aber aus dem Text heraus.
78	I: Okay, also du hast die Hinweise nicht gesehen.
79	B: Genau, hab eigentlich nicht wahrgenommen. Ja, da macht die Wiener Städtische Werbung.
80	I: Hast du die Wiener Städtische dann gelesen und gemerkt?
81	B: Ah ja, aber nicht beim Lesen, sondern erst jetzt.
82	I: Erst jetzt, okay. Also für dich war eher, wie das geschrieben wurde.
83	B: Genau.
84	I: Und auf dem Produkt hinweist dadurch.
85	B: Genau.
86	I: War es deiner Meinung nach schwer oder leicht, diese Werbung zu erkennen?
87	B: War nicht schwer.
88	I: War nicht schwer?
89	B: Nein.
90	I: Okay, perfekt. Dann reden wir mal über den Artikel 3. Ja. Du hast das zwar nicht erkannt wie beim Artikel 1 aber wie ich dann gesagt habe, wohin hast du dann geschaut? Woran könnte man die Werbung beim Artikel 3 erkennen?
91	B: Ja, eigentlich gleich an Bilder. Das sind einmal typisch die Bilder da oben, die was man auf jedem Prospekt oder Foto, egal wo sie kommen, die Werbeanzeigen. Das ist das klassische Bild vom Boxspringbett.
92	I: Okay, okay. Also es ist auch was für die Werbungen verwendet werden.
93	B: Ganz genau. Die klassischen Bilder eben von den Betten.

94	I: Und du hast mir auch diese XXXLutz Werbung gezeigt.
95	B: Genau, die springt natürlich dann auch gleich ins Auge. Ja, habe ich dann schon gesehen. Gleich sofort.
96	I: Okay. Gab es andere gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir helfen könnten, die Werbung zu erkennen?
97	B: Was war noch? Ja, diese kleine Skizze da. Das zeigt auch immer ganz toll im Vergleich. Da erspart man sich dann, die nicht so gern lesen, das Lesen. Man schaut sich eigentlich nur die Skizze an und sieht dann auch gleich den Unterschied von den beiden Betten. Ja, das ist mir noch aufgefallen. Ja, schon die Absätze natürlich übersichtlich. Dann verschiedene Farben haben sie da, die wichtigen Wörter haben sie farblich markiert.
98	I: Okay, da sieht man durch das Markieren auch vielleicht, dass manche Wörter quasi betont werden.
99	B: Ja.
100	I: Aber so einen Produkthinweis wie beim Artikel 1 hast du eigentlich nicht erwähnt.
101	B: Produkthinweis? Ob Boxspringbett oder normales Bett?
102	I: Also ja, weil du gesagt hast, dass beim Artikel 1 ganz deutlich auf die Vorsorge hingewiesen wird.
103	B: Genau, da halt auf die Gemütlichkeit des Schlafens, oder?
104	I: Ja, also du siehst nicht so einen starken Produkthinweis wie beim Artikel 1, hier beim Artikel 3?
105	B: Doch, sehe ich auch.
106	I: Doch? Okay. Weil du es gleich jetzt nicht erwähnt hast, nur die gestaltlichen Merkmale erwähnt hast, wollte ich noch mal fragen, ob der Inhalt da auch eine Rolle spielt.
107	B: Doch, natürlich. Das ist eigentlich eh das Wesentliche. Nehme ich jetzt ein Boxspringbett oder nehme ich ein normales Bett? Und erst dann habe ich gelesen eben den Absatz eben und diese markierten Sachen.

- 108 I: Okay, also der Inhalt könnte dir auch schon eine Gedanke darüber gegeben. Wie war es deiner Meinung nach die Werbung zu erkennen beim Artikel 3? Schwer oder leicht?
- 109 B: Das war nicht schwer.
- 110 I: Das war nicht schwer?
- 111 B: Finde ich, ja.
- 112 I: Wenn du beide Artikel vergleichst, würdest du einer leichter oder schwer schätzen?
- 113 B: Da ist es halt wirklich so, dass da keine andere Werbung oben ist.
- 114 I: Beim Artikel 1 meinst du, dass keine Werbungen daneben stehen.
- 115 B: Genau. Da hast du wirklich nur die Werbung von der Wiener Städtischen und eben die Dame und diese Familie und sonst gar nichts. Also das ist der eine. Beim Artikel 2 haben wir nur drei kleine. Die sind auch sehr übersichtlich. Und bei Artikel 3 haben wir wirklich schon sehr viele Sachen daneben stehen. Wobei das auch gleich ins Auge gesticht hat. Sky und Mediamarkt, also die Klassischen.
- 116 I: Also würdest du deswegen sagen, dass Artikel 1 leichter war zu erkennen, weil das einfach nur-
- 117 B: Ja, es ist übersichtlicher gestaltet.
- 118 I: Weil es keine andere Werbung daneben liegen?
- 119 B: So ist es, ganz genau. Das kann man so sagen.
- 120 I: Also du hast ja nicht sofort wie beim Artikel 1 gesagt, dass Artikel 3 eine Werbung ist. Wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass dieser Artikel eine Werbung ist? Also wie du das dann erkannt hast oder nicht gleich erkannt hast, dass es eine Werbung ist?
- 121 B: Ich habe es nicht gleich erkannt, dass es eine Werbung ist?
- 122 I: Also du hast, wie ich dich gefragt habe, wer hinter diesen Artikeln steht, ganz am Anfang hast du beim Artikel 1 sofort gesagt, dass eine private Vorsorge steckt. Und beim Artikel 3 hast du nicht gleich gesagt, nachdem ich nochmal hingewiesen habe,

	dass es eine Firma dahintersteckt, hast du gesagt, aha, okay, XXXLutz steht quasi daneben. Und meine Frage ist, ob das für dich jetzt einen Unterschied macht bei deinen Gefühlen, dass du es nicht sofort erkannt hast, wie beim Artikel 1.
123	B: Dass das so jetzt dann vorbeigeht.
124	I: Ja, und dass du ein bisschen noch gebraucht hast, die Werbung zu erkennen.
125	B: Genau, das habe ich gedacht, das ist auch ein wissenschaftlicher Bericht, irgendwie ist es es zwar eher ein bisschen, aber es...
126	I: Ob du dich gleich fühlst oder ob das bei deinen Gefühlen etwas ausgemacht hat?
127	B: Es hat eigentlich nichts ausgemacht bei meinen Gefühlen.
128	I: Wie fühlst du dich, wenn du weißt...
129	B: Also ich habe schon einen Unterschied gespürt, weil Bett ist für mich, wie soll ich sagen, das hat man im täglichen Gebrauch, sieht man das, und man geht jeden Tag gerne schlafen, überhaupt in ein Boxspringbett. Und bei der Versicherung, da kann man sich halt nicht so viel vorstellen, weil das ist halt ein Blattpapier, was man halt abschließt. Und von dem man halt dann später profitiert. Vom Bett profitiert man halt gleich. Durch das ist es irgendwie automatisch gleich anziehender.
130	I: Okay, der Artikel 3 war für dich dann relevanter, würdest du sagen, vom Thema?
131	B: Weil man eigentlich mit dem täglich zu tun hat.
132	I: Okay, okay.
133	B: Ja, kann ich so jetzt sagen. Das habe ich gefühlt.
134	I: Also von den Gefühlen her findest du den Artikel 3 relevanter als Artikel 1?
135	B: Ja, aber wahrscheinlich weil ich gerne schlafe, liege, lese, gemütlich, kuschelig habe.
136	I: Hast du einen Unterschied gespürt, generell, nachdem du erfahren hast, dass Artikel 1 und 3 Werbungen sind?
137	B: Nein, weil eigentlich, ja, Werbungen beeinflussen uns täglich, und habe ich gleich erkannt, dass das eine Werbung ist für eine Versicherung.

138	I: Okay, und beim Artikel 1 und 3 findest du nur vom Thema her einen Unterschied?
139	B: Ja, inhaltlich sollte ich dann auch finden?
140	I: Also du sollst natürlich nicht wegen mir, ich habe nur nochmal zur Bestätigung gefragt, also wie du dich halt fühlst, nachdem du weißt, dass beide Artikel Werbungen sind. Und du hast gesagt, dass du dich eigentlich genau gleich fühlst, oder?
141	B: Ja, das kann man so sagen. Werbung ist gleich Werbung.
142	I: Also ich würde jetzt gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir einfach mit dem Inhalt an. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?
143	B: Also ich nehme jetzt einmal an, beim Artikel 1, nachdem sie das im Marktforschungsinstitut da erhoben haben, dass die Zahlen durchaus realistisch klingen.
144	I: Okay.
145	B: Also ich denke mir schon, dass da irgendwas Wahres dran sind. Auch das, was man so im Umfeld hört. Ja. In der Mehrheit, und dass sowieso alles teurer wird und steigt, habe ich eigentlich gleich vertraut.
146	I: Ja.
147	B: Weil es gibt nichts, was billiger wird. Und da die eben mit den Frauen, dass sie, wobei ich mir da schon gedacht habe, dass drei Viertel der Frauen gehen davon aus, im Alter eine niedrigere Pension zu bekommen als Männer. Oh ja, ist auch glaubwürdig eigentlich. Zuerst dachte ich mir, das ist schon viel. Drei Viertel sogar, aber es wird wahrscheinlich auch stimmen.
148	I: Findest du Artikel 3 auch so glaubwürdig wie der Artikel 1?
149	B: Artikel 3 sagt mir eigentlich nur, also das ist eigentlich, das sagt mir eigentlich nicht viel, außer dass es halt dieses Boxspringbett viel komfortabler ist als ein normales Bett, eben durch den Topper und durch die Höhe eigentlich. Mehr kommt eigentlich nicht raus. Und wer halt gemütlichere Oasen sucht, der soll ein Boxspringbett nehmen. Ansonsten ist es eigentlich nicht wirklich aussagekräftig.

150	I: Okay.
151	B: Weil es eben viel Platz braucht, weil halt das riesengroß ist. Dann sollte man das nehmen.
152	I: Also dann ist Artikel 1 aussagekräftiger?
153	B: Aussagekräftiger, genau. Ist aussagekräftiger, ja. Der ist auch aussagekräftig, aber er sagt mir halt nicht so viele Details.
154	I: Im Vergleich mit dem Artikel 2, findest du Artikel 1 und 3 glaubwürdig?
155	B: Artikel 2?
156	I: Wenn du die beiden Werbungen mit dem Artikel 2 vergleichst, also findest du die Werbungen gleich-
157	B: Glaubwürdiger als wie Artikel 2, ja. Weil da ist eigentlich gar nichts rausgekommen.
158	I: Also du findest sogar die Werbungen glaubwürdiger als der Artikel 2?
159	B: Als wie der Mythos von der Ernährung, genau.
160	I: Ja? Beide Artikel?
161	B: Eigentlich ja.
162	I: Okay. Also du würdest keine Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit sagen, außer dass der Artikel 1 aussagekräftiger war?
163	B: Nein, Artikel 2 ist auch aussagekräftig. Der hat viel mehr Text, aber im Endeffekt weiß man nicht, wenn man den Artikel gelesen hat, soll ich jetzt ein Zitronenwasser trinken oder ein Apfelessig. Wirklich richtig ist, ich soll nur Wasser trinken. Ein lauwarmes Wasser. Irgendwie.
164	I: Also es sollte dir schon eine Schlussfolgerung mitgeben, damit das glaubwürdiger klingt?
165	B: Ja, das war ein bisschen...

166	I: Also diese Texte waren ja in einem Online-Nachrichten-Medien. Was würdest du über diese Zeitungen sagen? Also was denkst du über die Zeitung, die den Artikel 1 veröffentlicht hat?
167	B: Dass das wahrscheinlich in irgendeiner Wirtschaftszeitung vielleicht vorkommt und nicht so in einer alltäglichen Zeitung, sag ich jetzt einmal. Das ist in einer Gesundheitszeitung wahrscheinlich abgebildet. Falsche Aussagen?
168	I: Was ich dir einfach mitgeben kann, alle Artikel kommen einfach aus ganz normalen österreichischen Online-Nachrichten-Zeitungen. Ich habe die Zeitungen nicht...
169	B: Das ist eine Zeitung quasi?
170	I: Nein, die kommen aus verschiedenen Zeitungen.
171	B: Okay.
172	I: Ich würde gerne wissen, ob das für dich einen Unterschied macht, was du über die Zeitung denkst. Also findest du die Zeitung vom Artikel 1 anders als Artikel 3 oder inwiefern?
173	B: Ich weiß jetzt nicht, wenn das eine Wirtschaftszeitung ist und da stehen so Sachen über Versicherungen, Banken, das, das... Es ist halt schon eher irgendwie etwas Trockenenes, Langweiligeres für mich.
174	I: Was ich dir sagen kann ist, sie kommen aus einfach ganz normalen Zeitungen, ganz normalen Online-Zeitungen. Also sie sind nicht spezialisiert auf ein Thema, also sie sind einfach aus normalen Zeitungen
175	B:Keine spezielle?
176	I: Genau, keine spezielle Zeitung.
177	B: Also keine Wirtschaftszeitung, keine Gesundheitsmagazin, keine normale Tageszeitung oder Wochenzeitung?
178	I: Tageszeitung, genau.
179	B: Ja, da gibt es halt auch unterschiedliche Tageszeitungen.

180	I: Ja, ich wollte den Namen nicht vorgeben, weil ich nicht wollte, dass du dann dadurch schon eine Meinung hast. Ich wollte, dass du einfach deine Meinung zu der Zeitung sagst, nur basierend auf dieser Nachricht.
181	B: Dann kann ich den Namen sagen von Zeitungen, die mir einfallen?
182	I: Also ja, wenn du glaubst, gerne, ja. Ja, kannst gerne, natürlich, ja.
183	B: Ich weiß nicht, vielleicht ist das ein Standard, aus der Standardzeitung, ein Artikel?
184	I: Wenn du glaubst, also...
185	B: Ja, das kommt mir halt mehr vor, wie von einer, weiß ich nicht. Heute ist es glaube ich noch schlechter, täglich alles, was es da so gibt. Aber ja, Kronenzeitung, Kurier, online-mäßig wird das dann halt sein. Also würde ich halt dazu passen.
186	I: Findest du die eine Zeitung glaubwürdiger als die andere Zeitung? Also findest du die vom Artikel 1 glaubwürdiger oder vom Artikel 3 glaubwürdiger?
187	B: Würde ich schon sagen, dass es glaubwürdiger ist, ja.
188	I: Die vom Artikel 1?
189	B: Vom Artikel 1, ja. Artikel 2 ist am wenigsten glaubwürdig und dann würde ich nach dem ersten den Artikel 3 rein.
190	I: Okay, und der Grund dafür ist? Also wie würdest du das dann quasi...
191	B: Dass das nicht so aussagekräftig für mich war, da das Essigwasser oder das Zitronenwasser, weil im Endeffekt sollen wir eigentlich nur Wasser trinken.
192	I: Okay, also der Text vom Artikel 1 hat dich mehr überzeugt, deswegen findest du die Zeitung auch diesbezüglich glaubwürdiger?
193	B: Ja, kann man so sagen.
194	I: Okay, okay. Was hältst du von diesen Firmen, die den Artikel 1 und Artikel 3 geschrieben haben?
195	B: Von den Firmen?
196	I: Also wie würdest du diese Firmen betrachten?

197	B: Also jetzt speziell die Firma XXXLutz hier auf dem Bild?
198	I: Ja.
199	B: Oder ist es die Zeitung?
200	I: Nein, dieses Mal die Firma. Also ich frage natürlich nicht in dem Fall, was du persönlich über XXXLutz denkst, ich frage in dem Sinne, was denkst du jetzt über diese Firma, die so eine Werbung veröffentlicht hat?
201	B: Dass sie natürlich Boxspringbetten verkaufen wollen und eigentlich so das Ankündigen, dass jeder, der jetzt ein anderes Bett hat, wie es früher war, dass man das eigentlich austauschen sollte, weil es halt jetzt dann auch im Alter gemütlicher ist zum Aussteigen und die ganzen Vorteile halt.
202	I: Findest du Unterschiede zwischen diesen Firmen, also vom Artikel 3 und Artikel 1? Also was sagt das zum Beispiel?
203	B: Das ist eine Produktfirma, da geht es eigentlich nur um Geld, um das Materielle. Da hat man ja nur einen Zettel, dass man halt später dann für Vorsorge mehr Geld hat, wenn man so eine Versicherung abschließt. Und da ist halt das, was man dann tatsächlich hat jeden Tag, wenn man sich so etwas kauft.
204	I: Also findest du die Firma vom Artikel 3 dann vertrauenswürdiger als die vom Artikel 1?
205	B: Das ist eine gute Frage. Schon. Sie sind vertrauenswürdiger, ja. Denke ich schon.
206	I: Findest du es gut, dass die Firmen so eine Werbung aufgeben?
207	B: Doch, ja. Werbung ist immer ganz wichtig. Egal jetzt welche. Weil die Produkte werden ja vorgestellt, und dass man vergleichen kann zwischen den Produkten, nehme ich das, nehme ich das. Also das interessiert mich schon immer.
208	I: Und die Werbungen sind doch ein bisschen anders geschaltet. Also man sieht ein paar Unterschiede, was wir schon besprochen haben, beim Artikel 3 und Artikel 1. Sagt das deiner Meinung nach etwas aus über die Firma?
209	B: Ja, natürlich. Also XXXLutz will eine breite Masse an Leute anziehen, weil das versteht jeder, das Bett oder das Bett. Beim Artikel 1 muss man sich schon halt

	dahinter klemmen, und sich Gedanken um die Zukunft machen. Was passieren wird mit mir, wenn ich in Pension bin, und nicht mehr so viel Gehalt bekomme, und wie ich vorsorge im Alter.
210	I: Also sie sprechen einfach ihre Zielgruppen an?
211	B: Genau, natürlich. Immer.
212	I: Also für beide Firmen findest du es angemessen, in dem Fall, diese Werbungen?
213	B: Ja, aber ich denke, jede Firma ist darauf ausgerichtet, die richtige Zielgruppe anzusprechen.
214	I: Okay.
215	B: Weil wenn ich dort so Süßigkeiten habe für die Kinder, dann ist es die Zielgruppe, dann mache ich alles natürlich bunt und lebhaft, und viel Zucker oben süß.
216	I: Also es ist passend zu der Firma?
217	B: Ja, passend zu der Gruppe, die ich ansprechen möchte.
218	I: Okay. Also insgesamt, zusammengefasst, findest du die Inhalt glaubwürdig, und die Zeitungen genauso glaubwürdig, und auch die Firma passend, dass sie auch so eine Werbung veröffentlichen?
219	B: Die Firmen passend für ihre Werbungen, ja. Glaubwürdig, ich kann mal schwer sagen, wie man da jetzt wirklich was glauben soll, kann. Also das hört sich halt, ja, sie verkaufen alles als glaubwürdig, dass man das eben alles glauben sollte. Sag ich erst einmal, sie wollen das alles als glaubwürdig verkaufen. Das liegt jetzt an den Konsumenten, wie er da jetzt dann umgeht damit.
220	I: Aber du findest die Firma und die Zeitungen, bist du eher neutral, oder findest du es auch positiv, dass sie so eine Werbung dann...
221	B: Es ist schon, wie gesagt, positiv, nur ich würde jetzt nicht nur da jetzt eine Firma mir anschauen mit XXXLutz über diese Betten, sondern ich werde eine zweite, eine dritte, eine vierte, eine fünfte Möbelfirma mir anschauen und schauen, welche Produkte bieten die an. Also ich würde jetzt nicht gleich auf die erste vertrauen. Aber

	wenn ich ein Produkt wähle zwischen dem und dem Bett, hole ich mir Angebote und eben Werbungen ein.
222	I: Aber in dem Fall, zu dieser Werbung stehst du eher positiver?
223	B: Genau.
224	I: Beim Artikel 3?
225	B: Ja.
226	I: Und beim Artikel 1 auch?
227	B: Ja.
228	I: Und auch zu den Zeitungen, nur um klarzustellen, findest du auch positiver, dass die einen Platz geben dafür?
229	B: Für die Werbung. Ja?
230	I: Okay. Ich hätte jetzt mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien wie soziale Netzwerke ganz so allgemein?
231	B: Täglich.
232	I: Wie konsumierst du deine Nachrichten? Lieber online oder verwendest du lieber Printmedien?
233	B: Leider online schon, ja. Mittlerweile. Hab ich schon umgestellt.
234	I: Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale?
235	B: Also täglich.
236	I: Täglich. Welche digitale Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst?
237	B: Ja, ich hab die Facebook, Instagram, Kronenzeitung.
238	I: Ja, von den Zeitungen her würde ich mehr gerne wissen, was du liest.
239	B: Also eigentlich nur die Nachrichten, Teletext gibt es auch die App und eben... Kronenzeitung...Kronenzeitung, genau. Heute, genau.

240	I: Heute, Kronenzeitung.
241	B: Genau. Und Kurier manchmal. Kurier manchmal, okay. Also wenn ich z.B. jetzt genau etwas wissen möchte, dann lese ich in den Kurier rein, weil da wirklich die ausführlicheren Texte stehen.
242	I: Okay. Wie häufig verwendest du Printmedien oder gar nicht?
243	B: Printmedien eigentlich nur am Wochenende, wenn ich Zeit habe, beim Frühstück.
244	I: Okay.
245	B: Ansonsten geht das nur mehr zwischendurch.
246	I: Auch dieselbe Nachrichtenmedien oder andere, wenn du als Printmedien liest?
247	B: Nein, auch die. Auch die kann man sagen, ja. Durch Fernsehen natürlich auch. Gibt es ja auch Nachrichten.
248	I: Ja, ja, sicher.
249	B: Zeit im Bild Sendungen, Dokumentationen darüber.
250	I: Ja. Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
251	B: Schon, ja. Weil Werbung bedeutet immer, dass irgendetwas vielleicht ein Angebot ist, billiger ist, dass es was Neues auf dem Markt gibt.
252	I: Also im positiven Sinne?
253	B: Im positiven Sinne, ja.
254	I: Achtest du im Allgemeinen auf die Kennzeichnungen, wie wir sie hier bei diesen Beispielen gesehen haben?
255	B: Zum Beispiel XXXLutz?
256	I: Mhm.
257	B: Ja, kann man schon sagen, weil zum Beispiel das Möbelix habe ich keine guten Erfahrungen gemacht. Das heißt, wenn irgendwo Möbelix ist, schaue ich eigentlich nicht näher nach. Sondern schaue erst dann hin, wenn es XXLutz hat, gute Sachen, schaue ich weiter.

258	I: Okay.
259	B: Aber so im Allgemeinen.
260	I: Ich mache kurz einen Zwischenstopp, weil ich bin mir nicht sicher, ob ich dich gefragt habe, ob du das überhaupt gesehen hast.
261	B: Gesehen habe ich es schon, aber gelesen habe ich es nicht.
262	I: Okay. “Die bezahlte Anzeige”, hast du das schon gesehen in dem Beispiel?
263	B: Nein, nein.
264	I: Gar nicht?
265	B: Nein.
266	I: Also die Kennzeichnung hast du eigentlich gar nicht wahrgenommen? Hat es dich gar nicht beeinflusst, bei der Werbeerkenung?
267	B: Nein, ich bin gar nicht auf die Idee gekommen, dass ich danach schaue.
268	I: Okay, okay.
269	B: Ist es aufgenommen?
270	I: Ja, ja. Ich habe nur kurz, weil wir über die Kennzeichnungen reden, ist mir aufgefallen, dass ich dich vielleicht in dem Fall explizit nicht danach gefragt habe, weil du eh gesagt hast, du hast auf die anderen Merkmale geschaut. Aber ich wollte nochmal kurz schauen, ob du das gesehen hast.
271	B: Nein, ich hab da nicht geschaut.
272	I: Und achtest du im Allgemeinen auf solche, zum Beispiel, Kennzeichnungen?
273	B: Das schon.
274	I: Das schon?
275	B: Ja. Nur in dem Artikel ist es irgendwie daneben. Das sieht man eigentlich gleich, dass es eine Werbung ist in der Überschrift.
276	I: Okay.

277	B: Boxspringenbett oder normales. Oder da.
278	I: Achtest du bei bestimmten Medien eher auf Werbungen als bei anderen?
279	B: Online jetzt oder printmäßig?
280	I: Ja, also generell. Gibt es bestimmte Medien für dich, wo du eher auf Werbungen achtest als die anderen?
281	B: Na ja, wenn man im Handy Nachrichten schaut, kommt automatisch immer die Werbung rein. Da hat man gar keine andere Chance, als dass man diese Werbung sieht.
282	I: Okay.
283	B: Sage ich jetzt einmal. Da muss man sogar sichergehen lassen.
284	I: Okay.
285	B: Ja, online ist das.
286	I: Okay.
287	B: Das ist natürlich bei den Printmedien, blättere ich weiter, wenn ich keine Lust auf Werbung habe.
288	I: Ja, okay. Und beim Online-Medien findest du es schon, kommt öfter vor, oder dass man halt nichtdurchscrollen kann oder so.
289	B: Genau.
290	I: Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist?
291	B: Woran man Werbung erkennt? Eben wenn so zwei Sachen sind zum Vergleichen oder eben wenn diese schönen Produkte ausgewählt sind. Das ist Werbung.
292	I: Okay. Also Produkthinweise.
293	B: Produkthinweise. Dann Preise gibt es da eigentlich gar keine.
294	I: Aber im normalen Fall auch so Preise und so.
295	B: Auch Preise, Preisvergleiche. Das ist, glaube ich, auf das, was Werbung abzielt.

296	I: Okay. Ja. Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
297	B: Ja, das kommt auch durchwegs vor, online-mäßig, ja.
298	I: Wie hast du dich da gefühlt? Wie fandest du das?
299	B: Ja, zuerst glaubt man halt, es ist wirklich etwas wissenschaftlich Erwiesenes. Aber wenn man dann irgendwie hört, das war jetzt Werbung, ist es doch so, dass man halt schon glaubt, aber da gibt es dann doch wieder den Gedanken, ob das nicht doch wieder abzielt, Geschäfte zu machen oder dich zu beeinflussen.
300	I: Okay. Ja. Also diese Art von Werbung, die wir hier bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das schon mal gehört?
301	B: Nein.
302	I: Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden, also von diesen Firmen bezahlt werden und so gestaltet sind, dass sie journalistischen Inhalten sehr ähnlich sind. Also sie passen sich an die Umgebung an, sie schauen wie journalistische Artikel aus, aber sie sind bezahlte Anzeigen. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
303	B: Ja, ich glaube überhaupt, dass wir ohne Werbungen, ohne die bezahlten Werbungen, die finanzieren das Ganze, das ganze Online-Werk. Sonst wären die Beiträge so hoch, die man zahlen würde. Eigentlich ist ja das alles fast kostenlos, diese ganzen Nachrichten, die wir lesen und anschauen. Und erst durch diese Werbeeinschaltungen ist es eben gratis oder, ist es gratis.
304	I: Also du verstehst quasi den Sinn und Zweck, warum einer Platz dafür gibt.
305	B: Genau, so ist es.
306	I: Wie findest du es als ein Leser?
307	B: Nervig. Manchmal nervig. (Lacht). Wenn man etwas liest und dann kommt immer während dem Lesen kommt die Werbung rein.
308	I: Also als Leser nervig.

309	B: Aber unter Bewusstsein kriegt man es natürlich mit. Was die bezwecken und was sie eigentlich anbieten.
310	I: Also du weißt schon, dass das so eine Absicht hinter sich hat.
311	B: Ja natürlich.
312	I: Vielen Dank für das Gespräch und hast du noch Fragen?
313	B: Nein, keine Fragen mehr. Dankeschön.
314	I: Danke. Wir sind fertig. Vielen Dank.

Int. 7

1	Interviewer/in:
2	Interviewnummer: 7
3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 27
5	Geschlecht: m
6	Bildungsabschluss: Tertiärstufe – Hochschule
7	Beschäftigung: Pädagoge
8	Länge des Interviews: 32 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Heute geht es um eine Studie darüber, wie Menschen Online-Nachrichten konsumieren. Und ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichten-Medien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichten-Konsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen. Bitte sieh sie dir so lange an, bis du einen groben Überblick bekommen hast.

13	B: (...) Okay, fertig.
14	I: Was siehst du hier auf den ersten Blick? Was sind das für Artikel? Um was geht es hier?
15	B: Ja, also es geht um, bei Artikel 2 geht es meiner Meinung nach um äh Gesundheit und Vorschläge, bei Artikel 1 ist es ein sehr informativer Artikel, weil es um private Themen geht, wie eben die Altersvorsorge, und Artikel 3 ist eher schon fast eine Werbung für mich. Weil da wird das Bett erklärt, und ich sehe dann auch, bei Artikel 3 sehe ich sehr viel Werbungen am Rand. Auch beim XXXLutz, also es ist eher ein Werbeartikel. Bei Artikel 2 sehe ich ein wenig Werbung. Artikel 3 sehe ich gar keine Werbung.
16	I: Okay. Dann bitte lies die folgenden Artikel durch und kommentiere einfach laut beim Lesen, falls etwas dir auffällt.
17	B: Okay. Artikel 1 zuerst?
18	I: Ja.
19	B: Also bei Artikel 1 fällt mir jetzt nicht zu viel auf. Ich finde, das ist ein Artikel, der darauf aufmerksam macht, dass private Vorsorge sicher ist. Ich sehe dann ganz unten auch von der Wiener Städtischen eine Werbung. Also es ist doch auch Werbung, werbeverbundener, finde ich. Weil die Wiener Städtische vielleicht möchte, dass mit ihnen eine Vorsorge getätigt wird. Es ist mir auch ein bisschen zu negativ, weil da stehen jetzt Zahlen, wie Männer 300 Euro im Monat. Das finde ich ein bisschen viel, das setzt einen vielleicht unter Druck. Ja, also gefällt mir jetzt eigentlich nicht so. Und Artikel 2 lese ich jetzt.
20	I: Ja, okay.
21	B: Okay, also von Artikel 2 finde ich den Inhalt sehr enttäuschend. Es ist viel blabla geschrieben, was eigentlich überhaupt nicht interessant ist. Also ich würde sofort, wenn ich den persönlich lesen würde, nach zwei Sätzen abbrechen. Weil es einfach nicht spannend ist und weil da nicht wirklich etwas Tolles drinnensteht, etwas Weltbewegendes. Ich meine, ob man jetzt den Zitronensaft trinkt oder nicht, das ist jedem selbst überlassen. Auch weil da steht, wie gesund ist das wirklich. Es steht jetzt nicht da, was es bewirkt. Es steht zwar da, warum es schlecht sein könnte, aber nicht,

warum es jetzt gut ist. Also für mich ergibt das wenig Sinn, der Artikel. Und der dritte lese ich jetzt.

22 I: Genau.

23 B: Okay, also der dritte Artikel ist wirklich rein nur eine Erklärung, was ein Boxspringbett ist eigentlich. Bis zum Ende, wo dann steht, wer der Gewinner ist, welches Bett. Und dann steht erst, es kommt auf die eigenen Bedürfnisse darauf an. Also es wird den ganzen Artikel lang erklärt, was ein Boxspringbett ist und wie toll es ist. Und ganz am Ende steht dann, ja, aber es kommt dann trotzdem auf die eigenen Bedürfnisse an, welches Bett man nimmt. Also ich habe da mit meiner These von Anfang eigentlich recht gehabt, dass es ziemlich Werbung ist. Und ja, also auch die vielen Werbungen rundherum um den Artikel. Oder dann ist da noch die Skizze auch in der Mitte, die schwer zu verstehen ist. Natürlich, dass das Boxspringbett höher insgesamt ist und dass man höher liegt, aber ja, das ist eher Werbung.

24 I: Ja, ich finde es super, dass du schon sehr viele Dinge aufgezählt hast. Genau, also du hast eigentlich schon einiges erwähnt. Ja, und du hattest auch recht. Also du hast schon erwähnt, dass Artikel 1 eine Werbung war und Artikel 3 eine Werbung war. Und du hast sie auch sofort erkannt. Ich würde mal erst über den Artikel 1 reden. Oder reden wir mal über den Artikel 3. Weil bevor du es überhaupt gelesen hast, hast du schon gesagt, dass es eine Werbung sein könnte. Wie hast du das erkannt?

25 B: Eigentlich an der Überschrift Boxspringbett oder normales Bett. Dann das Bild darunter. Und gleich rechts davon XXXLutz Schlafzimmertrends. Und diese drei Aspekte haben mir eigentlich gleich gezeigt, okay, könnte sein, dass jetzt ein Bett, das Boxspringbett beworben wird. Und das wird es ja auch zu 80% des Artikels.

26 I: Ja. Gab es dann andere gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir beim Lesen geholfen haben, die Werbung zu erkennen?

27 B: Ja, es wurde mir bewusst, als ich gelesen habe und den Inhalt gelesen habe, dass es eigentlich fast nur ums Boxspringbett geht und wie toll es ist. Also daraus eigentlich habe ich dann gewusst, okay, das ist eine Werbung.

28	I: Okay, also du hast die erste gestaltliche Merkmale mal gesehen durch die Bilder und auch durch die Überschrift und dann die Inhalt hat quasi deine Annahme dann bestätigt.
29	B: Ja, genau.
30	I: Inwiefern hast du da die Hinweise zur Kennzeichnung gesehen? Inwiefern haben sie deine Wahrnehmung beeinflusst?
31	B: Welche?
32	I: Da steht zum Beispiel “bezahlte Anzeige, Sales Promotion”. Hast du das überhaupt wahrgenommen?
33	B: Nein, das habe ich nicht gesehen, aber das ist mir jetzt da zu klein gestanden. Es wäre besser, wenn es vielleicht gleich unter der Überschrift steht, dann ist es klarer. Aber es ist ja heutzutage überhaupt so, dass vieles so still und heimlich beworben wird, so wie es jetzt in diesem Artikel der Fall ist.
34	I: Okay, das ist ja kein neues Konzept quasi.
35	B: Nein.
36	I: Wie war es beim Artikel 3 deiner Meinung nach, die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
37	B: Leicht, weil ich habe es eigentlich ja schon beim ersten Blick gewusst, eben wie gesagt durch die drei Aspekte Überschrift, dann dass das Boxspringbett so schön dargestellt wird und mit der XXXLutz-Werbung.
38	I: Perfekt. Reden wir dann über den Artikel 1. Du hast das zwar nicht so sofort wie beim Artikel 3 erkannt, aber du hast trotzdem gleich nach dem Lesen darauf hingewiesen. Ich glaube, dass du erst mir die Wiener Städtische Werbung ganz unten gezeigt hast. Stimmt das?
39	B: Genau.
40	I: Also wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen dahinter steht?

- 41 B: Ja, ich muss ehrlich sagen, auch da habe ich es nicht sofort gesehen. Ich habe mir den Artikel durchgelesen und es ging eben zuerst einmal, dass die Leute von der Wiener Städtische etwas empfehlen und dich sozusagen anwerben wollen. Und dann auch natürlich das Bild von der Sonja Brandtmayer. Und durch das Bild ganz unten, da habe ich dann gewusst, okay, das ist von der Wiener Städtische. Und jetzt lese ich, unter dem Bild steht eh noch Wiener Städtische Werbung. Das habe ich aber erst jetzt gelesen, durch Suchen. Das heißt, ich hätte es wieder nicht hundertprozentig erkannt, dass es eine Werbung ist, sondern mir nur gedacht.
- 42 I: Also du hast eigentlich wieder auf die gestaltlichen und auf die inhaltlichen Merkmale geschaut. Und in dem Fall waren vielleicht die Merkmale jetzt nicht so offensichtlich wie beim Artikel 3. Aber du hast es schon durch das Lesen, sozusagen, herausgelesen. Das wäre meine nächste Frage, was du eh schon ein bisschen geantwortet hast. Inwiefern haben dich Hinweise zur Kennzeichnung deiner Wahrnehmung beeinflusst? Du hast einen Hinweis da unten schon erwähnt und da hätten wir noch einen "Werbung"- Hinweis ganz oben.
- 43 B: Die Überschrift ist fett gedruckt und das Werbung ist nicht fett gedruckt. Das ist zwar in Rot, aber trotzdem überlässt man es schnell. Wenn das größer geschrieben wäre oder fett geschrieben wäre, dann würde ich es gleich erkennen.
- 44 I: Wie findest du diese Kennzeichnung dann im Vergleich zu den beim Artikel 3?
- 45 B: Etwas offensichtlicher. Nein, eigentlich war es beim Boxspringbett am offensichtlichsten. Und hier ist es noch ein wenig ja, dass man es nicht so erkennt.
- 46 I: Also du meinst generell die Werbung.
- 47 B: Genau. Und bei dem Boxspringbett, da steht ja auch jetzt eigentlich gar nicht da, von wem die Werbung ist, oder? Nein, steht nicht da. Da steht nur bezahlte Anzeige, aber von welcher Firma steht es nicht.
- 48 I: Also du kannst vielleicht schon Schlussfolgerungen machen von welcher Firma es kommt, aber so explizit steht keine Firma.
- 49 B: Genau aber und hier schon.

50	I: Ja, das stimmt. Wie war es deiner Meinung nach da, die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
51	B: Schwer, weil es steht zwar im Text, man konzentriert sich darauf auf die Daten und auf die Zahlen und überliest dann halt mal Wiener Städtische, aber dann durchs Bild da unten und dann steht da Werbung Wiener Städtische, dann weiß man es. Aber trotzdem schwerer als bei Artikel 3.
52	I: Also du findest, dass die inhaltlichen Merkmale schon etwas ausmachen, dass du den Artikel 3 diesbezüglich leichter erkennst als den Artikel 1.
53	B: Ja.
54	I: Also du hast das eh alles sofort erwähnt, aber wie fühlst du dich jetzt beim Artikel 1, wenn du weißt, dass der Artikel 1 eine Werbung ist?
55	B: Ja, eigentlich enttäuscht, weil ich habe mir erwartet, dass wichtige und interessante Infos kommen, die waren auch teilweise da, aber dass es dann doch nur geschrieben ist, weil die Wiener Städtische mich sozusagen anheuern möchte, ist schade.
56	I: Wie fühlst du dich beim Artikel 3, wenn du weißt, dass Artikel 3 eine Werbung ist?
57	B: Ja, das war offensichtlich meiner Meinung nach.
58	I: Also du fühlst dich nicht so enttäuscht wie beim Artikel 1, weil du es sofort gemerkt hast. Also du würdest sagen, du bist da eher beim Artikel 3 neutral oder?
59	B: Ja, weil da habe ich mir gedacht, das ist eine Werbung und dann war es auch so. Und bei Artikel 1 dachte ich nicht, das ist eine Werbung, dann war es doch eine, deshalb war ich enttäuscht.
60	I: Ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?
61	B: Also bei Artikel 1 finde ich die Informationen schon glaubwürdig. Das mag auch alles stimmen und war auch recht interessant, aber jetzt für mich persönlich nichts Neues, weil ich das eh schon wusste, dass viele Menschen sich privat vorsorgen, aus Angst, dass das Pensionssystem nicht in der Lage ist, ihnen eine Pension zu bieten, ja.
62	I: Was denkst du über Artikel 3? Sind die Informationen glaubwürdig für dich?

- 63 B: Ja, weil es ist einfach nur im Bett beschrieben und dann wird es schon stimmen. Ja, glaubwürdig schon, aber interessant jetzt nicht.
- 64 I: Okay. Und wenn du alle Artikel vergleichst, gibt es Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit?
- 65 B: Naja, also es stehen jetzt nirgendwo, also bei der Wiener Städtischen stehen schon Quellen, aber das sind nur ihre Quellen, also ist es nicht so glaubwürdig. Aber trotzdem kann man es glauben, weil es ist ja jetzt nichts Verwerfliches. Dann bei dem Boxspringbett, die Daten stimmen auch zum Großteil, das ist auch aus meiner Erfahrung. Ich habe ja erst ein Bett gekauft vor ein paar Jahren und es sind jetzt auch nicht Sachen, die einen reinlegen wollen. Und bei Artikel 2 auch. Artikel 2 ist für mich der unglaublichste Artikel, weil es geht um Produkte oder halt um dieses Getränk, das Influencer halt machen. Und ob das jetzt, wie gesagt, den Körper nichts Gutes tun oder doch Gutes tun, steht da auch gar nicht geschrieben drinnen.
- 66 I: Also du findest sogar die Werbungen glaubwürdiger als den journalistischen Artikel?
- 67 B: Ja, weil es ja von den eigenen Firmen sind.
- 68 I: Und wenn du nur Artikel 1 und 3 vergleichst, findest du den Artikel 3 glaubwürdiger oder eher gleich glaubwürdig?
- 69 B: Ich finde Artikel 3 glaubwürdiger, weil das Bett beschrieben ist und da kann man nicht so viel schwindeln. Und Artikel 1 kann man mit den Zahlen schon viel schwindeln. Ob jetzt wirklich die Männer 299 Euro im Schnitt monatlich, also das kann ich mir nicht vorstellen. Aber wie gesagt, Artikel 3 ist für mich glaubwürdiger als Artikel 2.
- 70 I: Also diese Texte waren ja in einem Online-Nachrichtenmedium. Was würdest du über diese Zeitungen sagen?
- 71 B: Naja, ich weiß ja nicht, welche Zeitung jetzt welche ist. Auffällig kann ich nur zur Werbung sagen, dass natürlich Artikel 3 und 2 auch Privatwerbungen noch haben. Angeheuerte Werbungen. Und Artikel 1 eher nicht. Da ist nur die Werbung von dem einen Artikel und sonst keine Werbung. Bei Artikel 3 und 2 ist schon nebenbei viel Werbung.

72	I: Was sagt das deiner Meinung nach über die Zeitung, wenn die Zeitung so einen Artikel wie Artikel 1 veröffentlicht?
73	B: Ja, das ist vielleicht ein bisschen gemein, aber ich glaube, dass die Zeitung dann qualitativ hochwertiger ist.
74	I: Beim Artikel 1?
75	B: Ja.
76	I: Okay, auch wenn du gesagt hast, dass du ein bisschen enttäuscht warst, dass du die Werbung nicht gleich erkannt hast?
77	B: Aber das ist eine bessere Qualität, was das Thema angeht, weil keine Werbung rundherum ist, sondern nur von dem Artikel. Ich glaube, das ist die seriöseste Zeitung.
78	I: Also die Zeitung findest du am glaubwürdigsten?
79	B: Die Zeitung selbst, ja. Also durch die Gestalt und so.
80	I: Sehr interessant. Was denkst du über die Zeitung, die den Artikel 3 veröffentlicht hat?
81	B: Ja, das ist eine Zeitung, die vielleicht nicht so eine gute Förderung vom Staat bekommt, weil da sind so viele Werbungen. Und sie werben für eigene Artikel, sie werben für Firmen und auch unten für Gutscheine und so weiter. Also Artikel 3, die Zeitung selbst finde ich ein wenig unseriös. Auch das Thema Boxspringwett oder normales.
82	I: Also auch wenn du die Informationen glaubwürdig eingeschätzt hast, würdest du der Zeitung selbst jetzt unglaublicher als beim Artikel 1?
83	B: Ja.
84	I: Perfekt.
85	B: Das ist zwar gegensätzlich, aber irgendwie ist es so vom Gefühl her.
86	I: Nein, weil wie du es begründet hast, kann man es verstehen. Was hältst du von dieser Firma, welche den Artikel 1 geschrieben hat? Also was sagt so eine Werbung über diese Firma aus?

87	B: Ja, das ist eigentlich ganz normal. Die Firma bietet ein paar Infos und macht darauf aufmerksam, was Probleme sein können. Und sagt auch gleichzeitig, dass die Leute dann gleich zu ihnen kommen könnten. Die Firma ist mir deshalb nicht jetzt sympathisch oder unsympathisch geworden. Es ist halt das Business. Das machen halt viele.
88	I: Also auch wenn du dich ein bisschen enttäuscht gefühlt hast, bist du jetzt neutral?
89	B: Ja. Ich habe es verdaut.
90	I: Also gegenüber der Firma?
91	B: Ja.
92	I: Das ist auch interessant. Okay. Was hältst du von der Firma, welche den Artikel 3 geschrieben hat?
93	B: Naja, die Firma steht ja nicht da. Man könnte nur sagen, wahrscheinlich von XXXLutz. Und ja, es ist natürlich auch in Ordnung, dass man hier einen Artikel zu einem Produkt, das man verkaufen möchte, beschreibt. Es ist zwar sehr ausführlich und sehr lang. Aber das ist jetzt halt meine persönliche Meinung. Ich mag den XXXLutz gerne, weil ich persönlich sehr gerne dort bin. Und aus neutraler Sicht würde ich aber wahrscheinlich sagen, naja, also ich kenne sie persönlich und mag die Marke sehr gerne. Und neutral hätte ich gesagt, ja, will die Firma halt ein Produkt verkaufen, das ist okay. Das macht sie jetzt auch nicht mehr oder weniger sympathisch.
94	I: Also findest du in dem Fall keine Unterschiede zwischen den Firmen bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit oder Vertrauenswürdigkeit, da beide Firmen quasi ihre Aufgabe machen?
95	B: Doch. Oh ja, da sehe ich einen Unterschied. Weil bei dem XXXLutz, es war klar, dass hier ein Bett verkauft wird. Aber dass hier die Wiener Städtische eben zuerst das erklärt und dann möchte, dass man bei ihnen anheuert, find ich nicht so klar.
96	I: Okay, also du findest den schon irgendwie nicht so gut beim Artikel 1, wie die die Werbung gestaltet haben?
97	B: Ja.

98	I: Okay. Ja, okay. Also wie würdest du dich dann jetzt zu diesen Firmen, wie fühlst du dich dazu? Also fühlst du dich ja jetzt nach dem Lesen neutral oder positiver oder negativer jetzt zu diesen Firmen gegenüber beim Artikel 1 und 3?
99	B: Also bei Artikel 1, wie gesagt, war ich zuerst dann doch enttäuscht, dass die Informationen, die ich gelesen habe, eher als Werbung gelten. Mittlerweile bin ich aber neutral. Weil ich denke mir, okay, danke für die Informationen und entweder könnte ich darüber nachdenken über die, aber es gibt auch viele Andere. Und bei Artikel 3, ja, da bin ich eigentlich auch neutral, weil ich wusste, es ist zuerst Werbung und hab mich darauf schon als Werbung eingelassen. Also nicht enttäuscht und auch nicht euphorisch.
100	I: Ja, okay. Ich hätte jetzt mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien wie soziale Netzwerke?
101	B: Täglich.
102	I: Täglich. Wie konsumierst du deine Nachrichten? Lieber online oder verwendest du lieber Printmedien?
103	B: Online.
104	I: Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale? Also täglich, mehrmals pro Woche, selten?
105	B: Zeitungen würde ich sagen, mehrmals pro Woche, aber auf Social Media sieht man täglich Nachrichten.
106	I: Welche digitale Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst?
107	B: Instagram, da sehe ich die Zeit im Bild. Twitter, also X. Da sehe ich auch die Presse, aber nur die Überschriften, weil man muss ja bezahlen für die echten Sachen. Und wo noch? Facebook natürlich.
108	I: Und so vielleicht von den Tageszeitungen her?
109	B: Tageszeitungen, naja, Krone zum Beispiel, die machen immer tolle Sachen und die kann man auch gratis lesen. Und wenn ich dann etwas auf Social Media sehe und drauf drücke, dann kann ich das gleich gut lesen.

110	I: Okay. Genau. Wie häufig verwendest du Printmedien für Nachrichten?
111	B: Gar nicht.
112	I: Okay.
113	B: Oder selten.
114	I: Selten? Wenn du selten sagst, was würdest du zum Beispiel lesen, wenn du Printmedien liest?
115	B: Nur mal schnell die kostenfreien, also Heute-Zeitung, Österreich-Zeitung.
116	I: Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
117	B: Nein, weil Werbung gehört für mich dazu und das weiß ich auch, dass es Werbung ist. Aber so wie hier bei der Wiener Städtischen, das ist schon ein bisschen schade. Da weiß man ja nicht, dass es Werbung ist und dann ist es auf einmal Werbung.
118	I: Achtest du im Allgemeinen auf die Kennzeichnungen, wie wir sie ja bei den Beispielen gesehen haben, so wie “Werbung” oder “bezahlte Anzeige”
119	B: Nein, das sehe ich nicht.
120	I: Okay. Achtest du bei bestimmten Medien eher auf Werbung als bei anderen? Oder achtest du generell gar nicht?
121	B: Nein, ich achte gar nicht, ich mag Werbung nicht.
122	I: Okay, aber wenn du Werbung nicht magst, heißt das, dass du einfach weiter scrollst, wenn du Werbung siehst?
123	B: Ja, ich schaue gar nicht hin.
124	I: Also in dem Sinne achtest du halt schon, dass du die Werbung dann nicht liest?
125	B: Genau, ich schaue gar nicht hin.
126	I: Also sobald du eine Kennzeichnung siehst? Oder?
127	B: Dann sofort weiter, das interessiert mich dann nicht. Ich mag ja den Inhalt von dem Artikel wissen.
128	I: Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist?

129	B: Ja, an den Bildern so am Rand oder an dem Markenzeichen von der Firma, vielleicht ist das ja irgendwo. Oder an der Überschrift weißt man schon oft irgendwie hier bei Artikel 3. Oder an den Bildern erkennt man das. Genau.
130	I: Okay. Ist das dir schon mal passiert, dass du so einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du es erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
131	B: Ja, ist schon mal passiert, ja. Da habe ich auch interessant gelesen und dann ist aber gestanden, eben gesponsert von und so. Also das weiß ich schon, dass das manchmal so ist.
132	I: Wie hast du dich da gefühlt? Wie fandest du das?
133	B: Enttäuscht, wie bei Artikel 1.
134	I: Also diese Art von Werbung, die wir hier bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das vielleicht schon mal gehört?
135	B: Nein.
136	I: Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden, also von diesen Firmen bezahlt werden, aber so gestaltet sind, dass sie journalistischen Inhalten sehr ähnlich sind. Also sie passen sich an die Umgebung an, zum Beispiel hier in den Nachrichtenmedien, aber sie sind bezahlte Anzeigen.
137	B: Ja, gemein.
138	I: Das wollte ich gerade fragen, was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
139	B: Das ist gemein.
140	I: Weil man es nicht sofort sieht?
141	B: Weil man ja Infos gerne haben will und dann weiß man auch, okay, das ist nur geschrieben, weil die einfach was verkaufen wollen und meinen das nicht aus dem Herz heraus.
142	I: Also du möchtest die objektive Information lesen?
143	B: Ja, ja.

144 I: Okay. Ja, das war's dann. Hast du noch etwas, was du dazu sagen möchtest oder fragen möchtest?

145 B: Nein, danke.

146 I: Dann danke für deine Teilnahme.

Int. 8

1 **Interviewer/in:**

2 **Interviewnummer: 8**

3 **Angaben zum/zur Befragten**

4 Alter: 26

5 Geschlecht: m

6 Bildungsabschluss: Sekundärstufe – HLW

7 Beschäftigung: Einzelhandelskaufmann

8 **Länge des Interviews: 57 Minuten**

9 ***I = Interviewer***

10 ***B = Befragte/Befragter***

11 **Interview**

12 I: Heute geht es um eine Studie darüber, wie Menschen Online-Nachrichten konsumieren. Ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichten-Medien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichten-Konsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen. Bitte sieh dir die solange an, bis du einen groben Überblick bekommen hast.

13 B: Muss ich mir alles durchlesen oder?

14 I: Also dann schon, aber mal halt als ganz allgemein hätte ich dich gefragt, was du siehst hier auf den ersten Blick. Also was sind das für Artikel?

- 15 B: Ja, da geht es um Möbel, um Schlafzimmer eindeutig. Da ist auch Werbung. Und daneben, darunter sind News-Anzeigen. Also es geht darum, welches Bett man sich kauft quasi. Und da geht es um gesunde Ernährung. Wasserhaushalt. Unten geht es, glaube ich, um Zucker. Ich lese Diabetes. Das kenne ich nicht, muss ich ehrlich sagen. Das habe ich mir noch nicht angeschaut. Was ist das? Achso, da geht es um Vorsorge, okay. Finanzieller Artikel, eindeutig. Finanzen für die Zukunft, schätze ich mal. Finanzielle Absicherung lese ich. Vorsorge. (...) Ich glaube, unten geht es um Frauen. Genau, um die Beziehungen.
- 16 I: Jetzt würde ich dann bitten, die Artikel ganz durchzulesen und kommentiere einfach laut, wenn was dir auffällt. Ich werde dir keine detaillierten inhaltlichen Fragen stellen, deswegen musst du die Infos nicht auswendig lernen. Lies einfach durch und sag mir, was dir auffällt.
- 17 B: Da wird der Unterschied erklärt, was jetzt das bequemere Bett ist. (...) Das ist eindeutige Werbung für ein Boxspringbett. Wurde das ausgerechnet, wie viele Jahre so eine Matratze hält? Da steht nur ein Tausch nach 8 Jahren. Das stimmt, bei normalen Matratzen sind es ca. 8 Jahre. Wahrscheinlich durch Umfragen. (...) Gut.
- 18 I: Genau, ja. Das war super, genauso beim Artikel 2 und 3 auch bitte. Außer irgendwas fällt dir noch auf.
- 19 B: Nur, dass das auch abgebildet ist, wie das Boxspringbett aufgebaut ist. (...) Und die Werbungen daneben haben mit dem nichts zu tun. Okay und ja. Auch Werbung für ein XXXLutz, eindeutig.
- 20 I: Perfekt.
- 21 B: (...) Das habe ich nicht gewusst, dass Zitronenwasser tatsächlich der Verdauung hilft. Die Schauspieler und Sänger benutzen das auch, das ist natürlich, werden sie somit vermarktet. (...) Lauwarmes Wasser, das habe ich auch nicht gewusst. Für mich gibt es nur kaltes Wasser in der Früh. (Lacht). Da stehen die möglichen Folgen, für die Leute, die es nicht gut vertragen. Sodbrennen, Erbrechen. Aha, nicht gut für die Zähne, lese ich auch. Ich weiß, worauf das hinaus will. Also es schadet sicher nicht. Aber lebensnotwendig ist es auch nicht. Apfelessig, so etwas esse ich, also trinke ich nicht. Gut, Essig ist anscheinend gut für den Blutzucker. Was ich so herauslese. So,

wie ich das verstehe, stillt das Insulin den Hunger. Man fühlt sich länger satt. Nicht direkt vom Essen zu sich nehmen. Ja, das ist ein Werbeartikel für Nahrung für den Körper. Was ist gut. Was sollte man machen, welche Risiken? Also sowohl Pro und Contra. (...) Haben die auch eine Bedeutung? Oder ist es Zufall, dass es auf dem Artikel ist?

22 I: Es ist einfach, wie die Seite online ausschauen wird. Deswegen ist alles inkludiert. Inwiefern die für dich beim Lesen eine Bedeutung haben, ist es eigentlich dir überlassen.

23 B: Ja, weil ich meine, da, Ikea hat ja nicht wirklich was damit zu tun. Was man zu sich nimmt, Ikea ist ein Möbelgeschäft. Aber ja, ich verstehe, wo das hinausläuft.

24 I: Dann bitte auch als Letztes Artikel 3 auch so.

25 B: Das ist ja schon in dem ersten Satz erklärt, worum es eigentlich geht. Dass die Menschen sich Gedanken machen. Und die Zukunftsvorsorge in erster Linie. Das Interesse am privaten Vorsorgemodell. Genau, da wird eben der Stand der Dinge erklärt. Also dass die heimische Wirtschaft schwächelt, zum Beispiel. Und dass eben auch das Vertrauen von den Leuten gesunken ist. Ich weiß nicht, wie es früher war. Aber anscheinend machen sich jetzt mehr Menschen Sorgen über die Zukunft. Und ja, pessimistisch. Das steht ja typisch für einen Österreicher. Private finanzielle Absicherung. Das ist sicher was, wo man sich vor 20 Jahren, schon auch natürlich, aber nicht so sich damit befasst hat. Woran das liegt, vielleicht hängt es mit den Faktoren zusammen, die oben erwähnt worden sind. Der Vorsorgebeitrag ist gestiegen. Anscheinend. Männer investieren mehr als Frauen, ja, das dachte ich mir auch.

26 Also bis zu 300 Euro legen die Leute an. Ja, das ist auch ein Werbung der Wiener Städtische. Wenn die Dame abgebildet ist, dann/

27 I: Durch die Dame?

28 B: Ja, steht auch unten. Für 60, was steht da? Schutz vor unvorhergesehenen Schicksalsschlägen an erster Stelle. Ja, Schicksalsschläge, das kann aus dem Nichts passieren. Deswegen macht man auch so eine Vorsorge. Familie absichern, Kinder absichern. (...) Und viele machen sich Gedanken darüber, ob sie auch eine gescheite

	Pension kriegen. (...) Frauen gehen davon aus, dass sie eine niedrige Pension bekommen als Männer. Alles klar.
29	I: Also, du hast drei Artikel gelesen, du hast eh schon einiges aufgezählt. Du hast schon sehr viel gesagt. Nochmal kurz zur Wiederholung. Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln? Was ist dir aufgefallen?
30	B: Unterschiede... Da wird eigentlich durchgehend positiv über das Produkt gesprochen. Und beim zweiten und dritten Artikel geht es eher um... ...jetzt nicht durchgehend positiv, positive Werbung, sondern eben auch die Kehrseite, die Risiken.
31	I: Du hast vollkommen recht. Beim Artikel 1 ist es eine Werbung, du hast es eh sofort erkannt. Und beim Artikel 3 warst du zwar nicht so schnell wie beim Artikel 1, aber hast es auch relativ schnell erkannt, dass es eine Werbung ist. Denkst du, dass Artikel 2 auch eine Werbung ist?
32	B: Nein, ich weiß es nicht. Weil naja... Weil da eben alle möglichen Theorien aufgestellt werden, wie man Vitamin C bekommt, oder wie man den Wasserhaushalt reguliert. Z.B. das mit lauwarmem Wasser, das habe ich nicht gewusst. Da dachte ich mir, die wollen mich auf eine Idee bringen, auf etwas Neues. So dachte ich mir das eher. Aber nicht wirklich als Werbung.
33	I: Genau, das ist tatsächlich ein ganz normaler journalistischer Artikel. Ich verstehe deinen Ausgangspunkt. Ich glaube, dass der erste Artikel auch das Gefühl gegeben hat, dass es mehr um Werbung hier geht.
34	B: Ja, das ist richtig. Das war so eine Ernährungs...vorschlag.
35	I: Genau, das ist einfach eine journalistische Zusammenfassung über diesen Trend.
36	B: Hast du dir das ausgesucht?
37	I: Ja.
38	B: Machst du das?
39	I: Nein. Ich persönlich nicht. Ich habe selber nicht diese Auswirkungen vorher gekannt oder ausprobiert.
40	B: Wie bist du auf das gekommen?

41	I: Ich wollte, dass es ein Thema ist, das vielleicht jeden interessieren könnte oder was man öfter hört oder mitbekommt. Ich wollte, dass es nicht so ein spezifisches Thema ist, sondern etwas jeden irgendeinerweise interessieren könnte.
42	B: Okay, ja, das war eh relativ interessant. Ich habe trotzdem einiges dazugelernt.
43	I: Auf jeden Fall hattest du recht beim Artikel 1 und 3. Ich würde mal fragen, wie hast du das beim Artikel 1 erkannt, dass es eine Werbung ist? Woran hast du es gemerkt, dass ein Unternehmen hinter dem Artikel steckt?
44	B: Eigentlich durch die Sätze, nicht unbedingt durch die Bilder. Schon auch, ja. Eigentlich wirklich nur durch die Zeilen gelesen. Wenn da steht, bevorzugen sie z.B. den Satz, wo schläft es sich tatsächlich besser? Die einen beharren darauf... Und die andere wiederum schwören auf die besondere Federung von Boxspringbetten. Und unten, der letzte Satz der Topper, sorgt auch für eine angenehme durchgehende Liegefläche ohne lästigen Spalt. Top!
45	I: Also der Inhalt hat schon darauf hingewiesen, dass es eine Werbung ist.
46	B: Ja, so auf die Art kaufen sie das, dann liegen sie bequemer.
47	I: Okay, also es war so klar, du solltest das kaufen.
48	B: Ja.
49	I: Gab es andere, bestimmte gestaltliche oder vielleicht inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
50	B: Ich müsste es mir noch einmal durchlesen.
51	I: Ja. Ich glaube, dass du mir das XXXLutz-Bild kurz gezeigt hast, beim Lesen ganz am Anfang.
52	B: Ja, ja. Und auch das Bild ist von der Quelle XXXLutz.
53	I: Okay, das hast du auch gesehen?
54	B: Ja, das habe ich eigentlich gleich gesehen.
55	I: Ah okay.
56	B: Und natürlich machen Möbelhäuser Werbung.

57	I: Inwiefern hast du eigentlich die Hinweise zur Kennzeichnung gesehen, inwiefern haben sie deine Wahrnehmung beeinflusst? Also du hast schon erwähnt, dass du XXXLutz-Hinweise gesehen hast, hast du aber die “Sales Promotion, bezahlte Anzeige”...
58	B: Nein, das habe ich jetzt nicht gesehen.
59	I: Hast du die ganz am Ende auch gesehen? Da steht auch “bezahlte Anzeige”.
60	B: Bezahlte Anzeige, nein, das ist mir nicht aufgefallen. Es sind schon sehr viele Informationen, sehr viel Text, sehr viele Wörter.
61	I: Ja. Also du hast dann ohne diese Kennzeichnungen eigentlich die Werbung erkannt.
62	B: Ja, ich bin davon ausgegangen, dass es Werbung ist. Bei dem war ich mir eh nicht so sicher. (Artikel 2).
63	I: Okay.
64	B: Vor allem wie ich es dann nochmal durchgelesen habe. Am ersten Blick habe ich auch gedacht, das ist Werbung für ein Ernährungsprodukt. Aber eigentlich sind das mehr oder weniger Tipps.
65	I: Hat das dich vielleicht beeinflusst, dass du sofort eine Werbung gesehen hast und gedacht hast, es geht so in die Richtung?
66	B: Mit Sicherheit, ja, ja, doch.
67	I: Aber jetzt, wenn ich das erwähnt habe, für dich ist es jetzt klar, dass es nicht so für Werbung geschrieben wurde?
68	B: Es ist nicht wirklich eine Werbung, das ist einfach ein ganz normaler Artikel.
69	I: Wie war es beim Artikel 1, deiner Meinung nach die Werbung zu erkennen, schwer oder leicht?
70	B: Eigentlich schon leicht. Ich meine, was könnte es sonst sein, wo sind die Alternativen?
71	I: Du hast es ziemlich schnell erkannt.

72	B: Da unten steht auch die Lebensdauer. Das sind merkmale, die deuten auf eine Werbung hin.
73	I: Also, dass die mehr auf das Produkt, mehr über das Produkt schreiben.
74	B: Das ist eigentlich ganz gut beschrieben. Wenn es keine Werbung ist, warum sollte man das dann so ausführlich beschreiben? Vor allem, da lese ich USA, aus Skandinavien. Das ist meistens, weil die dann schon auf etwas hinaus wollen. Wo schläft es sich besser? Ja, das ist eindeutig.
75	I: Also, weil etwas besser dargestellt wird, quasi, das Produkt?
76	B: Ja, ich musste mich danach den Verkäufer vorstellen, wie er es sagt, wie er es halt liest.
77	I: Also, du hörst bisschen so eine Person, verkäufliche Absicht?
78	B: Ja, die was die Ware präsentiert, ja. Ich bin gespannt, wie die anderen das gesehen haben.
79	I: Okay. Beim Artikel 3, das war zwar, wie gesagt, nicht so auf den ersten Blick, aber du hast auch gesagt, dass es eine Werbung ist. Du hast sogar die Wiener Städtische sofort erwähnt. Wie hast du das erkannt? Woran hast du das gemerkt?
80	B: Gleich am Bild.
81	I: Du hast das Bild von der Frau gesehen.
82	B: Und es ist mir auch gleich ins Auge gefallen, weil es fett gedruckt ist vielleicht.
83	I: Okay, dass da quasi unten Wiener Städtische steht.
84	B: Ja, mit fetten Buchstaben.
85	I: Aber nicht das Bild in sich, oder war das für dich auch so eine Werbung?
86	B: Naja, das Bild schaut schon aus nach Werbung, muss ich sagen.
87	I: Also beides, auch den Hinweis und auch das Bild.
88	B: Ja, ja. Und auch der Satz: Bei der finanziellen Vorsorge entscheidet der Faktor Zeit. Das ist eindeutig ein Hinweis, Vorschlag.

89	I: Bei den inhaltlichen und gestaltlichen Merkmalen war das auch so wie beim Artikel 1, wo du durchs Lesen auch so ein Gefühl bekommen hast, dass es eine Werbung sein könnte?
90	B: Je länger ich das durchgelesen habe, desto weniger war ich der Überzeugung, dass es sich tatsächlich um eine Werbung handelt. Dass es auch wieder nur ein Artikel sein könnte und dass es einfach nur Fakten sind.
91	I: Wegen Faktenaufzählung hast du gedacht, dass es auch ein journalistischer Artikel sein könnte?
92	B: Zum Beispiel, ja.
93	I: Also es ist ein bisschen anders als beim Artikel 1 von der Inhalt, wie das geschrieben wurde. Also so einen Verkäufer hast du nicht da gespürt wie beim Artikel 1?
94	B: Ich meine, ja, da geht es auch um eine Vorsorge, das ist in Wirklichkeit ein Produkt, aber es ist anders, wenn da jetzt ein Bett abgebildet ist.
95	I: Du hast schon den Hinweis Wiener Städtische erwähnt, aber inwiefern hat eigentlich dieser Hinweis dich beeinflusst? War das schon für dich ausschlaggebend, dass es eine Werbung war?
96	B: Eben wie gesagt, das Bild einfach. Und Wiener Städtische ja, ich weiß, dass da der Rat Vorsorge ist. Ich dachte mir, wenn es hier abgebildet ist, und ich habe eben den Satz durchgelesen, dass es dann eventuell doch ein Werbertikel sein könnte.
97	I: Hast du den anderen Hinweis auch gesehen?
98	B: Das habe ich nicht gesehen.
99	I: Da steht eine Werbung ganz oben.
100	B: Ja, die sind jetzt Details, die habe ich jetzt nicht geschaut.
101	I: Das ist okay, man kann es ja auch übersehen.
102	B: Ja, ich habe es tatsächlich übersehen. Also es ist auch wirklich ein Werbertikel.

103	I: Wie war es deiner Meinung nach, in dem Fall die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
104	B: Das ist schon ein typisches Bild für Werbung. Das sieht man auch im Fernsehen immer wieder.
105	I: Das allererste Bild quasi mit der Familie?
106	B: Ja, eben wenn es um so Vorsorge geht. Im Fernsehen sind meistens solche Familien abgebildet.
107	I: Aber würdest du es schwieriger oder leichter einschätzen als der Artikel 1? Da hast du gesagt, dass es eigentlich sehr leicht war.
108	B: Ja, das war gleich erkennbar eigentlihch. Ich habe es natürlich gleich erkannt. Einfach, weil ich die Zeilen gelesen habe.
109	I: Und da war es schon schwieriger als Artikel 1?
110	B: Ja, es könnte doch einfach nur ein normaler Artikel sein. Ohne dass man glauben könnte, es handelt sich um eine Werbung. Für mich ist es sowohl eine Werbung als auch ein ganz normaler Artikel.
111	I: Also könnte beides sein. Und wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass Artikel 3 eine Werbung ist?
112	B: (...)
113	I: Hat das bei deinen Gefühlen etwas geändert, wie du gemerkt hast, hier geht es um eine Werbung?
114	B: Ja, Werbung für Vorsorge eben. Da ganz oben, der erste Satz, für 86% private Vorsorge wichtig. Da hätte ich mir schon denken können, dass es sich um eine Werbung handelt. Aber dann so, in den Zeilen, wie ich gelesen habe, bin ich wieder ins Zweifeln gekommen. Aber eben da, in den unteren Abschnitten von Artikel 3.
115	I: Aber fühlst du dich anders, da du bei dem Artikel 3 nicht so sicher warst wie beim Artikel 1? Ändert das deine Gefühle? Im Vergleich zu Artikel 1?
116	B: Nein, nicht wirklich.

117	I: Du hast dich beim Artikel 1 und Artikel 3 eigentlich so gleich, neutral gefühlt?
118	B: Ja, sicher. Ich brauche jetzt nicht unbedingt ein Boxspringbett. Ich brauche auch nicht unbedingt eine Vorsorge. Allerdings anscheinend ein ernstzunehmendes Thema.
119	I: Aber es hat dich nicht in eine negativere oder positivere Richtung beeinflusst, dass du jetzt die Werbung erkannt hast?
120	B: Nein, eigentlich nicht. Negativ ist mir eigentlich nichts aufgefallen.
121	I: Du warst wie vor neutral zu den beiden Werbungen?
122	B: Ja, ich bin generell eine neutrale Person.
123	I: Ja, ist okay.
124	B: Ich schaue mir halt immer bei beiden Seiten am, bevor ich urteile. Egal um was geht.
125	I: Okay. Ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind diese Informationen in den Texten glaubwürdig für dich?
126	B: Ja, eindeutig.
127	I: Also findest du beide Texte glaubwürdig? Beide Werbungen glaubwürdig?
128	B: Glaubwürdig schon ja, ich könnte da jetzt z.B. was steht da Kaltschaum, Gel oder Latex. Ich kann dir jetzt nicht sagen, ob das in meinem Bett auch hat. Ich lese die Werbung und glaube das sofort.
129	I: Findest du alle drei Texte in dem Fall gleich glaubwürdig? Oder findest du, dass es auch Unterschiede gibt bezüglich der Glaubwürdigkeit? Würdest du einen glaubwürdiger bezeichnen als die anderen?
130	B: Ja. Jetzt bringst du mich ein bisschen ins Zweifeln. (Lacht).
131	I: (Lacht). Ich, du musst nicht verzweifeln. Es ist einfach, wie du dich fühlst.
132	B: Die Fakten, die da stehen. Oder Prozentzahlen. Oder da, 170 Euro. Ob die Zahlen auch wirklich stimmen. Da bin ich mir nicht sicher. Das könnte von irgendwo

	hergeholt sein. Auch wenn es jetzt eine Werbung ist. Unter anderem von der Wiener Städtischen. Und hier Artikel 2.
133	I: Den Artikel 3 findest du ein bisschen unglaubwürdiger als die anderen?
134	B: Nein, gar nicht. Aber... Für mich ist das nicht so eine richtige Werbung wie die eben. Weil es halt auch um Möbel geht. Und hier sind mehr oder weniger die Fakten. Das sind lauter Fakten. Zahlen, Prozente.
135	I: Sind sie glaubwürdig?
136	B: Ja, natürlich.
137	I: Also du findest eigentlich alle Texte glaubwürdig und würdest nicht einen mehr glaubwürdiger oder so bezeichnen?
138	B: Nein, das sind eigentlich alle Texte, seriös, sag ich mal.
139	I: Also die waren ja auch Texte in Online-Nachrichten-Medien. Was würdest du über diese Zeitungen sagen? Also, was, was sagt so eine Werbung zum Beispiel beim Artikel 3 über eine Zeitung aus? Wie würdest du die Zeitung beurteilen? Findest du die Zeitung auch glaubwürdig?
140	B: Also du meinst, wenn dieser Artikel jetzt in einer Zeitung stehen würde?
141	I: Ja genau, das steht tatsächlich in einer Zeitung. Es ist eine echte Werbung von einer Zeitung.
142	B: Ja, wenn das in einer Zeitung steht, dann ist das natürlich sehr glaubwürdig. Noch glaubwürdiger als wenn es im Internet irgendwo steht. Es gibt ja Fake Seiten auch.
143	I: Also du denkst, dass wenn die Zeitung schon einen Platz gibt, dann sollte es glaubwürdig sein?
144	B: Ja, weil ich schätze mal schon, dass 95% was in der Zeitung steht, auch stimmt, ja.
145	I: Also dann findest du die Zeitung auch glaubwürdig in dem Fall?
146	B: Ja, muss man in erster Linie vertrauen.
147	I: Findest du die Zeitungen, also die kommen schon aus unterschiedlichen Zeitungen, aber findest du diese Zeitungen unterschiedlich glaubwürdig, zum Beispiel die

	Zeitung vom Artikel 1 und vom Artikel 3? Also denkst du, hast du eine andere Meinung über die zwei Zeitungen?
148	B: Das ist, weil ich mich auch nicht wirklich gut auskenne bei Betten. Also ich kann das alles glauben, was hier steht, aber es könnte genauso erfunden und ein Blödsinn sein.
149	I: Also du meinst, es kommt auf das Thema an, weil du dich mit dem Thema nicht so gut auskennst, kannst es nicht wirklich sagen.
150	B: Ja, oder da bei Ernährung kenne ich mich auch nicht so gut aus, jetzt Stoffwechsel, Blutzuckerspiegel.
151	I: Aber wenn du nur auf die gestaltlichen Merkmale schaust, es sind doch zwei unterschiedliche Werbungen, sagt das deiner Meinung nach über die Zeitung etwas aus oder eher nicht viel?
152	B: Der Artikel ist dann schon, wenn ich so darüber nachdenke, dann doch glaubwürdiger. Der könnte wirklich in der Zeitung stehen. Und das könnte, so blöd es sich anhört, aber vielleicht ist es wirklich erfunden.
153	I: Das kann ich dir versprechen, das steht auch in einer Zeitung. Das ist nur vielleicht besser formuliert, würdest du dann diese Zeitung auch weiterlesen? Also wenn das der erste Artikel ist, was du liest, würdest du auch weitere Artikel von der Zeitung lesen?
154	B: Ja, ja.
155	I: Würdest du halt das glaubwürdig einstufen und weiterlesen?
156	B: Am Anfang, wie ich es gelesen habe, dachte ich mir auch, ja. Ganz normale Werbung von Zeitungsartikeln.
157	I: Und da du die Werbung beim Artikel 3 nicht sofort erkannt hast, macht das einen Unterschied für dich, wie du über die Zeitung denkst?
158	B: Eigentlich nicht. Es schaut zwar für mich aus wie ein Internetartikel, aber der könnte genauso in einer Zeitung abgebildet sein. Das ist ja kein großer Unterschied, sehe ich das nicht.

159	I: Was hältst du von dieser Firma? Wir haben schon darüber geredet, dass Artikel 1 von einer Firma kommt und Artikel 3 auch von einer Firma kommt. Was sagt das über diese Firma aus, wenn man so eine Werbung veröffentlicht, geschrieben hat, selber als Firma?
160	B: Ich weiß eben nicht, wie viel Werbung der Lutz in einer Zeitung stehen hat.
161	I: Aber findest du, das es eine gute Werbung ist?
162	B: Ja, ja.
163	I: Oder eine glaubwürdige Firma, wenn man so eine Werbung schreibt?
164	B: Auf jeden Fall glaubwürdig.
165	I: Und beim Artikel 3 auch so? Oder fühlst du dich da anders? Über die Firma mal jetzt. Ist das auch glaubwürdig?
166	B: Genauso glaubwürdig.
167	I: Perfekt. Du bist eher neutral zu dem Inhalt generell und auch zu der Zeitung und der Firma.
168	B: Ja, es bringt nichts, den Artikel anzuzweifeln. Man muss sich selber sicher sein und bewusst sein, vor allem wenn man da z.B. bei Vorsorge etwas abschließt.
169	I: Du bist nicht so besonders jetzt positiver, aber auch nicht negativer geworden.
170	B: Ja, ich mach mir selber ein Bild davon und dann entscheide ich meistens.
171	I: Ich hätte mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien, so wie Social Media und so?
172	B: Sicher 4-5 Stunden am Tag.
173	I: Okay. Wie konsumierst du deine Nachrichten eher online oder Printmedien, also ausgedruckte Zeitungen?
174	B: Natürlich online.
175	I: Okay. Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale?

176	B: Was ist das?
177	I: Also diese Tageszeitungen wie Standard, Krone, Kurier, Presse. Wie häufig bist du da unterwegs?
178	B: Ab und zu, wenn mich ein Artikel interessiert oder es wo aufscheint, kann es schon sein, dass ich draufklicke und mal was lese, wenn was mich interessiert.
179	I: Welche digitale Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten lesen möchtest?
180	B: Instagram und Facebook.
181	I: Kommen da die Nachrichten auch von einer Zeitung oder meinst du generell, die Nachrichten, die geteilt werden?
182	B: Es ist verschieden. Es kann sein, dass ich jetzt absichtlich nach etwas suche oder es fällt mir einfach ins Auge. Und meistens ist es ja so, wenn mir etwas ins Auge fällt, dann interessiert es mich. Aber wenn ich es runterscrolle und es irgendwie ignoriere, dann interessiert es mich nicht.
183	I: Wenn du an nur mal Nachrichtenplattformen denkst, welche würdest du lesen? Also Krone, Heute, Standard, Presse...
184	B: Schon die Krone. Weil ich eigentlich damit aufgewachsen bin. Wir haben sie immer gehabt. Jeden Tag hat es die Kronenzeitung gegeben daheim. Fernsehprogramm, welches ich immer durch die Kronenzeitung erfahren habe. (16:40) Nicht durch Teletext, auch nicht durchs Handy. Ich hatte früher ja noch kein Handy.
185	I: Also am meisten dann Kronenzeitung?
186	B: Genau. Wenn in der Kronenzeitung gestanden ist, um 9 Uhr beginnt der SpongeBob, dann war es auch so. Als Beispiel jetzt. (Lacht).
187	I: Wie häufig verwendest du Printmedien? Oder gar nicht?
188	B: (...)
189	I: Liest du ausgedruckte Zeitungen auch zu deinen Online-Nachrichten? Oder gar nicht?

190	B: Nein, alles, was ich heutzutage oder mittlerweile lese, ist wirklich alles nur im Internet. Also übers Handy. Teletext nein, Nachrichten im Fernsehen nicht wirklich, selten. Und...Wenn ich mich am Computer setze, ist es auch selten. Es ist genau dasselbe, wie wenn ich übers Handy schaue.
191	I: Achtest du bei deinem Medienkonsum darauf, ob etwas eine Werbung ist?
192	B: Mhm.
193	I: Schaust du darauf, ob was du gerade liest, eine Werbung ist oder nicht? Oder beim Durchscrollen schaust du, ob eine Werbung kommt oder nicht?
194	B: Ich erkenne das relativ gut, würde ich sagen, ob das ein Werbeartikel ist oder nicht.
195	I: Warum glaubst du, dass du das so gut erkennst?
196	B: Ja, weil das ist das meiste, was im Internet verbreitet wird. Eigentlich durch eine Schlagzeile geöffnet wird, sage ich mal.
197	I: Woran erkennst du eigentlich, dass das eine Werbung ist?
198	B: Ja, eben da zum Beispiel, wie da oben, Anzeige.
199	I: Aber lustigerweise hast du sie bei diesem Beispiel nicht gesehen.
200	B: Ja, ich habe es nicht gesehen, ja richtig.
201	I: Aber normalerweise achtest du dann auf die Kennzeichnungen? So Kennzeichnungen wie Anzeige oder Werbung?
202	B: Ich erkenne das ziemlich gut, sofort.
203	I: Du meinst nur durch die Überschrift?
204	B: Ja.
205	I: Oder wie das gestaltet ist?
206	B: Ja, du kennst bestimmt Facebook.
207	I: Ja.
208	B: Wenn irgendetwas wie eine Werbung aussieht, das überfliege ich. Ich kann keine Werbung anklicken im Internet.

209	I: Du meinst, weil du weißt, wie eine Werbung aussieht und wenn du so etwas ähnliches siehst, scrollst du einfach durch.
210	B: Ja. Genau.
211	I: Achtest du auf solche Kennzeichnungen? Bezahlte Anzeige oder Werbung?
212	B: Schon, ja.
213	I: Achtest du bei bestimmten Medien eher darauf als bei anderen? Würdest du sagen z.B., dass du bei Social Media mehr darauf achtest als bei anderen Medien? Oder bei einigen Zeitungen mehr als bei anderen Zeitungen?
214	B: Das ist, glaube ich, verschieden bei mir. Wenn im Fernsehen eine Werbung rennt, dann schalte ich auch den Kopf aus.
215	I: Okay.
216	B: Dann weiß ich nicht, was ich da mache. Am Handy wahrscheinlich schon.
217	I: Also da schenkst du im Fernsehen quasi keine Aufmerksamkeit.
218	B: Ja, genau. Oder wenn ich jetzt auf YouTube gehe, da kommt ein Werbevideo. Das schaue ich mir nicht an. Ich warte noch, bis das aus ist.
219	I: Also bei Zeitungen und so kommen dir schon Werbungen vor?
220	B: Ja, wie gesagt, früher habe ich mir mehr Zeitungen angeschaut als heutzutage.
221	I: Würdest du auch die Werbungen durchscrollen oder vielleicht bei den Zeitungen eher lesen?
222	B: Eher lesen.
223	I: Okay.
224	B: Da gibt's halt nicht Werbungen überspringen. (Lacht).
225	I: Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich eine Werbung war?
226	B: Das ist eine gute Frage.

227	I: Also wie beim Artikel 3 quasi, dass du gedacht hast, ein normaler Artikel.
228	B: Das ist mir schon mal passiert, ja.
229	I: Wie findest du das? Wie fühlt man sich da? Wenn man später festgestellt, dass es eine Werbung ist?
230	B: Manchmal sogar genervt. (...) Weil, wie gesagt, ich will ja was sehen, ich will ja was konsumieren, weil es mich interessiert. Ich habe keinen jetzt gesagt, dann müssen sie mir da jetzt eine Werbung einspielen.
231	I: Okay, also du willst Informationen bekommen und willst keine Werbung vorgeschlagen haben.
232	B: Ja, natürlich gibt es auch Werbungen, die gut gelungen sind oder witzig.
233	I: Ja.
234	B: (...)
235	I: Du hast gesagt, man würde sich vielleicht genervt fühlen, aber in den Beispielen hast du dich nicht genervt gefühlt?
236	B: Nein, eigentlich nicht.
237	I: Hängt das vom Artikel ab? Findest du, ist es spezifisch?
238	B: Es ist etwas anderes, wenn ich da jetzt auf diese fremden Zettel drauf schaue, wenn ich das bewusst durchlese, wie es eigentlich geht, als wenn du mir vorhin schon gesagt hättest, das handelt sich um Werbung.
239	I: Okay, also es ist ein anderes Gefühl, wenn man einfach Artikel liest, oder direkt Werbungen liest.
240	B: Ja.
241	I: Also diese Art von Werbung, die wir beim Artikel 1 und 3 sehen, heißt Native Advertising. Hast du sowas schon gehört?
242	B: Advertising habe ich gehört. Native Advertising habe ich nicht gehört.
243	I: Mit Native Advertising bezeichnet man eben solche Online-Inhalte, welche von Firmen, also von Werbetreibenden bezahlt werden und so gestaltet sind, dass sie wie

	journalistische Artikel aussehen. Also sie passen sich an die Umgebung an, sie schauen wie normale Online-Nachrichtenartikel, aber sie sind trotzdem bezahlte Werbungen. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
244	B: (...) Es muss eh jeder wissen, wie er es präsentiert, welchen Zugang er findet für die Menschen, dass ihnen was ins Auge springt z.B.
245	I: Du meinst es als Werbestrategie?
246	B: Ja, genau. Das muss schon auf jeden Fall vorhanden sein.
247	I: Dass die das halt machen, damit man das Produkt kauft?
248	B: Ja, oder wenn ich z.B. zum Singen anfangen in einer Werbung, dann sage ich jetzt mal, wird man eher aufmerksam, als wenn es dahingelabert wird.
249	I: Findest du, dass ist eine gute Art von Werbeform?
250	B: Ja, das auf jeden Fall. Ich sehe Bilder, ich sehe Texte, ich sehe eine Grafik, habe ich alles, was ich sehen muss. Und ja, da genauso.
251	I: Also du findest als Leser eine gute Werbeform zum Lesen?
252	B: Ja, eine der besseren Werbeformen, die ich mal gelesen habe.
253	I: Und der Grund dafür ist die Gestaltung? Oder der Inhalt?
254	B: Viele Faktoren, ja. Inhalt, genau. Gestaltung, ja.
255	I: Was macht das deiner Meinung nach angenehmer als die Werbungen bisher? Warum findest du diese Art von Werbung angenehmer oder besser?
256	B: Weil ich viel Informationen kriege. Sehr viel. Und ich habe vorher schon erwähnt, das ist nicht so eine typische Werbung, wie ich es kenne. Aber natürlich wollen sie Werbung machen. Und sie bringen es relativ gut rüber. Und... Wie gesagt, sehr viel Mühe gegeben. Es sind auch Sachen dabei, die ich noch nicht gewusst habe. Also eigentlich Bildung, das ist vor allem.
257	I: Artikel 3, ja.
258	B: Sehr informativ.
259	I: Okay. danke. Hast du noch Fragen für mich?

- 260 B: Fragen? Wegen den Artikeln oder allgemein?
- 261 I: Allgemein, sonst sind wir eigentlich fertig. Ich habe keine Fragen mehr für dich. (Lacht).
- 262 B: (Lacht). Kein Problem. Was könnte ich dich fragen? Alles ist schon aufgeklärt.
- 263 I: Perfekt. Dann danke für deine Teilnahme.

Int. 9

- | | |
|----|--|
| 1 | Interviewer/in: |
| 2 | Interviewnummer: 9 |
| 3 | Angaben zum/zur Befragten |
| 4 | Alter: 34 |
| 5 | Geschlecht: m |
| 6 | Bildungsabschluss: Tertiärstufe – MSc |
| 7 | Beschäftigung: Senior Infrastrukturentwickler |
| 8 | Länge des Interviews: 55 Minuten |
| 9 | <i>I = Interviewer</i> |
| 10 | <i>B = Befragte/Befragter</i> |
| 11 | Interview |
| 12 | I: Also heute geht es um eine Studie darüber wie Menschen Online Nachrichten konsumieren und ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichtenmedien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichtenkonsum einfach so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten einen Blick auf die Artikel zu werfen. Du kannst dir die Artikel so lange ansehen, bis du einen groben Überblick bekommen hast. |
| 13 | B: Ich kann noch nicht lesen, oder? |

14	I: Nein, also es kommt noch, aber mal ganz kurz. Was siehst du hier auf den ersten Blick? Was sind das für Artikel?
15	B: Ein Vergleich. Noch ein Vergleich. Und Werbung.
16	I: Wo siehst du das?
17	B: Da ganz oben.
18	I: Also beim Artikel 3? Für die Aufnahme muss ich das immer sagen.
19	B: Ja, für Artikel 3. Genau. Steht ja da drauf.
20	I: Perfekt, okay. Und für die anderen hast du gesagt, die sind so Vergleiche.
21	B: Ja.
22	I: Okay. Sonst irgendwas, was dir aufgefallen hat?
23	B: Artikel 2 war irgendwie gefühlt häufiger mal irgendwie zu finden. Also ich glaube nicht nur in dem Artikel, sondern auch in anderen Medien. Dass, die anderen beiden eher weniger.
24	I: Okay.
25	B: Und es sind alles drei keine Artikel, die ich jetzt unbedingt lesen würde.
26	I: Okay.
27	B: Wobei vielleicht am ehesten sogar noch den ersten, weil wir uns ein Boxspringbett gekauft haben (Lacht).
28	I: Okay, okay. Und die anderen würdest du nicht lesen, weil?
29	B: Weil das zweite Gesundheit und Ernährung irgendwie, ich weiß jetzt nicht woher das genau ist, aber das würde ich online jetzt nicht lesen. Da wäre ich eher skeptisch. Und bei dem dritten, weil oben darüber Werbung steht, würde ich es eigentlich auch gleich überspringen. Und den ersten halt nur anlassbezogen. Hätte ich jetzt aber wahrscheinlich jetzt auch nicht gesehen.
30	I: Okay, okay. Ja, perfekt. Also dann bitte lies die folgenden Artikel durch mit der Reihenfolge Artikel 1, dann 2 und dann 3. Und kommentiere laut beim Lesen, wenn etwas dir auffällt oder was dir auffällt.

- 31 B: Okay. Fange ich mit dem 1 mal an. (...) Ja, es sind tatsächlich bei dem ersten Artikel 1 zu 1 die gleichen Fragen, die wir uns auch gestellt haben, als wir über ein neues Bett nachgedacht haben. (...) Bei dem mit dem Topper und dass man mehrere Matratzen quasi hat, war das auch so die Pros, die wir uns damit überlegt haben. Im Nachgang verrutschte allerdings auch sehr viel. Jetzt bin ich gespannt, ob das auch noch da drinnen steht. (...) Das mit der Liegekuhlen würde ich jetzt nicht so bestätigen. Es hört sich sehr Pro-Box-Springen-Bett an und wenig differenziert. Fällt übrigens auch bei der Abbildung gleich auf, dass die sehr viel detailreicher ist als das andere. Also es ist viel präsenter. Beim Lesen hört sich das sehr stark nach Werbung von Box-Springen-Bett an.
- 32 I: Ja.
- 33 B: Gehen wir zum 2. (...) Nach dem ersten Eindruck hört sich das eher so an, als wäre das vielleicht doch eine gar nicht so... Hört sich etwas seriöser an. Es werden auch gleich Alternativen aufgezeigt, die sogar besser wären als Zitronenwasser oder Apfelessig. Es hört sich eher wie ein Aufklärungsartikel an zu dem Trend, der halt sagt, ja kann man machen, bringt aber nichts. Und es wird abgewogen, also es ist deutlich objektiver als der 1. Artikel.
- 34 I: Und als Letztes bitte Artikel 3.
- 35 B: Es wird als erstes mal ein Angst-Szenario beschrieben, dass alles sehr viel schlimmer wird in 2025. Was auch lustig ist, dass die Studie von der Wiener Städtischen durchkommt und dann ist die Hauptansprechpartnerin die Wiener Städtische. Ja, aber es ist ja auch Werbung. Es ist auch auffallend, dass man mehr und mehr Spar- bzw. Vorsorge betreibt. Es liest sich wie ein normales Gespräch mit Bankberatern oder Finanzberatern. Alles wird schlechter, man möchte dir das einreden, dass man es braucht, weil man möchte auch was für seine Kinder tun. Das fällt mir zu dem Thema an.
- 36 I: Sehr gut, also du hast eigentlich sehr viele Fragen von mir schon beantwortet, bevor ich sie überhaupt gestellt habe. (Lacht).
- 37 B: (Lacht).

38	I: Also du hast beim ersten Artikel, sorry, bei dem dritten Artikel, bevor du es überhaupt gelesen hast, schon gesagt, dass es eine Werbung ist, bevor du es überhaupt gelesen hast. Also wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen beim Artikel 3 dahinter steckt?
39	B: Weil es oben drauf steht und weil das Logo da war, dann die Frau da von der Wiener Städtischen. Aber eigentlich, weil ich mir ganz am Anfang durchgelesen habe, was auch über der Überschrift steht.
40	I: Okay, also du hast erst die Kennzeichnung Werbung gesehen.
41	B: Ich habe erst die große Überschrift und dann die kleinen Überschriften gelesen.
42	I: Okay, und dann die andere. Dann vielleicht auch während dem Lesen später auch, gab es andere gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
43	B: Wenn man es gelesen hat, hat man sich, oder ich habe mich sofort in dieses Beratungsgespräch zurückversetzt gefühlt und die sind, finde ich, immer recht unangenehm. (Lacht).
44	I: Weil du hast die Forschung erwähnt,
45	B: Die Studie.
46	I: Ja, die Studie, die von der Wiener Städtischen kommt. Das war für dich schon ein Indikator, dass es auch eine Werbung ist, oder?
47	B: Ja, beziehungsweise, dass die Studie in eine gewisse Richtung halt geht, die Ergebnisse der Studie werden wahrscheinlich nicht das Kerngeschäft von der Wiener Städtischen konterkarieren.
48	I: Und dann hast du eben auch die Bilder später gesehen, unten auch. Ich hätte jetzt gefragt, inwiefern hat der Hinweis zur Kennzeichnung, also Werbung, deine Wahrnehmung beeinflusst?
49	B: Stark. Weil man dann schon weiß, okay gut, es ist, in dem zweiten Artikel war es dann so, ja man fragt irgendwie das, schaut sich das an, was der Trend quasi sagt. Und dann hat man auch dieses Expertengespräch und hat man das so gegenübergestellt. Und bei dem war das halt natürlich bei dem dritten Artikel kein Abwägen. Öffentliche

	Vorsorgen sind eher negativ und das Vertrauen sinkt, steht hier auch schon wieder. Und dann halt der Vorsorgebeitrag steigt, das heißt dann muss man halt selber, ja.
50	I: Also der Inhalt hat auch schon viel darauf hingedeutet.
51	B: Also es waren immer recht eindeutige Überschriften oder auch schon im Text dann recht eindeutig, dass es in eine Richtung geht.
52	I: Dass es nicht so objektiv beschrieben ist. Weil du hast auch gesagt vom Anfang an, dass du es wahrscheinlich nicht lesen würdest, weil es schon Werbung steht, im normalen Fall.
53	B: Ja, genau.
54	I: Okay, wie war es deinem Meinung nach die Werbung zu erkennen, schwer oder leicht?
55	B: Leicht.
56	I: Okay. Sehr cool. Dann reden wir über den Artikel 1. Da warst du beim ersten Blick nicht so schnell wie beim Artikel 3. Aber nach dem Lesen oder halt während dem Lesen hast du schon erwähnt, dass es sehr Pro-Boxspringbett erzählt wird und dass es dann diesbezüglich auch eine Werbung ist, oder?
57	B: Ja.
58	I: Okay, also wie hast du das eigentlich erkannt? Woran hast du gemerkt, dass da ein Unternehmen dahinter steckt?
59	B: Erstmal warum ich es nicht erkannt habe, weil eigentlich genau die Fragen halt so, okay cool, ich hätte jetzt gerne eine Antwort auf den Komfort, auf die Lebensdauer und dann halt auf den Gewinner, was halt jetzt Pro und Contra ist. Aber wenn man es sich dann durchgelesen hat, war eigentlich alles immer so, das Lattenrost wurde jetzt nicht schlecht geredet, die konventionelle. Aber die Vorteile vom Boxspringbett waren eigentlich fast immer, wurden immer sehr stark betont. Auch hier, der Topper sorgt auch für eine angenehme, durchgehende Liegefläche ohne lästigen Spalt. Top! (Lacht). Also solche Sachen. Und auch, ja, das wirkt luxuriös und man kann es, was war da noch, mit anderen Möbeln kann man es gut kombinieren und man braucht jetzt nicht unbedingt einen einheitlichen Stil.

60	I: Also das eine Produkt wurde schon viel besser beschrieben und besser vorgestellt als das andere.
61	B: Das andere quasi gar nicht.
62	I: Gab es andere gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
63	B: Zum einen die beiden Skizzen.
64	I: Ja, das hast du mir auch gezeigt, glaube ich, während dem Lesen.
65	B: Genau, ja, das schaut auch echt gemütlich aus, wenn man so die beiden Bilder sieht. Es ist auch, jetzt wo du es sagst, kein normales Bett abgebildet. Es sind zwei Boxspringbetten abgebildet.
66	I: Also jetzt hast du erst gesehen, dass eigentlich nur Boxspringbetten oben stehen. Und das wäre normalerweise vielleicht auch für dich eine...
67	B: Wo man vielleicht sagt, okay, so schaut das aus und so schaut das aus.
68	I: Also kein Vergleich, sondern ein Produktbild.
69	B: Ja.
70	I: Inwiefern hast du den Hinweis zur Kennzeichnung, in dem Fall "bezahlte Anzeige" gesehen? Oder inwiefern hat das deine Wahrnehmung beeinflusst?
71	B: Das ist mir doch gar nicht aufgefallen. Das habe ich nämlich überlesen. Oder er steht gar nicht drinnen.
72	I: Das habe ich mir gedacht, weil du es nicht gleich erwähnt hast.
73	B: Ah, da ganz oben.
74	I: Genau.
75	B: Ah, wobei ich hätte hier jetzt nämlich gedacht, dass es sich auf diese Sachen hier bezieht.
76	I: Also wo es quasi platziert ist, hat dir das Gefühl gegeben, dass es, eher die Artikel oder die Werbungen daneben gemeint sind, als den Artikel, was du gerade liest.

77	B: Weil da steht es nämlich direkt oben darüber in rot und hier steht, was ist besser in Rot. Also da ist Artikel 3 und in Artikel 1 steht, was ist besser.
78	I: Okay, deswegen hast du es übersehen.
79	B: Ja, ich hätte das auf die rechte Seite eigentlich, also auf diesen Banner da auf der rechten Seite interpretiert.
80	I: Okay, also wie war die Kennzeichnung dann deiner Meinung nach? In dem Fall beim Artikel 1?
81	B: Nicht offensichtlich.
82	I: Ja. Wie war es deiner Meinung nach insgesamt die Werbung beim Artikel 1 zu erkennen? Schwer oder leicht?
83	B: Mit dem Durchlesen hat es sich irgendwie erst so ab der Hälfte ergeben. Oder eigentlich fast erst ab zwei Drittel. (...) Das hat ein bisschen gedauert.
84	I: Also nicht sehr leicht wie beim Artikel 3?
85	B: Genau, weil erst als mir dann aufgefallen ist, dass die Matratze mit Lattenrost gar nicht aufgetaucht ist eigentlich, da war es dann irgendwie eindeutig.
86	I: Also du findest dann schon schwieriger als Artikel 3 auf jeden Fall?
87	B: Das war ein bisschen unauffälliger. Und wie gesagt, ich hätte mir den Artikel wahrscheinlich auch so, wenn man so gerade in der Situation ist, sich ein neues Bett zu kaufen, hätte ich ihn wahrscheinlich auch, wäre ich auf den gestoßen, hätte ich ihn wahrscheinlich durchgelesen.
88	I: Weil das Produkt relevant ist, weil man das brauchen könnte.
89	B: Beziehungsweise in dem Zusammenhang braucht man es ja sogar auch.
90	I: Wie fühlst du dich, wenn du jetzt weißt, dass Artikel 1 eine Werbung ist?
91	B: Das ist schon ein bisschen gemein. (Lacht).
92	I: Weil du es nicht...
93	B: Weil es nicht offensichtlich war. Aber es ist halt auch keine Marke oder irgendwie so dahinter. Also bei dem anderen war recht eindeutig, dass es die Wiener Städtische

ist. Und bei dem Artikel sieht man hier jetzt weder irgendwie einen Lutz oder sonst was. Na gut, hier auf der Seite ist halt das Lutz-Ding, aber das ist halt so, wie gesagt, das habe ich mir ausgeblendet, diesen rechten Teil. Da ist ja auch Sky und Media Markt und Dyson drauf, deswegen hätte ich das damit nicht assoziiert. Und bei dem anderen war es halt eindeutig Wiener Städtische. Und bei dem auch kein Bettenhersteller oder sowas, der da genannt wurde.

94 I: Also du hast schon, weil es halt sehr viele andere Werbungen auch daneben stehen, XXX-Lutz-Werbung nicht mit dem Artikel sofort assoziiert. Weil es auch keine Firmen erwähnt werden. Also du hast gesagt, es war gemein, dass es nicht so auffällig war, wie bei Artikel 3, oder?

95 B: Ja.

96 I: Wie fühlst du dich generell? Hast du deine Meinung oder deine Gefühle jetzt bezüglich zu diesem Thema geändert, nachdem du erkannt hast, dass es eine Werbung ist?

97 B: Mhm, ich fühle mich ein bisschen ertappt vielleicht, dass man darauf reingefallen ist.

98 I: Okay, okay.

99 B: So, Mist!

100 I: Okay. Also du hast eher gedacht, du solltest das erkennen.

101 B: Genau. Der Anspruch wäre eigentlich, man müsste sowas ja...

102 I: Eher enttäuscht mit dir selbst, als...

103 B: Das wäre vielleicht übertrieben, aber mhm, man muss doch aufpassen! (Lacht).

104 I: Ja. Okay. Wie ist das beim Artikel 3? Wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass Artikel 3 eine Werbung ist?

105 B: War jetzt halt schon relativ klar, dass es eine Werbung war. War es halt einfach so, okay gut, da wird eh nur was Gutes über die private Rentenvorsorge besprochen. Da wusste man ungefähr, was schon auf einen zukommt. Da war jetzt auch irgendwie die Erwartung, okay, da kommt jetzt vielleicht wirklich ein ordentlicher Vergleich.

106	I: Okay. Also...
107	B: Bei dem dritten Artikel war es einfach so, okay gut, also das, was man erwartet hat, ist dann auch eingetroffen. Und bei dem ersten ist es nicht eingetroffen.
108	I: Mhm, mhm. Okay.
109	B: Vor allen Dingen, wenn man ein Boxspringbett hat, dann weiß man nämlich ganz genau, dass es nicht nur Vorteile gibt.
110	I: Okay, okay, also weil du dich auch mit dem Thema auskennst.
111	B: Mehr oder weniger halt, wenn man es halt selber...
112	I: Okay, also deine Gefühle waren da schon ein bisschen anders.
113	B: Ich glaube, hätte ich keins gehabt, wäre es mir noch schwerer aufgefallen. Und dann wäre man ja, also das wäre schon recht doof. (Lacht).
114	I: Okay. Ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?
115	B: Mhm...Geht so. Vielleicht zu einem Drittel.
116	I: Also...
117	B: Also man sagt...Die Vorteile, die da ja beschrieben sind zum Beispiel, hören sich ja erstmal logisch an.
118	I: Also wir reden jetzt über den Artikel 1, oder?
119	B: Genau, bei Artikel 1, genau. Also bei dem Vergleich. Hört sich es erstmal logisch an. Ja, okay, gut. Ja, man hat das. Der Topper lässt keine Ritze mehr. Also es hat das, und es hat das. Da ist alles höher und es ist auch einfacher einzusteigen. Wie war nochmal die Frage?
120	I: Wie glaubwürdig findest du die Informationen?
121	B: Genau, aber dadurch, dass halt einfach dieses Vergleichende nicht dabei war, hat es dann irgendwie an Glaubwürdigkeit wieder verloren. Und auch... Das "Top!" da einfach, das stört einfach ein wenig. (Lacht).

122	I: (Lacht).
123	B: Das ist irgendwie... Das ist so, hey, yeah, cool, das ist das Beste, was man haben kann.
124	I: Weil sie auch einen Lob gegeben haben.
125	B: Genau, genau. Daran verliert es ein bisschen an Glaubwürdigkeit, finde ich.
126	I: Also du findest das nicht sehr...
127	B: Das ist halt nicht nüchtern geschrieben. Und weil es sowas Vergleichendes ist. Wenn es ein Kommentar ist, oder wie eine Werbung, dann denkt man so, ja klar, dann passt das auch. Aber wenn man es vergleicht, sollte es dann doch eher recht objektiv sein.
128	I: Was ist mit den anderen Artikeln? Also wie glaubwürdig findest du sie?
129	B: Artikel 2 würde ich am ehesten glaubwürdig... Am glaubwürdigsten. Das liest sich für mich halt so, okay, man hat auf der einen Seite... Vor allen Dingen, weil es halt nicht... Es entzaubert halt diesen Trend. Also es ist halt deutlich kritischer. Man sagt, okay gut, ab 70 Grad stimmt das sowieso, dann bringt das eh nichts, dann kannst du gleich warmes Wasser trinken. Kann man natürlich jetzt auch nicht herausfinden. Aber... Da steht halt auch voll oft wissenschaftlich nicht dahinter, die Ernährungswissenschaftlerin. Also es liest sich eher, als hätte man da mit jemandem gesprochen, der da vielleicht auch Ahnung hat. Dadurch macht es den Artikel schon mal glaubwürdiger. Was allerdings bei allen drei Artikeln schwierig ist, ist, dass man nicht weiß, zu welchem Medium das gehört.
130	I: Ja, das stimmt.
131	B: Also wenn das jetzt so ein Standard, Spiegel, Zeit zum Beispiel, kann man sich vorstellen, okay gut, die hält man für einigermaßen seriös. Wenn das jetzt noch so in einem Online-Newsfeed aufploppt, dann...
132	I: Verstehe ich, ja. Also genau eigentlich ein bisschen das zu vermeiden, habe ich für den Anfang die Quellen weggelassen. Wie glaubwürdig findest du Artikel 3?
133	B: Ja, ich denke schon, dass da viel wahr ist, es stimmt sicherlich. Und ich bin auch der Meinung, dass man da wahrscheinlich privat vorsorgen muss und dass man sich

nicht nur auf die staatliche Vorsorge verlassen kann, sollte. Aber, und das kenne ich auch aus dem Berufsleben, wenn jemand ein Interesse hat an einer Studie, dann werden diese Interessen auch verfolgt. Entweder lässt man dann die Sachen, wie gesagt, weg, die einem nicht passen oder man veröffentlicht die Studie erst gar nicht. Also im Endeffekt sind solche Studien dann ja doch dafür da, wenn sie so einen Auftraggeber haben, dass sie dich unterstützen und dass sie nicht sagen, was wir hier anbieten, braucht sowieso keiner.

134 I: Also die sind nicht ganz objektiv, die Studien, ja. Aber findest du Artikel 3 oder Artikel 1 irgendwie glaubwürdiger als der andere?

135 B: Bei Artikel 3 hätte ich sogar fast etwas glaubwürdiger, finde ich sogar fast etwas glaubwürdiger, weil man weiß, wer dahinter steckt. Bei Artikel 1 ist es irgendwie, es ist halt einfach, was ist das? (Lacht). Boxspringbetten sind super! (Lacht).

136 I: (Lacht).

137 B: Und es gibt auch normale Betten. Da wird irgendwie nicht ganz klar, also ja, man möchte halt Pro-Boxspringbett irgendwie sein. Und da steht glaube ich auch gar nicht drinnen, wer das getestet hat. Die einen und dann die anderen. Und das ist immer individuell. Das ist ja auch so, ja. Eigentlich finden wir es richtig cool, aber im Endeffekt musst du selber entscheiden.

138 I: Okay.

139 B: Also es wirkt subjektiver, und das wirkt so objektiv, pseudo-objektiv, weil man halt irgendwie Studien und sonst was noch in Auftrag gegeben hat, die ja wahrscheinlich auch nicht ganz falsch sind. Es spiegelt ja auch so ein bisschen das Stimmungsbild wieder, dass alles gerade irgendwie so ein bisschen komplizierter wird.

140 I: Also beide nicht ganz glaubwürdig, aber wenn dann Artikel 3 glaubwürdiger ist als Artikel 1.

141 B: Ja.

142 I: Hat das deiner Meinung nach einen Einfluss gehabt, dass du die Werbung nicht sofort erkannt hast, wie glaubwürdig diese Artikel gerade beurteilst?

- 143 B: Ja. Wie gesagt, den letzten Artikel hätte ich ihn nicht gelesen, wenn ich sofort Werbung sehe. Also ich hätte den letzten Artikel, hätte ich den jetzt so gesehen und da steht oben darüber Werbung, hätte ich ihn nicht gelesen. Bei dem, wie gesagt, da hätte ich eher mal daraufgeklickt.
- 144 I: Ja, sie waren Texte in einem Online-Nachrichten-Medium. Was würdest du über diese Zeitungen sagen? Also was denkst du über die Zeitung, die zum Beispiel den Artikel 1 veröffentlicht hat?
- 145 B: Das könnte, wenn man abends einfach nur blöd im Internet durch die Gegend klickt oder seine GMX-Seite aufmacht oder sonst was. Oder irgendeine Seite und Werbung sieht oder die Startseite vom Internet Explorer, dann könnte genau sowas kommen. So reißerisch, was ist besser? Oder auf der Bild-Zeitung oder sowas.
- 146 I: Also es kommt nicht so vor wie eine Qualitäts-Zeitung für dich. Also wie glaubwürdig findest du diese Zeitung in dem Fall?
- 147 B: So, würde ich wahrscheinlich jetzt nicht regelmäßig lesen. Löst du es nachher noch auf?
- 148 I: Wie meinst du?
- 149 B: Woher du die Artikel hast? (Lacht).
- 150 I: (Lacht). Ja, ich kann dir gerne am Ende sagen, woher sie kommen.
- 151 B: Der zweite, keine Ahnung, das könnte auch im Standard stehen. Ja, es ist sogar fix der Standard. 30 Jahre.
- 152 I: Also doch erkannt.
- 153 B: Und die dritte könnte auch, könnte theoretisch auch im Standard stehen. Oder auf Zeit. Weil die ja auch genau dieses Publikum ansprechen wollen und sie schalten halt Werbung.
- 154 I: Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen den Zeitungen, also die von Artikel 1 und dem Artikel 3? Also wie würdest du sie vergleichen?
- 155 B: Ich finde die ist auch sprachlich etwas besser.
- 156 I: Artikel 3?

157	B: Artikel 3 genau. Und Artikel 1 ist recht flapsig geschrieben und vielleicht emotionaler. Liegt aber auch daran, das schaut dann auch schon mal etwas seriöser aus. Artikel 3 ist etwas anders aufgezo-gen. Und Artikel 1, eigentlich hat man nur zwei Bilder von dem Beitrag drin.
158	I: Also du würdest die Zeitung vom Artikel 3 seriöser einschätzen?
159	B: Ja.
160	I: Auch glaubwürdiger in dem Fall?
161	B: Ja.
162	I: Weil du eben den Artikel glaubwürdiger gefunden hast.
163	B: Genau, weil es halt auch, glaube ich, rein von der Sprache her ist es halt auch so, dass man ein anderes Publikum ansprechen möchte als bei der ersten.
164	I: Was hältst du von dieser Firma, welche den Artikel 1 geschrieben hat?
165	B: Ich glaube mittlerweile ist es der Lutz.
166	I: Ja, wegen der Werbung daneben?
167	B: Einmal wegen der Werbung daneben und Ikea würde das wahrscheinlich anders machen, wenn sie überhaupt dafür Werbung machen würden. Aber ich könnte mir vorstellen, dass es vielleicht der Lutz ist.
168	I: Also inwiefern ändert das deine Meinung gegenüber der Firma, dass sie so einen Artikel geschrieben haben, so eine Werbung geschrieben haben?
169	B: Schon geschickt. Ich glaube da, ja doch.
170	I: Ändert das deine Meinung irgendwie, da du die Werbung erst später erkannt hast?
171	B: Nein. Eigentlich nicht, die wollen ja auch ihre Sachen verkaufen. Vor allem, weil es halt nachher dann doch oben darauf steht. Aber trotzdem. Das ist schon tricky. Ich glaube es wäre was anderes, wenn sie irgendwas anderes schlechtreden würden. Aber so ist es halt einfach nur geschicktes Marketing.
172	I: Also die Firma macht seine Aufgabe sozusagen.
173	B: Ja.

- 174 I: Wie ist das beim Artikel 3?
- 175 B: Na gut, die schreiben ja dreimal ihren Auftraggeber rein. Die Werbung ist da unten, also der Werbebanner ist da unten. Dann hier wird die nochmal genannt, dass sie von der Wiener Städtischen ist. Und bei der Studie steht auch, dass es von der Wiener Städtischen ist. Also ich glaube die verstecken sich eh nicht, die machen das eigentlich recht offensichtlich.
- 176 I: Macht das für dich einen Unterschied, dass die es anders machen als die Firma beim Artikel 1?
- 177 B: Ja, weil den Artikel hätte ich mir nicht durchgelesen. (Lacht) Und den...Das ist glaube ich auch der Unterschied, wenn man weiß, es ist eine Werbung, dann gehe ich generell da schon mal mit dem einen oder anderen Vorurteil rein. Man weiß, das kann man jetzt nicht. Also es hat einen Hintergrund, warum es so geschrieben ist.
- 178 I: Was würdest du jetzt insgesamt sagen, wie würdest du diese Firmen jetzt betrachten von Artikel 1 und 3? Also vor und nach dem Lesen. Hat das bei dir einen Unterschied gemacht, was du über diese Firmen denkst?
- 179 B: Mhm.
- 180 I: Oder wie glaubwürdig oder vertrauenswürdig du diese Firmen betrachtest?
- 181 B: Ich werde gerade immer ein bisschen sensibilisiert. Vor allem durch Artikel 1, wenn man jetzt weiß, dass es... Wobei, ja eigentlich eh nicht, weil es ist trotzdem nicht offensichtlich erkennlich, dass da jemand dahinter steckt. Aber im Endeffekt hat sich jetzt mein Bild nicht stark geändert gegenüber dem eventuellen Lutz oder der Wiener Städtischen. Die haben es geschickt gemacht bei Artikel 1.
- 182 I: Also auch wenn du die Artikel ein bisschen anders beurteilt hast bezüglich der Glaubwürdigkeit und auch die Zeitungen, würdest du jetzt nicht sagen, dass es wirklich einen Unterschied gibt, was du über die Firmen denkst?
- 183 B: Mhm.
- 184 I: Also du findest beide Firmen ungefähr gleich glaubwürdig? Oder bist du generell neutral in dem Fall zu den beiden Firmen?

- 185 B: Eigentlich neutral, weil mit der Versicherung schaut man sich dann eh an, das schaut man sich nachher eben im Detail an, beziehungsweise dann halt Vorsorge. Unabhängig wie sie ja Werbung schreiben. Und bei den Boxspringbetten, ja gut, beim Lutz hat man sowieso nicht mehr allzu viel Auswahl, wo man seine Möbel kauft. Und die gehen mir ja sowieso auch mit ihrer Werbung regelmäßig ein bisschen auf die Nerven.
- 186 I: Also Lutz-Werbungen?
- 187 B: Von daher war das Bild so, man geht halt hin, weil man mal was braucht und man mal hingehen muss. Aber das macht sie jetzt weder sympathischer noch unsympathischer. Also die waren eher so neutral bis so, muss man halt eh machen.
- 188 I: Aber so dass die, also wir sehen ja unterschiedliche Stile, also wie die Werbung quasi gestaltet ist, inhaltlich und gestaltlich anders ist. Aber das macht für dich keinen Unterschied, was du über diese Firmen denkst?
- 189 B: Ich glaube bei dem Möbelhersteller jetzt nicht, aber ich könnte mir vorstellen, wenn du eine größere Auswahl hast und du merkst, dass die mit solchen Mitteln arbeiten, hat man schon eher ein etwas, oder hätte ich ein eher negativeres Bild. Weil wie gesagt, die sagen halt, ja wir sind die Wiener Städtische und wir machen jetzt Werbung und die sagen halt so, hey wir haben hier voll den coolen Vergleich und es ist eh klar, dass das Boxspringbett eigentlich cool ist. Auch wenn man es halt so verpackt, dass es neutral ist. Also in dem Fall wäre es, bei einem Bett wäre es mir halt egal, weil das muss man sowieso ausprobieren. Aber bei anderen Sachen ist es schon irgendwie so ein bisschen mehr, es ist ja nicht richtig verarscht, aber man wird halt schon irgendwie unterbewusst beeinflusst. Vor allem, weil man liest sich so einen Artikel ja auch nicht einfach durch, also so in dem Umfang wie jetzt durch. Wenn man sich das jetzt mal so auf die Schnelle durchliest und so überlegt, so na eigentlich würde ich mich bestätigen, ich kauf mir jetzt auch noch.
- 190 I: Also wenn ein anderes Thema oder ein anderes Produkt wäre, wäre vielleicht deine Meinung negativer oder sie ein bisschen allein in der Branche sind oder wegen dem Thema findest du es gerade nicht so negativ?
- 191 B: Ja, also es ist halt so, Geschmäcker.

192	I: Okay, ja sehr gut. Ich hätte jetzt mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien wie soziale Netzwerke?
193	B: Regelmäßig.
194	I: Also täglich?
195	B: Ja, mehrmals wöchentlich, täglich nicht.
196	I: Täglich nicht?
197	B: Nicht immer.
198	I: Nicht immer?
199	B: Sechs von sieben Tagen vielleicht.
200	I: Sechs von sieben Tagen? Also du checkst nicht immer deine WhatsApp jeden Tag?
201	B: Ja, wobei doch. Da fällt WhatsApp auch darunter?
202	I: Ein soziales Netzwerk ist es schon, ja.
203	B: Ja, dann täglich.
204	I: Also du hast eher an Social Media gedacht, deswegen hast du vielleicht nicht täglich gedacht.
205	B: Genau.
206	I: Wie konsumierst du deine Nachrichten? Eher online oder Printmedia?
207	B: Online. Und Podcasts.
208	I: Podcasts? Auch interessant.
209	B: Also Nachrichten-Podcasts.
210	I: Das habe ich nicht so oft gehört. Wer bietet das an?
211	B: Die Zeit und Spiegel und Standard.
212	I: Okay. Das ist gut zu wissen, ja. Also die drei nutzt du dann als Nachrichtenquelle.
213	B: Und halt online.

214	I: Welche Online-Nachrichtenportale?
215	B: Eigentlich fast genau die gleichen wie die Podcasts, weil ich bin über die Nachrichtenportale dann auf die Podcasts gestoßen. Und das ist manchmal dann. Auf Facebook sieht man auch manchmal die Nachrichtenartikel von Zeitungen.
216	I: Und von den österreichischen Medien hast du jetzt nur Standard, oder?
217	B: Standard, ja.
218	I: Sonst?
219	B: Nein, eigentlich ist es regelmäßig nur Standard.
220	I: Wie oft verwendest du Online-Nachrichten?
221	B: Unter der Woche eigentlich meistens in der Früh. Oder wenn ich auf dem Arbeitsweg bin.
222	I: Also mehrmals in der Woche?
223	B: Ja. Und ORF. Stimmt, ORF kommt auch noch dazu. Den habe ich vergessen, ja.
224	I: Also auch ORF und mehrmals in der Woche.
225	B: Halt einmal kurz reinschauen. Was gibt's denn.
226	I: Also täglich doch.
227	B: Und halt Fachmedien brauche ich für die Arbeit. Da geht es dann aber um Nachrichten, die halt Berufsbezug haben.
228	I: Zum Beispiel?
229	B: Österreichische Verkehrszeitung. Da kommt man ganz stark auch wieder Richtung LinkedIn, weil da wird halt auch mega viel halt dann aus der Fachpresse manchmal dann halt weitergeleitet und gepostet. Und wir haben bei uns auf der Arbeit für sowas auch eine Newsletter, der fasst bei uns die Kommunikation, alle Nachrichten, die uns irgendwie interessieren könnten zusammen. Da gibt es dann auch wöchentlich nochmal einen Newsletter.
230	I: Verwendest du Printmedien auch oder nur selten?

231	B: Nur wenn ich sie irgendwo bei jemand anderem sehe. Aber eigentlich so gut wie gar nicht mehr.
232	I: Okay. Verwendest du dann als Printmedien andere Medien oder wenn dann auch so wie Standard dann in der Printform?
233	B: Also je nachdem halt was gerade da liegt, weil wenn man halt z.B. isst, schaut man halt rein und dann vielleicht spannende Artikel sind drinnen. Aber es ist jetzt nicht so, als ob ich da irgendein favorisiertes Medium hätte.
234	I: Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
235	B: Mittlerweile schon, weil ich finde Online-Medien, da hast du vor allen Dingen, wenn du kein Abo hast, wird extrem viel Werbung mittlerweile geschaltet. Seitdem das mit den Abos so zugenommen hat, achte ich schon mehr drauf. Vorher nicht, um ehrlich zu sein.
236	I: Okay. Also so bei jetzt mal Online-Nachrichten?
237	B: Genau.
238	I: Und dann auch so auf Social Media oder generell so beim, wenn du generell online unterwegs bist?
239	B: Auch, aber das ist eigentlich weniger.
240	I: Also mehr beim Nachrichtenlesen.
241	B: Ja.
242	I: Achtest du im Allgemeinen auf solche Kennzeichnungen, so wie Werbung oder bezahlte Anzeige, sowie bei diesen Beispielen?
243	B: Nur wenn es so offensichtlich dasteht, weil manchmal steht es auch erst am Ende.
244	I: Also wenn du es sofort siehst. Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist?
245	B: Meistens, weil es mittlerweile daraufsteht am Anfang. Oder wenn es wirklich wie bei dem dritten Artikel ist, wenn da jetzt nichts daraufsteht. Oder auch eigentlich bei dem, wenn man dann merkt, irgendwie ist das jetzt nicht mehr ganz so objektiv.

- 246 I: Okay, wenn es nicht so objektiv ist. Also erst durch die Kennzeichnung, aber dann auch durch den Inhalt, durch das Lesen. Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast, und dann hast du es erst später festgestellt, dass es eigentlich Werbung war?
- 247 B: Ja, aber ich weiß nicht mehr, welcher Artikel es war.
- 248 I: Kannst du dich erinnern, wie hast du dich da gefühlt? Wie fandest du das?
- 249 B: Es war glaube ich eher auch ein Standardartikel. Man hat sich dann gefragt, warum steht das da jetzt, obwohl man ständig irgendwie von Qualitätsjournalismus redet und eigentlich ein recht, würde ich mal sagen, seriöses Blatt hat. Und dann steht da so ein Artikel und dann denkst du, warum habt ihr das da jetzt reingebracht?
- 250 I: Also passt eigentlich.
- 251 B: Es passt nicht zu einem Qualitätsmedium, finde ich.
- 252 I: Also diese Art von Werbung, die wir bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das schon mal gehört?
- 253 B: Nein.
- 254 I: Dadurch bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden bezahlt werden und so gestaltest du, dass die redaktionellen Inhalten sehr ähnlich sind. Sie passen sich an die Umgebung an, aber sie sind halt bezahlte Anzeigen. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
- 255 B: (...) Eigentlich ist es nicht so cool.
- 256 I: Weil?
- 257 B: Weil... Wir haben uns ja jetzt auch relativ lange darüber unterhalten, aber ganz oft liest man sich halt auch einfach mal was durch und dann denkt man so, ah okay, da habe ich ja den Artikel gesehen und dann, manchmal redet man ja dann doch auch irgendwie über gelesene Artikel mit anderen Leuten und dann ist es halt nicht seriös, beziehungsweise ist es halt nur eine Werbung. Okay, das sollte halt jetzt auch nicht der Anspruch für ein Gespräch sein.
- 258 I: Ja, aber meinst du eher so in dem Fall von Artikel 1, weil man es nicht sofort sieht?

259	B: Ja, wobei, da finde ich, ja.
260	I: Oder meinst du generell?
261	B: Generell eigentlich, weil man lässt sich ja dann doch irgendwie beeinflussen, wenn etwas dann halt doch seriös aussieht. Und es gut aufbereitet ist und dann lässt man, ja, ist glaube ich schon die Gefahr groß, dass man sich davon beeinflussen lässt.
262	I: Ja, dann vielen Dank für das Gespräch und die Teilnahme an meiner Studie. Hast du noch Fragen?
263	B: Nein, alles klar.

Int. 10

1	Interviewer/in:
2	Interviewnummer: 10
3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 32
5	Geschlecht: w
6	Bildungsabschluss: Tertiärstufe – Hochschule
7	Beschäftigung: Lehrerin
8	Länge des Interviews: 59 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Es geht um eine Studie darüber, wie Menschen Online-Nachrichten konsumieren. Ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichtenmedien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichtenkonsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen. Bitte sieh sie dir so lange an, bis du einen großen Überblick bekommen hast.

13	B: Okay.
14	I: Mal ganz allgemein, was siehst du hier auf den ersten Blick? Was sind das für Artikel?
15	B: Was das für Artikel sind?
16	I: Um was geht es hier?
17	B: Also Privatvorsorge, Zitronenwasser oder Apfelessig, ob das gesund ist. Und ob man sich für ein Boxspringbett oder ein normales Bett entscheiden soll. Ja.
18	I: Wenn es dir sonst nichts aufgefallen hat, kannst du schon eigentlich die Artikel lesen.
19	B: Soll ich generell auch noch das beschreiben?
20	I: Ich habe mal kurz gefragt, was dir beim ersten Blick aufgefallen ist.
21	B: Das hat viel Werbung daneben.
22	I: Beim Artikel gibt es viel Werbung daneben.
23	B: Ja. Das ist sehr unübersichtlich. Das würde mir es am schwersten fallen, einen Überblick zu bewahren. Die sind eher strukturiert. Und jetzt soll ich die lesen?
24	I: Genau, bitte lies sie durch und kommentiere beim Lesen einfach laut, was dir auffällt.
25	B: Artikel 1. (...) Okay.
26	I: Fertig?
27	B: Ja.
28	I: Ist es dir schon etwas aufgefallen beim Artikel 1?
29	B: Vom Layout her oder was ich mir dazu gedacht habe?
30	I: Generell.
31	B: Ich habe mir gedacht, dass ich gleich eine Vorsorge abschließen muss, weil ich selber nur einen Vertrag von der Schule habe, wo ich ein bisschen was einzahle. Wie ich das gelesen habe, gerade, dass Männer mehr investieren als Frauen, habe ich mir

	gedacht, eigentlich sollte ich das auch wieder mal angehen und noch mal schauen, was ich abschließen könnte. Unten, wo steht, dass sie die Kinder finanziell absichern möchten, ist mir auch wieder eingefallen, dass wir für unser Kind eigentlich auch ein Sparpaket oder irgendwas jetzt endlich mal abschließen sollten, weil das sind wir auch noch nicht angegangen.
32	I: Also es war doch überzeugend für dich.
33	B: Ja, es hat gleich wieder mehr To-Dos auf meiner Liste gegeben. Ja, genau.
34	I: Wenn dir sonst nichts aufgefallen hat, kannst du schon den Artikel 2 auch durchlesen. Also genau so.
35	B: (...) Kann ich gleich was sagen, wenn mir das auffällt?
36	I: Ja, sicher.
37	B: Also das mit Zitronenwasser sehe ich täglich auf Instagram und jedes Mal frage ich mich, ob man das wirklich machen sollte. (Lacht). Und ich habe es aber eigentlich noch nie ausprobiert.
38	I: Und jetzt findest du vielleicht eine Antwort endlich dann.
39	B: Ja, nicht wirklich. Es steht nur Zitrone enthält Vitamin C. (Lacht). Und es gibt keine Studien dazu. Also mache ich es weiterhin nicht. (Lacht). (...) Okay, ich habe nicht gewusst, dass Zitrone eine Ascorbinsäure enthält und dass das zu Sodbrennen, Durchfall oder Erbrechen führt. Na ja, und das mit der Zitronensäure, mit dem Zahnschmelz, das ist auch logisch. Ja, weil das habe ich letztens auch auf Instagram gesehen. Da war die Frage, ob man zuerst, vor dem Frühstück oder nach dem Frühstück Zähne putzen soll. Und dann hat auch ein Zahnarzt empfohlen, dass man das eigentlich vor dem Frühstück machen soll. Weil wenn man eben Kaffee und Orangensaft trinkt und dann Zähne putzen geht, dann greift es eben die Zähne an.
40	I: Ja, ich habe das auch gesehen.
41	B: Und seitdem putze ich jetzt immer vor dem Frühstück. (...) Okay, das mit dem Essigwasser und dem Blutzucker, das habe ich auch nicht gewusst. (...) Okay, fertig.
42	I: Ist dir sonst irgendwas aufgefallen?

43	B: Nein, das hat man gut und schnell durchlesen können.
44	I: Dann als Letztes auch bitte Artikel 3.
45	B: (...) Wir haben auch ein Boxspringbett und da steht, dass der Topper eben eine angenehme durchgehende Liegefläche hat, keinen Spalt. Und dann habe ich daran denken müssen, dass wir gerade im Urlaub ein Bett gehabt haben mit Spalt. Und das war richtig lästig, weil wenn unser Baby manchmal in der Nacht wach wird, lege ich ihn zu uns rauf. Und dann ist er die ganze Zeit in dieser Ritze gelegen. Und dann haben wir aber gelesen beim Zimmerservice, dass man dort anrufen kann und einen Topper verlangen kann.
46	I: Okay, doch.
47	B: Und das haben wir dann gemacht. Und dann waren die Nächte angenehmer.
48	I: Also mit dem Topper haben sie Recht.
49	B: Ja. (...) Nach acht Jahren muss man sie tauschen. Habe ich auch nicht gewusst. Da haben wir noch ein bisschen Zeit. Also dass da kaum Liegekuhlen entstehen, das kann ich auch nicht so unterschreiben, weil bei uns, das ist schon ziemlich durchgelegen. Und wir machen es aber eh so, dass wir das halt immer beim Bettwechseln umdrehen, den Topper. Okay. Passt. Es gibt keinen Gewinner.
50	I: Okay. Du hast jetzt drei Artikel gelesen. Wie würdest du sie beschreiben? Worum ist es in jedem Artikel gegangen?
51	B: Also im ersten Artikel ist es darum gegangen, dass immer mehr Österreicher sich privat vorsorgen. Also dass sie noch einen Vorsorgebetrag abschließen. Und sie eben mit dem Pensionssystem, vor allem Frauen, sind mit dem Pensionssystem nicht wirklich zufrieden. Was halt auch bewiesen ist, weil eben Frauen deutlich von der Armut betroffen sind als Männer. Und deswegen schließen immer mehr Leute auch privat was ab, damit sie was für die Pension haben. Beim zweiten Artikel geht es darum, ob Zitronenwasser wirklich so gesund ist. Und man hat herausgefunden, dass es eigentlich unnötig ist, weil es keine Studien dazu gibt, die das belegen. Deswegen, man kann auch einfach ein Glas Wasser trinken in der Früh, weil man halt meistens dehydriert ist von der Nacht. Genau dann das mit dem Zähneputzen, was wir schon gesagt haben, dass das halt die Zähne auch angreift. Und aber Apfelessig hilft wirklich

gegen den Blutzucker. Also das hat was damit zu tun und die Blutzuckerspitzen kann man dann reduzieren. Aber es reicht auch, wenn man zum Beispiel Apfelessig einfach in Salat macht. Und beim dritten geht es darum, ob man sich ein Boxspringbett oder ein normales Bett zulegen soll. Und es wird halt kurz beschrieben, was die Vorteile von einem Boxspringbett sind. Aber es kommt halt darauf an, was man halt möchte. Wenn man selbst quasi sich das zusammenstellen möchte mit dem Härtegrad und so, sollte man sich ein normales Bett nehmen und ansonsten ein Boxspringbett.

52 I: Okay. Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen diesen Artikeln? Ist dir da etwas aufgefallen?

53 B: Mhm. Unterschiede? Der ist halt, finde ich, einfacher geschrieben.

54 I: Artikel 3?

55 B: Artikel 3, ja. Und wie ich vorhin gemeint habe, da ist die Schrift auch kleiner. Das finde ich auch irgendwie mühsamer zu lesen. Da sind auch die Stichpunkte blau hinterlegt, die aber keinen Sinn machen. Bett, Boxspringbett, Matratze, Topper. Genau, und mich stört generell dann immer diese Werbung. Ich meine, jetzt ist es ausgedruckt, aber gerade wenn es online ist, am Handy zum Beispiel, dann ploppt das immer so auf, dann kann man es immer so wegklicken. Das ist auch nervig. Bei den anderen ist es relativ, bei dem einen ist gar keine Werbung darauf, bei dem sind nur drei Werbesachen. Ja, die sind gut blockweise mit Überschriften. Das finde ich auch. Ich finde den Artikel 2 eigentlich am angenehmsten zu lesen, weil da sind die Schriftgrößen, also bei Artikel 1, Entschuldigung, sind die Schriftgrößen ständig anders und es schaut auch so aus, wie wenn die Schrift auch anders wäre.

56 I: Es kann auch sein, dass vielleicht die ausgedruckte Form natürlich ein bisschen eine Rolle spielt als die digitale Form. Also da kann ich nicht so 100% sagen, das schaut sicher so aus. Es ist manchmal natürlich anders, wenn man es ganz ausdruckt, als wenn man halt scrollt.

57 B: Aber Artikel 2 hat eine schöne große Überschrift, wo man gleich weiß, um was es geht. Den habe ich am einfachsten gefunden zu lesen. Auch weil da keine Bilder mittendrin sind. Das finde ich auch immer so nervig, wenn da so Bilder sind zwischendurch.

58	I: Wer steckt hinter diesen Artikeln?
59	B: Wer die geschrieben hat?
60	I: Ja.
61	B: So genau habe ich es mir nicht angeschaut. Das kann man erkennen? Ich soll eine Person herausfinden, die das geschrieben hat?
62	I: Du musst keine Person finden, aber die stammen alle aus österreichischen Tageszeitungen, also online. Und meine Frage, vielleicht besser ausgedrückt, hat ein Journalist deine Meinung nach diese Artikel geschrieben?
63	B: Ja.
64	I: Oder wer hat das geschrieben, deine Meinung nach? Wer könnte dahinter stecken?
65	B: Artikel 2 hat Magdalena Pötzsch geschrieben. Da gibt es aber auch Postings dazu. Sind das Journalisten, die das beim Standard schreiben? Wahrscheinlich, ja. Artikel 1 und Artikel 2 glaube ich schon, dass das Journalisten geschrieben haben. Artikel 3...ist eine bezahlte Anzeige. Das ist wahrscheinlich von irgendwelchen XXXLutz, wenn der schon daneben ist. Oder von irgendwelchen Möbelherstellern, bezahlte Anzeige. Also, das ist eine Werbung.
66	I: Das hast du jetzt gesehen, oder?
67	B: Ja, vorher ist es mir nicht aufgefallen eigentlich.
68	I: Ja, das passt. Dann, wenn wir schon über Artikel 3 geredet haben, dass es eine Werbung ist, das stimmt. Du hast es mir sofort nicht gesagt, aber jetzt, wie ich dich nachgefragt habe, hast du schon erwähnt, dass es eine Werbung ist. Worauf hast du geschaut? Wie hast du das erkannt, dass es eine Werbung ist?
69	B: Es ist ganz unten steht, bezahlte Anzeige. Und oben, in der Überschrift steht, Sales Promotion, bezahlte Anzeige. Aber das steht so klein, dass ich es beim ersten Mal nicht gesehen habe.
70	I: Du hast schon jetzt die Kennzeichnung gesehen, dass es eine bezahlte Anzeige ist. Gab es sonst für dich bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?

71	B: Ja, halt das Bild, weil darunter steht Bild XXXLutz. Bei dem auch.
72	I: Das Bild mit der Kennzeichnung hast du mit der Werbung assoziiert, weil es unten noch XXXLutz steht?
73	B: Ja. Und weil eben rechts auch der XXXLutz gleich aufploppt, mit diesem Werbebild.
74	I: Aber sonst, der Inhalt vom Text, hat dir nicht das Gefühl gegeben, dass es eine Werbung sein könnte?
75	B: Nein, eigentlich nicht.
76	I: Weil du auch gleich nach dem Lesen nicht gesagt hast, dass es eine Werbung ist.
77	B: Ja.
78	I: Inwiefern haben diese Hinweise zur Kennzeichnung, jetzt die “bezahlte Anzeige” unten und die “bezahlte Anzeige” oben, deine Wahrnehmung beeinflusst?
79	B: Worauf bezogen?
80	I: Also du hast sie ganz am Anfang nicht gesehen, du hast es eigentlich durchgelesen, wie ein normaler Artikel. Und jetzt hast du sie erst gesehen, hat das deine Meinung jetzt beeinflusst?
81	B: Zum Thema Boxspringbett?
82	I: Generell zum Artikel, was du über jetzt den Artikel denkst.
83	B: Mhm. Ja, ich denke mir eigentlich, eh gute Werbung, gut gemacht, weil es Infos zum Bett gibt. Aber ich hätte es nicht sofort erkannt, dass das Werbung sein könnte. Es könnte ein anderer Artikel auch sein.
84	I: Also der Inhalt war für dich nicht werblich oder irgendeinen Hinweis zu Werbung?
85	B: Naja, da schon diese ganzen Beschreibungen, warum das Boxspringbett so super toll ist, was das alles kann und so. So im Nachhinein, ja. Das ist der einzige Hinweis. Und vielleicht auch das Bild, dass man die Unterschiede sieht, wie hoch dann die sind. Ja, genau.

86	I: Wie war es deiner Meinung nach, jetzt die Werbung zu erkennen, schwer oder leicht?
87	B: Eigentlich eher schwieriger, weil das so klein da dabei gestanden ist. Und ich das nur so überflogen habe.
88	I: Also du findest die Schriftgröße klein?
89	B: Ja, da unten überhaupt, dass man das erkennt. Und oben ist es ziemlich gut gemacht, weil es unter der fetten Überschrift nur so ganz klein dabei steht. Und wenn man es dann nur so durchliest, ganz schnell, dann ja.
90	I: Dass man es vielleicht übersehen kann.
91	B: Ja.
92	I: Okay. Also du hast gesagt, das war doch schwierig zu erkennen. Okay. Schau bitte nochmal genau, haben wir vielleicht so eine ähnliche Situation bei einem anderen Artikel auch?
93	B: Ja, wahrscheinlich beim Zitronenwasser.
94	I: Ja? Glaubst du, dass es auch eine Werbung sein könnte?
95	B: Werbung nicht, aber ich glaube, dass es irgendwer geschrieben hat. Also so jemand, der halt einem so leserbriefmäßig...
96	I: Artikel 2 ist ein journalistischer Artikel.
97	B: Echt? Was? Dann, Magdalena Petsch ist keine Leserbrieffrau. Okay, dann ist auch Artikel 1 der Übeltäter.
98	I: Hast du da absolut beim Artikel 1 keine Hinweise bisher gesehen, dass das irgendwie eine Werbung sein könnte für dich? Also weder inhaltlich noch...
99	B: Oh ja, Werbung da oben.
100	I: Auch das siehst du erst jetzt, oder?
101	B: Ja. (Lacht). Hä, ich bin doch schlecht in sowas. Ich finde, das ist noch besser gemacht als das vom Artikel 3.
102	I: Noch besser in dem Sinne?

- 103 B: In dem Sinne, dass man nicht merkt, dass es Werbung ist. Weil es so ganz hellgrau geschrieben ist. Und ich kann mir vorstellen, wenn man das online liest, dass man das gar nicht wahrscheinlich sieht.
- 104 I: Ja. Also ich hätte jetzt gesagt, wie hast du das erkannt? Oder woran hast du gemerkt, dass es ein Unternehmer dahintersteckt? Aber ich glaube, dass du es gar nicht erkannt hast. Also gar nicht daran gedacht hast.
- 105 B: Eigentlich nicht.
- 106 I: Aber wenn du vielleicht jetzt mit dem Gedanken nochmal hinschaust, woran könntest du, glaubst du, das erkennen? Gab es für dich überhaupt irgendwelche gestaltlichen oder inhaltlichen Merkmale, die dir ein Gefühl gegeben haben, die Werbung zu erkennen? Also ...
- 107 B: Ja, vielleicht halt die Bilder, dass das eben die abbildet ist von der Wiener Städtischen. Und so...Dass halt auch die Banken vorkommen. Eben Erste Bank, Sparkasse, Wiener Städtische. Dass das eben so von denen in Auftrag gegeben worden ist. Und...Aber es wird halt nirgends irgendwie... Also es wird jetzt nichts angeboten oder so. Also, weil Werbung... Sie machen ja dann meistens Werbung für ihre eigenen Produkte oder so. Aber das ist irgendwie in dem Artikel halt... Wird jetzt nur generell halt beschrieben.
- 108 I: Vielleicht, weil kein direktes Vorsorgeprodukt steht? Und du meinst, das ist ein bestimmtes Angebot.
- 109 B: Ja, sondern weil halt generell beschrieben wird, dass halt eben mehr Leute das abschließen.
- 110 I: Mhm.
- 111 B: Vielleicht bin ich deswegen auch nicht darauf gekommen, dass das Werbung ist.
- 112 I: Mhm. Also du hast gedacht, es ist eine generelle
- 113 B: Info über Vorsorge.
- 114 I: Okay, okay. Und du hast die Kennzeichnung gar nicht gesehen oben, die Werbung, oder?

115	B: Nein.
116	I: Und inwiefern hat jetzt dieser Hinweis, Werbung, deine Wahrnehmung in dem Fall beeinflusst?
117	B: Ja, jetzt nervt es mich, weil eigentlich generell so Bankenthemen und so Sachen, wo Leute dich dazu überreden wollen, dass du irgendwas abschließt. Das ist einfach nervig, weil ich schon eine Menge negative Erfahrungen auch persönliche gemacht habe.
118	I: Wie war es beim Artikel 1 jetzt, deiner Meinung nach die Werbung zu erkennen?
119	B: Schwer.
120	I: Wenn du Artikel 1 und 3 vergleichen würdest?
121	B: 1 ist schwieriger. Zum Erkennen. Weil da steht es zumindest ... Also bei Artikel 3 steht es zumindest zweimal. Ich meine, da ist es auch richtig winzig. Aber da steht es zumindest oben noch in Rot. Wo man es noch eher ... Also es steht bei der Überschrift dabei. Da kann man es noch eher erkennen als da bei Artikel 1, wo es so ganz leicht grau im Eck steht. Ja.
122	I: Okay. Wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass diese Artikel Werbungen sind? Weil du sie ja am Anfang als ein ganz normaler Text gelesen hast?
123	B: Das ist blöd. Jetzt fühle ich mich blöd, weil ich es nicht erkannt habe.
124	I: Echt?
125	B: Schon.
126	I: Eher pissed auf dich selbst?
127	B: Ja, schon.
128	I: Du hättest sie erkennen sollen? Deiner Meinung nach?
129	B: Erkennen sollen? Ich weiß es nicht. Ich habe es nur so flüchtig gelesen, aber wahrscheinlich passiert mir das im Alltag voll oft, dass ich irgendwas lese. Das ist eigentlich Werbung, die mich beeinflusst. Voll tricky gemacht.

130	I: Also gibt es deiner Meinung nach Unterschiede, wie du dich über Artikel 1 und Artikel 3 fühlst, nachdem du weißt, dass beide Werbungen sind?
131	B: Nein, ich ärgere mich bei beiden, dass ich nicht darauf gekommen bin. Aber mehr noch über Artikel 1. Ich glaube, das ist jetzt für mich nicht so schlimm, weil ich mir jetzt kein Boxspringbett kaufen mag oder kein Bett. Das hat mich jetzt nicht so beeinflusst, weil ich es gerade in meinem Alltag nicht brauche. Aber das mit der Vorsorge ist halt so, weil ich mir denke, das stimmt, das muss ich auch noch machen. Also eigentlich, weil ich mich mit dem Thema beschäftigen sollte. Und ich glaube, deswegen ärgere ich mich bei Artikel 1 dann doch mehr darüber, dass ich es nicht erkannt habe.
132	I: Ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind diese Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?
133	B: Ja, schon.
134	I: Ja?
135	B: Ja.
136	I: Ist der Artikel 1 glaubwürdig für dich? Ist der Text, also Artikel 3 glaubwürdig für dich? Oder gibt es Unterschiede zwischen Artikel 1 und 3?
137	B: Ja, Artikel 3 ist halt einfacher von der Sprache her, finde ich. (...) Ja, da ist halt schon so ein bisschen Werbungstext. Das stimmt schon. Aber, ja.
138	I: Also Artikel 1 ist einfacher zum Lesen.
139	B: Artikel 3 ist einfacher.
140	I: Artikel 3 ist einfacher zum Lesen. Aber von der Glaubwürdigkeit her, also von den Informationen her?.
141	B: Es ist halt klassisch ein Boxspringbett beschrieben. Das stimmt so, weil ich habe halt auch eins. Und ich denke mir, ja, dann weiß ich, dass es halt so stimmt. Ja, ja.
142	I: Und du findest nicht so wirklich große Unterschiede zwischen Artikel 1 und 3 bezüglich der Glaubwürdigkeit?

143	B: Naja, Artikel 1 ist halt schon, da hätte ich schon eher gesagt, dass das eben auch ein Journalist geschrieben hätte, als Artikel 3. Aber wahrscheinlich ist das für mich, ja, doch es ist auch glaubwürdig. Also, ja.
144	I: Hat das für dich jetzt keinen Unterschied gemacht, auch wenn du weißt, dass du sie nicht gleich als Werbung erkannt hast?
145	B: Was ist der Unterschied, ob das...
146	I: Wie glaubwürdig du diese Texte jetzt siehst.
147	B: Ach so, nein.
148	I: Sie waren beide Texte in Online-Nachrichtenmedien. Was würdest du über diese Zeitungen sagen? Also die kommen aus verschiedenen Tageszeitungen.
149	B: Ja, das kommt wahrscheinlich aus der Presse.
150	I: Artikel 1?
151	B: Artikel 1, Artikel 2 von Standard vielleicht. Und Artikel 3 ist die Kronenzeitung.
152	I: Also was denkst du zum Beispiel über die Zeitung, die dann Artikel 1 veröffentlicht hat?
153	B: Ja, es ist halt eine konservative Partei, die eher so Richtung ÖVP geht. Ja, aber schreibt, also ist es jetzt von der Presse oder darfst du das nicht sagen?
154	I: Ich würde es vielleicht für jetzt nicht sagen, später nach dem Interview schon. Ich wollte nicht, dass deine vielleicht persönliche Meinung zu der Zeitung in dem Fall jetzt beeinflusst. Dass du eher nur vielleicht die Zeitung bewertest, nur durch den Artikel. Also nur durch diese Werbung quasi, was du über diese Zeitung sagst.
155	B: Nein, es schaut schon sehr seriös aus. Also allein schon eben wahrscheinlich, also auch durch die Werbung finde ich. Eben bei Artikel 3 ist es voll überhäuft. Bei Artikel 1 und 2 hält sich das in Grenzen. Das sieht auch so vom Layout seriöser aus als Artikel 3.
156	I: Findest du jetzt in dem Fall die Zeitung vom Artikel 1 glaubwürdiger als Artikel 3, weil es seriöser aussieht?

- 157 B: Schon, aber der Inhalt ist halt auch glaubwürdig von Artikel 3. Also es sieht zwar glaubwürdiger aus, aber bei Artikel 3 ist es halt glaubwürdig, weil ich halt auch ein Bett habe und weil das halt stimmt, was da steht. Also da müsste ich jetzt dann nicht recherchieren, ob das halt wahr ist, was da steht eigentlich. Bei Artikel 1 mit diesen ganzen Prozentsätzen und so und wie viel die Leute halt ausgeben und so, da kann ich das halt nicht überprüfen, ob das halt wirklich stimmt. Das müsste ich halt nachschauen.
- 158 I: Ja. Aber du hast schon einige Unterschiede zwischen diesen Werbungen jetzt erwähnt, vielleicht durch die Sprache oder durch diese Layout. Sagt das deine Meinung nach über diese Zeitungen was aus?
- 159 B: (...)
- 160 I: Also ändert das, gibt es bei dir einen Unterschied, wie du über diese Zeitungen fühlst?
- 161 B: Hm. Also jetzt bei dem Artikel nicht.
- 162 I: Also bei Artikel 3.
- 163 B: Bei Artikel 3. Halt keine Ahnung, Artikel 3 schaut aus, wie wenn es von der Kronenzeitung ist. Und wenn es von der Kronenzeitung ist, das sind halt einfach so Artikel, das ist halt so eine Klatschzeitschrift, wo halt ebenso mit diesem ganzen Strache-Skandal und so, die übernommen werden hätte sollen, die Zeitung. Und keine Ahnung, das Schreiben ist eben auch dem rechten Spektrum irgendwie zuzuordnen. Und deswegen lese ich die Kronenzeitung eigentlich nicht gerne, weil die machen einfach so reißerische Artikel. Aber da geht es halt um ein Boxspringbett. Also das ist jetzt nicht so tagesaktuell oder so, sage ich einmal.
- 164 I: Also wenn es da ein anderes Thema wäre, vielleicht etwas, du anders überlegst jetzt in dem Fall über die Zeitung.
- 165 B: Ja, genau. Aber da geht es halt nur um ein Boxspringbett und deswegen, ja. Das ist normal.
- 166 I: Ja.
- 167 B: Das ist jetzt kein politisches Thema oder so.
- 168 I: Was sagst du über die Zeitung vom Artikel 1?

169	B: Ja, die schreiben halt seriöse Artikel.
170	I: Ja.
171	B: Schaut so aus. Und ja, eh schon, was ich gesagt habe.
172	I: Macht das für dich einen Unterschied, dass du quasi die Werbung nicht sofort erkannt hast, wie du über die Zeitung in dem Fall denkst?
173	B: Nein. Eigentlich nicht, weil...Mhm.
174	I: Weil du hast ja erwähnt, dass du dich ein bisschen geärgert hast. Und deswegen wollte ich wissen, ob das für dich jetzt einen Einfluss darauf hat, wie du über die Zeitung denkst.
175	B: Dass die jetzt eine Werbung geschaltet haben?
176	I: Mhm.
177	B: Ja, das Ding ist, ich lese halt Onlinezeitungen nicht so wirklich. Also, ich lese halt nur Standardartikel und auf ORF.at lese ich eigentlich. Deswegen, die Kronenzeitung lese ich halt online nicht und auch nicht in gedruckter Form. Deswegen, ja, ist eigentlich egal, ob das jetzt ein Artikel ist, der Werbung schaltet oder nicht. Das ist eigentlich, ich habe halt meine Meinung über die Kronenzeitung.
178	I: Also, weil du es quasi im normalen Fall nicht lesen würdest, stört es dich jetzt in dem Fall auch nicht?
179	B: Nein.
180	I: Würdest du aber auf so einen Artikel normalerweise durchlesen, wenn du es sehen würdest?
181	B: Artikel 3?
182	I: Ja, 1 und 3.
183	B: Äh, 1, also Artikel 1 eher als Artikel 3. Aber eigentlich am meisten, also ich würde am ehesten Artikel 2 lesen.
184	I: Ja, okay.
185	B: Weil es mich halt auch am meisten interessiert.

- 186 I: Okay. Aber wenn das von einer völlig anderen Zeitung kommen würde, weil jetzt ordnest du ja den Artikel zu einer Zeitung und denkst schon, dass du es sowieso nicht liest. Aber wenn es von einer Zeitung kommen würde, was du normalerweise liest und das passiert quasi bei deinem Alltag, du liest es, würde das deine Meinung über die Zeitung ändern?
- 187 B: Nein.
- 188 I: Okay.
- 189 B: Eigentlich nicht. Ja.
- 190 I: Okay. Wir haben jetzt über diese Firmen gesprochen, auch ein bisschen, wer hinter diesen Artikeln stecken könnte, wer den Artikel eigentlich schreibt. Was hältst du von diesen Firmen, vom Artikel 1 und 3? Also ich frage jetzt nicht so deine wirklich, wirklich persönliche Meinung und Erfahrung.
- 191 B: Aber ist das jetzt von den Sparkassen oder von wem ist das jetzt dann?
- 192 I: Also in dem Fall kommt das schon von Wiener Städtische.
- 193 B: Wiener Städtischen, okay.
- 194 I: Aber meine Frage ist eher so allgemein, also wenn das jetzt von einer X-Versicherung auch kommen würde.
- 195 B: Was ich über Versicherungen halte?
- 196 I: Nur in dem Fall, was du von einer Firma hältst, die so eine Werbung geschrieben hat, veröffentlicht hat, geschrieben hat. Also was du durch diesen Artikel, durch diese Werbung über die Firma denkst.
- 197 B: Also jetzt nicht irgendwie was Negatives über die Wiener Städtische, weil das eben auch irgendeine andere x-beliebige Bank oder so. Alle Banken sind gleich. Also es ist jetzt nicht negativ, außer halt eh schon, was ich vorher gemeint habe, dass ich oft halt so das Gefühl habe, aber das sind halt nicht die Banken an sich, sondern eben diese ganzen Versicherungsvertreter und so, die mich halt ärgern. Und die einen halt dann immer irgendwas verkaufen wollen. In dem Fall wird ja nichts angeboten, kein Produkt, sondern es wird halt nur eben erzählt, dass immer mehr Leute eben sich für die Zukunft vorsorgen. Ja und da frage ich mich, ob es wirklich, ob der Lutz das

wirklich notwendig hat, dass er so eine Werbung schaltet. Aber wahrscheinlich gerade in Zeiten wie diesen, wo eben der Leiner zugemacht hat und Kika und so weiter, vielleicht müssen sie auch so Werbung schalten. Aber ist mir auch noch nie unterkommen eigentlich, dass ich so einen Artikel von einem Möbelhersteller, dass ich sowas lese eigentlich, weil ich die sonst immer nur im Fernsehen sehe, die Werbung. Aber so einen geschriebenen Artikel als Werbung habe ich eigentlich bewusst noch nicht gewesen.

- 198 I: Aber so wie beim Artikel 1, hast du jetzt keine negativeren Gefühle oder so gegenüber Firmen?
- 199 B: Nein.
- 200 I: Eher neutral?
- 201 B: Ja.
- 202 I: Bei beiden Firmen?
- 203 B: Ja.
- 204 I: Also es hat für dich keinen Unterschied gemacht, dass du jetzt in dem Fall vielleicht nicht sofort erkannt hast die Werbung und beim Artikel 1 gar nicht irgendwie.
- 205 B: Nein.
- 206 I: Für dich macht es keinen Unterschied.
- 207 B: Nein, eigentlich nicht.
- 208 I: Perfekt, dann hätte ich jetzt mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien wie soziale Netzwerke?
- 209 B: Täglich. Soll ich auch sagen welche?
- 210 I: Ja, ich frage das jetzt gleich eigentlich. Wie konsumierst du deine Nachrichten? Das hast du schon ein bisschen erwähnt. Eher online oder lieber Printmedien?
- 211 B: Nein, eigentlich eher online. Ich überlege gerade, ob ich irgendwas in Print lese. Eigentlich nicht. Eher online.

212	I: Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale?
213	B: Täglich eigentlich. Also das ist orf.at. Also mehrmals täglich eigentlich. Wenn was passiert oder so. Und eben, ich weiß nicht, ob das da relevant ist, aber ich schaue halt auch ZIB, auf Instagram zum Beispiel und eben durch das Fernsehen.
214	I: Das wollte ich eben auch fragen. Welche Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst? Das hast du schon erwähnt. Standard?
215	B: Standard.
216	I: Orf.at hast du erwähnt. Liest du sonst so Kurier, Presse, Krone, Heute?
217	B: Na, das lese ich eigentlich gar nicht. Ja, ab und zu, wenn ich irgendwie so auf Facebook bin, ich habe noch Facebook, werden halt irgendwelche Artikel von der BVZ oder so. Das ist so eine burgenländische Nachricht. Oder von der NÖN, also von der Niederösterreichischen. Wenn ich da irgendwas lese oder so, was halt so im Bezirk oder so von wo ich herkomme, passiert ist, dann lese ich das halt auch. Aber eigentlich hauptsächlich Standard und ORF.
218	I: Wie häufig verwendest du Printmedien für Nachrichten?
219	B: Puh. Sehr selten. Also eigentlich nur, wenn ich in meinem Heimatort bin, weil dort gibt es die noch. Und wenn es dann halt da liegt, dann blätter ich vielleicht. Also da gibt es eben die Kronenzeitung und dann rege ich mich immer die ganzen Überschriften auf. Deswegen blätter ich es nur schnell durch. Und dann denke ich mir wieder so, Gott. Ja, aber sonst. Und auch so in der U-Bahn, die Heute, die lese ich alles nicht. Wenn die in der U-Bahn liegen, dann finde ich das immer voll ekelhaft. Also die will ich nicht angreifen. (Lacht). Und so. Also die Heute lese ich auch nicht. Das ist auch so ein Schundblatt.
220	I: Also wenn es mal gibt, dann würdest du einfach durchblättern, die Krone und das war's.
221	B: Ja, aber eben, das ist vielleicht zweimal im Jahr oder so.
222	I: Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
223	B: Wenn ich jetzt so auf orf.at bin zum Beispiel?

- 224 I: Du kannst beides überlegen. Also bei Online-Nachrichten, aber auch so bei deinem generellen digitalen Medienkonsum oder auch beim Printkonsum. Also generell.
- 225 B: Na ja, auf Instagram ist ja eigentlich alles gefühlt Werbung. Aber ich finde manchmal ist es gut umgesetzte Werbung, also wo ich mir denke so, okay, das könnte ich auch brauchen. Aber einfach, weil es derjenige normal in seinem Alltag vorstellt. Was mich richtig aufregt, sind diese bezahlten Werbungen auf Instagram. Also wenn die irgendein Waschmittel oder so zugeschickt bekommen und dann machen sie Werbung von diesem Waschmittel, würde ich halt nie im Leben kaufen. Und auch so bin ich da ziemlich immer... Also frage ich mich wirklich, ob das wirklich so super ist, was sie da sagen. Und ich habe eigentlich, glaube ich, fast noch nie irgendwas nachbestellt. Außer jetzt so mit meinem Baby. Also ich finde gerade so diese Baby-Bubble, da gibt es auch viel, was sie einem kaufen wollen und so. Da habe ich jetzt einmal was gekauft, aber das war nicht so schlecht.
- 226 I: Also du schaust dann schon auf Werbungen quasi, die du in den Medien konsumierst?
- 227 B: Ja. Und so auf orf.at, da wird eigentlich keine Werbung geschaltet. Also da weiß ich, dass das halt wirklich nur Artikel sind.
- 228 I: Achtest du im Allgemeinen auf diese Kennzeichnungen, wie wir es denn hier bei den Beispielen gesehen haben? So wie "Werbung", "bezahlte Anzeige" oder vielleicht...
- 229 B: Ja, wie gesagt, auf Instagram fällt es mir halt schon auf, weil sie das ja auch immer kennzeichnen müssen, auch wenn sie es immer sehr klein schreiben. Aber ich glaube, da bin ich schon geschulter, weil ich das einfach öfters konsumiere als zum Beispiel irgendwelche anderen Sachen. Aber da würde mir schneller auffallen, dass das bezahlte Werbung ist, als zum Beispiel jetzt da dieser ausgedruckte Artikel. Weil ich eben sonst nur Artikel lese, wo ich weiß, dass es keine Werbung ist, weil ich eben nur auf orf.at bin oder auf Standard.
- 230 I: Da kommen quasi nicht so oft vor.
- 231 B: Ja.
- 232 I: Achtest du bei bestimmten Medien eher auf Werbungen als bei anderen?

233	B: Nein. Mhm. Also...
234	I: Vielleicht wie du eben gerade gesagt hast, achtest du eher auf Social Media als beim Nachrichtenkonsum?
235	B: Ja.
236	I: Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist? Oder dass etwas von einem Unternehmen bezahlt wurde?
237	B: Ja, also auf Instagram steht es halt dabei. Oder es steht halt unten in der Caption, steht das quasi dabei, dass das ein bezahlter Beitrag ist.
238	I: Okay, also darauf schaust du oft eher?
239	B: Ja.
240	I: Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du es erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
241	B: Nein.
242	I: Schaust du eigentlich beim Nachrichtenkonsum auch auf solche Kennzeichnungen eher? Oder woran erkennst du das bei deinem Nachrichtenkonsum, dass etwas Werbung ist? Oder passiert dir, glaubst du, nie wirklich, wegen dem, was du konsumierst?
243	B: Ja, ich glaube eigentlich nicht, dass mir das so passiert, weil ich eben am meisten eigentlich dieses orf.at verwende oder halt immer im Fernsehen Nachrichten schaue.
244	I: Also du schaust eher dort, wo es sowieso keine Werbungen gibt.
245	B: Und deswegen vertraue ich da darauf, dass dort keine Artikel dann sind. Also ich glaube, dürfen die das überhaupt, orf.at? Ich weiß das gar nicht. Ja, da sind sicher keine Werbeartikel dann dabei.
246	I: Okay, also hätte ich dich gefragt, wenn das dir schon mal passiert ist, wie hast du dich gefühlt? Wie fandest du das und so? Aber das ist quasi das erste Mal jetzt bei dem Interview, dass dir sowas passiert?

247	B: Ja, reingelegt worden. (Lacht).
248	I: Wie hast du dich jetzt gefühlt? Wie fandest du das?
249	B: Ja, es war schon beschämend irgendwie. Nicht? (Lacht). Weil ich habe mir gedacht, man ist so hinters Licht geführt worden. Und das ist irgendwie voll unangenehm, dass man das nicht mitkriegt. Und irgendwie auch so ärgerlich, weil es eben so klein noch ist. Und eben, weil ich nicht so, glaube ich, so trainiert bin. Auf Instagram oder auf Social Media würde mir das halt schon eher auffallen, weil ich das einfach viel häufiger konsumiere, eher so Artikel. Also da habe ich kein geschultes Auge, sage ich einmal.
250	I: Aber ich finde es interessant, weil du mehrmals schon gesagt hast, dass es eigentlich dich geärgert hat, dass du es nicht sofort erkannt hast. Und dass das aber trotzdem deine Meinung quasi über die Zeitung oder über die Firma nicht irgendwie beeinflusst hast. Dass du immer noch quasi neutral warst.
251	B: Ja.
252	I: Ja, ich wiederhole es nochmal zum klarzustellen quasi. Passt. Diese Art von Werbung, die wir hier bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das schon mal gehört?
253	B: Nein.
254	I: Okay. Vielleicht eine Frage hätte ich noch, bevor ich zu dem komme, ist mir jetzt aufgefallen, weil ich das jetzt so zusammengefasst habe. Du hast dich geärgert, aber das hat deine Meinung nicht, über den Inhalt oder über die Zeitung oder über die Firma nicht beeinflusst. Woran liegt das, glaubst du? Dass deine Meinung darüber nicht geändert hat. Obwohl du dich über die Situation geärgert hast.
255	B: Das liegt jetzt nicht an dem Unternehmen, dass ich das nicht erkannt habe. Sondern es liegt an mir, weil ich es überlesen habe.
256	I: Also du glaubst...
257	B: Also auch wenn da jetzt eine andere Werbung gewesen wäre, was weiß ich, über Computer oder so, dann hätte ich es wahrscheinlich auch nicht gesehen. Am ehesten müsste ich mich wahrscheinlich über die Zeitung ärgern, weil die das nur so ganz

	klein oben rechts dann... Sind die dafür verantwortlich? Ich weiß gar nicht, wer das dann oder wo sie das hinschreiben. Wer ist dafür verantwortlich? Die Zeitung oder das Unternehmen?
258	I: Puh, ich glaube, es ist vielleicht ein bisschen ein Zusammenspiel. Ich glaube, für den Text und auch für die Layout sind natürlich die Zeitung verantwortlich. Und ja, die Zeitung, sorry, die Firma verantwortlich für das. Also dass der Text, wie das geschrieben wird und wie das aussieht, die Werbung. Die Zeitung hat halt die Verantwortung, dass die Werbung gekennzeichnet werden muss. Aber da halt liegt ein bisschen ein Freiraum, sage ich, ob das jetzt als Werbung gekennzeichnet wird oder als bezahlte Anzeige. Und wie das quasi auch platziert wird, wie oft. Einmal oben, zweimal, also oben und am Ende. Oder so wie beim XXXLutz werden die Bilder auch dann beschriftet. Und ja, da liegt ein bisschen Freiraum, aber...
259	B: Okay. Ja, also wenn, dann müsste ich halt noch am ehesten verärgert über die Zeitung sein, weil eben das Unternehmen ist halt, ja... Hätte auch halt irgendeine andere Werbung sein können.
260	I: Okay. Also du denkst, dass das eher quasi deine Aufgabe ist, zu schauen,
261	B: Ja, ja.
262	I: Genauer zu schauen oder zu erkennen, wenn irgendwas eine Werbung ist.
263	B: Ja ja, weil man nicht alles so blindlings einfach lesen sollte und vertrauen sollte. Also man sollte schon auch hinterfragen, was man da liest.
264	I: Also es ist ein bisschen die Aufgabe vom Leser, das nochmal zu überlegen.
265	B: Zu überprüfen, ja.
266	I: Ja, also wir haben gesagt, dass es Native Advertising ist. Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden, also von solchen Firmen bezahlt werden und so gestaltet sind, dass sie redaktionellen Inhalten sehr ähnlich sind, wie in Nachrichtenmedien. Also sie passen sich an die Umgebung an. Sie schauen eben, wie alle andere Artikel aus, die in der Zeitung halt stattfinden.
267	B: Voll schlau.

268 I: Aber sie sind trotzdem bezahlte Anzeigen eben. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?

269 B: Ich habe nicht, also ich habe schon gewusst, dass sowas, dass bezahlte Artikel und Werbeeinschaltungen gibt. Aber weil ich halt eben, glaube ich, nicht so viele Online oder printmedien, also Onlinemedien quasi konsumiere, wäre mir das noch nie so aufgefallen, weil eben, wie gesagt, ich lese eben die meisten Artikel eben auf der Seite, wo es sowas nicht gibt. Und deswegen finde ich das eigentlich cool, also nicht cool, aber voll schlau von denen, dass sich die dem anpassen, weil man so eigentlich die Leute voll gut austricksen kann. Was heißt austricksen, aber so Werbung schalten kann.

270 I: Also für Firmen ist es gut, sagst du, eine gute Strategie.

271 B: Ja, ja ich glaube schon, weil ich glaube schon, dass viele Leute das überlesen, dass das Werbung ist.

272 I: Was denkst du aus der Perspektive von dem Leser, weil du erwähnt hast, für die Firmen ist das gut?

273 B: Ja, für den Leser ist es halt, man wird halt hinter das Licht geführt, weil man halt eigentlich denkt, okay, das ist nur ein normaler Artikel, aber in Wirklichkeit wird man wahrscheinlich unterbewusst beeinflusst, dass man dann auf die Seite von der Wiener Städtischen geht und sich denkt, so wie ich es mir gedacht habe, das muss ich auch noch machen, dass man da einfach beeinflusst wird.

274 I: Okay. Vielen Dank für das Gespräch und die Teilnahme an meiner Studie. Hast du noch Fragen?

275 B: Nein.

276 I: Dann Dankeschön.

Int. 11

1 **Interviewer/in:**

2 **Interviewnummer: 11**

3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 59
5	Geschlecht: w
6	Bildungsabschluss: Sekundärstufe - AHS
7	Beschäftigung: Pensionist
8	Länge des Interviews: 43 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Also, es geht einfach um eine Studie darüber, wie Menschen Online-Nachrichten konsumieren. Ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichtenmedien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichten-Konsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen.
13	B: Okay. (..) Ja, okay.
14	I: Mal ganz allgemein, was siehst du hier auf den ersten Blick? Was sind das für Artikel?
15	B: Mhm. Ich weiß jetzt nicht, in welche Richtung ich denken soll.
16	I: Ja, also was dir mal ganz beim ersten Blick so aufgefallen hat, also um was geht es generell?
17	B: (...)
18	I: Siehst du schon irgendwelche Unterschiede oder was für Artikel siehst du?
19	B: Naja, das ist eher umfragemäßig etwas, würde ich sagen. Eben für 80% die private Vorsorge wichtig. Das ist eher für mich ein, etwas Richtung Verkauf, also eher Werbung. Und ja, das ist wirklich Info, interessant. Es geht um Gesundheit, um

	Ernährung, was für mich ein ganz wichtiges Thema ist. Also es wäre sicher der interessanteste Artikel für mich.
20	I: Der Artikel 2?
21	B: Ja, Artikel 2 wäre der interessanteste Artikel für mich.
22	I: Ja, super. Dann, ich würde dich jetzt bitten, die folgenden Artikel durchzulesen und Kommentare bitte laut beim Lesen, wenn etwas dir auffällt.
23	B: Okay. (...) Das ist natürlich ein Artikel, der meinen früheren Beruf stark tangiert, weil ich ja in der Bank gearbeitet habe und für uns private Vorsorge ein ganz wichtiges Thema war. Das Vertrauen in die staatlichen Pensionen, das Misstrauen ist gerechtfertigt meiner Meinung nach. Es wird weniger werden die Pensionen, wir müssen privat vorsorgen, das ist eine Tatsache, die unumstößlich ist. (...) Eine Verbesserung wird es sicher nicht geben, der Wirtschaft. Da hat doch der Trump einiges dazu beigetragen, jetzt in Amerika. Und die Sparmaßnahmen, die notwendig sind von unserer Regierung, wird der Wirtschaft wehtun. Also das ganz sicher. (...) Durchschnittlich 250 Euro. Das ist eigentlich ganz schön viel. Wenn ich aus Erfahrung weiß, dass die Leute nicht bereit sind, eigentlich so viel zu sparen. Vor allem die Jungen nicht. Wenn jeder 250 Euro beiseite legen würde, das wäre schon ganz schön was. Witzig, dass da auch bei Männern und Frauen ein Unterschied ist. Das finde ich eigentlich witzig. Wahrscheinlich liegt das daran, dass Frauen weniger verdienen als Männer. (...) Ja. Es ist einfach die Tatsache, dass großteils die Frauen bei den Kindern zuhause bleiben, Karenz nehmen, bleiben und dadurch Jahre verlieren und auch vom Einkommen her niedriger sind. Es ist so traurig, aber es ist eine Tatsache. Ja.
24	I: Fertig?
25	B: Ja.
26	I: Perfekt. Dann bitte den Artikel 2 jetzt auchso durchlesen.
27	B: Sind das Artikel eher aus Online-Zeitungen oder eben auch Social Media?
28	I: Die sind nur aus österreichischen Tageszeitungen.

29	B: Tageszeitungen, okay. (...) Ja, ich glaube, das Wichtigste ist einfach das Wasser, dass wir das trinken. Was drinnen ist, ist relativ egal. Aber lauwarmes Wasser zum Frühstück? Auf keinen Fall. Es muss kalt sein. Kalt, ja, aber kein lauwarmes. Das habe ich nicht gewusst. Das es auf die Zähne geht, die Säure aus dem Zitronensaft. Und das muss man danach nicht die Zähne putzen soll. Das ist interessant. (...) Okay.
30	I: Fertig?
31	B: Fertig.
32	I: Perfekt.
33	B: Okay.
34	I: Fertig?
35	B: Ja.
36	I: Ist dir etwas da aufgefallen beim Artikel 3?
37	B: Das sagt für mich relativ wenig aus. Ist für mich überhaupt nicht interessant. Für mich würde ein Boxspringbett nie infrage kommen. Ich habe meine Matratzen, meinen Lattenrost. Der Absatz stimmt für mein Gefühl nicht, weil mein Sohn hat ein Boxspringbett und nach drei Jahren, hat er es vergessen können. Das war so durchgelegen und war auch kein billiges 500-600 Euro Bett, sondern ein 2.500 Euro Bett. Also, nee. (Lacht). Ein ordentlicher Lattenrost und eine gescheite Matratze.
38	I: Okay.
39	B: Aber das sagt der ganze Artikel für mich eigentlich relativ wenig aus. Das ist für mich das Uninteressanteste.
40	I: Okay. Du hast jetzt alle drei Artikel gelesen. Wie würdest du sie beschreiben? Worum ist es in jedem Artikel gegangen?
41	B: Inhaltlich?
42	I: Auch allgemein. Du kannst einfach alles kurz beschreiben, was dir aufgefallen hat.

43 B: Was mir einfällt dazu. Artikel 1 ist für mich eigentlich Motivation, selber darüber nachzudenken über das Thema Private Vorsorge. Ich finde die Prozentsätze, also die Zahlenangaben, sind für mich sehr interessant. Das habe ich teilweise eben gewusst durch meinen Beruf. Ich finde den sehr interessant, gut geschrieben, informativ und regt mich eigentlich auch wieder zum Nachdenken an. Also, der ist super. Der Dritte ist für mich, wie gesagt, der Nichtssagende. Es kommt raus, jeder, wie er will, mehr oder weniger. Und das mit dem längeren Lebensdauer, das stimmt schlichtweg nicht. Da habe ich andere Erfahrungen damit gemacht. Also, ich liebe meine Tempurmatratzen, ich würde die kaum zu Hause haben. Ja. Der war interessant. Das Zitronenwasser oder Apfelessig. Aber es ist nicht so, dass ich sage, das muss ich jetzt sofort ausprobieren. Aber es war, wie gesagt, das mit dem Zähneputzen nach dem Zitronenwasser, das habe ich nicht gewusst. Das war sehr informativ. Dass Apfelessig generell gesund ist, ist mir bekannt, weiß ich. Also, vom Interesse her wäre es genau mit 1, 2, 3 für mich richtig geordnet. (Lacht). War aber auch informativ und durchaus interessant, Artikel 2.

44 I: Du hast eigentlich vieles schon beschrieben. Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen diesen Artikeln? Also, wer steckt hinter diesen Artikeln?

45 B: Mhm. Es sind drei total unterschiedliche Artikel. Da muss ich recherchieren, da muss ich wirklich die Zahlen, da muss ich irgendwo Befragungen machen, da steckt irgendein anderer Prozess dahinter. (Artikel 1) Das ist ein reiner Verkaufsartikel für mich. (Artikel 3) Also, da brauche ich nicht wirklich viel recherchieren. Der ist relativ einfach geschrieben. Aber es sind drei grundverschiedene Artikel. Da wird man eben mit einem Ernährungsberater gesprochen haben, aber es wird auch wahrscheinlich ein Gespräch gereicht haben, um den Artikel schreiben zu können. Wie gesagt, da muss ich schon Befragungen machen, da brauche ich konkrete Zahlen. Das ist sicher der aufwendigste Artikel, denke ich.

46 I: Du hast eigentlich schon, bevor du überhaupt gelesen hast, erwähnt, dass Artikel 3 eine Werbung ist. Und nach dem eigentlich Lesen hast du einfach gesagt, ja bestätigt, Werbung. Gibt es bei den anderen Artikeln, also, findest du die andere Artikel journalistische Artikel sind, oder könnte...

47	B: Den könnte durchaus auch eine Versicherung oder eine Bank in Auftrag gegeben haben.
48	I: Beim Artikel 1? Ich wiederhole es nochmal für die Aufnahme.
49	B: Ja, ja natürlich Artikel 1 könnte durchaus von einer Bank oder einer Versicherung in Auftrag gegeben sein. Auch in Richtung Vertrieb. Beim Artikel 2, das ist für mich eher Journalistik.
50	I: Ja, du hast vollkommen recht. Artikel 3 war eine Werbung und Artikel 2 ist ein journalistischer Artikel. Artikel 1 ist auch eine Werbung.
51	B: Ja, aber der ist für mich aussagekräftiger und informativer als Artikel 3. Das ist nur Wischiwaschi und mehr nicht. (Lacht).
52	I: Vielleicht reden wir über den Artikel 1. Du hast das nicht sofort erkannt, so wie beim Artikel 3 vor dem Lesen. Aber wie ich dich gefragt habe, wer steckt hinter diesem Artikel, hast du gesagt, das könnte eine Versicherung sein. Wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmer dahinter steckt?
53	B: Naja, weil es schon in Richtung, wie gesagt, ich bin da geprägt durch meinen Beruf, in Richtung Vorsorge und eben in Richtung Versicherung geht. Das ist aus dem Artikel schon erkennbar.
54	I: Also war für dich der Inhalt das Thema, die Vorsorge als/
55	B: Genau.
56	I: Gab es bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
57	B: Darf ich mal?
58	I: Ja, sicher, schau sie dir nochmal an.
59	B: Ja, ja, Es sind genau die Formulierungen, die wir verwendet haben in der Bank. Es ist genau die Formulierung, mit der wir Schulungen hatten und und.
60	I: Also die Sprache kommt von einer Bank.

61	B: Genau, die Sprache, richtig. Es sind einfach die Formulierungen, die Ausdrücke. Das deutet eindeutig für mich darauf hin. Von der Wiener Städtischen, ein Interview vom Generaldirektor ist auch erwähnt.
62	I: Ja. Auch interessant. Inwiefern hast du die Hinweise zur Kennzeichnung, also Werbung gesehen oder inwiefern haben sie deine Wahrnehmung beeinflusst? Hast du sie überhaupt gesehen?
63	B: Was so abseits des Artikels ist, oder wie?
64	I: Also jetzt beim Artikel 1 hast du zum Beispiel den Hinweis "Werbung" gesehen?
65	B: Nein, den habe ich nicht gesehen.
66	I: Und ich glaube, da unten gibt es dann noch eine "Werbung".
67	B: Ah, Wiener Städtische, Werbung. Nein. Also wirklich ich war nur sehr fokussiert auf die Überschrift. Die Werbungen habe ich nicht gesehen.
68	I: Hat das jetzt irgendwie deine Wahrnehmung beeinflusst, dass du sie erst jetzt gesehen hast?
69	B: Nein. Eigentlich nicht.
70	I: Wie war es beim Artikel 1, deiner Meinung nach die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
71	B: Ich glaube, es wäre nicht so schwer zu erkennen gewesen. Aber ich habe mich wirklich sehr auf den Text konzentriert. Naja, aber man könnte schon. Also wie gesagt, das war für mich, obwohl es da eigentlich nicht wirklich oben steht, war das für mich sofort erkennbar als, Werbung. Also da finde ich es schwieriger als wie es da gewesen ist. Obwohl es darüber steht.
72	I: Beim Artikel 1 war es schwieriger als beim Artikel 3?
73	B: Für mich schon. Obwohl die Kennzeichnung da oben steht. Ja.
74	I: Perfekt, reden wir über den Artikel 3. Du hast ganz am Anfang kurz erwähnt, das ist ein Verkaufsartikel, das ist eine Werbung. Und dann im Nachhinein nochmal. Wie

	hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass da ein Unternehmen dahinter steckt?
75	B: Allein die Überschrift Boxspring Bett oder normales Bett. Das war für mich schon ein Werbeartikel. Weil da steckt sonst nichts drinnen in der Überschrift. Die sagt sonst nichts aus. Also damit war es für mich in der Schublade, Werbung. Also auch vor dem Lesen hast du die Überschrift gesehen und sofort gedacht, das ist es.
76	I: Dann vielleicht während dem Lesen oder nach dem Lesen, gab es für dich bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
77	B: Für mich ist es sehr oberflächlich vom Schreiben her. Also nichts Handgreifliches, nichts, also schwammig. Sagt nicht viel aus, beziehungsweise das, was definitiv ausgesagt wurde, ist für mich falsch. Nein, mehr kann ich da nicht sagen. Einfach oberflächlich und nicht wirklich was Aussagendes.
78	I: So wie beim Artikel 1, wo du gesagt hast, die Sprache, der Inhalt deutet schon auf Werbung hin. Würdest du das da auch sagen oder ist das anders?
79	B: Es ist anders. Es ist von der Sprache her ganz anders. Da merkst du, dass eher eine Bank oder eine Versicherung dahintersteckt von der Sprache her. Das ist viel allgemeiner, viel einfacher, finde ich, geschrieben. Es ist schon sehr wohl, obwohl beide Werbungen sind, ein Unterschied, finde ich, vom Stil her.
80	I: Und von der Gestaltung her beim Artikel 3 ist dir da so etwas aufgefallen, wo du dir gedacht hast, okay, da sehe ich, dass es schon eine Werbung ist?
81	B: Oh ja, allein die Fotos sind für mich schon wie aus einem Werbeprospekt, aus einem Möbelwerbeprospekt. Ich meine, die Grafik habe ich mir jetzt nicht wirklich angeschaut. Aber die Fotos sind schon so typisch Werbeprospekt.
82	I: Inwiefern hast du da den Hinweis zur Kennzeichnung, also "Werbung" gesehen?
83	B: Eigentlich auch nicht, ich habe auf das gar nicht geschaut.

84	I: Da steht so "Sales-Promotion-Bezahlte-Anzeige", ganz oben. Da steht das nicht mehr, glaube ich.
85	B: Nein, da steht nichts mehr. Nein, ich habe auf das überhaupt nicht geachtet.
86	I: Hat das jetzt irgendwie deine Wahrnehmung beeinflusst?
87	B: Nein.
88	I: Du hast eigentlich schon gesagt, dass es beim Artikel 3 leichter war, die Werbung zu erkennen, oder?
89	B: Ja.
90	I: Ja, okay. Also, du hast beim Artikel 1 vielleicht nicht mit diesen Gedanken gelesen, dass es eine Werbung war.
91	B: Stimmt, ja.
92	I: Und dann beim Lesen oder vielleicht nach dem Lesen bist du darauf gekommen. Wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass Artikel 1 eine Werbung ist?
93	B: Eigentlich nicht anders, weil ich den Artikel trotzdem interessant finde und diese Aussage kräftig für mich sind. Wie gesagt, diese Thematik ist für mich im Beruf jahrzehntelang ein wichtiges Thema geworden. Darum ändert das für mich gar nichts, wenn das jetzt ein bezahlter Artikel ist.
94	I: Okay, okay. Wie fühlst du dich, wenn du jetzt weißt, dass Artikel 3 eine Werbung ist?
95	B: Ja, das war mir eigentlich von Anfang an klar.
96	I: Da gibt es für dich keinen Unterschied?
97	B: Nein.
98	I: Okay, ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalten. Du hast schon einiges erwähnt, aber nur zur Wiederholung. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?

99	B: Ja, im Artikel 1 auf alle Fälle. Wie gesagt, die Summen erscheinen mir hoch. Aber oh ja, durchaus glaubwürdig.
100	I: Und bei Artikel 3?
101	B: Artikel 3, wie gesagt, stimmt nicht. Weiß ich aus eigener Erfahrung, das ist nicht so.
102	I: Also du findest den ziemlich unglaubwürdig?
103	B: Ja, ja.
104	I: Das wollte ich eben eh nochmal fragen, ob du Unterschiede findest. Okay. Und wenn du beide Werbungen mit dem Artikel 2 vergleichst, findest du da Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit?
105	B: Ja, ich finde den sehr glaubwürdig, den Artikel über das Zitronenwasser. Ich kann eigentlich alles nachvollziehen, was da drinnen steht.
106	I: Also eigentlich Artikel 2 und 1 sind für dich glaubwürdig und Artikel 3
107	B: Genau, ist eher nicht so.
108	I: Okay. Also sie waren eben Texte in unterschiedlichen Online-Nachrichtenmedien.
109	Was würdest du über diese Medien sagen, also über die Zeitungen? Was denkst du zum Beispiel über die Zeitung, die den Artikel 1 veröffentlicht hat?
110	B: (...) Das ist schwierig. Das könnte ich mir in jeder Tageszeitung vorstellen. Also egal ob das jetzt ein Standard ist oder ein Kurier, der Krone vielleicht weniger. Aber ich bin keine wirkliche Zeitungsleserin. Das ist mein Problem.
111	I: Also kein Problem, du musst nicht erraten, welche Zeitung es ist. Nur wenn du mal schaust-
112	B: Ich glaube nicht, dass die in derselben Zeitung sind, muss ich gestehen.
113	I: Einfach, wie glaubwürdig schätzt du die Zeitung basierend auf diese Werbungen?

- 114 B: Also ob das die Glaubwürdigkeit der Zeitung beeinflusst, mhm, für mich eher nicht. Werbung ist das Lukrieren von Geld für die Zeitung, für mich. Ist ja jetzt nichts Schlimmes, Werbung für ein Bett zu machen. Wertet für mich nicht die Zeitung ab. Wie gesagt, das würde ich wahrscheinlich eher in einem Standard oder in so einer Zeitung erwarten, Artikel 1. Das würde ich eher in der Krone erwarten, Artikel 3. Aber es sagt für mich über die Zeitung eigentlich nichts aus. Also die Art Werbung die drinnen ist.
- 115 I: Also du findest nicht so großartige Unterschiede zwischen den Zeitungen von Artikel 1 und 3?
- 116 B: Ich würde wahrscheinlich eher schon diese Zeitung lesen, die den Artikel 1 hat. Also wenn ich mich entscheiden müsste.
- 117 I: Ist das vom Thema her? Also was gibt dir das Gefühl?
- 118 B: Mich spricht auch die Aufmachung mehr an, als das da. Aber bin sicher geprägt auch durch das Thema. Das beeinflusst glaube ich schon sehr in der Meinung.
- 119 I: Beeinflusst das, wie glaubwürdig du diese Zeitungen gerade empfindest, dass du die Werbung nicht vielleicht so sofort vom Artikel 1 erkannt hast, im Vergleich zu Artikel 3, macht das einen Unterschied für dich?
- 120 B: Das kann schon sein, doch, doch, das kann schon sein, ja.
- 121 I: Aber nicht in einem negativen Sinne?
- 122 B: Nein, nein, sicher nicht negativ.
- 123 I: Aber das ist schon möglich, ja.
- 124 I: Also sie sind auch natürlich von unterschiedlichen Firmen geschrieben, diese Werbungen. Was hältst du von diesen Firmen? Also was hältst du von der Firma von Artikel 1 zum Beispiel?
- 125 B: Den finde ich sehr professionell und informativ. Es wird wirklich kurz und bündig etwas ausgesagt. Es wird nicht geschwafelt. Es werden konkrete Zahlen genannt. Er wirkt fundiert und gut recherchiert.

- 126 I: Okay, also du findest in dem Fall auch, so wie der Inhalt, auch die Firma glaubwürdig?
- 127 B: Ja, finde ich, ja. Macht auf mehr einen professionellen Eindruck.
- 128 I: Ja, gut. Was hältst du von der Firma vom Artikel 3?
- 129 B: Nicht ganz so viel. Also das ist für mich ja Wischiwaschi. Es sagt nicht wirklich konkret etwas aus. Es ist viel geschwafelt. Das hätte man wahrscheinlich in so einem kurzen Artikel auch schreiben können.
- 130 I: Also du findest es, so wie den Inhalt, auch nicht so glaubwürdig? Die Firma würdest du nicht so bevorzugen?
- 131 B: Eher nein, ich würde eher die Firma vom Artikel 1 bevorzugen.
- 132 I: Okay, genau. Wollte ich eben auch wieder fragen, gibt es für dich Unterschiede? Du hast es schon gesagt. Also, so zusammenfassend, du hast eigentlich, auch wenn du beim Artikel 3 die Werbung sofort gewusst hast und beim Artikel 1 eher später, das hat für dich nicht so eine große Auswirkung gehabt?
- 133 B: Nein.
- 134 I: Auf die Zeitungen und über die Firma, das war für dich so abhängig von dem Inhalt, wie du die Firma bewertet hast.
- 135 B: Genau.
- 136 I: Aber du fühlst dich so irgendwie negativer oder positiver nach dem Lesen? Also würdest du da was sagen gegenüber der Firma oder der Zeitung?
- 137 B: Nein, weder positiver noch negativer.
- 138 I: Eher neutral?
- 139 B: Neutral, ja.
- 140 I: Bei beiden Artikeln oder findest du da Unterschiede, wie du dich fühlst?
- 141 B: Nein, es ist beides neutral.

142	I: Neutral, genau. Okay. Ich hätte jetzt mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien, so wie soziale Netzwerke, Social Media, alles Digitale?
143	B: Wie genau willst du das wissen? (Lacht).
144	I: Täglich oder mehrmals pro Woche?
145	B: Täglich.
146	I: Okay. Wie konsumierst du deine Nachrichten? Eher online oder lieber durch Printmedien?
147	B: Nein, ausschließlich online.
148	I: Also Printmedien gar nicht?
149	B: Eine Wochenzeitung haben wir noch, die BVZ, das ist aber nur den Sportteil. (Lacht). Also da geht es nur um den regionalen Sportteil. Eine nur und ansonsten wirklich keine.
150	I: Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale, auch so täglich, mehrmals pro Woche?
151	B: Täglich, ja.
152	I: Welche digitale Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst?
153	B: ORF eigentlich hauptsächlich. Ab und zu den Kurier, den haben wir online abonniert, aber maximal einmal pro Woche. Also aber täglich ORF, das schaue ich doch täglich.
154	I: Also ORF und ab und zu Kurier, also einmal in der Woche.
155	B: Genau.
156	I: Fällt dir sonst etwas noch?
157	B: Nein, online. Also ich schaue eigentlich nur ORF. Wenn ich irgendwelche Schlagzeilen will oder im Radio gehört habe, da ist das und das ist das, dann schaue ich auf die ORF-Seite und lese es genau durch.

158	I: Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
159	B: Zu wenig. (Lacht). Sicherlich zu wenig. Ja, zu wenig. Da muss man schon vorsichtig sein. Sollte ich sicher noch aufmerksamer sein. Ich versuche es schon, aber ich glaube es ist zu wenig.
160	I: Sagst du das jetzt nach dem Interview? (Lacht).
161	B: Nein, nein, das war mir vorher schon bewusst. Aber da ist eher Social Media immer das Gefährliche. Weil da mehr vorkommt. Genau, genau. Richtig. Und da ist mir schon ein Versuch umgeföhrt, finde ich.
162	I: Also was würdest du dann machen, wenn du oft eine Werbung siehst? Also was wäre deine Reaktion in dem Fall?
163	B: Naja, meistens halt schon Interesse und man lässt sich dann schon verführen.
164	I: Achtest du im Allgemeinen auf solche Kennzeichnungen, so wie da die bezahlte Anzeige?
165	B: Doch, teilweise schon.
166	I: Achtest du bei bestimmten Medien eher auf Werbungen als bei anderen? Also du hast jetzt ein bisschen Social Media erwähnt.
167	B: Bei Social Media bin ich schon um einiges vorsichtiger, als wenn ich eben Kurier lese. Weil irgendwie das Vertrauen in die renommierte österreichische Tageszeitung doch größer ist. Als bei Social Media. Aus der Generation bin ich noch.
168	I: Also auch wenn sie quasi Werbungen haben, hast du mehr Vertrauen in den Tageszeitungen, wofür sie einen Platz geben?
169	B: Genau, ja.
170	I: Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist?
171	B: Immer werde ich sie nicht erkennen. Da bin ich mir ganz sicher, dass ich es nicht immer erkenne. In der Zeitung ist es eh oft gekennzeichnet.

- 172 I: Schaust du auf das, also auf die Kennzeichnung oder eher so wie bei Artikel 3 auf die Inhalt oder die Überschrift?
- 173 B: Manchmal ist der Inhalt, spricht der Inhalt für sich. Aber eben bei anderen Sachen versuche ich dann schon. Und wenn ich mir nicht sicher bin, dann suche ich danach, ob da irgendwo was steht.
- 174 I: Also so nach dem Lesen, wenn du unsicher bist?
- 175 B: Genau. Zum Sichergehen.
- 176 I: Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
- 177 B: Nein, da würde mir jetzt eigentlich nichts einfallen. (...) Einfallen würde mir jetzt auf die Schnelle nichts. Aber vielleicht bin ich schon, denke schon, dass ich darauf reinfallen könnte.
- 178 I: Also jetzt vielleicht in dem Beispiel, so wie beim Artikel 1, wo du vielleicht gedacht hast, ein normaler Artikel und dann hast du es gelesen und es war Werbung.
- 179 B: Ja, das kann durchaus sein.
- 180 I: Du kannst dich zwar nicht erinnern, aber wie fandest du das zum Beispiel jetzt bei unserem Beispiel, dass du es erst später gewusst hast, während dem Lesen oder nach dem Lesen und nicht sofort, dass es eine Werbung war, was du gerade liest?
- 181 B: Ich bin vorher gar nicht auf die Idee gekommen. Ich habe mich einfach wirklich auf den Artikel und auf den Inhalt konzentriert. Es war dann die Formulierung schon verdächtig. Aber ja.
- 182 I: Aber es macht für dich keinen großen Unterschied, dass du es später gewusst hast?
- 183 B: Nein, weil es trotzdem informativ ist.

- 184 I: Okay. Diese Art von Werbung, die wir bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Werbetreibenden, also von diesen Firmen bezahlt werden und so gestaltet sind, dass sie redaktionellen Inhalten sehr ähnlich sind. Also sie passen an die Umgebung an, von der Tageszeitung zum Beispiel. Sie sind aber trotzdem bezahlte Anzeigen. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
- 185 B: Ich finde das nicht so schlecht und es funktioniert sicher gut. Das kann ich mir vorstellen, dass das gut funktioniert. (Lacht). Also, das ist legitim.
- 186 I: Findest du einen Unterschied, wie diese Werbeform jetzt umgesetzt wird in dem Beispiel von Artikel 1 und Artikel 3? Sie sind doch beide Native Advertising Beispiele, aber würdest du sie anders auch beurteilen, jetzt wenn du weißt, dass es so ein Konzept gibt?
- 187 B: Nein, ich würde es trotzdem nicht anders beurteilen.
- 188 I: Also du findest, in beiden Beispielen ist es irgendwie gut umgesetzt?
- 189 B: Ja, also, wie gesagt, mir gefällt der, der eindeutig besser. (Artikel 1). Das ist sehr deutlich meine Tendenz.
- 190 I: Und warum hast du gesagt, dass das eine gute Werbeform ist? Was findest du da gut?
- 191 B: Wie gesagt, die gibt es ja wohl wieder zum Nachdenken über meine eigene Situation anregt. Das finde ich nicht schlecht.
- 192 I: Und bei Artikel 3?
- 193 B: Das ist für mich überhaupt kein Thema. Das wird das Ganze eher negativ beeinflussen, weil das ist ein Thema, das mich auch interessiert, aber das ist ein Thema, das für mich einfach keine Relevanz hat.
- 194 I: Also das ist nur auf das Thema bezogen, das beeinflusst deine Meinung nicht, wie du über diese Werbeform denkst?
- 195 B: Nein. Also, mir ist dreimal lieber so eine Werbung, als die typische Werbung, die wir halt sehen und kennen.

196 I: Weil?

197 B: Weil ja man wenigstens Informationen bekommt, irgendwie.

198 I: Okay. Ja, sehr interessant auf jeden Fall. Dann vielen Dank für das Gespräch.

199 B: Bitte gerne. Ich hoffe, du kannst damit was anfangen.

200 I: Ja, absolut.

Int. 12

1 **Interviewer/in:**

2 **Interviewnummer: 12**

3 **Angaben zum/zur Befragten**

4 Alter: 66

5 Geschlecht: m

6 Bildungsabschluss: Sekundärstufe – Gymnasium

7 Beschäftigung: Exekutivbediensteter im Ruhestand

8 **Länge des Interviews: 52 Minuten**

9 ***I = Interviewer***

10 ***B = Befragte/Befragter***

11 **Interview**

12 I: Heute geht es um eine Studie darüber, wie Menschen Online-Nachrichten konsumieren. Ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichtenmedien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichtenkonsum so unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen. Sieh dir alle Artikel so lange an, bis du einen groben Überblick bekommen hast.

13 B: Okay.

- 14 I: Ganz allgemein, was siehst du hier auf den ersten Blick? Was sind das für Artikel?
- 15 B: Informationen über die Vorsorge, Pensionvorsorge, das ist über gesunde Ernährung und das ist über Gemütlichkeit im Schlafzimmer.
- 16 I: Okay, dann bitte lies die folgenden Artikel durch und kommentiere laut beim Lesen, was dir auffällt.
- 17 B: (...) Da fällt mir auf, dass die Vorsorgestudie 2025, dass diese noch nicht fertig sein kann. Das hat erst begonnen, das Jahr. Private Vorsorge, durchschnittliche 250 Euro. Dass das Vertrauen in die staatliche Pension weiter sinkt. Ja, das ist jetzt aufgrund der Regierung und der politischen Machenschaften nicht...Also, es wird die Bevölkerung bestärkt, dass man in Staaten immer so viel... Weil immer wieder Schulden kommen und die Pension wird immer kürzer. (...) Dass da 57% pessimistisch sind, ist kein Wunder, weil die Nachrichten ja immer schlecht sind, nicht? Dass die Wirtschaft bergab geht. Und da ist natürlich die private Absicherung schon für viele wichtig. (...) Lustig ist, dass 299 die Männer haben und 192 nur die Frauen. Hätte ich nicht gedacht, dass da so viel Unterschied ist, dass die 100 mehr sparen, die Männer. Aber dass das gestiegen ist, ist auf Zeiten, dieser Zeiten, dass das immer unruhiger, also immer schlechter wird. Die Jahrespension, also die Pension von dem Staat. (...) Ja, ist ein guter Artikel und stimmt mit meiner Ansicht fast überein. Die Frauen haben natürlich auch Angst, weil sie ja wirklich weniger verdienen und das ist immer noch nicht gleich gemacht. Und jeder will im Alter halt sorgenlos leben und genug Geld zur Verfügung haben.
- 18 I: Okay. Ja, genauso bitte den Artikel 2 auch.
- 19 B: So viel habe ich in meinem ganzen Urlaub nicht gelesen. (Lacht). (...) Ja, das habe ich eh schon gehört, dass der Apfelessig, das Zitronenwasser, das muss dir halt schmecken. Aber wie gesagt, da steht es drinnen, dass das Zitronenwasser in der Früh, das trinke ich auch nicht, weil das brennt und das schmeckt mir auch nicht. Apfelessig habe ich auch schon probiert, aber am nüchternen Magen schmeckt das auch nicht so unbedingt. Aber ich trinke immer ein Glas Wasser, so ein lauwarmes, meistens in der Früh, vor dem Frühstück. Aber es ist auch da drinnen gestanden, dass das Zitronenwasser nicht unbedingt das Beste ist. Apfelessig habe ich auch schon gehört,

	dass das den Blutzucker senken soll. Aber wie gesagt, man macht es halt oft nicht. Aber geschmacklich ist es auch nicht besonders aufregend.
20	I: Ja. Okay, dann letzter Artikel.
21	B: Ja, das stimmt, das Boxspringbett, das haben wir selber getestet, das ist goldeswert. Und wir sind immer noch froh, dass wir es gekauft haben, weil man liegt besser, man kann besser überhaupt im Alter reinsteigen und raussteigen. Aber mit dem Spalt ist es nicht, das ist gut, man liegt wirklich gut und schläft gut. Also wir würden es auch nicht mehr eintauschen. Und ein Eye-Catcher ist es schon, aber man geht ja nicht so ins Schlafzimmer. Aber so ist es wirklich super. Man schläft auch gut und meine Partnerin auch. Wie man sieht, die Lebensdauer ist auch länger. Das ist eh immer, mit den Matratzen ist das ewig schon immer gewesen. Weil meine Eltern auch andere Matratzen gekauft haben und dann liegt man trotzdem nicht so gut. Aber mit unseren sind wir wirklich sehr zufrieden.
22	I: Okay, du hast alle Artikel schon gelesen, wie würdest du sie beschreiben? Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen diesen Artikeln?
23	B: Das sind alle drei recht interessant geschrieben. Ich finde nicht viel. Es ist halt je nach Interesse, aber es sind alle drei sehr informativ, gut geschrieben. Sowohl positive als auch negative Sachen sind da drinnen geschrieben. Das ist recht interessant.
24	I: Wer steckt hinter diesen Artikeln?
25	B: Das habe ich nicht geschaut. Das hat mich auch nicht so interessiert. Da ist Werbung halt mehr.
26	I: Beim Artikel 3, was hast du gesagt? Da ist mehr?
27	B: Da ist gute Information, alles darauf. Das ist halt die Werbung. Mehr werbemäßig geschrieben.
28	I: Stimmt.
29	B: Aber sonst. Das ist auch eine Werbung. Da sind drei Banken drinnen. Natürlich machen die Banken und Versicherungen das.
30	I: Genau, das habe ich eigentlich eh gefragt. Du hast eh schon gesagt, dass Artikel 3 Werbung ist. Und Artikel 1 auch Werbung ist.

31	B: Das ist halt eine Gesundheits, Gesundheitssache. Magdalena Pötsch schreibt halt darüber.
32	I: Okay. Reden wir mal über den Artikel 1. Wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen dahinter steht?
33	B: Erstens einmal ist Vorsorge, meistens Versicherung oder Banken. Das ist klar. Dann steht es da drinnen auch.
34	I: Du meinst, die Banken stehen auch da drinnen.
35	B: Die stehen da irgendwo, dass die Banken die Studien da haben, glaube ich. Irgendwo stehen die Banken, die Versicherungen und alles.
36	I: Ja, ich weiß. Bei der Studie wird es erwähnt.
37	B: Da, Sparkassen, Die Erste Bank und Sparkassen machen die Marktforschung und dann machen sie auch die Werbung dazu. Das war immer schon so. Versicherungen oder Banken haben immer das schon angeboten. Das ist schon 40 Jahre her, dass das angefangen hat. Wie das mit den Pensionen schon das Problem war, haben sie die dann eingeschaltet und haben Versicherungsverträge oder zusätzliche Vorsorge geboten.
38	I: Das Thema war für dich sofort ein Werbethema.
39	B: Schon eine Werbung, aber doch. Es gibt so viele Angebote. Wir mussten damals auch schauen, wie wir geheiratet haben. Da hast du dann auch gesagt, man muss die Familie versorgen können. Und Lebensversicherung oder sonst was. Da gibt es bei den Banken, bei den Versicherungen etliche Sachen. Die Versicherungen sind da aufgesprungen. Da waren, die Prämien und Angebote. Aber es ist halt eine wirtschaftliche Sache, private Vorsorge eine Versicherungsthema. Die Banken springen da auf und die Versicherungen auch.
40	I: Gab es für dich andere bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
41	B: Nein, auf die Bilder habe ich gar nicht geschaut. Das andere, also das war mir von Haus aus klar, dass das eine Werbungssache ist. Aber Informationen stecken trotzdem

	da drinnen. Das ist ja nicht unwahr. Und die Prozente, muss man halt glauben. Wenn da jemand anderer schreibt, 57 Prozent, dann muss ich annehmen, dass das richtig ist.
42	I: Hast du es gemerkt, dass es eine Werbung ist, während du es gelesen hast?
43	B: Dass es eine Werbung ist, habe ich nicht bemerkt. Natürlich habe ich es angenommen. Aber es wird ja vorgehoben, dass es nur eine Werbung ist.
44	I: Also eher, dann wenn ich gefragt habe, wer könnte dahinterstecken, dann wusstest du.
45	B: Genau, weil sonst kann es ein normaler Bericht sein, ein neutraler, wo halt die Banken noch angeführt sind. Wenn es steht nicht oder dezidiert wird, kaufen sie bei der Wiener Städte oder soetwas.
46	I: Okay. Inwiefern hast du den Hinweis zur Kennzeichnung gesehen oder inwiefern hat dieser Hinweis deine Wahrnehmung beeinflusst? In dem Fall die “Werbung” ganz oben.
47	B: Das hat mich gar nicht beeinflusst. Das ist erstens super klein geschrieben und zweitens ist es in den Zeitungen immer irgendwo angegeben und das ist meistens zu klein. Das ist groß (die Überschrift) und dass das Werbung ist, steht dann ganz klein. Das habe ich gar nicht gelesen. Man liest halt die Überschrift, die großen Überschriften. Dann sagt man, lese ich das oder lese ich das überhaupt nicht. Das interessiert mich. Und 86% für private Vorsorge. Das kurbelt natürlich das an, dass du sagst, das interessiert mich. Das schaue ich mir an. Aber die Werbung da oben, das habe ich gar nicht gelesen.
48	I: Wie war es deiner Meinung nach, die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
49	B: Das, naja...Ich nahm es an, dass das Werbung ist. Aber dass es eine richtige Werbung ist, hätte ich nicht so leicht erkannt. Ich dachte, das ist ein neutraler Artikel, der von irgendwem geschrieben ist. Aber dass es eine richtige Werbung ist, ist mir nicht so wichtig. Ich meine, ja, weil das dann da drinnen war. Aber dass das eine Werbeseite ist. Aber heutzutage ist schon viel drinnen. Wenn da nicht Politik daraufsteht, oder die Werbung daraufsteht. Aber wie gesagt, das ist extra klein geschrieben.

50	I: Aber es ist nicht so werblich geschrieben.
51	B: Es ist kein Werbeprospekt oder sowas. So schaut der Artikel auch nicht aus.
52	I: Also deswegen eher schwieriger zu erkennen.
53	B: Für mich schon, ja.
54	I: Du hast den Artikel 1, wie du gesagt hast, wie ein normaler journalistischer Artikel gelesen. Und erst im Nachhinein gewusst, dass das eine Werbung ist. Wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass dieser Artikel eine Werbung ist?
55	B: Dass ich dann unter Umständen gewisse Sachen bezweifeln muss. Ob die Beträge und ob die Zahlen stimmen. Man kommt oft dann darauf, dass bei der Werbung oft übertrieben wird. Und die Zahlen dann nicht stimmen. Das ist bei jeder Werbung so. Und das ist das Einzige, wo man dann sagt, bei was stimmt das. Die 250 Euro, die 57%, die 48%. Ob das nicht eine Werbelüge ist oder sowas.
56	I: Okay. Reden wir über den Artikel 3. Wie hast du da erkannt, dass es eine Werbung ist? Woran hast du das gemerkt? Dass ein Unternehmen dafür dahintersteckt?
57	B: Naja, aufgrund der zusätzlichen Sachen (Werbungen daneben) und der Bilder. Und dass es extrem auf das Bett hingeht. Und das andere schlecht gemacht wird, das andere Bett. Die Matratzen, das alles und die Werbungen dazwischen. Wie gesagt, da wird schon das Boxspringbett hervorgehoben. Und das normale Bett, was halt auch nicht so schlecht ist, wenn du gute Matratzen hast. Nur, dass es höher ist. Wir haben es selber erfahren. Dann sagt man, das stimmt eh. Aber ich habe in einem anderen Bett genauso gut geschlafen. Natürlich, wenn ich eine Werbung mache, für das Boxspringbett, muss ich das andere bisschen schlechter machen.
58	I: Du hast schon einiges erwähnt, welche gestaltlichen oder inhaltlichen Merkmale dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen. Du hast schon die Bilder gezeigt.
59	B: Ja, die sind schon so gemacht. Und daneben, die habe ich zwar nicht viel betrachtet. Aber das ist schon ...
60	I: Für dich auch, wenn daneben sehr viele Werbungen sind.
61	B: Da weiß man schon, dass es eine Werbungseite ist.

62	I: Und. Wie war das bei dem Inhalt? Wenn du es mit dem Artikel 1 vergleichst, war das auch neutral geschrieben? Wo du eher das Gefühl hattest, es könnte auch ein normaler Artikel sein? Oder war das anders?
63	B: Das ist ein bisschen anders als das. Das ist mir ein bisschen neutraler vorgekommen. Aber das ist extrem aufs Boxspringbett, dass das hervorgehoben wird und besser ist. Dass du gewisse Sachen nicht hast, dass du die Matratzen nicht hast. Das Bett wird extrem hervorgehoben. Da merkt man schon, dass das mehr eine Werbung ist.
64	I: Inwiefern hast du in dem Fall die Hinweise zur Kennzeichnung gesehen? Inwiefern haben sie deine Wahrnehmung beeinflusst? Da ganz oben z.B.
65	B: Das lese ich alles, das tue ich alles nicht. Das habe ich nicht gesehen, wie gesagt, das kleine lese ich alles gar nicht. Das tue ich ja, bei der normalen Zeitung schaue ich mir das fast gar nicht an. Ich schaue mir die Überschrift an, unter Umständen auch ein Bild an. Wobei, das Bild bringt mir nichts. Und das bringt mir auch nichts. Da schaue ich mir die Betten an. Aber die kleinen Sachen, die interessieren mich gar nicht. Auch nicht, wer das geschrieben hat.
66	I: Da steht nicht, wer das geschrieben hat.
67	B: Genau, da steht's.
68	I: Da steht noch, bezahlte Anzeige.
69	B: Das habe ich alles nicht gesehen und auch nicht gelesen.
70	I: Und unter den Bildern gibt es auch so Skizze.
71	B: XXXLutz, ja. Also, das habe ich schon angenommen, dass das mehr Werbung ist wie das. Aber ob das bezahlt ist oder nicht, natürlich sind das bezahlte Sachen. Weil wer bringt das raus? Außer es ist irgendeiner, wie heißt der von der Dok1 vom Fernsehen, der Settele oder was weiß ich. Aber dann ist da auch teilweise Werbung versteckt. Aber das ist klar so.
72	I: Werbethema für die Betten. Wie war es in dem Fall, deiner Meinung nach die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
73	B: Leicht. Leichter wie da.

- 74 I: Du hast es eigentlich ganz am Anfang auch nicht gewusst, dass es eine Werbung ist. Wie beim Artikel 1.
- 75 B: Nein, Wie gesagt, ich schaue auch nicht, das kleine, das schaue ich nicht.
- 76 I: Wie fühlst du dich jetzt, wenn du weißt, dass dieser Artikel eine Werbung ist?
- 77 B: Ich fühle mich genauso wie vorher. Wie gesagt, Werbung ist Werbung. Es ist ihr Recht. Ich weiß aus eigener Erfahrung, dass das Boxspringbett gut ist. Die Werbung ist natürlich für das Möbelgeschäft oder für die Wirtschaft wichtig. Ich fühle mich auch nicht übergangen, dass ich jetzt sage, das ist jetzt super. Sondern, weil es wirklich gut ist, und weil man von vielen hört, und ich habe viele schon gehört, die auch ein Boxspringbett gekauft haben, dass sie zufrieden sind, und ob der Lutz jetzt die Werbung macht, oder der Leiner, oder irgendeiner, wenn das keine falsche... Na, freilich ist, die Werbung will auf das hin, damit er etwas verkauft. Aber ich fühle mich nicht hintergegangen oderso. Das macht mir nichts.
- 78 I: Okay. Ich würde jetzt gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?
- 79 B: Teils schon, ja. Aber natürlich kommt es darauf an, welche Firma das schreibt, oder was die macht. Muss ich glauben, was da steht, muss ich aber nicht glauben. Ob ich das 57% glaube oder nicht, das liegt eigentlich bei mir. Das kommt halt dann auf die Artikel darauf an, auf die Zeitung, wo das drinnen steht. Wenn das ein Werbeprospekt ist von der Wiener Städtischen, dann ist das einseitig. Wenn das im Standard steht, oder in einer besseren Zeitung, dann überprüfen tue ich es nicht. Aber wenn ich es machen will, dann kann ich es ja jederzeit, heutzutage mit dem Internet, kannst ja googeln, ob das stimmt, mit 57% oder 48%. Aber wie gesagt, im Prinzip sind mir die Prozente ja egal. Ich muss ja das für mich entscheiden. Ob du jetzt eine Versicherung machst, oder mein Freund, ob ich jetzt 200 Euro zahle oder nicht, das ist auch für jeden selbst. Und nur weil die jetzt 250 Euro zahlen, und die Männer da 292 Euro zahlen, dann erhöhe ich mein Kapital auch nicht, wenn ich es nicht kann. Ich muss es nicht, das ist Werbung, das habe ich schon angenommen, aber das muss ich nicht total ernst nehmen.

80	I: Findest du aber persönlich, dass es glaubwürdig ist, was du gelesen hast beim Artikel 1?
81	B: Es ist nicht unglaubwürdig.
82	I: Also sie sind eh alle Texte, also echte Texte aus österreichischen Tageszeitungen. Also sie kommen nicht so von Werbeprospekten von den Firmen, also sie waren schon in den Tageszeitungen. Ich wollte nur die Namen nicht am Anfang erwähnen, weil ich möchte nicht, dass deine persönliche Meinung vielleicht zu der Zeitung das beeinflusst. Also du hast gesagt, Artikel 1 findest du nicht unglaubwürdig. Was sagst du über Artikel 3?
83	B: Finde ich auch nicht unglaubwürdig, weil wie gesagt, weil wir auch getauscht haben, wir sind auch, wie es da steht, weil die Matratzen, es kommt meistens auf das Alter an, aber wie gesagt, wir sind sehr zufrieden mit unserem Bett und haben das selber erfahren und das ist auch glaubwürdig. Stimmt auch.
84	I: Findest du einen glaubwürdiger als der andere in dem Fall?
85	B: Würde ich dir nicht sagen.
86	I: Beide einfach.
87	B: Da weiß ich es halt und da weiß ich es auch, weil wenn du vorsorgst, als ein Junger oder ein Alter, ist es egal, wenn du natürlich finanziell abgesichert bist, ist es natürlich besser. Aber ich finde beide gleich. Der ist nicht übertrieben und der ist auch nicht übertrieben. Das steht halt da drinnen. Natürlich wird es positiv berichtet bei einer Werbung. Man muss immer positiv berichten bei einer Werbung, weil sonst braucht man keine Werbung machen. Weil wenn einer negativer schreibt, dann macht, kauft es ja keiner.
88	I: Also es gehört ein bisschen dazu.
89	B: Zu der Werbung gehört es dazu.
90	I: Also wie ich vorher erwähnt habe, sie waren Texte in unterschiedlichen Online-Nachrichtenmedien. Was würdest du über diese Zeitungen sagen? Was denkst du zum Beispiel über die Zeitung, die den Artikel 1 veröffentlicht hat?

91 B: Das ist mehr so ein Wirtschaftsblatt oder so. Das ist gut, also sympathisch geschrieben, nicht unsympathisch geschrieben und finde ich nicht so schlecht. Aber wie gesagt, ich bin nicht so ein Spezialleser, dass ich einen Standard brauche oder irgendeine Presse oder sonst was. Ich lese die Heute oder die Oe24, die Tageszeitungen, weil sie gratis sind. Bei der Mama lese ich die Kronenzeitung, den Kurier lese ich manchmal. Wie gesagt, im Prinzip steht überall das drinnen, nur anders ausgeschmückt oder weniger ausgeschmückt. Wenn man die Heute liest, da sind die ganzen Sachen drinnen. Manchmal steht halt ein bisschen was übertrieben und manchmal, die Zeitungen leben halt von dem. Ich bin da nicht so ein haglicher Leser, dass ich sage, ich muss das unbedingt so super schön geschrieben haben. Den Wahrheitsgehalt von den Zeitungen weiß ich, dass das nie hinhauen kann. Weil ich mit meiner beruflichen Erfahrung, was ich gehabt habe, das ist nachher in der Zeitung gestanden. Ich habe dann geglaubt, das ist was anderes. Es kommt auch darauf an, wie der Reporter recherchiert, was er schreibt und wie die Zeitnot ist. Der macht halt dann irgendwas, schreibt das rein. Das ist so. Du kriegst in meinem Beruf, da kriegst du auch nicht immer gleich die ersten Informationen. Am nächsten Tag schaut es viel anders aus, wenn du einen zweiten Zeugen hast. Das kann ich in der Zeitung, wenn ich das ins Abendblatt bringen will, nicht immer hundertprozentig reinschreiben. Dann nehme ich das Ganze nicht so tragisch, dass ich sage, die haben das ganz anders geschrieben.

92 I: In dem Fall, sie sind ein bisschen anders von der Gestaltung her und vom Inhalt her, sowie wir geredet haben. Sie sind zwei unterschiedliche Zeitungen, die einen Platz für diese Werbungen geben. Findest du einen Unterschied zwischen diesen Zeitungen von Artikel 1 und Artikel 3?

93 B: Eigentlich nicht. Da sind mehr Bilder unten dort, aber sonst finde ich keinen Unterschied, weil es nicht extrem übertrieben ist. Das ist normal geschrieben, das ist auch aber nicht, dass ich sage, wenn ich diese Zeitung lese, mir wäre das lieber. Das ist es nicht. Werbung ist Werbung.

94 I: Das würdest du nicht sagen. Die sind für dich beide gleich glaubwürdig. Diese Werbungen sind ja von bestimmten Firmen geschrieben. Was hältst du von diesen Firmen? Was hältst du von der Firma von Artikel 1?

- 95 B: Das sind Banken und Sparkassen und Versicherungen. Das ist ein Metier. Das müssen sie machen. Die müssen schauen, dass sie eine Werbung machen und dass die Leute Vorsorge betreiben. Man kennt das von den Versicherungen. Man muss aber bei jeder Bank oder Versicherung die Unterschiede immer anschauen. Das ist so, das weiß man. Das weiß man von der Autoversicherung, dass jede Versicherung ein bisschen anders ist. Das ist leider so. Aber sonst wären alle gleich. Dann brauche ich nur eine Firma, die das anbietet.
- 96 I: Und beim Artikel 3 auch? Was hältst du von dieser Firma?
- 97 B: Ja die haben recht günstige Angebote. Lutz macht halt eine depperte Werbung oder eine gute Werbung. Die merkt man sich. Das Preis-Leistungs-Verhältnis passt auch. Wenn ich bei Leiner so ein Bett kaufe, kostet es um 1.000 oder 500 Euro mehr als bei Lutz. Im Prinzip ist da nicht viel Unterschied. Das muss jeder selber entscheiden. Die Werbung kommt zwar rein, aber ich entscheide selber, ob ich es bei Lutz oder bei Leiner kaufe, ob ich woanderes kauf. Meistens ist es der Preis, wo du sagst, das ist super. Die Qualität muss man dann schon vergleichen. Wenn ich um 299 so ein Bett kaufe oder um 1.000 oder 2.000 Euro, ist mir klar, dass da Unterschied ist.
- 98 I: Du liest das und denkst, es ist trotzdem deine Entscheidung am Ende.
- 99 B: Ja, das bleibt immer meine Entscheidung. Auch wenn ich Werbung im Fernsehen sehe, bleibt das meine Entscheidung. Natürlich tut die, macht die Werbung etwas deppert und etwas was anderes. Ich war bei der Firma OMO, wo die Waschmittel erzeugt werden. Da war ich dort auf Exkursion. Da haben sie Feber, Omo, Weißer Riese gehabt. Die Perlen sind alle gleich, nur kommen dort blaue und rosane Perlen dazu. Im Prinzip ist es dasselbe Waschmittel. Nur sind da anders gefärbte Kugeln drinnen. Im Prinzip ist es dasselbe. Das bleibt dann selber entscheidend. Du musst dann selber sagen, ist das für mich gut oder nicht. Man muss es halt ausprobieren. Wenn man einfahrt und das teurere kauft, dann ärgert man sich. Aber so ist die Werbung.
- 100 I: Macht das für dich einen Unterschied, da du diese Texte nicht so sofort erkannt hast, dass die Werbungen sind, und einfach gelesen hast? Macht das für dich einen Unterschied, dass du später erfahren hast, dass es eine Werbung ist, wie du über die Zeitungen oder über die Firma denkst?

- 101 B: Nein. Ich inhaliere das, also ich lese das und nehme das auf. Ob das jetzt eine Werbung ist oder ein Tatsachenbericht. Natürlich, wenn das ein Tatsachenbericht ist, kann ich auch nicht sagen, dass es eine Tatsache ist. Das ist ja auch eine Frau, die macht halt das, die empfindet das selbst. Da steht nicht Doktor, da steht nicht Gesundheitsministerium. Das kann genauso eine Frau sein, die das normal schreibt und für sich halt das empfindet. Aber da kann man selber das Bild machen. Das macht mir auch nichts, dass das eine Werbung ist.
- 102 I: Also egal, ob das Werbung ist oder ein journalistischer Artikel, es bleibt trotzdem bei dir.
- 103 B: Genau. Es bleibt bei meiner Entscheidung, wie ich das aufnehme und wem ich glaube.
- 104 I: Wie fühlst du dich jetzt generell zu den Firmen oder zu den Zeitungen? Eher so neutral oder negativer, positiver, nachdem du jetzt...
- 105 B: Ja, negativ finde ich es nicht, weil Information ist schon nicht schlecht. Wenn die Billigsdorfer-Zeitungen wie die Heute, die gratis sind, die hole ich ja nur, weil es da vorne beim Bäcker ist, und ich nehme sie mit, und weil es nichts kostet, weil 2,20 Euro für eine Zeitung. Die Mama hat die Kronenzeitung und ich tue mir da beim Frühstück das durchblättern und schaue mir das an, was mich interessiert. Und in der Kronenzeitung steht genau dasselbe wie beim Standard. Wenn man den Standard liest, steht das auch, nur mit einer schöneren Ausdrucksweise unter Umständen. Und ein paar, aber auch nicht wirklich was anderes. Der Inhalt, der ist nicht so tragisch. Das lese ich halt, was ich lesen will, das lese ich. Und wenn ich es nicht will, oder wenn ich sage, das ist eine Werbung, dann ist es eine Werbung, dann sollen sie es machen. Das stört mich nicht. Das ist mir auch egal. Aber Information gehören dazu, weil wenn du keine Nachrichten schaust und keine Zeitungen liest, dann weißt du halt nichts, und hast das schon nicht gehört und das auch nicht, weil ein bisschen Information sollte man schon haben.
- 106 I: Okay. Ich hätte jetzt mal allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien wie soziale Netzwerke, Social Media, also alles Digitale?

- 107 B: Ich schaue schon ins Facebook rein und digitale Sachen schaue ich halt dann, wenn ich Zeit habe. Aber in der Früh lese ich die Zeitung und dann tue ich halt, wenn ich wirklich eine tote Zeit habe, dann schaue ich halt ein bisschen rein. Aber ich bin nicht gierig, dass ich sage, ich muss jetzt unbedingt die nächsten Nachrichten haben und alle 5 Minuten reinschauen. Wenn mir jetzt jemand was sagt, dann schaue ich vielleicht nach, ob das das war, aber dass ich sage, ich brauche das unbedingt. Ich brauche das nicht unbedingt.
- 108 I: Aber bist du schon täglich digital unterwegs, also Social Media?
- 109 B: Schon, schon. Aber auch nicht, weil meine Partnerin sagt immer viel, aber ich bin, wenn ich Zeit habe beim Essen oder beim Frühstück, dann schaue ich halt, wer hat geschrieben, was ist geschrieben worden, da schaue ich schon ein bisschen rein, aber dass ich sage, ich brauche das unbedingt, brauche das nicht, ich brauche das Handy gar nicht mit, manchmal, ich habe es halt nur mit, wenn irgendwas ist, dass man angerufen werden kann, aber sonst, und dann schaue ich halt rein, ob etwas ist und wenn ich Zeit habe, dann sitze ich dort und dann tust dort bisschen Zeit verschwenden, aber wie gesagt, dass ich so gierig bin auf die Nachrichten oder auf irgendwas kann ich nicht sagen.
- 110 I: Wie konsumierst du deine Nachrichten, eher online oder über Printmedien?
- 111 B: Wie gesagt, ich hole mir die Zeitungen in der Früh, Montag bis Freitag, Samstag nicht, weil es es da nichts gratis gibt und die lese ich halt. Und zu 20%, 25% schaue ich dann ein bisschen in die Nachrichten, ich schaue mir auch nicht unbedingt das ZIB im Fernsehen oder die Nachrichten unbedingt, außer es ist irgendwas gewesen, was mich interessiert, dass ich da sage, das interessiert mich halt.
- 112 I: Ok, also du liest schon täglich Printmedien, und wenn du Printmedien liest, welche Zeitungen liest du?
- 113 B: Das kommt darauf an, was da ist, Kurier oder Krone. Das ist, was da kommt, aber nicht, dass ich sage, ich muss mir den Standard anschauen oder die Presse oder sowas, oder die Wiener Zeitung, gibt es ja genug Medien, aber wie gesagt, das ist schon eher die Kurier oder Krone, dass ich da schaue.

114	I: Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale? Also wie häufig liest du Online-Nachrichten?
115	B: Nicht so oft. Wie gesagt, wenn Zeit ist, dann mache ich es halt, aber sonst nicht unbedingt, dass ich da reinschaue. Ich schaue lieber in die Zeitungen, die blättere ich mir durch, das habe ich lieber.
116	I: Wenn du online lesen würdest, würdest du auch so Krone und Kurier lesen oder verwendest du da andere Plattformen auch?
117	B: Nein, ich schaue nur die Krone und Kurier.
118	I: Okay, habe ich glaube ich, schon alles gefragt. Ja, achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
119	B: Nein. Ich meine, wenn man das liest, dann sieht man schon, bezahlte Anzeige. Dann schaut man schon, aha, das ist eine bezahlte Anzeige. Egal was da drinnen ist, man sieht es dann schon, wenn man genauer schaut, ist das echt oder ist das bezahlte Werbung, dann schaue ich dann. Wenn es irgendwas komisch vorkommt, dann schaust du halt, aha, das ist eine bezahlte Werbung, das ist eine Werbung. Aber sonst lese ich das immer. Wenn es mich interessiert, dann lese ich es, aber nichts Spezifisches.
120	I: Achtest du im Allgemeinen auf solche Kennzeichnungen, so wie bezahlte Anzeige und so?
121	B: Eigentlich nur, wenn es mir ins Auge sticht. Und wenn ich sage, das ist ein bisschen ein unglaublicher oder komischer Bericht, dann schaue ich, aha, das ist bezahlte Werbung, das ist bezahlte Anzeige.
122	I: Also eher nach dem Lesen, wenn es dir das Gefühl gibt?
123	B: Wenn es dir das Gefühl gibt, unter Umständen, dann schaue ich, dann sieht man halt, das ist bezahlt, dann weiß man, das ist ein bisschen eine Werbung und das ist ein bisschen übertrieben oder egal was.
124	I: Achtest du bei bestimmten Medien eher auf Werbungen als bei anderen?
125	B: Nein, kann ich nicht sagen.

126	I: Also vielleicht Social Media oder Zeitungen oder mehr bei anderen Zeitungen?
127	B: Nein, nein.
128	I: Okay. Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist?
129	B: Weil es ein bisschen übertrieben ist. Besonders hervorgehoben oder das, das erkennt man dann schon als bezahlte Werbung oder als Werbung. Wenn praktisch Honig ums Maul geschmiert wird, weil es besonders gut ist.
130	I: Also wenn etwas besonders gut dargestellt wird.
131	B: Weil es gut dargestellt wird, dann sagt man schon, das ist schon eine Werbung.
132	I: Aber eher auf die inhaltliche Merkmale, würdest du dann schauen?
133	B: Ja.
134	I: Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dann hast du es erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
135	B: Ja.
136	I: Wie hast du dich da gefühlt? Wie fandest du das?
137	B: Eigentlich gelegt. Reingelegt. Aber selber Schuld. Wie gesagt, man darf nicht alles glauben, was in den Medien steht. Das weiß ich. Ich bin schon alt genug. Und natürlich, wenn du sagst, das ist super, und dann nachher kommst du darauf, dass es Werbung ist, dann sagst du, die haben mich schon reingelegt.
138	I: Ja.
139	B: Aber das ist bei dem Verkäufer genau dasselbe. Da kann der dich auch reinlegen, der Verkäufer.
140	I: Also du denkst, das ist eher deine Verantwortung als Leser zu entscheiden.
141	B: Dass ich selber das glaube oder nicht glaube. Ich kann es ja jederzeit überprüfen. Ein Boxspringbett oder ein normales Bett, kann ich beim Geschäft, fahre ich rauf und schaue mir das an und mache ein Probeliegen und kann mir das selber ein Bild

	machen, was ich dann glaube. Ich muss ja nicht glauben, dass das wirklich so super ist.
142	I: Also alle Informationen, wenn du wirklich glauben würdest, würdest du dann selber überprüfen.
143	B: Unter Umständen überprüfen. Wenn ich sage, das gibt es eine Werbung, dann muss er das positiv machen, aber es liegt dann bei mir, ob ich das glaube, dass das gut ist oder nicht. Und wie gesagt, ich kann es ja auch überprüfen, ob das wirklich gut ist oder nicht.
144	I: Also diese Art von Werbung, wie wir bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von solchen Firmen bezahlt werden und so gestaltet sind, dass die redaktionellen Inhalten sehr ähnlich sind. Also sie passen sich an die Umgebung an, an der Tageszeitung, aber sie sind halt bezahlte Anzeigen. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
145	B: Solange man nachschauen kann, dass das bezahlt ist, dass das gekennzeichnet ist, habe ich kein Problem. Und wenn es nicht zu übertrieben ist, die Zeitungen leben ja von dem auch. Es ist ja auch nicht schlecht, dass das ins Volk gebracht wird. Jeder soll dann seine eigene Meinung machen. Das steht halt dort drinnen. Wenn ich es erkennen kann, dass das eine Werbung ist, finde ich das kein Problem. Es ist nur, wenn das ein Tatsachenbericht sein sollte, dann komme ich nach einem Jahr oder einer gewissen Zeit darauf, dass das eine Werbung ist, dann fühle ich mich hintergangen. Aber sonst ist eh überall eine Werbung dabei.
146	I: Aber für dich ist das wichtig, dass du, wenn du im Nachhinein schaust, dass du sehen kannst, dass bezahlte Anzeige steht, obwohl du am Anfang gedacht hast,
147	B: Genau, auch wenn man glaubt, dass das echt ist, ja.
148	I: Okay.
149	B: Das kann ja ein Tatsachenbericht sein, was irgendeiner geschrieben hat, ein Doktor oder irgendeiner, und dann sagst du, aha, na klar ist das von Lutz, das ist eine Werbung. Aber glauben, muss ich das nicht oder das nicht.

- 150 I: Aber wenn es die Kennzeichnungen zum Beispiel anders sind, so wie bei dem Artikel 3 gibt es mehr, und beim Artikel 1 hast du es fast nie gesehen, macht das für dich dann einen Unterschied?
- 151 B: (...) Eigentlich nicht. Es steht da überall, die Wiener Städtische, es steht da, dann kann ich es auch annehmen. Natürlich, das kleine geschrieben, das ist immer blöd, wenn ich es so klein gedruckt und versteckt habe. Aber ich bin schon alt genug, dass ich es weiß. Weil ein Junger fällt dann vielleicht schneller rein oder was weiß ich. Mir ist das klar, dass das werblich geschrieben ist.
- 152 I: Aber du meinst, Werbung gehört dazu?
- 153 B: Gehört dazu, zu allem ja.
- 154 I: Und so eine Werbeform stört dich auch nicht?
- 155 B: Stört mich nicht.
- 156 I: Und wenn du das mit anderen Werbeformen vergleichst, wie fühlst du dich da?
- 157 B: Nichts Tragisches. Wie gesagt, ohne Werbung macht man es auch nicht. Weil da kommt man schon dann darauf, ich sollte was machen. Wenn man jung ist, macht man es halt später, verschiebt es immer wieder. Aber wenn ich keine Werbung habe, dann würde ich es auch nicht machen. Zum Beispiel, wenn ich nicht weiß, dass es ein Boxspringbett gibt, wenn ich die Werbung nicht sehe oder nicht lese, dann weiß ich ja nicht. Es gibt so eine Werbung und so eine Werbung. Aber wenn es eine gute Werbung ist, ja, das ist natürlich nicht schlecht, wenn ich eine Vorsorge mache. Und das gehört auch dazu. Aber es liegt ja bei mir, was für eine Vorsorge ich mache, und was für ein Bett ich mir kaufe. Wenn ich das nicht gelesen hätte oder die Werbung nicht gesehen hätte, dann wäre ich falsch in einem Geschäft. Und wenn ich nicht weiß, dass es ein Boxspringbett gibt, dann habe ich nie die Chance, dass ich mir eins kaufen kann, oder dass ich es probieren kann. Aber Werbung gehört zum Leben. Gehört dazu. Und wenn du nichts liest oder nichts siehst, dann entgeht dir vielleicht was.
- 158 I: Also, ja. Ich glaube, du hast es gut zusammengefasst. Das war meine letzte Frage. Danke für das Gespräch.

159 B: Bitte.

Int. 13

1	Interviewer/in:
2	Interviewnummer: 13
3	Angaben zum/zur Befragten
4	Alter: 43
5	Geschlecht: m
6	Bildungsabschluss: Sekundarstufe - Berufsausbildung
7	Beschäftigung: Exekutivbediensteter
8	Länge des Interviews: 55 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Wie gesagt, heute geht es um eine Studie darüber, wie Menschen Online-Nachrichten konsumieren. Ich habe dir drei Beispiele aus Online-Nachrichten-Medien mitgebracht, die dir beim Online-Nachrichten-Konsum zu unterkommen können. Bevor du diese drei Artikel ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen. Bitte sieh sie dir so lange an, bis du einen groben Überblick bekommen hast.
13	B: Okay. Ja, passt.
14	I: Mal ganz allgemein, was siehst du hier auf den ersten Blick? Was sind das für Artikel?
15	B: Der eine ist Geld betreffend, eine Vorsorge, der andere Gesundheit und der dritte Lebensführung oder sowas.

16	I: Ja. Perfekt. Ich würde dich jetzt bitten, die Artikel durchzulesen mit der Reihenfolge Artikel 1, 2 und 3 und kommentiere laut beim Lesen, wenn etwas dir auffällt.
17	B: Irgendwas? Positiv, negativ, interessant?
18	I: Genau, alles, allgemein, inhaltlich, also was dir generell auffällt, kannst du alles kommentieren.
19	B: 250 Euro pro Monat Vorsorgebetrag ist durchschnittlich schon viel. Das ist pro Person, nicht pro Haushalt.
20	I: Genau, pro Person, muss das sein.
21	B: Ich weiß nicht, war Vorsorge nicht immer schon wichtig? Ich habe auch schon Artikel gelesen, wo das gestanden ist, dass Vorsorge immer wichtiger wird und dass mehr das privat machen. Also ich würde so einschätzen, dass das ehrlich gesagt immer schon so war und auch immer sein wird, dass die Leute privat vorsorgen. (...) Das war der erste.
22	I: Ja, du bist schnell beim Lesen.
23	B: Ach so, ja. Ich lese eigentlich so immer wieder viel zwischendurch und wenn ich da alles wirklich ganz genau auslese, dann kommt man zu nichts.
24	I: Kein Stress.
25	B: Ja, das Zitronenwasser und Apfelessig, ist nicht so schlau wie vorher, weil da steht jetzt nicht viel drinnen. Da ist gesagt worden, dass das so und so sein kann, das stimmt aber nicht. Und das ist nicht so, dass die Zitrone sauer ist und manche die nicht vertragen. Okay, das weiß ich nicht. Sodbrennen, Erbrechen. Weiß ich gar nicht, ob das stimmt, weil eigentlich ist ja Zitrone basisch, auch wenn es sauer schmeckt. Keine Ahnung. Also dann da wieder irgendwelche Promis erwähnt. Also ja, der ist eigentlich relativ sinnlos, der Artikel. (Lacht). Na gut.
26	I: Okay, Artikel 3.
27	B: Ja, da ist jetzt ganz viel Konkretes auch nicht drinnen, aber schon kommt hervor, dass die Boxspringbetten vielleicht mehr Vorteile haben könnten, wenn man den Platz dazu hat. Ich habe vorher schon, bevor ich den Artikel gelesen habe, mit dem

	Gedanken gespielt gehabt, dass ich mir ein Boxspringbetten mal zulege. Und das hat sich jetzt eher bestätigt, dass das wahrscheinlich eine sinnvolle Idee ist. (Lacht). Ja.
28	I: Perfekt, alle Artikel fertig?
29	B: Ja.
30	I: Du hast sie jetzt gelesen. Wie würdest du sie beschreiben? Worum ist es in jeder Artikel gegangen?
31	B: Beim ersten war es eher so eine Beobachtung, was die Leute machen in Bezug auf Vorsorge. Wahrscheinlich, da die Wiener Städtische auch dabei ist und Versicherungen, damit man die Leute dazu bringt, dass sie halt privat mehr vorsorgen. Ja, Vertrauen sinkt. Also man mag den Leuten nicht den Artikel, man mag sie dazu bewegen, dass sie selber vorsorgen. Ohne, dass jetzt irgendwer was machen muss, aber es wird halt so. Beim zweiten, ich weiß jetzt immer noch nicht, ob Zitronenwasser und Apfelessig gut und gesund ist, aber ich sage mal, es hängt vom persönlichen Geschmack ab, ob das jemandem gefällt. Aber extra machen, weil es so gesund ist, würde ich es jetzt nicht. Es ist eher ein, viel herum geschrieben, für wenig Info, hätte ich gesagt. Und das andere, ja im Prinzip ist es eh auch so ähnlich wie meistens, dass es auf die persönlichen Bedürfnisse ankommt, was man für ein Bett haben will, und auf die Vor- und Nachteile, die werden halt ein bisschen erwähnt, Vor- und Nachteile. Wie gesagt, ich war vorher schon dem Boxspringbett positiv gegenüber eingestellt und der Artikel ist auch dem Boxspringbett eher positiv gegenüber eingestellt. Und das, was ich mir gedacht habe, ist quasi bestätigt. Ja.
32	I: Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen den Artikeln?
33	B: In Bezug auf was jetzt?
34	I: Allgemein, ob dir was aufgefallen ist?
35	B: Der erste ist eher sowas wie eine Werbung, quasi. Der zweite ist so, ja weiß nicht, Gerede. Auch so dieses Getratsche, da werden halt auch diese Influencer und die Stars erwähnt. Ob die das nehmen oder nicht, ist ja nicht entscheidend, ob das jetzt gesund ist oder nicht. Das ist halt eher so, damit, weiß nicht, der den Artikel liest, dann, wenn er nichts zum Reden weiß, über den Artikel reden kann. So ein Lückenfüller vielleicht. Und das andere ist vielleicht am objektivsten (Artikel 3), auch wenn es jetzt

nicht sehr tiefgehend ist, weil der Artikel halt auch nicht so lang ist, aber das ist wahrscheinlich am ehesten ein neutraler Vergleich.

36 I: Okay. Wer steckt hinter diesen Artikeln?

37 B: Naja, beim ersten, irgendeine Versicherung wahrscheinlich, vielleicht die Wiener Städtische, wenn das da steht. Aber beim zweiten, irgendeine, die es bei der Zeitung so verdonnert haben, so klatsch und dratsch zu machen, die kein Thema mehr gefunden hat. (Lacht). Und beim dritten, okay, das ist auch so eine bezahlte Anzeige, der XXXLutz hat das Bild beigesteuert.

38 I: Hast du das gerade gesehen?

39 B: Also jetzt habe ich unter das Bild geschaut, wer das Bild gemacht hat. Da daneben die Werbung XXXLutz habe ich schon gesehen, aber das war jetzt auch, okay wahrscheinlich geleitet, dass das Bett ist und der Lutz daneben als Werbung. Aber ich habe eh schon vorher gewusst, dass es die Betten beim XXXLutz gibt. Also wenn ich jetzt noch nicht selber vorher darüber nachgedacht hätte, dass man einen Boxspringbett kauft, wäre mir das relativ egal, ob der Lutz die hat oder nicht. Also ich glaube, ich weiß es nicht, vielleicht schon, aber ich glaube, ich lasse mich nicht so von den Werbungen beeinflussen, dass ich jetzt was mache, was ich gar nicht machen möchte. Aber keine Ahnung, vielleicht merke ich es noch nicht.

40 I: Ja, du hattest recht. Beim Artikel 1 genau war es eine Werbung und beim Artikel 3 genauso. Ich würde vielleicht erst mal über den Artikel 1 reden. Da hast du, glaube ich, erwähnt, dass es ein bisschen so wie eine Werbung ist. Und dann, als ich gefragt habe, wer steckt dahinter, dann hast du gesagt, eine Versicherung und dann eben Wiener Städtische. Wie hast du das erkannt? Woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen dahintersteckt?

41 B: Ja, weil da jetzt im ersten Artikel, es ist eigentlich, es wird irgendwie so alles nur so suggeriert, es werden jetzt keine harten Fakten angegeben. Man sagt dann mit Prozent und so viel und das, aber es wird eher so mit Gefühlen da, dass die Leute sollten das machen, weil es gibt Verunsicherung und so weiter. Und dann will man halt die, die das lesen dann auch verunsichern, damit sie sich denken, habe ich genug vorgesorgt, dann ist der Betrag auch ziemlich hoch. Und ich dachte, okay, vielleicht

	will man da Leute, die eh schon Vorsorge dazu treiben, das noch mehr abschließen. Weil sie sich denken, der Schnitt ist höher und ich mache nur so wenig. Und es geht halt alles um Vorsorge und Versicherung. Und ich habe mir gedacht, wer sollte das so schreiben, in der Art und Weise, wenn nicht eine Versicherung. Und dann habe ich halt beim Bild gesehen, dass da so eine Brandtmayer von der Wiener Städtischen ist. Und dann habe ich mir gedacht, das ist wahrscheinlich die Wiener Städtische, die das gemacht hat.
42	I: Also es waren eigentlich hauptsächlich die inhaltlichen Merkmale, also der Inhalt, der dir das Gefühl gegeben hat, es geht in Richtung Werbung.
43	B: Genau, ja.
44	I: Und vom Gestaltlichen her, hast du gesagt, vielleicht das da unten, also unter dem Bild, dass die erwähnt wird.
45	B: Weil da die Wiener Städtische steht.
46	I: Inwiefern haben die Hinweise zur Kennzeichnung deine Wahrnehmung beeinflusst? Hast du den Hinweis gesehen?
47	B: Ich habe ihn irgendwann später gesehen, aber nicht, als ich den Artikel zum ersten Mal angeschaut habe. Also was da jetzt ist auf den Blättern, das habe ich sowieso bei allen drei Artikeln nicht so beachtet. Also die Kopfzeilen und die Werbung und so, und auch die Bilder links und rechts, das habe ich mir weniger angeschaut. Ich habe mir eher nur den Artikel angeschaut.
48	I: Also den hast du dann erst nach dem Lesen gesehen, dass da Werbung steht?
49	B: Genau, das habe ich, ja.
50	I: Und inwiefern hat er dich dann beeinflusst, glaubst du, deiner Meinung, nachdem du es gesehen hast, die Kennzeichnung?
51	B: Ich habe vorher schon gedacht, das ist eine Art Werbung. Also eigentlich hat es keinen Unterschied für mich gemacht. Jetzt habe ich halt gewusst, das stimmt, was ich mir gedacht habe.
52	I: Okay, das war so eine Bestätigung.

53	B: Genau.
54	I: Wie war es deiner Meinung nach, beim Artikel 1 die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
55	B: Also eher leicht. Also ich sehe keinen Grund, warum man das sonst schreiben sollte, weil es ist wenig konkret. Es sind schon Zahlen und Prozente, aber es ist halt so ein...Was ich am Anfang gesagt habe, dass ich immer schon geglaubt habe, dass die Leute vorsorgen, also das war jetzt nichts Neues, wo ich sage, da wird jetzt eine Studie veröffentlicht, wissenschaftlich neu fundiert, sondern das ist halt die alte Leier.
56	I: Also es gibt keinen Grund, warum ein Journalist jetzt darüber so ein Artikel schreibt?
57	B: Da stehen zwar eben auch konkrete Zahlen über das Jahr und dass das aktuell ist, aber meiner Meinung nach ist das immer aktuell. Deswegen kann man das jedes Jahr hinschreiben.
58	I: Okay. Dann reden wir über den Artikel 3. Genau, da hast du, glaube ich, auch nicht so ganz am Anfang vielleicht gewusst, dass es eine Werbung ist, bevor du es gelesen hast.
59	B: Genau, da habe ich eigentlich erst dann noch darauf geachtet, als du nachgefragt hast.
60	I: Wie hast du das erkannt? Woran hast du das gemerkt?
61	B: Das war dann das erste, was ich als "Sales Promotion bezahlte Anzeige" und dann halt unter dem Bild das XXXLutz und daneben das XXXLutz.
62	I: Okay, okay. Gab es bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
63	B: Ja, dass dort gestanden ist, dass es eine Werbung ist und dass die Firma daneben steht. Das ist halt eine Werbung, die eher einen mit Gedanken zum Einkaufen bringt, als ein bestimmtes Produkt jetzt zu bewerben, weil im Prinzip ist dem XXXLutz wurscht, ob man jetzt ein Boxspringbett oder ein normales kauft. Hauptsache man kauft was.

- 64 I: Ja, auch interessant, ja. Aber du hast jetzt bei dem Artikel nicht so wie beim Artikel 1 gesagt, dass es inhaltlich... Du hast sogar gesagt, glaube ich, dass der objektiver geschrieben ist.
- 65 B: Ja, mit der Liegehöhe und den Druckpunkten. Also das ist da, auch wenn es jetzt eben nicht tiefgehend ist, aber da steht ein bisschen was drinnen, was halt ein bisschen die Vor- und Nachteile analysiert, was man, wenn man einkaufen geht, sich auch vom Verkäufer aufgezehlt bekommen kann, was die Vor- und Nachteile von dem Produkt sind. Aber gut, so kann man sich schon vorher mal Gedanken machen, ob man das dann dort nachfragt und ob man sich dahingehend erkundigt beim Verkäufer oder ob man das eh schon weiß, aus dem Artikel. Also vielleicht ist es absichtlich, ich weiß es nicht, wie viel angeführt, damit man halt hinget und sagt, ich frage da noch nach und ob es noch mehr Details gibt.
- 66 I: Also du hast schon gesagt, dass du eigentlich nach dem Lesen erst die bezahlte Anzeige gesehen hast. Und inwiefern haben diese Hinweise zur Kennzeichnung deine Wahrnehmung beeinflusst?
- 67 B: Na ja, also eigentlich auch nicht wirklich, weil es mir eigentlich auch egal ist, ob das jetzt eine Werbung ist oder nicht. Also wenn ich kein Boxspringbett haben will, dann kaufe ich mir wegen dem Artikel auch keins.
- 68 I: War nicht so überzeugend?
- 69 B: Nein, also was mich am ehesten dazu bringen würde, dass ich eins kaufe mal, ist, weil ich noch nie eins gehabt habe und das vielleicht mal ausprobieren möchte. Okay, man kann auch in ein Geschäft gehen und probeliegen, aber auch von der Optik und so finde ich Boxspringbetten irgendwie persönlich auch anreizend, weil es ist halt irgendwie kompakter und, sicher egal wie wenig Abstand zum Boden ist, irgendwie ist immer Staub darunter, aber zumindest kann sich nicht so viel sammeln und man sieht es auch nicht und wird nicht in der ganzen Wohnung verteilt, dann wenn man vorbeigeht oder so. Also so einfach die Art des Bettes ist mir sowieso sympathisch.
- 70 I: Wie war es deiner Meinung nach die Werbung da zu erkennen, schwer oder leicht?

71	B: Eigentlich leicht, auch wenn ich es erst nach deiner Nachfrage erkannt habe, weil ich halt nicht darauf geachtet habe. Aber wahrscheinlich ist es leichter als beim Artikel 1 zu erkennen.
72	I: Artikel 3 ist leichter zu erkennen?
73	B: Ja, weil halt da die Sales Promotion, bezahlte Anzeige, der Firmenname unter beiden Bildern und dann daneben die Banner standen. Also eigentlich ist das, wenn man darauf achtet, leichter zu erkennen als Werbung.
74	I: Okay, hast du den Hinweis auch gesehen in dem Fall oder eher die oberen?
75	B: Nein, das oben. Also ich habe dann nicht weiter gesucht, weil ich mir gedacht habe, okay, das ist ja der Hinweis. Ich habe dann nicht geschaut, ob es noch irgendwelche...Also das hat mir schon gereicht.
76	I: Aber beim Artikel 1 warst du eher auf den Inhalt fokussiert. Würdest du jetzt sagen, dass du jetzt erst eher auf die Kennzeichnungen geachtet hast als auf den Inhalt, weil der Inhalt für dich so eher objektiver war in dem Fall?
77	B: Nein, ich habe eigentlich bei beiden Artikeln auf den Inhalt geachtet, was darin steht und habe dann versucht, es einzuschätzen.
78	I: Okay.
79	B: Ob es eine Werbung ist oder nicht. Also wenn da jetzt in dem Artikel etwas stehen würde, wo ich mir denke, das ist ein kompletter Blödsinn, dann würde ich nicht sagen, aha, jetzt habe ich etwas dazugelernt, ich dachte, das ist anders. Und dann sehe ich, oh Moment, das ist eine Werbung. Und dann ändere ich es doch wieder und sage, aha, dann ist das ein Blödsinn. Sondern das war mir eigentlich egal, ob das eine Werbung ist oder nicht.
80	I: Du hast das eh schon ein bisschen erwähnt, aber wie fühlst du dich, wenn du jetzt weißt, dass Artikel 1 zum Beispiel eine Werbung ist, weil du vor dem Lesen nicht direkt die Kennzeichnung gesehen hast und vielleicht mit anderen Gedanken gelesen hast?
81	B: Ich denke mal, die Versicherungen müssen auch irgendwie auf sich aufmerksam machen. Und was schon stimmt, ist, dass jetzt natürlich wieder geschrieben wird, dass

es eine Krise gibt und was weiß ich was. Und dann denken sich die Leute, ich muss weniger Geld ausgeben. Es kann natürlich sein, dass dann die Versicherungen sich denken, jetzt kommen die Leute weniger zu uns, weil sie sparen wollen, aber dann machen wir einen Artikel, wo man sagt, dass es ganz sinnvoll ist, wenn man bei uns spart, also bei uns das Geld anlegt, weil man investiert, ja.

82 I: Also du fühlst dich nicht so wirklich anders nach dem Lesen?

83 B: (Lacht). Nein.

84 I: Wie ist das beim Artikel 3? Wie fühlst du dich, wenn du weißt, dass der Artikel eine Werbung ist?

85 B: Beim Artikel 3? (...) Also ich habe jetzt durch den Artikel wieder aktueller im Hinterkopf, dass ich mal in ein Möbelhaus schauen will wegen Boxspringbetten.

86 I: Eigentlich habt ihr dann eher so eine...

87 B: Also man muss sagen, ich gehe gerne in Möbelhäusern herum, weil ich finde es irgendwie nett, da die ganzen Sachen anzuschauen. Am liebsten würde ich alles mögliche kaufen und nur Häuser einrichten, aber das heißt nicht, dass ich es kaufe, weil ich schätze mich so ein, dass ich nichts kaufe, was ich nicht brauche oder nicht für sinnvoll achte und nur weil das da jetzt steht, werde ich es nicht kaufen, wenn ich es nicht will.

88 I: Also so deine Entscheidung ist immer noch deine Entscheidung, aber es hat dir so ein bisschen eine Motivation gegeben.

89 B: Genau, dass ich halt wieder mal schaue, vielleicht gibt es irgendwelche Angebote in dem Bereich und falls es irgendein gutes Angebot gibt, kann es ja sein, dass ich dann was nehme, weil ich eben vorher schon mit dem Gedanken gespielt habe. Also wenn ich jetzt vorher mal gedacht hätte, Boxspringbetten kommen für mich nie in Frage, dann hätte der Artikel mich jetzt nicht vom Gegenteil überzeugt.

90 I: Ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Texten hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?

91 B: Glaubwürdig? Naja, das mit der Versicherung, das ist halt, die reden einfach über was, was eh klar ist und was immer schon war und immer sein wird, um einfach die

Leute daran zu erinnern, dass es sie gibt, dass sie es nicht vergessen. Glaubwürdig, wahrscheinlich machen die ein bisschen den Leuten auch Angst, indem sie ihnen sagen, dass Vertrauen sinkt und man sollte das machen und ein bisschen Schuldgefühle, wenn man zu wenig spart. Also die versuchen die Leute eher mit Gefühlen dazu zu bringen, dass sie jetzt was machen, was wahrscheinlich in der Form nicht unbedingt notwendig ist.

92 I: Okay. Wie ist es bei den anderen?

93 B: Ja, Zitronenwasser, Apfelessig, da kann man nicht viel rauslesen in Wirklichkeit. Das ist so, wie wenn man ein Gespräch führt mit zwei Leuten, die ihre Gedanken schweifen lassen und dann kommen sie zum Zitronenwasser und Apfelessig auf verschiedene Ideen und die schießen sie so raus und im Gespräch kommen sie dann darauf, dass manche Ideen falsch sind. Also das ist eher so ein Gespräch. Also ich habe da jetzt nichts gelernt aus dem Artikel. Das ist glaubwürdig, das ist einfach so bla bla. Also da steht jetzt nicht irgendwas drin und ich sage, das habe ich neu dazugelernt. Also das ist eher so, wenn man niemanden zum plaudern hat, kann man solche Artikel lesen. Und das dritte, glaubwürdig, da steht ja im Prinzip jetzt, also ich habe jetzt nicht Wort für Wort gelesen, aber da steht jetzt im Prinzip ja nichts Falsches drin. Das ist schon glaubwürdig für mich. Aber es ist jetzt auch nichts, wo man sagt, da wird irgendwas negiert. Also da steht im Prinzip drinnen, je nachdem, was man haben will, soll man sich das mehr kaufen und dass alles Vor- und Nachteile hat. Also das sind so allgemeine Aussagen, die eigentlich nichts in Frage stellen und deswegen gibt es da auch nichts, was ich für unglaubwürdig erachte, weil alles, was da drinnensteht, würde ich so sagen, das stimmt. Weil da steht, Lebensdauer hängt von der Benutzung ab, ja. Und wer höher liegen will oder härter schlafen will, dann sollte sich das nehmen, weil das die Vorteile sind. Also das ist alles nachvollziehbar, das ist jetzt nichts, wo ich sage, das schaut an den Haaren herbeigezogen aus oder so.

94 I: Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen den Texten? Also findest du einen glaubwürdiger als der andere?

95 B: Ja, den mit dem Bett finde ich glaubwürdiger, weil der andere halt eher so auf schlechtes Gewissen und Angst setzt und die Leute dazu bringen will. Und der mit dem Bett, ist einfach nur, schaut vorbei, vielleicht findet ihr was.

- 96 I: Also Artikel 3 findest du am glaubwürdigsten von diesen Artikeln. Glaubwürdiger als der Artikel 2 auch?
- 97 B: Ja, weil beim Artikel 2, ich glaube da steht schon was drinnen, was richtig ist. Weil wenn man das Zitronenwasser ewig in der Hitze stehen lässt, dann schmeckt es nicht mehr so frisch, ja sicher. Aber gut, das weiß ich jetzt nicht, ob Vitamin C hitzeresistent ist, ab 70 Grad zerstört wird, keine Ahnung. Das sage ich einmal, könnte man nachschauen, würde ich aber meine Zeit nicht darauf verschwenden, das nachzuschauen, weil warum sollte ich ein total warmes Vitamin C Wasser trinken, also Zitronenwasser, das würde ich eh nicht machen. Also insofern ist mir das wurscht, ob das wenn es warmes Vitamine hat oder nicht, weil ich trinke kein warmes Zitronenwasser. Also ob das stimmt oder nicht ist mir egal, kann sein, dass es stimmt, kann sein, dass es nicht stimmt, weiß ich nicht. (Lacht).
- 98 I: Also insgesamt findest du den Artikel 3 auf jeden Fall am glaubwürdigsten, bei dem Artikel 1 und beim 2 weißt du es halt nicht.
- 99 B: Ja, also ich habe beim Artikel 2 von den Artikeln wahrscheinlich, je länger ich gelesen habe, weniger genau gelesen, weil ich halt mir gedacht habe, ja das ist halt so, bla bla. Also es war mir dann auch nicht mehr so wichtig, was da genau drinnen gestanden ist, denn mit dem Apfelessig mit dem Blutzucker, den Teil habe ich dann nur noch ganz grob überflogen, weil ich mir gedacht habe, selbst wenn da jetzt was richtig drinnen steht, ich würde jetzt nicht irgendwo hingehen und sagen, ich habe was dazugelernt und das Wissen, was ich aus dem Artikel genommen habe, als Referenz zu nehmen. Also wenn es mich genau interessiert, würde ich den Artikel nicht hernehmen und sagen, das ist so, sondern dann würde ich es selber nachforschen.
- 100 I: Diese Texte waren in Online-Nachrichtenmedien, also aus österreichischen Tageszeitungen. Was würdest du über diese Medien sagen, über diese Zeitungen? Also was denkst du zum Beispiel über die Zeitung, die den Artikel 1 veröffentlicht hat?
- 101 B: Die von Artikel 1 wird wahrscheinlich eine sein, die normalerweise weniger Tratsch und Klatsch drinnen hat, sondern eher so seriösere Nachrichten und die Werbung soll möglichst auch nicht als Werbung erkennbar sein, sondern als Fakt dastehen, auch wenn dann wahrscheinlich aus Gesetzesgründen Werbung dabei stehen

muss. Aber es wird halt so verkauft, als wenn das so ist und es da gar keine Frage gibt, dass das nicht so ist. Und deswegen passt der gut in ein Medium, was normalerweise seriöseren Journalismus macht.

102 I: Was sagst du über die Zeitung von Artikel 3, wenn du das mit der Zeitung vergleichst?

103 B: Die werden wahrscheinlich auch so Klatsch und Tratsch haben, aber halt schon auch Nachrichten. Die haben wahrscheinlich ganz viele verschiedene Werbungen immer wieder drinnen, die auch schneller als Werbung erkennbar sind als die aus Artikel 1.

104 I: Findest du in dem Fall auch die Zeitung vom Artikel 3 glaubwürdiger als die Zeitung vom Artikel 1?

105 B: Vermutlich wird die Zeitung vom Artikel 1 genauer recherchieren als die Zeitung vom Artikel 3, schätze ich einmal.

106 I: Weil es seriöser aussieht?

107 B: Weil es so aufgebaut ist und dass die Werbung quasi so als seriös durchgeht, müssen die Leute schon glauben, dass das in einem seriösen Medium ist und nicht in einem, das immer irgendwas schreibt. Deswegen wirkt die Werbung besser, wenn sie in einem seriösen Medium drinnen ist.

108 I: Also auch wenn du eigentlich den anderen Inhalt ein bisschen glaubwürdiger gefunden hast, würdest du da sagen, dass die Zeitung (Artikel 1) insgesamt schon glaubwürdiger sein kann?

109 B: Genau. Weil da ja die Zeitung muss auch Geld verdienen und dann suchen sich die Leute, die so eine Art von Werbung machen, halt so andere, seriösere Zeitungen aus. Und die Zeitung, auch wenn die seriös ist, kann immer sagen, das ist uns eigentlich egal, was da drinnen steht, weil es ist ja als Werbung ausgezeichnet, das hat ja nichts mit unseren Recherchen zu tun. Das heißt, die Glaubwürdigkeit der Zeitung wird durch den Artikelwert, also durch die Werbung nicht in die Mitleidenschaft gezogen, weil es ja als Werbung gekennzeichnet ist.

- 110 I: Also wenn du eigentlich eine Zeitung weiter konsumieren solltest, würdest du eher dann die vom Artikel 1 lesen?
- 111 B: Ich würde wahrscheinlich, also wenn ich jetzt sagen muss, ich darf für den Rest meines Lebens nur noch eine Zeitung lesen, dann wahrscheinlich. Aber ich lese eigentlich gerne verschiedene Medien, dass man so einen Überblick kriegt und guckt.
- 112 I: Also die sind ja auch, wie wir besprochen haben, von Firmen geschrieben. Was hältst du von dieser Firma, welche den Artikel 1 geschrieben hat?
- 113 B: Mhm.
- 114 I: Also es muss nicht so deine persönliche Meinung sein, was du über die Versicherung denkst, sondern was du halt durch den Artikel über die Firma denkst, durch die Werbung.
- 115 B: Dass das eigentlich nicht so sympathisch ist, wie die Firma das macht, weil es halt den Leuten irgendwie negative Gefühle suggeriert oder einreden will. Also so quasi es passt zu einer Versicherung, sage ich einmal. Dass die halt, die will ihr Produkt verkaufen und da das jetzt nichts Spaßiges ist, das Produkt, versucht man seriös wirken zu lassen und macht das halt dann mit der Angstmasche.
- 116 I: Also du findest das eher unsympathischer?
- 117 B: Eigentlich schon, ja.
- 118 I: Was sagst du über die Firma vom Artikel 3, wenn du auch die beiden Firmen, von beiden Werbungen mal so vergleichst?
- 119 B: Das ist quasi wie eine Einladung, dass man mal vorbeischaut, weil man jetzt weiß quasi, wo es sie gibt. Ich weiß jetzt nicht, wie viele Möbelhäuser es überhaupt noch gibt außer Lutz, aber okay, den Lutz hat man schon gekannt. Und es hat eigentlich auch jeder gewusst, dass es dort Betten gibt beim Lutz, aber das ist halt so ein, weiß nicht, friendly reminder. Schaut's einmal vorbei, vielleicht ist was für euch da. Also finde ich eigentlich sympathisch, weil die Leute werden zu nichts gezwungen, ihnen wird nichts eingeredet.
- 120 I: Okay, also die Firma findest du vom Artikel 3 auf jeden Fall sympathischer als die von Artikel 1.

121	B: Genau.
122	I: Abhängig davon, wie der Artikel geschrieben wurde.
123	B: Genau, genau, ja.
124	I: Okay. Ja, aber hat das, glaubst du, für dich jetzt einen Unterschied gemacht, wie du über den Artikel oder über diese Zeitung oder über die Firma denkst, da du eher nach dem Lesen gewusst hast, dass diese Texte Werbungen sind?
125	B: Naja, also ich sag einmal, für die Firma jetzt konkret, also ich würde jetzt nicht sagen, weil ich jetzt weiß, dass der erste Artikel von der Wiener Städtischen ist, dass die Wiener Städtische total unsympathisch ist, und alle Versicherungen, alle anderen sind sympathisch, weil ich glaube, die Versicherungen machen das alle in die Richtung auf der Schiene. Und da war es halt jetzt zufällig von der Wiener Städtischen, aber es hätte auch irgendeine andere Versicherung sein können, die würde das wahrscheinlich genauso machen. Also ich sehe das eher nicht als Schuld der Firma, sondern die Branche ist halt so oder benutzt halt diese Mittel, sag ich einmal.
126	I: Also es werden immer solche Werbungen-
127	B: Genau.
128	I: Okay, okay. Findest du es auch so beim Artikel 3?
129	B: Artikel 3, ja, also es gäbe schon viel reißerische Sachen und es könnte auch mehr Falschinformation drinnen sein, wenn man sagt, man mag unbedingt die Leute zum Verkaufen bringen, aber das haben die halt nicht gemacht. Also deswegen ist mir die Firma, die das so macht, eher sympathisch, weil man könnte es auch unsympathischer machen und hat sich auch für den Weg entschieden.
130	I: Also für dich hat das eigentlich nicht so eine große Rolle gespielt, dass diese Texte Werbungen sind, wie ich es verstanden habe. Du hast sie eher beurteilt durch den Schreibstil oder durch den Inhalt, was da geschrieben ist quasi.
131	B: Genau, genau.
132	I: Nicht weil sie halt Werbungen sind, also doch natürlich, aber du hast eher auf die Schreibweise und Inhalt geachtet.

- 133 B: Also ich habe immer versucht, eher den Text zu bewerten, als jetzt darauf zu schauen, was für eine Art von Text das ist. Von der Bewertung wäre ich halt eher, wenn ich jetzt tippen hätte müssen, ob das jetzt eine Studie ist oder eine Werbung, hätte ich dann eher schon auf Werbung getippt. Also beim Ersten viel schneller. Beim Zweiten, da sieht man halt dann, dass der Lutz das gemacht hat, aber das ist halt sowas zum Kauf anregen, so allgemein halt. Die Wirtschaft im Schwung zu bringen, aber natürlich ist es eine Werbung, aber halt so eine neutrale Werbung.
- 134 I: Ich hätte jetzt mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum. Wie häufig nutzt du digitale Medien, ganz allgemein auch soziale Netzwerke?
- 135 B: Ich lese eigentlich fast alle Artikel oder Berichte, die ich lese, online.
- 136 I: Okay aber ganz allgemein, oder social media wie oft bist du digital unterwegs?
- 137 B: Digital ja, Social Media ganz selten eigentlich, weil diese Social Media Sachen, Facebook oder so zum Beispiel, habe ich hauptsächlich dafür, dass ich halt Kontakt mit Leuten habe, die ich im realen Leben nicht so oft sehe. Also reales Leben, im Alltagsleben, sagt man so. Es ist ja alles real geworden. Aber die, die ich nicht so oft sehe. Und es schadet mir, wenn der Kontakt gar nicht abbricht, beziehungsweise auch Leute, die man so kennenlernt, die sympathisch waren oder die man über einen Dritten kennt und den Freund von einem Freund. Also das ist halt ein großer, erweiterter Bekanntenkreis, aber ich schreibe fast nie was rein. Ich poste keine Bilder. Manchmal sieht man Nachrichten, Ich verwende das selten.
- 138 I: Okay, also so selten, Social Media selten. Und wie konsumierst du deine Nachrichten? Du hast gesagt eher online, oder?
- 139 B: Genau, also wenn natürlich irgendwo Zeitungen herumliegen, diese Gratiszeitungen. Heute, Oe24 lese ich auch, aber ich habe keine Zeitungsabos. Also ich kaufe mir jetzt keine Zeitungen, sondern ich lese halt die Online-Versionen, wenn etwas ist. Ich mache jetzt auch keine Seite extra auf von irgendeiner bestimmten Zeitung, sondern es kommen meistens Pop-Ups am Handy, oder auf Facebook kommt es immer wieder vor, oder es wird vorgeschlagen. Und dann lese ich die oder wische weg, je nachdem, ob mich das gerade interessiert oder ob ich gerade Zeit habe, weil

manchmal würde mich interessieren, aber ich habe keine Zeit, dann lese ich es halt auch nicht.

140 I: Wie häufig nutzt du eigentlich so Online-Nachrichtenportale? Wie häufig liest du Online-Nachrichten?

141 B: Eigentlich jeden Tag.

142 I: Also du bist schon eigentlich jeden Tag bei den Online-Nachrichtenportalen und Social Media hast du gesagt eher selten.

143 B: Genau, aber ich suche nicht extra die Nachrichtenportale, es ist halt nur, weil es von Android ist. Und dann wird halt irgendwas vorgeschlagen, irgendwelche Artikel und dann lese ich das. Also ich setze mich da nicht hin und sage so, jetzt lese ich Zeitungen und suche mir was raus, sondern was halt so vorgeschlagen wird beziehungsweise wenn ich halt in Gesprächen irgendwas höre, dann google ich manchmal das nach und schaue, ob es da einen Artikel dazu gibt, das schon, aber es ist jetzt, das muss sich halt ergeben aus dem Tagesablauf. Also ich mache das jetzt nicht von mir aus ohne Grund, dass ich irgendwie quasi Zeitungen hernehme und einfach durchlese, sondern ja.

144 I: Welche digitale, also Online-Zeitungen liest du, wenn du Online-Zeitungen liest?

145 B: Ehrlich gesagt, ich schaue jetzt nicht unbedingt, nur wie die heißen, aber eigentlich so ziemlich alles. Also Kurier, Orf.at, Presse, Standard, Krone, eigentlich eh die üblichen, die man kennt alle. Dann manchmal, da gibt es so Spiele-Zeitschriften halt, die sich dann mit Videospielen oder Computerspielen beschäftigen. Da halt auch manchmal Artikel, irgendwelche Spiele-Tests oder irgendwo was Gratis gibt zum Testen.

146 I: Eigentlich eh viele, hast du erwähnt, also du hast schon so eine Auswahl.

147 B: Genau, ja. Ich mag das auch nicht, dass man sich so einschränkt, sondern man kann einen breiten Überblick haben und es ist oft genug alles gleich geschaltet, aber dann hat man zumindest ein bisschen einen Unterschied. Teilweise auch deutsche Artikel und Online-Medien, weiß ich nicht, wie die heißen, das sieht man dann aber, wenn man es liest, dass das aus Deutschland ist, teilweise auch irgendwelche regionalen Seiten von Nordrhein-Westfalen oder was auch immer, was halt gerade da ist.

- 148 I: Mhm. Du hast gesagt, dass du als Printmedien die Gratis-Zeitungen liest wie Heute, oder?
- 149 B: Heute, Oe24, wenn sie irgendwo herumliegen und ich gerade Zeit habe, dann nehme ich nur die her und blättere die durch.
- 150 I: Also eher selten eigentlich, nicht so täglich wie bei Online-Zeitungen.
- 151 B: Eher selten und eigentlich nur, wenn ich irgendwo bin, wo es das sowieso schon gibt. Also ich gehe jetzt nicht, wenn ich öffentlich unterwegs bin, gehe ich nicht extra hin und nehme ich mir die. Das ist auch schon vorgekommen, das ist aber eher selten. Das ist eher, wenn ich irgendwo bin und im Moment nichts habe, dann nehme ich nur die her, wenn es mir fad ist und blättere das durch und lese die Artikel.
- 152 I: Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
- 153 B: Um zu beurteilen, ob das richtig oder falsch ist?
- 154 I: Kann sein, beim Nachrichtenlesen oder beim Social Media, oder wenn du halt digital unterwegs bist, schaust du, ob etwas Werbung ist?
- 155 B: Ich schaue jetzt nicht gezielt darauf, manchmal sieht man es gleich, manchmal denkt man es sich, aber ich glaube, auch wenn ich es nicht immer überprüfe, ich glaube, dass ich schon unterscheiden kann, ob es eine Werbung ist oder nicht.
- 156 I: Achtest du im Allgemeinen auf solche Kennzeichnungen, wie Werbung oder so bezahlte Anzeige?
- 157 B: Nein, nicht unbedingt. Irgendwann sehe ich es dann vielleicht, aber meistens geht es darum, dass ich den Artikel lese, und was da herumsteht, Kopfzeilen, Banner, das interessiert mich weniger. Manchmal, wenn ich einen Artikel lese, denke ich mir, wer schreibt denn so einen Blödsinn, schaue ich dann, wer der Reporter ist, oder was sonst.
- 158 I: Also eher nach dem Lesen, wenn du kurz nochmal nachschauen möchtest. Achtest du bei bestimmten Medien mehr auf die Werbungen als bei anderen? Also gibt es für dich so Medien oder Zeitungen?
- 159 B: Nein, ich achte nicht, aber wenn ich online irgendwelche Zeitungen aufmache, und ich will den Artikel lesen, dann kommen 400.000 Werbungen, Pop-Ups, dann mache

ich es zu, weil das geht mir auf die Nerven. Dann verzichte ich auf den Artikel, weil da kommt man ja nicht zum Lesen, wenn man nur Werbungen wegkriegt.

160 I: Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung ist?

161 B: An der Art, wie es gemacht wird, oder wie es halt immer im Text steht.

162 I: Wann würdest du sagen, das geht ja in die Richtung Werbung? Was macht dich aufmerksam beim Inhalt?

163 B: Wenn man, bei Leuten, sagen wir, irgendwelche Gefühle auslösen will, die dann damit verbunden sind, dass man ein Bedürfnis hat, irgendwas zu machen oder zu kaufen. Ich glaube, dass in der Werbung viel über Gefühle gemacht wird, über Steuerungen.

164 I: Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast, und dann hast du erst später festgestellt, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?

165 B: Später festgestellt? Ja, also im Laufe des Lesens dann irgendwann. Manche erkennt man gleich als Werbung, und manche erst später.

166 I: Also wenn du erst später festgestellt hast, wie fandest du das, wenn es dir mal passiert ist, wie hast du dich so gefühlt?

167 B: Ja, es war mir eigentlich egal, weil wenn mich der Artikel nicht interessiert hätte, hätte ich ja jederzeit aufhören können, zum Lesen.

168 I: Also es kommt auf den Artikel an.

169 B: Ja.

170 I: Also diese Art von Werbung, die wir bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Und mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Firmen bezahlt werden und so gestaltet sind, dass die redaktionellen Inhalten sehr ähnlich sind. Also sie passen sich an die Umgebung an, so bei den Tageszeitungen zum Beispiel. Und sie sind aber eben bezahlte Anzeigen. Hast du das schon mal gehört?

171	B: Den Begriff Native Advertising? Nein, aber dass sich die Werbung an die Zeitungen anpassen muss, das war mir klar. Ich habe nicht gewusst, dass es dann einen bestimmten Ausdruck gibt. Man hätte sich denken können, dass es einen bestimmten Ausdruck gibt, aber gehört habe ich ihn noch nicht.
172	I: Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?
173	B: Macht für den Werbenden Sinn, weil die Werbung dann mehr wie ein Fakt wirkt. Und als Fakt mitgelesen wird vielleicht von manchen Leuten, die dann das nicht in Frage stellen oder sich weniger Gedanken darüber machen, weil sie sich denken, das hat eh schon wer anderer recherchiert und die brauchen nicht viel darüber nachdenken.
174	I: Ja, also als Werbe-Strategie gut, was würdest du sagen aus der Perspektive von Leser, also von Zeitung- Leser?
175	B: Der muss schauen, dass er, wenn er immer wieder auf etwas reinfällt, was dann eigentlich ihn dazu bringt, Sachen zu machen, die er nicht will, muss er schauen, dass er klüger wird oder mehr hinterfragt oder wenn er sich nicht sicher ist, andere Leute fragt, was sie davon halten. Wenn man Nachteile davon hat, dann ist es natürlich schlecht. Ja.
176	I: Und du persönlich? Wie findest du das als eine Werbeform? Wie findest du es?
177	B: Ich finde es okay, weil irgendwie müssen ja die Firmen für sich werben und die werden ja am ehesten die Methoden nehmen, die am ehesten wirken, weil sonst haben sie ja sinnlos Werbegeld verschwendet. Also es hat ja null Sinn, wenn ich eine Werbung mache, die auf alle möglichen Sachen Rücksicht nimmt, nur nicht das macht, was sie eigentlich machen soll. Werben für das Produkt oder für die Firma.
178	I: Okay. Ja. Das war's eigentlich. Vielen Dank für das Gespräch. So war's.

Int. 14

1	Interviewer/in:
2	Interviewnummer: 14
3	Angaben zum/zur Befragten

4	Alter: 23
5	Geschlecht: w
6	Bildungsabschluss: Tertiärstufe – BA
7	Beschäftigung: Lehrerin
8	Länge des Interviews: 40 Minuten
9	<i>I = Interviewer</i>
10	<i>B = Befragte/Befragter</i>
11	Interview
12	I: Es geht heute um eine Studie darüber, wie Menschen Online-Nachrichten konsumieren.
13	B: Okay.
14	I: Ich habe hier drei Beispiele aus Online-Nachrichten-Medien, die man einfach finden kann bei den Online-Zeitungen. Ich werde dich dann bitten, die ganz durchzulesen. Aber bevor du sie ganz durchliest, würde ich dich bitten, einen Blick auf die Artikel zu werfen und mir einfach kurz sagen, was du auf den ersten Blick gesehen hast.
15	B: Okay. (...) Passt.
16	I: Okay, ist dir da schon was aufgefallen?
17	B: Ja, ich glaube, also in allen drei Berichten ist es einfach so, dass es trotzdem sehr ansprechend ist und dass die Überschriften dann einfach gleich catchen und dass man gleich weiterliest und dass es gleich mit Bildern ansprechend gemacht wurde.
18	I: Okay, perfekt. Dann jetzt würde ich dich bitten, Artikel durchzulesen. Also eben auch mit der Reihenfolge Artikel 1, 2 und 3.
19	B: Ja.
20	I: Und kommentiere bitte laut beim Lesen, was dir auffällt.
21	B: (...) Also mir fällt gleich auf, dass die ganzen Hauptwörter, wo man eigentlich verlockt wird, es zu kaufen, einfach markiert sind in einer anderen Farbe gleich. Und

dass man gleich ein gutes Bild noch sieht, wie ein Boxspringbett überhaupt aussieht. Und dass gleich ein Design vorgekommen ist und es wirklich sehr ansprechend auch in den Artikeln vorkommt, dass man gleich sich ein Bett kaufen möchte. Ja. (...) Und natürlich, dass dann gleich die Lebensdauer länger ist von einem Boxspringbett, dass man sich das noch mal überlegt. Kann ich schon?

22 I: Ja, ja.

23 B: Ja, das ist voll dieser Ernährungsmythos. Also ich glaube, das liest man überall. Popped auch auf Social Media auf, diese Morgenroutine. Ich glaube, wenn man sowas liest, also auch wenn man so Stars und alles so reinlegt, dass es wirklich sehr, ja, verlockend klingt und dass da viele auf das anspringen. Dass man auch viel Wasser trinkt, weil das hört man ja überall, dass man das einfach machen soll. Und ich muss ehrlich gestehen, ich mache das auch. (Lacht).

24 I: Da hast du schon die Erfahrung.

25 B: Ja, genau. Also ich glaube, sowas ist einfach, überhaupt wenn es steht immer in den ganzen Artikeln, dass es Experten machen. Ich finde es auch gut, dass in den zweiten Artikel das auch ein bisschen kritisch hinterfragt wird und nicht nur Lobeshymnen gesungen werden.

26 I: Bist du schon beim dritten Artikel?

27 B: Ja, jetzt bin ich beim dritten Artikel. Ich glaube, der dritte Artikel ist gerade voll im Trend, weil sich gerade ur viele, einfach die ganze Gesellschaft vorsorgen müssen, wenn man sowas macht. Und dass es ein großer Hype ist gerade dieses Thema.

28 I: Das hast du schon eben gelesen, gesehen, ja.

29 B: Ja, genau. Ich glaube, das sieht man immer wieder öfter, dass über das Werbung gemacht wird. Und ich glaube, da bleiben dann auch viele Leute selbst hängen bei diesem Thema und lesen das mehr. Und ich glaube, wenn ich das sehe und das dann immer lese, bleibt man einfach hängen und ich lese das dann einfach. Weil ich glaube, man will dann auch einfach mitreden, was auch in der Gesellschaft passiert. Und ich glaube, so bei Artikeln ist es, glaube ich, größtenteils, wenn ich das auch immer dann lese, dass Frauen dabei sind und da Probleme haben. Und ich glaube, das ist dann immer interessant, wenn man das einfach sieht. Und dass das trotzdem ein bisschen

	beeinflusst auch diese ganze Werbung dann, ob wirklich das Vertrauen sinkt oder nicht. Ja.
30	I: Perfekt. Fertig?
31	B: Ja, ich habe es gelesen.
32	I: Okay, also du hast jetzt alle Artikel gelesen. Du hast eh schon einiges gesagt, aber wie würdest du sie jetzt nochmal beschreiben? Worum ist es in jedem Artikel gegangen?
33	B: Ich glaube, Artikel 1 ist einfach wirklich, dass einfach diese Werbung gemacht wird, dass das Bett einfach die beste Lösung ist für alle. Und dass es wirklich sehr angepriesen wird, dass man eigentlich sich ein Boxspringbett kaufen sollte, weil es nur die Vorteile überhaupt alles zeigt und dass es einfach sehr verlockend dann ist. Vor allem im zweiten Artikel ist es einfach so, dass ich glaube, dass das einfach sehr diesen Ernährungsmythos, dass man das überall findet, dass solche Werbungen einfach tagtäglich, gerade in der heutigen Zeit, aufpoppen, was Ernährung betrifft, weil es, glaube ich, gerade ein sehr großes Thema ist und immer mehr wird. Und trotzdem die negativen Seiten auch beleuchtet werden, aber trotzdem auf das basiert einfach, dass man es nehmen sollte. Und bei Artikel 3 glaube ich einfach, dass das sehr wichtig gerade, oder essentiell gerade in der heutigen Zeit ist und deswegen man immer hängen bleibt bei solchen Artikeln. Und trotzdem ein bisschen, ich sage jetzt Angst, aber ein bisschen Unruhe in Menschen verursacht, weil man trotzdem über das nachdenkt und dann wirklich schaut, ob man Österreich vertrauen sollte in diesem Bereich.
34	I: Perfekt. Ich würde jetzt mal fragen, gibt es vielleicht Unterschiede zwischen diesen Artikeln? Wer steckt eigentlich hinter dieser Artikel?
35	B: Mhm.
36	I: Du hast schon ein bisschen dazu was erwähnt.
37	B: Also beim ersten Artikel steckt natürlich der Verkauf dahinter, sage ich jetzt mal. Also große Unternehmen wie Lutz oder solche Sachen, dass man einfach anregt, es zu kaufen. Also da ist Gewerbe dahinter. Und beim Artikel 2 natürlich diese Ernährungswissenschaften, dass man einfach dazu neigt auch das zu tun und auch die

	Gesundheit. Und einfach glaube ich, das Kaufverhalten kommt auch im dritten Artikel einfach auf, ob ich jetzt wirklich eine Privatversorgung mir nehme oder nicht. Also eigentlich zusammengefasst, steckt immer ein bisschen was anderes dahinter, aber im Großen und Ganzen geht es eigentlich trotzdem um Kauf oder ums Leben, wie geht es mir dabei.
38	I: Ja, also du hattest eigentlich Recht mit dem Artikel 1, das ist genau eben eine Werbung. Und Artikel 3 ist auch eben eine Werbung. Beim Artikel 2 hast du erwähnt, dass Ernährungswissenschaften dahintersteckt. Also eben, das ist eigentlich ein ganz normaler journalistischer Artikel.
39	B: Ja.
40	I: Reden wir vielleicht über den Artikel 1. Wie hast du das erkannt, also woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen beim Artikel dahintersteckt?
41	B: Also, ganz, erstens einmal, dass rechts gleich diese Werbung aufpoppt von XXXLutz. Ich glaube, das spielt auch immer eine wichtige Rolle, da kann man gleich weiter drücken und schauen, wo es das gibt.
42	I: Du hast am Anfang, glaube ich, die Wörter erwähnt, also beim Lesen.
43	B: Ja, ich glaube, das ist einfach, wenn irgendwas bunt markiert ist, dass man dann gleich einfach viel mehr anspricht. Und manchmal ist das ja auch so auf Social Media, dass man dann auch gleich draufdrücken kann und dann ploppt gleich ein neues Feld auf, wenn das ein bisschen so untermalt ist. Und ich glaube, man kommt dann eh immer wieder zu diesen Seiten und dann ploppt das immer wieder auf.
44	I: Genau. Gab es für dich andere bestimmte gestaltliche oder inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, die Werbung zu erkennen?
45	B: Ja, einfach auch wegen den Bildern auf jeden Fall. Dass da immer andere Bilder und Designs gleich in einer Sprache sind, wie das aufgebaut ist, wie es ausschauen könnte. Dass man die Vorstellung gleich hat, auch wie ein Boxspringbett ausschaut, dass man gleich sieht, okay, das möchte ich haben.
46	I: Ja, das stimmt, du hast am Anfang auch die Bilder erwähnt, glaube ich, gesagt, dass es ziemlich Pro-Boxspringbett geschrieben wird.

47	B: Genau.
48	I: Perfekt. Inwiefern haben die Hinweise zur Kennzeichnung deine Wahrnehmung beeinflusst? Hast du den Hinweis gesehen, dass es eine Werbung ist?
49	B: (...)
50	I: Da steht ebenso "bezahlte Anzeige".
51	B: Okay. Ja, nein, das habe ich nicht wahrgenommen. Ich glaube einfach, dass es auch viel mit diesen Bildern zu tun hat, dass man gleich sieht, okay, das ist eine Werbung. Weil wenn es zum Beispiel nur das dritte Bild in der Mitte wäre, dann würde man es nicht gleich so erkennen. Aber wenn gleich diese Designs, wie es ausschauen könnte, wie es bei dir ausschauen könnte, dass es eine wichtige Rolle spielt.
52	I: Aber das hat für dich dann, du hast es nicht gesehen und dann hat das für dich keine Rolle gespielt?
53	B: Nein, habe ich nicht wahrgenommen.
54	I: Wie war es beim Artikel 1 deiner Meinung nach, die Werbung zu erkennen? Schwer oder leicht?
55	B: Bei Artikel 1 finde ich, dass es am besten zu sehen ist, dass es einfach eine Werbung ist.
56	I: Ah, okay, also durch die Gestaltung und den Inhalt?
57	B: Ja, genau.
58	I: Okay, dann reden wir über Artikel 3. Wie hast du das erkannt, also woran hast du gemerkt, dass ein Unternehmen dahintersteckt?
59	B: Also, ein Unternehmen? Also auf jeden Fall, dass oben auch, dass es eine Werbung ist, dass einfach Werbung oben gleich gestanden ist.
60	I: Das hast du gleich am Anfang gesehen, bevor du es gelesen hast?
61	B: Ja, weil es trotzdem farblich markiert ist, sage ich jetzt mal. Und auch natürlich, wie du auch vorher erwähnt hast, ist mir gleich aufgefallen, dass oben so eine Leiste

	ist, dass dann einfach verschiedene Sachen du gleich anklicken kannst, dass du dich eigentlich auf einer Homepage, sage ich mal, befindest. Und das, ja, genau.
62	I: Gab es bei dem Artikel so gestaltliche und inhaltliche Merkmale, die dir geholfen haben, so wie beim Artikel 1?
63	B: Ja, ich glaube, das sind einfach die Zwischenüberschriften. Dass sich das gleich dann fasst und noch natürlich das Foto von dieser Dame, dass das dann gleich darauf anspielt, was das heißt. Dass es einfach ein entscheidender Faktor ist und dass man das gleich so auf einen Blick sieht.
64	I: Ja. Genau, du hast den Hinweis schon gesehen. Inwiefern hat diese Hinweis zur “Kennzeichnung”, also Werbung in dem Fall, deine Wahrnehmung beeinflusst?
65	B: Ich glaube, dieses Wort Werbung ist einfach in manchen Bezügen manchmal auch negativ behaftet. Aber ich glaube da, ich mache mir nichts Negatives gleich aus Werbung. Okay, das ist jetzt Werbung, das ist jetzt nicht so, dass ich jetzt dann gefesselt bin und glaube, da ist alles richtig und super. Sondern einfach, dass man wirklich sieht, dass es auch das gibt, einfach eine private Vorsorge.
66	I: Wie war es deiner Meinung nach, die Werbung da zu erkennen? Schwer oder leicht?
67	B: Ich glaube, eher leichter, weil man es trotzdem dann weiß, dass es einfach eine Werbung für die private Vorsorge ist.
68	I: War es deiner Meinung nach leichter oder schwieriger als der Artikel 1? Oder hast du da ein bisschen Unterschiede gespürt?
69	B: Also ich glaube schon, dass es beim Artikel 3 schwieriger ist, als beim Artikel 1, gleich wirklich diese Werbung rauszufiltern, weil es trotzdem viele Fakten einmal darlegt und einmal ein Grundverständnis aufbaut, dass man ein Verständnis einmal dafür entwickelt, was bei Artikel 1 eigentlich nicht sein müsste, weil dann sieht man eigentlich gleich diese ganzen Designs und denkt, das ist okay, das passt.
70	I: Perfekt, genau. Du hast eigentlich bei beiden Artikeln die Werbung ziemlich schnell erkannt, also beim Artikel 1 und 3, aber du hast sie trotzdem ganz am Anfang als ganz normaler journalistischer Artikel gelesen, also so habe ich es dir halt gegeben. Hat

das, irgendwie deine Meinung geändert? Wie fühlst du dich, wenn du weißt, dass diese Artikel Werbungen sind?

71 B: Also ich finde, als wenn man Artikel 1 mal gesehen hat, denkt man glaube ich gleich an Werbung. Wenn man beim Artikel 3 schaut, denkt man nicht an Werbung, muss ich ganz ehrlich sagen, weil einfach diese Message, was eigentlich drinnen steht, einfach eine ganz andere Bedeutung hat, als was wir unter Werbung eigentlich verstehen.

72 I: Genau. Macht das deiner Meinung nach so ein bisschen einen Unterschied bei deinen Gefühlen? Also was du jetzt über den Artikel vielleicht denkst?

73 B: Ja, ich glaube, dass das einfach ein bisschen, zuerst denkt man okay, das ist ein professioneller Artikel, dann liest man Werbung, dann denkt man okay, was ist das jetzt in der Zwischenphase, da ist man sich gleich ein bisschen unsicher und dann geht man trotzdem wieder auf den Inhalt zurück. Ich glaube trotzdem, dass man dann trotzdem vom Inhalt geprägt wird von der Werbung.

74 I: Okay. Perfekt. Ich würde gerne mehr darüber wissen, was du von diesen Werbungen hältst. Fangen wir mit dem Inhalt an. Sind die Informationen in diesen Texten glaubwürdig für dich?

75 B: In allen drei?

76 I: Also, du kannst gerne alle vergleichen.

77 B: Also ich glaube, im Größten und Ganzen finde ich, dass alle drei Artikel glaubwürdig eigentlich rüberkommen, weil es trotzdem immer auch auf diese Gestaltungen hindeutet, überhaupt bei Artikel 2, dass trotzdem die negativen als auch die positiven Sachen hier gewertet werden, dass man trotzdem denkt, okay, die hinterfragen sich trotzdem selbst und zeigen auf, was die Vorteile und Nachteile sind. Bei Artikel 1 ist es glaube ich einfach wirklich so, dass natürlich immer nur Positives steht, weil sie natürlich diesen Artikel bewerben möchten, aber trotzdem das aufliegt, wie das Komfort ist, wie die Lebensdauer ist, dass trotzdem viele Bereiche einfach aufgezeigt werden, was einfach sinnvoll ist, sage ich jetzt einmal. Und bei Artikel 3 ist einfach die ganze Sache, glaube ich, dass das einfach, ja, gleich die Überschriften einfach das so beeinflussen, was da einfach drin steht und dass man dann glaube ich

das schon, also wenn da so viele Fakten stehen mit Zahlen und so, dass das eher glaubwürdiger wird, dass man, ja, dass man das einfach mehr glaubt auch. Findest du einen glaubwürdiger als die anderen und so oder findest du sie eher so gleich glaubwürdig? Also in einer Spanne, sage ich jetzt mal, ziemlich ähnlich, aber ich glaube, dass Artikel 2, da die Pro und Contra aufgezeigt werden, schon glaubwürdig sind, genauso wie Artikel 3, dass man einfach schaut, ja, okay, wie ich schon gesagt habe, dass da die Zahlen drinnen stehen und dass man dann wirklich sich hinterfragt und das schon dann glaubwürdiger rüberkommt, wenn dann wirklich steht auch, dass die Wiener Städtische und welche Firmen da alle beteiligt sind und mitspielen.

78 I: Okay, also du findest eigentlich Artikel 2 sehr glaubwürdig jetzt im Vergleich zu den anderen und vielleicht hast du gesagt, Artikel 3 ist sogar ein bisschen noch glaubwürdiger als der Artikel 1.

79 B: Genau, ja, sicher.

80 I: Perfekt, also genau, sie waren ja Texte in Online-Nachrichtenmedien und was würdest du über diese Zeitungen sagen? Also was denkst du über die Zeitungen, die diese Artikel veröffentlicht haben?

81 B: Beim Artikel 1 glaube ich, dass es einfach sehr immer auf Werbung abgezielt ist, weil man dann gleich die zusätzliche Werbung daneben sieht und, genau, dass man eher so auch Newsletter gleich abonnieren kann und dass es auf sowas einfach abgesendet ist und dass man auch gleich ein Abo abonnieren könnte, wenn man möchte. Es schaut nicht so seriös aus. Beim Artikel 2 ist es glaube ich einfach, die Zeitung gibt einfach wirklich dann fachliche Artikel von sich oder einfach Artikel, wo informiert wird über etwas und beim Artikel 3 denke ich, dass es einfach, wie es aufgebaut ist, einfach diese Homepage ist, wo man sich einfach informieren kann, aber trotzdem über nachdenken kann, was, welche Werbung zusammenspielt.

82 I: Wenn du diese Zeitungen vergleichst, was würdest du über die Glaubwürdigkeit der Zeitung sagen?

83 B: Also, ich glaube, bei Artikel 3, dass man, wenn man sich das so anschaut, dass man dann mehr Glaubwürdigkeit verspürt, auch mit den Toppings, was sie haben, also diese Themenbereiche, was sie aufzeigen, dann wie sie es einfach verkörpern und

natürlich auch, dass die Werbung gleich von der Wiener Städtischen kommt, dass das einfach, wenn man sich an etwas hält, was ein bisschen professionell in sich scheint, dass man sich einfach mehr festhält dabei und natürlich auch, dass da gleich steht, mit Datenschutz und alles, dass man alles nachlesen kann, dass das gleich sicherer ist, sage ich jetzt mal in dem Bereich. Beim Artikel 1, weil halt schon so viel Werbung ist, glaube ich schon, dass man denken könnte, okay, es könnte auch Nachteile geben und lest man dann noch einmal nach, ob das wirklich tausendprozentig glaubwürdig ist. Auf dem ersten Schein natürlich, aber man muss trotzdem dann nachforschen und bei Artikel 2 glaube ich, dass das trotzdem einfach, diese Artikel glaubwürdig scheinen, weil es einfach gut aufgebaut ist.

84 I: Perfekt. Genau. Und ja, beim Artikel 1 und 3 habe ich schon erwähnt, dass sie halt von bestimmten Firmen geschrieben wurden und was hältst du von diesen Firmen?

85 B: Mhm.

86 I: Also ich frage nicht so deine wirklich persönliche Meinung über eine bestimmte Firma, sondern was du denkst durch den Artikel, also durch diese Werbung. Okay. Was das halt über eine Firma aussagt, wenn man so eine Werbung geschrieben hat.

87 B: Bei der Firma 1, also bei Artikel 1, glaube ich, dass das viel einfach auf Verkauf ist, trotzdem viel auf mehr basiert, als jetzt nur auf die Betten, sondern dass sicher mehr einfach, immer mehr Verkauf spielt und was ist wichtig, was ist sicher. Dass einfach wirklich die ganz guten Seiten einfach, dass man einfach den Lesern etwas Gutes und Schönes vermitteln möchte, auch in diesem Sinne. Weil man, wenn man es liest, denkt man sich, okay, wow, das brauche ich unbedingt, natürlich. Und bei Artikel 3 ist es trotzdem, wenn man es sich einfach so anschaut und nicht die Firma dahinter sieht, dass man einfach wirklich darauf denkt, okay, es ist trotzdem, machen sie eine Verunsicherung und leiten dann zu diesem Konsum über, sagen wir jetzt mal, dass wir es jetzt dann kaufen oder ob man das braucht zum Nachdenken, ob das wirklich so ist, dass das mehr zum Nachdenken anregt, als bei Artikel 1, wo man wirklich sieht, okay, wow, es fesselt, und einfach gleich beim Lesen, wo man da schon drüber nachdenken muss, was man eigentlich liest.

88 I: Ändert das vielleicht so deine Gefühle oder deine Meinung über die Firma, wie das geschrieben ist? Also, findest du dich eher jetzt positiver oder neutral oder negativer?

- 89 B: Also, bei Artikel 1 finde ich das, wie ich es schon ein bisschen gelesen habe, einfach sehr positiv. Man entwickelt einfach ein positiveres Gefühl für etwas, was man, glaube ich, wenn man es noch nicht besitzt, dann verspürt man ein positives Gefühl, weil du denkst, okay, das ist super. Man denkt immer gleich positiver, je weiter man liest. Und bei Artikel 3 ist es trotzdem so, dass man dann diese Unsicherheit, diese negativen Gefühle, Negativität, einfach trotzdem entwickelt. Okay, wie schaut das aus? Brauche ich wirklich so einen Vorsorgebeitrag? Wie schaut das aus? Ist es wirklich so, dass ich kein Vertrauen habe, weil das gleich die Überschrift bietet, dass man trotzdem ein bisschen negativer dann gleich wird, wenn man das gelesen hat, einfach negativer eingestellt ist und negativere Gefühle hat.
- 90 I: Aber du hast eh die Werbung ziemlich schnell erkannt, deswegen kann ich jetzt nicht sagen, dass es bei dir vielleicht so einen riesen Unterschied gemacht hat. Aber da du trotzdem vielleicht gedacht hast, dass die Artikel von Zeitungen kommen, würdest du jetzt sagen, dass es bei dir jetzt einen Unterschied gemacht hat, dass du weißt, die sind Werbungen und die kommen von diesen Firmen?
- 91 B: Ich glaube schon, dass wenn man z.B. Artikel 3 hernimmt, einfach so liest und ich nicht gleich diese Werbung im Blick hätte, dass man trotzdem sagt, okay, das ist sofort glaubwürdig, ich muss mich sofort in dieses Thema hineinversetzen, darüber nachdenken, was mache ich. Und wenn es trotzdem unter Werbung markiert ist, was ich schon einmal erwähnt habe, dass es trotzdem ein bisschen einen negativen Effekt hat in diesem Sinne, weil es ist ja eh nur "Werbung" und man trotzdem denkt, okay, es ist trotzdem nur Werbung, schauen wir mal, ob ich dann noch mehr darüber lesen könnte oder ob das einmal erscheint.
- 92 I: Okay, aber das hast du bei dem Artikel 1 jetzt eher nicht, weil du jetzt auch so dieses Werbegefühl hattest, auch durch das Lesen.
- 93 B: Genau, ich glaube, das wäre egal, ob das jetzt in einer Zeitung steht oder ob das so ist. Ich glaube, das merkt man gleich, dass das einfach sehr viel Werbepotenzial hat, was einfach jetzt gerade, ich glaube, Werbung sieht man überall. Egal, wenn man viel überhaupt in unserer Generation, sage ich jetzt mal, in das Handy schaut, sieht man einfach gleich, glaube ich, was Werbung beeinflusst, dass man einfach gut darüber

	nachdenkt und gleich dieses Gefühl bekommt, okay, ich will mehr davon wissen und mehr haben, sage ich jetzt mal.
94	I: Aber da du dann halt durch den Inhalt und so ein bisschen mehr in Richtung Werbung gedacht hast, das hat das schon ein bisschen beeinflusst, dass du jetzt den Artikel oder die Firma und so positiver bewertest hast?
95	B: Ja, ja.
96	I: Weil es dich halt nicht so überrascht hat, dass es eine Werbung war?
97	B: Ja, ja, ich glaube schon, ja.
98	I: Nicht sowie beim Artikel 3, wo du kurz überlegt hast.
99	B: Genau.
100	I: Okay, dann hätte ich mal ein paar allgemeine Fragen über deine Mediennutzung und Nachrichtenkonsum.
101	B: Ja.
102	I: Wie häufig nutzt du digitale Medien, so wie Social Media?
103	B: Jeden Tag.
104	I: Jeden Tag.
105	B: Jeden Tag, ja. Ich gebe es zu. (Lacht).
106	I: Wie konsumierst du deine Nachrichten? Lieber online oder durch Printmedien?
107	B: Es kommt immer auf die Nachrichten darauf an, muss ich ehrlich sagen. Aber größtenteils natürlich online, ja.
108	I: Wie häufig nutzt du Online-Nachrichtenportale? Also täglich, mehrmals pro Woche, selten?
109	B: Mehrmals pro Woche, sage ich jetzt mal.
110	I: Welche digitale Plattformen nutzt du, wenn du Online-Nachrichten konsumierst?
111	B: Ja, zählt auch so Instagram und so dazu?

- 112 I: Ja, sicher, ja, ja.
- 113 B: Instagram, ja. Facebook. Auch solche Sachen, dass man Zeitungen online liest. Zum Beispiel Niederösterreich oder sonst irgendwelche Zeitungen, die online abrufbar sind.
- 114 I: Genau. Also auch wenn du es vielleicht durch Instagram oder Facebook liest, gibt es für dich so bestimmte Seiten, wo du sagst, das folge ich oder das lese ich so gerne?
- 115 B: Ja, also auf Instagram zum Beispiel oder Facebook habe ich auf jeden Fall die Kronenzeitung, die gibt es da auch. Oder ich glaube, wo du jeden Tag Nachrichten siehst, zum Beispiel ZIB oder so, weil dann erfährt man gleich gleich die neuesten Sachen, wenn man reinschaut, dann hat man es einfach gleich. Und wenn mich ein Thema dann interessiert, liest man ja dann trotzdem weiter und geht auf andere Seiten zum Beispiel.
- 116 I: Außerhalb so von Instagram und Facebook, kommt das bei dir auch vor, dass du die Zeitungen direkt auf der Webseiten liest?
- 117 B: Ja, also in der Hinsicht, also direkt auf die Seite gehe ich sehr selten eigentlich, weil ich es dann trotzdem, wenn Zeitungen daheim liegen oder so, wie ich das vorher gesagt habe, dann schaut man trotzdem gleich in die Zeitung rein, genau.
- 118 I: Okay, und welche Printmedien liest du? Also du hast als online Kronenzeitung erwähnt und ZIB.
- 119 B: Ja, also Heute zum Beispiel, dann auch, ja so eigentlich in diese Richtung.
- 120 I: Wie häufig verwendest du eigentlich Printmedien?
- 121 B: Puh, so zweimal in der Woche ungefähr oder ein bis zwei Mal in der Woche.
- 122 I: Ja. Achtest du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine Werbung ist?
- 123 B: Teils, teils muss ich ehrlich sagen, weil ich glaube, dass man unterbewusst manchmal eh weiß, dass es Werbung ist, sag ich jetzt mal, in manchen Hinsichten, aber dann trotzdem immer wieder denkt, okay ja, ich lese es einfach, aber dann trotzdem natürlich am Ende des Leseprozesses schon denkt, ja okay, es ist eh Werbung, sag ich jetzt mal in der Hinsicht.

- 124 I: Achtest du im Allgemeinen auf solche Kennzeichnungen wie bei deinen Beispielen, so Werbung oder bezahlte Anzeige?
- 125 B: Also zum Beispiel, wie wir auch vorher gesagt haben, Artikel 1 haben wir zum Beispiel überhaupt nicht gesehen. Das sind einfach so Sachen, ich glaube, das überliest man einfach, weil man sich dann immer auf diese ganzen fetten Sachen konzentriert, das ist bei mir, wenn ich einen normalen Konsum auch so, dass ich manchmal das gar nicht registriere, dass da überhaupt Werbung steht.
- 126 I: Achtest du bei bestimmten Medien eher auf solche Werbungen als bei anderen?
- 127 B: Ich glaube nicht. Mhm.
- 128 I: Gibt es für dich so, keine Ahnung, im Social Media Bereich ein anderes Gefühl als bei Zeitungen oder achtest du bei bestimmten Zeitungen mehr als bei anderen Zeitungen?
- 129 B: Ja, ich glaube auf Social Media ist natürlich so, dass ich dann mehr einspringe auf diese Werbung, weil die es einfach besser dann verkaufen, glaube ich, weil du gleich viel mehr Eindrücke sammelst auf Social Media als in normalen Printmedien. Also habe ich die Seite vor mir in der Zeitung und okay, das war's, dann blättere ich um und so kommst du im Social Media Bereich von einem zum anderen und das ist, glaube ich, viel verlockender als die Printmedien.
- 130 I: Woran erkennst du normalerweise, dass etwas Werbung jetzt?
- 131 B: Dass es angeboten wird, sage ich jetzt mal, dass man einfach darüber immer mehr Positiveres sagt, das braucht man oder das ist einfach sinnvoll fürs Leben, sage ich jetzt mal, dass das einfach immer diese ganzen positiven Seiten von diesem Produkt oder Sachen einfach aufzeigen.
- 132 I: Ist es dir schon mal passiert, dass du einen Artikel in einem Nachrichtenmedium gelesen hast und dass du erst später festgestellt hast, dass dieser Beitrag eigentlich Werbung war?
- 133 B: Also ja, da kann man sich auch gleich mit diesem Artikel 3 natürlich auch beziehen, natürlich sehe ich halt, dass Werbung steht, aber mir ist das sicher schon viel öfter passiert, dass ich etwas durchaus gelesen habe, da habe ich mir gedacht,

okay, das ist jetzt einfach ein Artikel gewesen und dann steht auf einmal Werbung und gleich weiter, also kommt vor.

134 I: Wie fandest du das, wie hast du dich da gefühlt?

135 B: Ja, ich glaube einfach, dass dann diese Professionalität ein bisschen untergeht, dass man unterbewusst dann denkt, okay, ob das jetzt wirklich stimmt oder leiten die dich einfach nur dorthin, weil es Werbung ist.

136 I: Auch wenn du jetzt gesagt hast, du würdest ein bisschen das hinterfragen, die Informationen, hast du aber bei dem Beispiel, glaube ich, nicht das so gespürt, oder? Weil du es trotzdem glaubwürdig gefunden hast?

137 B: Nein, nein, das habe ich nicht gespürt, beim Beispiel.

138 I: War das abhängig von diesem Artikel, würdest du sagen, dass dich der Inhalt schon so überzeugt hat?

139 B: Also, bezogen auf den Artikel ist glaube ich schon, dass auch Sachen vorkommen, die dafür sprechen, dass ich glaube, einfach wie ich es schon erwähnt habe, die Zahlen, einfach wie das abgeht, dass da eine Frau abgebildet ist, die das dann verkörpert und lauter so Sachen. Und ich glaube, dass es auch in anderen Artikeln, wenn man das so liest im Social Media, auch immer mehr Einfluss nimmt, was drinnen steht und was wirklich, was man glauben könnte.

140 I: Also diese Art von Werbung, die wir bei Artikel 1 und 3 gesehen haben, heißt Native Advertising. Hast du das schon mal gehört?

141 B: Ja, aber noch keine richtigen Berührungspunkte.

142 I: Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, welche von Firmen bezahlt werden und so gestaltet sind, dass die redaktionellen Inhalten sehr ähnlich sind. Und sie passen sich an die Umgebung an, so von den Tageszeitungen. Sie sind aber bezahlte Anzeigen. Was hältst du grundsätzlich von so einer Werbeform?

143 B: Also grundsätzlich glaube ich, sehe ich das sehr neutral, weil ich glaube, dass das heutzutage schon in vielen Hinsichten passiert, dass es einfach bezahlte Werbung ist, egal auf welche Seiten man schaut. Weil man gar nicht mehr mitkriegt, ob das wirklich eine bezahlte Werbung ist. Jetzt nicht nur von Großkonsumenten, sage ich

jetzt mal, sondern auch wenn ich jetzt mal auf Facebook einen Beitrag kaufe, dass das immer mehr öfter gesehen wird. Ich glaube, das ist einfach schon unterbewusst, dass wir das einfach gar nicht mehr mitkriegen, was wirklich bezahlte Werbung ist, weil es dann so oft im Alltag auch vorkommt.

144 I: Ja.

145 B: Ich glaube schon, dass es einfach, wenn man es neutral betrachtet und im Alltag passiert, dass man es einfach gar nicht so wahrnimmt. Erst wenn man sich so wirklich damit beschäftigt, wie man damit einfach handelt und was es eigentlich welchen Einfluss auf dich nimmt, dass du das zum Beispiel, ich glaube, man hinterfragt sich schon, wenn ich mir was anschaue und es kommt dann immer wieder. Und man denkt, okay, warum ist es jetzt immer wieder da? Dass das natürlich nicht nur jetzt mit dem Algorithmus zusammenhängt, sondern einfach wirklich diese bezahlten Werbungen immer öfter einfach auf deine Seite kommen.

146 I: Ja voll. Ja, dann danke schön für das Gespräch.

Online-Nachrichtenkonsum von ÖsterreicherInnen

Einverständniserklärung

Betreffend die Teilnahme an einem Interview und der Verwendung der daraus resultierenden Daten für wissenschaftliche Zwecke

Hiermit erkläre ich mich damit einverstanden, an einem Interview für das genannte Forschungsprojekt teilzunehmen.

Es ist mir bewusst, dass das Interview aufgezeichnet und transkribiert wird. Die Datei, sowie die pseudonymisierte Abschrift werden an der Universität Wien aufbewahrt, wobei jedweder Zugriff auf die Daten nur für wissenschaftliche Zwecke gestattet ist und einer Bewilligung durch die Projektleitung bedarf. Die Rohdaten werden gemäß Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und Forschungsorganisationsgesetz (FOG) zehn Jahre lang an einem sicheren Ort gespeichert. Sämtliche Daten werden streng vertraulich behandelt.

Ich stimme zu, dass einige Aussagen meinerseits möglicherweise in öffentlich zugänglichen Berichten und Publikationen zitiert werden. Dabei wird seitens der Projektleitung sichergestellt, dass Zitate ausschließlich in anonymisierter Form verwendet werden.

Meine Teilnahme ist freiwillig und wenn ich es wünsche, kann ich meine Teilnahme jederzeit und folgenlos ohne Angabe von Gründen abbrechen. In diesem Fall werden meine Aussagen nur mit meiner expliziten Zustimmung im Rahmen des Projekts für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Einwilligung in die Nutzung meiner Daten ist innerhalb von 8 Wochen nach dem Interview widerrufbar.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG wenden Sie sich bitte an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien unter dsba@univie.ac.at. Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der österreichischen Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ort:

Datum:

Unterschrift Interviewpartner*in:

ANHANG H – Kategoriensystem

Kennz.: Kennzeichnung

*: Kategorienzahl

*	Hauptkategorie	Subkategorie	Definition
K1	Alter	1. Digital Natives (13-44J.) 2. Digital Immigrants (ab 45J.)	Alter der befragten Person
K2	Geschlecht	1. Männlich 2. Weiblich 3. Divers	Geschlecht der befragten Person
K3	Werbeerkenennung von NA-Artikel	1. Beide Artikel 2. Nur den Artikel mit guter Kennz. 3. Nur den Artikel mit schlechter Kennz. 4. Keinen Artikel	Die Anzahl an NA-Artikel, welche von den Befragten als Werbung identifiziert wird.
K4	Art der Werbeerkenennung (Gute Kennz.)	1. Top-Down 2. Bottom-Up	Die unterschiedlichen Herangehensweisen wodurch die Befragten den gut gekennzeichneten NA-Artikel als Werbung erkennen.
	Art der Werbeerkenennung (Schlechte Kennz.)	1. Top-Down 2. Bottom-Up	Die unterschiedlichen Herangehensweisen wodurch die Befragten den schlecht gekennzeichneten NA-Artikel als Werbung erkennen.
K5	Gestaltliche-Inhaltliche Merkmale der Werbung (Gute Kennz.)		Gestaltliche und inhaltliche Merkmale, welche den Befragten helfen, den gut gekennzeichneten NA-Artikel als Werbung zu identifizieren.
	Gestaltliche-Inhaltliche Merkmale der Werbung (Schlechte Kennz.)		Gestaltliche und inhaltliche Merkmale, welche den Befragten helfen, den schlecht gekennzeichneten NA-Artikel als Werbung zu identifizieren.

K6	Wahrnehmung der Kennzeichnung (Gute Kennz.)	1. Gesehen 2. Nicht gesehen	Die Wahrnehmung der Kennzeichnung vom gut gekennzeichneten Artikel durch Befragten
	Wahrnehmung der Kennzeichnung (Schlechte Kennz.)	1. Gesehen 2. Nicht gesehen	Die Wahrnehmung der Kennzeichnung vom schlecht gekennzeichneten Artikel durch Befragten
K7	Einfluss der Kennzeichnung (Gute Kennz.)		Der Einfluss der wahrgenommenen Kennzeichnung auf die Meinung der Befragten über den gut gekennzeichneten NA-Artikel
	Einfluss der Kennzeichnung (Schlechte Kennz.)		Der Einfluss der wahrgenommenen Kennzeichnung auf die Meinung der Befragten über den gut gekennzeichneten NA-Artikel
K8	Schwierigkeitsgrad der Werbeerkenkung (Gute Kennz.)	1. Leicht 2. Mittel 3. Schwierig	Wahrnehmung der Befragten darüber, wie schwierig es ist den gut gekennzeichneten NA-Artikel als Werbung zu erkennen.
	Schwierigkeitsgrad Der Werbeerkenkung (Schlechte Kennz.)	1. Leicht 2. Mittel 3. Schwierig	Wahrnehmung der Befragten darüber, wie schwierig es ist den schlecht gekennzeichneten NA-Artikel als Werbung zu erkennen.
K9	Emotionen nach der Werbeerkenkung (Gute Kennz.)		Gefühle der Befragten, nachdem sie wissen, dass es sich bei dem gut gekennzeichneten NA-Artikel um eine Werbung handelt.
	Emotionen nach der Werbeerkenkung (Schlechte Kennz.)		Gefühle der Befragten, nachdem sie wissen, dass es sich bei dem schlecht gekennzeichneten NA-Artikel um eine Werbung handelt.

K10	Glaubwürdigkeit des gut gekennzeichneten Artikels	1. Glaubwürdig 2. Moderat 3. Unglaubwürdig	Die Bewertung der Glaubwürdigkeit des gut gekennzeichneten NA-Artikels durch die Befragten
	Glaubwürdigkeit des Inhalts (schlechte Kennzeichnung)	1. Glaubwürdig 2. Moderat 3. Unglaubwürdig	Die Bewertung der Glaubwürdigkeit des schlecht gekennzeichneten NA-Artikels durch die Befragten
K11	Einstellung gegenüber dem Medium (Gute Kennz.)		Meinungen der Befragten über das Medium, welches den gut gekennzeichneten NA-Artikel veröffentlicht hat.
	Einstellung gegenüber dem Medium (Schlechte Kennz.)		Meinungen der Befragten über das Medium, welches den schlecht gekennzeichneten NA-Artikel veröffentlicht hat.
K12	Einstellung gegenüber der Firma (Gute Kennz.)		Meinungen der Befragten über die Firma, welches den gut gekennzeichneten NA-Artikel geschrieben hat.
	Einstellung gegenüber der Firma (Schlechte Kennz.)		Meinungen der Befragten über die Firma, welches den schlecht gekennzeichneten NA-Artikel geschrieben hat.
K13	Digitale Mediennutzung	1. Täglich 2. Mehrmals pro Woche 3. Selten	Häufigkeit der digitalen Mediennutzung von Befragten
K14	Art des Nachrichtenkonsums	1. Nur online 2. Großteils online 3. Gleich verteilt auf Online- und Printmedien	Die Art der Nachrichtenmediums, wodurch die Befragten ihre Nachrichten konsumieren

		4. großteils Printmedien 5. Nur Printmedien	
K15	Online-Nachrichtenkonsum	1. Täglich 2. Mehrmals pro Woche 3. Selten 4. Beinahe Nie	Wie häufig die Befragten Online-Nachrichten konsumieren.
K16	Auswahl der Online-Nachrichtenportale		Welche Online-Nachrichtenportale die Befragten im Alltag nutzen
K17	Nutzung von Printmedien	1. Täglich 2. Mehrmals pro Woche 3. Selten 4. Beinahe Nie 5. Nie	Wie häufig die Befragten ihre Nachrichten durch Printmedien konsumieren
K18	Auswahl der Printmedien		Welche Printmedien die Befragten im Alltag für Nachrichten nutzen
K19	Beachtung von bezahlten Inhalten	1. Ja 2. Manchmal 3. Nein	Achten die Befragten bei ihrem Medienkonsum, ob etwas Werbung ist?
K20	Beachtung von Werbekennzeichnungen	1. Ja 2. Manchmal 3. Nein	Achten die Befragten bei ihrem Medienkonsum auf die Kennzeichnungen der Werbungen?

K21	Beachtung von bezahlten Inhalten in unterschiedliche Medien		Art der Medien, wo die Befragten mehr oder weniger Aufmerksamkeit auf Werbungen schenken
K22	Ursachen für Werbeerkennung		Aspekte oder Merkmale, wodurch die Befragten normalerweise Werbungen erkennen
K23	Erfahrung mit nicht erkannten Werbung	1. Ja 2. Nein	Die vergangene Erfahrungen der Befragten, wo sie eine Werbung erst später als Werbung erkannt haben.
K24	Gefühle über nicht erkannte Werbung		Die Gefühle und Meinungen über die vergangenen Erfahrungen der Befragten mit der spät erkannten Werbung
K25	Einstellung zu Native Advertising	1. Positiv 2. Neutral 3. Negativ	Was halten die Befragten grundsätzlich von Native Advertising?