



Grimm, Friederike:

»Umweltschutz? Bin ich voll dafür!«

Eine Studie zum First-Person Effekt, dem Einfluss von Fallbeispielen und zu Attributionsfehlern im Kontext der Nachhaltigkeitsthematik

Masterarbeit, Wintersemester 2016

Gutachter: Brosius, Hans-Bernd

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Kommunikationswissenschaft

Ludwig-Maximilians-Universität München

»Umweltschutz? Bin ich voll dafür!«

Eine Studie zum First-Person Effekt, dem Einfluss von
Fallbeispielen und zu Attributionsfehlern im Kontext der
Nachhaltigkeitsthematik

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
Master of Arts (M. A.)

Vorgelegt von:

Friederike Franziska Cornelia Grimm (geb. Steurenthaler)

Referent:

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

München, März 2016

Zur besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Arbeit das generische Maskulinum verwendet und auf die weibliche Sprachform verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen (z. B. Teilnehmer) gelten trotzdem immer für beide Geschlechter.

Inhalt

Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 First-Person Effekt.....	2
2.1 First-Person Perception: Die Wahrnehmungskomponente	3
2.2 First-Person Behavior: Die Verhaltenskomponente	5
2.3 Erklärungen für First-Person Effekte	9
2.4 Einflussfaktoren auf Wahrnehmungsdifferenzen	13
2.4.1 Botschaftsmerkmale	13
2.4.2 Rezipientenmerkmale	17
3 Forschung in der Umwelt- und Gesundheitskommunikation	19
3.1 Umweltbewusstsein in der Bevölkerung	20
3.2 Wirkungsstudien in der Umweltkommunikation.....	20
3.3 Fallbeispieleffekte	25
4 Attributionsfehler.....	28
4.1 Theorie des Attributionsfehlers.....	29
4.2 Empirische Studien zum Attributionsfehler	30
4.3 Interne und externe Faktoren beim Umwelthandeln.....	31
5 Implikationen für vorliegende Studie.....	35
5.1 Zusammenfassende Betrachtung	35
5.2 Ableitung der Hypothesen und Forschungsfragen	37
6 Methode.....	40
6.1 Studienanlage.....	40
6.2 Gestaltung des Stimulus	42
6.3 Gestaltung des Fragebogens	43

6.4	Operationalisierung der theoretischen Konstrukte	46
6.4.1	Umweltbewusstsein	46
6.4.2	Soziale Erwünschtheit	49
6.4.3	Persönliche Themenrelevanz	49
6.5	Pretest	50
6.6	Stichprobenziehung	51
6.7	Datenerhebung	52
6.8	Datenbereinigung	53
6.9	Beschreibung der Stichprobe	54
6.9.1	Demographie	54
6.9.2	Allgemeines Umweltbewusstsein	55
6.9.3	Varianzgleichheit in den Experimentalgruppen	56
7	Prüfung der Hypothesen und Forschungsfragen	57
7.1	First-Person Perception	57
7.2	First-Person Behavior	62
7.3	Attributionsfehler	68
7.4	Diskussion der Ergebnisse	71
8	Fazit	74
8.1	Resümee	74
8.2	Kritik und Ausblick	80
9	Literaturverzeichnis	84
10	Anhang	V
10.1	Zusätzliche Tabellen	V
10.2	Fragebogen	XII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Items zur Ermittlung des Umweltbewusstseins	47
Tabelle 2: Faktorenanalyse der Items zum Umweltbewusstsein	56
Tabelle 3 : Wirkungsvermutung auf Ansichten (FPP)	58
Tabelle 4: Einfluss der inhaltlichen Darstellung auf Wirkungsvermutung (FPP).....	62
Tabelle 5: Wirkungsvermutungen auf Verhaltensintentionen	63
Tabelle 6: Einfluss des Umweltbewusstseins auf Verhaltensintentionen (FPB).....	65
Tabelle 7: Einfluss der inhaltlichen Darstellung auf Verhaltensintention (FPB)	66
Tabelle 8: Prädiktoren für First-Person Effekt	67
Tabelle 9: Einfluss des TPE auf die eigenen Verhaltensabsichten.....	68
Tabelle 10: Externer Faktor – Infrastruktur	69
Tabelle 11: Externer Faktor – Ökonomie.....	69
Tabelle 12: Interner Faktor – Bequemlichkeit.....	70
Tabelle 13: Interner Faktor – Umweltwissen	70
Tabelle I: Geschlechter Verteilung	V
Tabelle II: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 1.....	V
Tabelle III: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 2	VI
Tabelle IV: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 3	VI
Tabelle V: FPP in den einzelnen Umweltgruppen	VI
Tabelle VI: Einfluss des Umweltbewusstseins auf Wirkungsvermutung (FPP).....	VII
Tabelle VII: Verhaltensintention – weniger Einwegbecher verwenden.....	VII
Tabelle VIII: Verhaltensintention – Mehrwegbecher kaufen/ häufiger benutzen.....	VIII
Tabelle IX: Verhaltensintention – Bekanntenkreis aufmerksam machen	VIII
Tabelle X: Varianzanalysen der einzelnen Verhaltensitems	VIII
Tabelle XI: FPB in den einzelnen Umweltgruppen.....	IX
Tabelle XII: Hierarchische Regression: Prädiktoren für First-Person Effekt	X
Tabelle XIII: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 1	XI
Tabelle XIV: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 2	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wechselwirkung zw. Umweltbewusstsein und FPP	60
Abbildung 2: Einfluss des Umweltbewusstseins auf die wahrgenommene Wirkung..	61
Abbildung 3: Einzelne Handlungsintentionen bei sich selbst und bei anderen.....	62
Abbildung 4: Wechselwirkung zw. Umweltbewusstsein und FPB	64
Abbildung 5: Zustimmung zu internen und externen Faktoren	71
Abbildung 6: First-Person Perception und Behavior	73

1 Einleitung

Fragt man beliebig viele Personen, wie sehr sie sich von Medien, vor allem von Werbung, beeinflussen lassen, wird ein Großteil antworten, kaum anfällig für die kommunizierten Inhalte zu sein. Die menschliche Eigenschaft, sich selbst in einem besseren Licht zu sehen und die eigenen Handlungen als mündiges und selbstständiges Individuum zu verantworten – frei von äußeren Einwirkungen –, ist längst ein bekanntes psychologisches Phänomen (Gunther u. Mundy, 1993; Tal-Or, Tsfati u. Gunther, 2009)¹. Noch bemerkenswerter ist, dass im Gegensatz zur eigenen Person, jegliche Mitmenschen als weniger charakterstark eingestuft werden. Menschen haben ein denkbar schlechtes Bild von ihren Mitmenschen. Je anonym und weiter weg die *anderen* wahrgenommen werden, umso pessimistischer ist die Meinung über jene. So kommt es, dass in der Kommunikationswissenschaft der Third-Person Effekt identifiziert wurde. Erstmals von Davison (1983) beschrieben, ist die Theorie inzwischen ein anerkanntes Wahrnehmungsphänomen in Fachkreisen. Die Grundzüge lassen sich auf zwei Sätze reduzieren: Menschen vermuten, dass andere stärker von Medienbotschaften beeinflusst werden als sie selbst. Des Weiteren handeln sie aufgrund dieser Vermutung, indem sie ihre Einstellung, ihre Verhaltensintention oder sogar ihr Verhalten² der Wahrnehmungsdifferenz anpassen. Der Effekt kehrt sich um, wenn eine Beeinflussung durch das Medienprodukt als wünschenswert eingestuft wird. Dann wird die Wirkung auf die eigene Person stärker eingeschätzt und andere werden für weniger empfänglich für den positiven Einfluss gehalten. Der umgekehrte Third-Person Effekt wird als First-Person Effekt bezeichnet.

Bei der Untersuchung von sozial erwünschten Medienbotschaften treten weitere Faktoren in den Fokus. So kann durch Variation der Darstellung erwirkt werden, dass eine unterschiedlich ausgeprägte Wirkung auf die Rezipienten festzustellen ist. In der Gesundheitskommunikation wird hierbei der Einsatz von vorbildlichen Beispielen analysiert. Bei Medienbotschaften zu der schädlichen Wirkung von Zigarettenkonsum fanden Kim, Bigman, Leader, Lerman und Cappella (2012) heraus, dass erzählende Beispiele wirkungsvoller auf die Absicht, mit dem Rauchen aufzuhören, wirken als

¹ Für einen aktuellen Überblick siehe Dohle (2014) oder Huck und Brosius (2007).

² Auch wenn in der Psychologie Handlung und Verhalten nicht dasselbe ausdrücken und verschiedene Ebenen bezeichnen, so sind sie doch Ausdruck desselben zu beobachtenden Gegenstandes und werden deshalb in dieser Arbeit synonym verwendet.

summarische Realitätsbeschreibungen. In der Forschung zur Umweltschutzkommunikation fehlen solche vergleichenden Studien bislang. Dabei wäre es gerade im Hinblick auf den gesellschaftlichen Bedarf, nachhaltiges Verhalten in der Bevölkerung zu unterstützen, wichtig, die Wirkung von unterschiedlich dargestellten Umweltschutzthemen zu untersuchen. Dabei sind unterschiedliche Wirkungsformen je nach Darstellungsart denkbar.

Im Folgenden soll auf den Forschungsstand im Bereich des First-Person Effekts eingegangen werden, bevor die Erkenntnisse auf das in dieser Studie untersuchte Themengebiet, die Umweltkommunikation, übertragen werden. Auf den Stand der Fallbeispielforschung soll in Kapitel 3.3 eingegangen werden. Die forschungsleitende Frage ist, wie unterschiedlich Rezipienten den Einfluss eines sozial erwünschten Artikels auf die eigene Meinung und die Meinung anderer einschätzen, wenn die summarischen Realitätsbeschreibungen durch Fallbeispiele in einer Vorbildfunktion veranschaulicht werden und wenn diese durch statistische Belege bestätigt werden. Dabei soll untersucht werden, ob die Voreinstellung, also im vorliegenden Fall das jeweilige Umweltbewusstsein, die Wahrnehmungsdifferenzen verstärkt. Des Weiteren sollen die Erklärungsmuster für sozial unerwünschtes Verhalten identifiziert und mögliche Attributionsfehler aufgedeckt werden. Die Attributionstheorie ist Thema des vierten Kapitels dieser Arbeit. Aus den theoretischen Grundlagen werden in Kapitel 5 die Hypothesen und Forschungsfragen abgeleitet. Mit der Methodenbeschreibung in Kapitel 6 beginnt der empirische Teil dieser Arbeit. Die Herangehensweise wird hier ausführlich dokumentiert und die Ergebnisse in Kapitel 7 dargestellt und diskutiert. Das Fazit bildet Kapitel 8 und fasst die zentralen Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit zusammen, die Bezüge zum theoretischen Ausgangspunkt sollen hierbei hergestellt werden. Kapitel 9 bildet die in dieser Arbeit verwendete Literatur ab. Zuletzt sind im Anhang zusätzliche Auswertungstabellen und der Fragebogen mitsamt dem Stimulusmaterial zu finden.

2 First-Person Effekt

Der First-Person Effekt wurde bei Studien zum Third-Person Effekt entdeckt und ist somit in dessen Forschungstradition einzuordnen. Der Third-Person Effekt (TPE) geht auf Davison (1983) zurück, der als erstes das Phänomen schriftlich benannte:

Personen überschätzen die Wirkung von Massenmedien auf ihre Mitmenschen und unterschätzen gleichzeitig den Einfluss auf sich selbst.

Der Third-Person Effekt ist trotz seiner vergleichsweise jungen Geschichte ein aufgrund seiner Popularität ausführlich untersuchter Ansatz der Kommunikationswissenschaft (Sun, Pan u. Shen, 2008). Daher sind die Einflussfaktoren auf Botschaftsseite, Rezipientenseite und Kommunikatorseite sowie die situativen und Persönlichkeitsparameter eingehend analysiert. Teilweise ist die Befundlage widersprüchlich, weshalb der Bedarf an weiterer Untersuchung des Phänomens kaum vergehen wird – allein schon wegen gesellschaftlicher und technischer Veränderungen wird es in der medialen Kommunikation nie zu einer Ausschöpfung der Theorie kommen. Ungeachtet dessen herrscht bislang immer noch keine Einigkeit darüber, was die Erklärungsmuster des TPE betrifft. Hier gibt es verschiedene Ansätze, die nebeneinander existieren und deren Erklärungskraft und Beziehung zueinander weitgehend undurchsichtig sind (Dohle, 2014, S. 26).

Der First-Person Effekt ist zwar weniger erforscht, existiert aber fast genauso lange wie seine Ursprungstheorie. Streng genommen, handelt es sich bei der ersten Stufe, der Wahrnehmungsdifferenz, noch nicht um einen Effekt, sondern lediglich um eine Wahrnehmung, *Perception*. So ist erst bei einer Übertragung auf die Verhaltensebene von einem echten Effekt zu sprechen. Jedoch werden die Begriffe in der Literatur oft unsauber getrennt und Studien, die vermeintlich den First-Person Effekt untersuchen, befassen sich in Wahrheit ausschließlich mit der Wahrnehmungskomponente (Dohle, 2014, S. 14). Da die ganze Theorie sich als *Effekt* bezeichnet, ist die Trennung stellenweise nicht ganz eindeutig. In dieser Arbeit soll versucht werden, die Unterscheidung zwischen *Perception (FPP)* und *Behavior (FPB)* stringent zu halten. Es wird in zwei einzelnen Kapiteln auf die Wahrnehmungs- und die Verhaltenskomponente eingegangen.

2.1 First-Person Perception: Die Wahrnehmungskomponente

Folgt man der chronologischen Darstellung bei Golan und Day (2008, S. 541–544), waren es Innes und Zeitz im Jahr 1988, die als erstes einen umgekehrten Third-Person Effekt beobachteten. Die Forscher verglichen die Wirkung politischer Kampagnen, gewalthaltiger Medieninhalte und Public Service Announcements³ (PSA) mit-

³ PSA sind kurze Spots im US Fernsehen, die die Bevölkerung über Themen wie Gesundheit, Ernährung, Umwelt oder Gesellschaft aufklären.

einander. Sie fanden heraus, dass die Effektstärke der Third-Person Perception von der Erwünschtheit der Medienbotschaft abhängt. Die Zuschauer der PSAs nahmen einen stärkeren Einfluss auf sich selbst als auf andere wahr, wohingegen bei den anderen beiden Medienprodukten klassische Third-Person Effekte auftraten. Innes und Zeitz (1988, S. 461) erkannten dies jedoch nicht als eigenes Phänomen, sondern klassifizierten die Beobachtung als eine Facette des Third-Person Effekts. Auch Cohen und Davis (1991) beschrieben das Phänomen, das sie bei politischer Werbung messen konnten, als »reverse third-person effect« (S. 687). Erst Tiedge, Silverblatt, Havice und Rosenfeld (1991) gaben dem Phänomen, dass unter bestimmten Umständen Rezipienten die Wirkung einer Medienbotschaft auf sich selbst – die erste Person – höher als auf andere – Dritte – einschätzen, endlich einen Namen: First-Person Effekt (FPE).

Gunther und Thorson (1992) waren die ersten, die den First-Person Effekt näher untersuchen wollten. Dabei stellten sie einen starken Zusammenhang zwischen der Bewertung des Medieninhalts und der wahrgenommenen Wirkung auf die eigene Person fest: Bei bestimmten Botschaften fanden es die Rezipienten sozial erwünscht, davon beeinflusst zu werden und unterstellten anderen, dass sie von diesen Botschaften nicht so stark beeinflusst würden. Die Autoren stellten die Bedeutung der sozialen Erwünschtheit bei dieser Art der Wahrnehmungsdifferenz heraus. Sie führten als Erklärung an, dass Menschen sich selbst mehr soziale Attribute zuschreiben als ihren Mitmenschen (S. 592).

In den folgenden Jahren bestätigten weitere Forschergruppen den First-Person Effekt (Chapin, 2000; Duck u. Mullin, 1995; Duck, Terry u. Hogg, 1995; Gunther u. Mundy, 1993; Henriksen u. Flora, 1999; Hoorens u. Ruiter, 1996; White u. Dillon, 2000), vornehmlich bei PSAs. Neuwirth, Frederick und Mayo (2002) unternahmen als Erste den Schritt, First-, Second-⁴ und Third-Person Wahrnehmungen anhand der aktuellen Berichterstattung zu untersuchen. Huh, Delorme und Reid (2004) folgten und analysierten die Wahrnehmungsphänomene bei Direct-to-consumer Werbung für Arzneimittel. Hierbei konnte jedoch kein Zusammenhang zwischen positiver Bewertung der Arznei-Werbung und einer Wahrnehmungsdifferenz im Sinne des FPE festgestellt

⁴ Second-Person Influence ist bei Neuwirth und Kollegen (2002) im Sinne eines transpersonalen Effekts gemeint, dass also der Einfluss auf sich selbst und auf andere gleich stark wahrgenommen wird (S. 329). Nach heutigem Konsens in der Literatur bezeichnet der Second-Person Effekt aber allgemein die wahrgenommene Wirkung auf Personen aus dem persönlichen Umfeld (Dohle 2014, S. 15).

werden. Vermutlich liegt dies darin begründet, dass Voreinstellungen zur Pharmaindustrie Misstrauen gegenüber dem medialen Inhalt aufkommen lassen, welches keinen erwünschten Einfluss auf die eigene Person zulässt.

Die Wahrnehmungskomponente des First-Person Effekts ist inzwischen gut erforscht, vor allem in der Gesundheitskommunikation, weniger in der Umweltkommunikation (z. B. Jensen u. Hurley, 2005; Tal-Or et al., 2012). Konsens in der Literatur ist, dass die Beurteilung der sozialen Erwünschtheit der Medienbotschaft im positiven Zusammenhang steht mit der wahrgenommenen Wirkung auf sich selbst. Die Definition der anderen Personen beeinflusst die Wirkungsvermutung auf diese: Je abstrakter die Vergleichsgruppe, desto weniger wird ihr eine Beeinflussung in positiver Richtung zugestanden. Je nachdem, was für ein Bild die Probanden von der Vergleichsgruppe haben, kann sich dies jedoch ändern: Jensen und Hurley (2005) zeigen, dass die Befragten Umweltschützern (als abstrakte Gruppe) eine höhere Beeinflussung durch ein Umweltthema zugesprechen.

Weniger ausführlich erforscht sind die Konsequenzen, die sich aus den First-Person Wahrnehmungsdifferenzen ergeben. Die Frage, ob und wie Menschen ihr Verhalten anpassen, wenn sie davon ausgehen, dass sie stärker in eine wünschenswerte Richtung beeinflusst wurden als ihre Mitmenschen, wird in Studien zur Verhaltenskomponente des First-Person Effekts untersucht. Darum soll es nun im Anschluss gehen.

2.2 First-Person Behavior: Die Verhaltenskomponente

Die Verhaltenskomponente wird beim Third-Person Effekt als Konsequenz »von Wahrnehmungsdifferenzen [...] oder [...] als Folge [...] des medialen Einflusses auf Dritte« (Dohle, 2013, S. 17) erklärt⁵. Übertragen auf den First-Person Effekt sind analog ebenfalls zwei Erklärungsperspektiven möglich: Das Verhalten ist die Konsequenz von Wahrnehmungsdifferenzen oder resultiert aus dem (unterstellten) schwachen Einfluss auf die anderen (Golan u. Day, 2008). Golan und Day (2008) schlagen vor, die Verhaltenskomponente des First-Person Effekts als ein Resultat der Wahrnehmung zu betrachten, dass ein Medieninhalt die anderen *nicht ausreichend* beeinflusst hat (S. 553). Auch Tal-Or und Kollegen (2012) sind dieser Ansicht (S. 7).

Die Studien, die die Konsequenzen der Wahrnehmungsdifferenzen untersuchen, beschäftigen sich meist mit dem Third-Person Effekt bei sozial erwünschten Medienbot-

⁵ Die zweite Sichtweise eröffnet ein neues Forschungsfeld, nämlich das des Influence-of-Presumed-Media-Influence.

schaften und fragen nach den Handlungsintentionen der Rezipienten, die aus dem vermuteten Einfluss auf Dritte resultieren. Also befassen sie sich mit dem Third-Person Behavior. Die Verhaltenskomponente des First-Person Effekts ist dagegen bislang kaum erforscht worden, Golan und Day (2008) sprechen von einem »Vakuum« (S. 545) in der Forschung. Nichtsdestotrotz liefern Third-Person Behavior Studien bei sozial erwünschten Medienbotschaften interessante Ergebnisse, die für die Forschung zum First-Person Behavior relevant sind. Bei eventuell auftretenden Diskrepanzen zwischen Wahrnehmungsdifferenzen und Verhaltensintentionen können sie Interpretationsansätze liefern.

Beispielsweise gibt die Untersuchung von Golan und Banning (2008) Anstoß für weitere Forschungen: Wider Erwarten führt eine PSA zu karikativen Einrichtungen nicht zu First-Person Wahrnehmungsdifferenzen, sondern zu signifikanten Third-Person Perceptions. Die Annahme wiederum, dass die anderen stärker beeinflusst wurden von der sozial erwünschten Botschaft, führt dazu, dass die Rezipienten eher bereit sind, sich (ebenfalls) sozial zu engagieren. Golan und Banning (2008) ziehen als Erklärung die Theorie des überlegten Handelns nach Fishbein und Ajzen (1975) heran: Die Befragten möchten entsprechend der sozialen Erwartungen handeln – entsprechend der sozialen Normen, die sie dadurch wahrnehmen, weil sie davon ausgehen, dass die anderen stärker von der sozialen Organisation beeinflusst wurden. Ebenso finden auch Sun, Shen und Pan (2008) heraus, dass es nicht First-, sondern Third-Person Wahrnehmungsdifferenzen sind, die die Verhaltensintention beeinflussen – allerdings dahingehend, dass bei verstärkter Wirkungsvermutung auf andere die sozial erwünschte Handlungsbereitschaft *geringer* wird (S. 271). Die Autoren suchen die Begründung im Thema des Stimulus, das möglicherweise keine persönliche Relevanz für die studentische Stichprobe besitzt, weshalb sie eine größere Beeinflussung der anderen vermuten und keinen Handlungsbedarf erkennen (S. 273). Aus eigener Sicht scheint jedoch die Erklärung, die Jensen und Hurley (2005) heranziehen, auch einleuchtend: Nach einer Kosten-Nutzen-Analyse orientieren sich Menschen danach, mit dem geringsten Aufwand den größten Gewinn zu erzielen. Diese Theorie stammt aus der Politikwissenschaft und wurde von Downs (Downs u. Wildenmann, 1968) formuliert. Bürger in einer Demokratie erkennen, dass es genügend andere Menschen gibt, die an ihrer Stelle politisch aktiv sind und dadurch Ziele für das Gemeinwohl, also auch für die Passiven, erreichen. Die Wahrnehmung, dass andere handeln, kann

also dazu führen, dass man selbst keine Handlungsintention entwickelt. Dies ist eine pessimistische Annahme, die gerade im Bezug auf Umwelt- und Klimaschutz bedenklich ist. Gerade in diesem Zusammenhang wurde jedoch diese Beobachtung in der Studie von Jensen und Hurley (2005) beschrieben. Die Befragten zeigen kaum Bereitschaft, sich für die Umwelt einzusetzen, obwohl sie sich dazu in der Lage sehen. Möglicherweise kann auch hier mit dem Stimulusinhalt argumentiert werden, der nicht Umweltschutz im Alltag zum Gegenstand hat, sondern die Wiederansiedlung von Wölfen und eine Regulierung von Dioxin in den USA. Denn andererseits finden die Forscher Bestätigung dafür, dass die Einflussvermutung auf die eigenen Ansichten mit der Verhaltensintention signifikant, wenn auch schwach ($r=.13$ bis $.19$), korreliert (Jensen u. Hurley, 2005, S. 250).

Day (2008) analysiert den Zusammenhang zwischen First-Person Wahrnehmungen und daraus resultierenden Handlungsabsichten. Je positiver Werbefilme, die gemeinnützige Projekte eines Unternehmens vorstellen, bewertet wurden und je eher ihnen ein wünschenswerter Einfluss zugeschrieben wurde, desto größer ist die Bereitschaft, das beworbene Projekt bei den nächsten Wahlen zu unterstützen. Markenfilme eines Unternehmens werden zwar auch positiv und sozial erwünscht beurteilt, aus ihnen resultiert aber keine Kaufabsicht. Day (2008) vermutet, dass dies daran liegt, dass offensichtlich persuasive Stimuli nicht zu entsprechendem Verhalten führen, da die Persuasionsabsicht erkannt und abgelehnt wird. Zwar können Rezipienten der sozial erwünschten Botschaft zustimmen und einen größeren Einfluss auf die eigenen Ansichten als auf die der anderen Menschen wahrnehmen, dies führt dann aber nicht zur (eher sozial unerwünschten) Handlung, dem Ausgeben von Geld (S. 256). Für vorliegende Studie sollte dieser Befund bedacht werden, falls die präsentierten persuasiven Medieninhalte nicht zu First-Person Verhaltensintentionen führen.

Weitere Studien von Cho und Boster (2008), Tal-Or und Kollegen (2012) und Lin (2013) können zeigen, dass First-Person Wahrnehmungen zu First-Person Behavior führen. Tal-Or und ihre Forschergruppe (2012) hatten auch wie Golan und Banning (2008) mit der Handlungstheorie nach Fishbein und Ajzen (1975) argumentiert, aber unter der gegenteiligen Wirkungsvoraussetzung: Die Annahme, man selbst würde *stärker* von einer erwünschten Botschaft beeinflusst als andere, führt zu *weniger* sozial erwünschtem Verhalten aus Gründen der wahrgenommenen sozialen Normen. Wenn Menschen davon ausgehen, dass andere sich nicht sozial erwünscht, sondern

selbstgerecht handeln, würde das eigene »gute« Verhalten keine Wirkung haben. Gerade im Bezug auf Dinge, die eine Verhaltensänderung der Allgemeinheit verlangen, wie bei Klima- und Umweltschutz, würde dies zu beobachten sein (S. 7). Doch genau in diesem Zusammenhang wurde diese Annahme widerlegt: Je stärker die Menschen die Wirkung eines Umweltschutztextes auf sich selbst einschätzen, desto eher verhalten sie sich umweltbewusst (S. 14). Die Besonderheit bei dieser Untersuchung ist, dass es sich um ein Feldexperiment handelt, was eine hohe externe Validität verspricht. Die Forscher zeigten Personen, die gerade in einen Supermarkt gingen, einen Informationstext über alltägliche Möglichkeiten, sich umweltbewusster zu verhalten (beispielsweise indem man die Wälder schützt durch beidseitiges Bedrucken von Papier oder Erdöl spart, indem man weniger Plastiktüten verwendet). Anschließend füllten die Probanden einen kurzen Fragebogen zu vermuteter Wirkung des Textes auf sich und auf andere aus. Ihr Verhalten an der Kasse wurde daraufhin beobachtet, indem die Anzahl der gekauften Produkte und die verwendeten Plastiktüten gezählt wurden. Je mehr Produkte pro Tüte, desto höher der Index zum umweltgerechten Verhalten. Die Erklärung für das umweltbewusste Verhalten, nachdem man davon ausgeht, dass andere kaum beeinflusst werden, begründen die Autoren mit selbstbestätigenden Motiven, nämlich die eigene Moral und Verantwortlichkeit öffentlich zur Schau zu stellen, und mit der Tatsache, dass die Handlungsanpassung kein großes persönliches Opfer verlangt. Unter anderen Umständen, wenn etwa ein persönlicher Nachteil entsteht, weil man davon ausgeht, dass andere nicht entsprechend sozial erwünscht handeln, zeigen Personen wenig Handlungsbereitschaft. Dies zeigen Tal-Or und Kollegen (2012) in der zweiten Teilstudie.

Cho und Boster (2008, S. 183) finden bei der Wirkung von Anti-Drogen TV-Clips einen positiven, wenn auch schwachen ($r=.36$ bis $.51$) Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wirkung auf sich selbst und der Absicht, keine Drogen zu nehmen. Bemerkenswert ist, dass diese Korrelation in der Untergruppe der Personen, die noch nie Drogen ausprobiert haben, nicht besteht (S. 187). Dies zeigt einmal mehr, dass Third- und First-Person Effekte sehr anfällig sind für weitere Einflussfaktoren, zum Beispiel Persönlichkeitseigenschaften, Motivation oder Voreinstellungen (S. 176). Einen weiteren Beleg dafür findet Lin (2013): Die Forscherin unterscheidet zwischen zwei Richtungen von Verhaltensintentionen und kann einen positiven Einfluss der

First-Person Wahrnehmung nur für unterstützendes Verhalten ⁶ nachweisen (S. 723 f.). Dagegen wird die Bereitschaft, sich entsprechend der sozial erwünschten Botschaft zu verhalten, nicht durch die Wirkungswahrnehmung oder -differenzen, sondern durch Rezipienteneigenschaften wie dem Wissensstand und der persönlichen Sensation-Seeking Tendenz sowie Botschaftsmerkmalen wie Erwünschtheit, Qualität und Sensationswert bestimmt.

Der Aussage, dass das First-Person Behavior wenig erforscht ist, lässt sich anfügen, dass die Studien zu Zusammenhängen zwischen den beiden Komponenten vielfältige und teilweise widersprüchliche Ergebnisse liefern. Je nach Untersuchungsanlage und Variationen von Medienprodukt, Thema und Probanden werden unterschiedliche psychologische Mechanismen als Ursache genannt. Es folgt daher ein Überblick über die Erklärungsansätze in First-Person Effekt Studien.

2.3 Erklärungen für First-Person Effekte

Die psychologischen Konzepte, die für die beiden Komponenten Wahrnehmung und Verhalten des First-Person Effekts als Erklärung herangezogen werden, sollen im Folgenden betrachtet werden. Zunächst wird es um die Wahrnehmungskomponente gehen und später um die Verhaltensebene.

Golan und Day (2008) bemerken, dass First-Person Wahrnehmungsdifferenzen oft mit den gleichen psychologischen Ansätzen erklärt werden wie Third-Person Effekte, obwohl das Phänomen doch genau die gegenteilige Beobachtung ist (S. 547). Selten wird die Differential-Impact Hypothese (Cohen u. Davis, 1991) und das Elaboration-Likelihood Modell (White, 1997) im Zusammenhang mit wünschenswerten Medienwirkungen untersucht, vor allem sind es das Optimistic Bias Konzept und besonders die Ego-Enhancement Theorie, die hierbei zu überzeugenden Rückschlüssen führen (Chapin, 2000; Duck et al., 1995; Golan u. Day, 2008, S. 547–549; Gunther u. Mundy, 1993; Gunther u. Thorson, 1992; Hoorens u. Ruiter, 1996; Meirick, 2005b; White u. Dillon, 2000). Der Optimistic Bias »postuliert die Tendenz von Individuen, positivere Vorstellungen von sich zu haben als von anderen Menschen« (Dohle, 2014, S. 87). Menschen tendieren also dazu, »sich selbst und ihre gegenwärtige wie auch zukünftige Situation positiver einzuschätzen als andere Personen und deren Lage« (S. 24). Dies erklärt, warum Rezipienten bei sozial erwünschten Medienbotschaften eher po-

⁶ Dieses Verhalten wurde operationalisiert als werbende Handlungsintentionen, um dem Film *Eine unbequeme Wahrheit* eine größere öffentliche Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

sitive Wirkungen auf sich selbst vermuten. Das optimistische Selbstbild ist meist an eine pessimistische Fremdwahrnehmung gekoppelt (Peter u. Brosius, 2013, S. 468), sodass Menschen bei anderen weniger positive Medienwirkungen vermuten.

Das Konzept des Self-Enhancement (auch Ego-Enhancement, Ego-Maintenance oder Self-Serving-Bias) beschreibt das menschliche Bedürfnis, das positive Selbstbild zu erhalten und zu stärken (Dohle, 2014, S. 24). Das eigene Selbstwertgefühl wird gesteigert, indem man sich selbst im sozialen Vergleich als weniger empfänglich für negative und stärker empfänglich für positive Medienwirkungen hält (Dohle, 2014, S. 24; Duck et al., 1995, S. 306). Argumente für die Begründung durch dieses Konzept liefert zum Beispiel die Tatsache, dass Personen eher ihre eigene Voreinstellung durch sozial erwünschte Medieninhalte bestätigt sehen, anstatt zuzugeben, dass sie ihre Meinung durch die Botschaft ändern (Tal-Or et al., 2012, S. 25). Meirick (2005b) kann einen ersten Beweis liefern, dass Wahrnehmungsdifferenzen abhängig vom jeweiligen Bedürfnis nach Selbstbestätigung unterschiedlich stark ausfallen. Bei Schwächung des Selbstwertgefühls suchen die Probanden eher nach Bestätigung des positiven Selbstbildes und zeigen stärkere First- und Third-Person Wahrnehmungsdifferenzen als Probanden, deren Selbstbewusstsein im Vorhinein gestärkt wurde – bei ihnen ist die Korrelation zwischen den beiden Effekten marginal (S. 479).

Eine andere Erklärung für die verzerrte Realitätseinschätzung liefert der Attributionsfehler. Dieser Wahrnehmungseffekt, bei der Beobachtung von Personen die Person im Vordergrund zu sehen und bei der Selbstbeobachtung die Situation, beeinflusst die Zuschreibungen, die wir für unser und für das Verhalten der anderen machen. Laut dieser Erklärung nennen Befragte den Einfluss von externen Faktoren, wie beispielsweise Persuasionsabsicht, bei der Beurteilung von (eher unerwünschten) Medienwirkungen auf sich selbst. Jedoch konzentrieren sie sich bei anderen auf die angeborenen Charakteristika wie Leichtgläubigkeit, wenn sie den Effekt auf sie abschätzen sollen (Tal-Or et al., 2009, S. 103). Bei First-Person Wahrnehmungen würde man vielleicht starke Wirkungen auf sich selbst durch positive Botschaftsmerkmale wie Glaubwürdigkeit und Qualität erklären und schwache Wirkungen auf andere auf deren Persönlichkeitseigenschaften, zum Beispiel ihren Egoismus oder Mangel an Umweltbewusstsein, zurückführen.

Für die Verhaltenskomponente des First-Person Effekts wird außer den optimistischen Fehlschluss- und Attributionsansätzen (z. B. bei Day, 2008) auch die Theorie

des überlegten Handelns nach Fishbein und Ajzen (1975) herangezogen (Golan u. Day, 2008, S. 550). Das Argument, dass Menschen entsprechend der vermuteten sozialen Erwartung handeln, wird bei First- und Third-Person Wahrnehmungen herangezogen. Je nachdem, wie stark der Einfluss auf andere wahrgenommen wird und wie die Beeinflussung bewertet wird, folgt daraus (in Abhängigkeit von weiteren Persönlichkeits- und Botschaftsmerkmalen) eine Verhaltensintention. Dabei sind verschiedene Szenarien denkbar, wenn die Medienbotschaft als sozial erwünscht bewertet wird. Für alle folgenden vier Möglichkeiten liegen Forschungsbefunde vor.

1. Ein vermuteter *schwacher* Einfluss auf Dritte führt zu
 - a. Handlung, um die anderen dadurch doch noch positiv zu beeinflussen oder um im Zuge der Selbstwerterhöhung die eigene Moral nach außen zu zeigen. *Cho und Boster (2008), Lin (2013), Tal-Or et al. (2012)*
 - b. keiner Handlung, da die soziale Erwartung niedrig eingestuft wird. Weil die anderen nichts tun, bewirkt die eigene Handlung auch nichts. Außerdem wird es nicht erwartet. *Unter Vorbehalt⁷: Tal-Or et al. (2012)*
2. Ein vermuteter *starker* Einfluss auf Dritte führt zu
 - a. Handlung, da die soziale Erwartung hoch eingestuft wird. Weil die anderen aktiv sind, möchte man sich anschließen. Es scheint von den anderen erwartet zu werden, etwas zu tun. *Golan und Banning (2008)*
 - b. keiner Handlung. Da die anderen bereits aktiv sind, kann man selbst passiv bleiben im Sinne einer Low-Cost-Analyse. *Sun, Shen et al. (2008), Jensen und Hurley (2005)*

Eine Erklärung durch die Ausrichtung an sozialen Normen ist nur in Fall 1b (vermuteter schwacher Einfluss, keine Handlung) und 2a (vermuteter starker Einfluss, Handlung) plausibel. 1b ist bisher nur unter bestimmten Bedingungen empirisch nachgewiesen worden, daher scheint die Erklärung durch die Theorie des normorientierten Handelns nach Fishbein und Ajzen (1975) nur eingeschränkt tauglich. Wenn man außerdem bedenkt, dass in dieser Auflistung an möglichen Verhaltensoptionen noch nicht der Einfluss einer vermuteten Wirkung auf sich selbst mit eingebracht wurde, ganz abgesehen von Thema-, Voreinstellungs- und Charakterfaktoren, wird deutlich, wie komplex das psychologische Feld der Verhaltenskomponente ist. Die psychologischen Hintergründe, die ein Verhalten im Sinne des First-Person Effekts verursachen,

⁷ Die Autoren können diesen Zusammenhang nur dann nachweisen, wenn ein persönlicher Nachteil entsteht, wenn man selbst handelt und andere nicht.

nachdem eine verstärkte Wirkung auf sich selbst wahrgenommen wurde, sind bislang kaum erforscht worden (Golan u. Day, 2008, S. 551). Es ist hierbei eigentlich nur eine Möglichkeit denkbar: aus einer starken Wirkungsvermutung auf sich selbst folgt Handlung. Gründe des konsonanten Antwortverhaltens bzw. der Vermeidung von kognitiven Dissonanzen (Festinger, 1968) sprechen dafür. Schließlich wissen die Befragten, dass sie gerade geantwortet haben, dass der sozial erwünschte Stimulus eine hohe Wirkung auf sie selbst hat und werden konsistent dazu antworten wollen, dass sie sich auch so entsprechend verhalten würden. Kaum psychologisch begründbar ist, weshalb Befragte nach einer hohen Wirkungsvermutung auf die eigenen Ansichten angeben werden, dass sie sich nicht danach verhalten werden. In diesem Fall müssen andere Faktoren einspielen wie es zum Beispiel der Fall ist, wenn es einen hohen Aufwand darstellt, sich sozial erwünscht zu verhalten oder wenn die Befragten annehmen, dass sich die anderen auch nicht entsprechend verhalten werden, wodurch die soziale Erwünschtheit des Verhaltens wieder gemindert wird (diese Variante entspricht 1b), oder wenn sie annehmen, dass die anderen bereits aktiv sind und eigene Handlungen unnötig scheinen (Variante 2b). Pauschal scheint die Abfolge *starke Wirkungsvermutung auf eigene Ansichten – keine Handlung* abwegig und müsste in einer spezifischen Untersuchungsanlage getestet werden, damit die Einflussvariablen bestimmt werden können. Ebenso verhält es sich mit der Kettenreaktion *schwache Wirkungsvermutung auf eigene Ansichten – Handlung*. Hier gelten die gleichen Überlegungen: erst in konkreten Untersuchungsanlagen könnten die Einflussfaktoren hierzu bestimmt werden und daraufhin die psychologischen Mechanismen aufgedeckt werden. Vielleicht im Zusammenspiel mit Möglichkeiten 1a oder 2a würden die Beweggründe für eine solche Inkonsistenz zwischen Wahrnehmung und Verhaltensintention erklärbar sein. *Schwache Wirkungsvermutung auf eigene Ansichten – keine Handlung* wiederum zeigt ein stringentes Antwortverhalten, dessen psychologische Hintergründe mit der kognitiven Dissonanztheorie (Festinger, 1968) begründet werden kann. Nichtsdestotrotz scheint diese Option im Zusammenhang mit einer sozial erwünschten Medienbotschaft nicht sehr wahrscheinlich und müsste im Einzelfall durch die Botschafts- und Rezipientenmerkmale erklärt werden.

Statt die Erklärungsansätze danach zu unterscheiden, ob sie die Wahrnehmungs- oder die Verhaltenskomponente betreffen – wie es am Beispiel von Golan und Day (2008) nun erfolgt ist – könnte man nach Tal-Or, Tsfaty und Gunther (2009, S. 100–

104) die Einteilung auch nach den beiden zugrunde liegenden psychologischen Mechanismen vornehmen: Es gibt motivationale und kognitive Erklärungen. Erstere beziehen sich auf Wahrnehmungen, die die eigene Person betreffen und bezeichnen somit im Fall der First-Person Theorie die *Überschätzung* der Medienwirkung auf sich selbst. Kognitive Erklärungen nehmen die Perspektive ein, nach den falsch aufgefassten Einflüssen auf andere zu fragen, und fokussieren beim First-Person Effekt also die *Unterschätzung* der Medienwirkung auf andere. Bezogen auf die bisher dargestellten Forschungen werden bei der Wahrnehmungskomponente eher motivationale Erklärungen, wie das Self-Enhancement, und bei der Verhaltenskomponente des First-Person Effekts eher kognitive Erklärungen, wie die Theorie des rationalen Handelns, genannt (Tal-Or et al., 2012, S. 25 f.).

2.4 Einflussfaktoren auf Wahrnehmungsdifferenzen

Wie bisher dargestellt, wurde eine Vielzahl an Faktoren untersucht, die die wahrgenommene Wirkung eines Medieninhalts auf sich selbst und andere beeinflussen. Es sind auf der einen Seite Eigenschaften der Botschaft und auf der anderen Seite Merkmale der Rezipienten, die im Folgenden beschrieben werden sollen. Dabei soll kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden, denn denkbar wären weitere Einflussfaktoren. Eine Beeinflussung durch Eigenschaften des Kommunikators beispielsweise, der Rezeptionssituation oder auch durch die Meinung über die anderen Dritten. Diese sollen jedoch in dieser Studie nicht weiter untersucht werden.

2.4.1 Botschaftsmerkmale

Bei Studien zum First-Person Effekt dreht sich das Interesse oft um die Frage, warum ein Medieninhalt so wahrgenommen wird, dass eine Beeinflussung wünschenswert erscheint. Schon eine große Anzahl verschiedener Medienstimuli sind variiert worden, hier sollen nur diejenigen betrachtet werden, die in der vorliegenden Studienanlage Beachtung finden werden.

Soziale Erwünschtheit

Als einer der wichtigsten Faktoren des First- bzw. Third-Person Effekts wird die soziale Erwünschtheit angeführt (Sun, Pan et al., 2008). Erachten Rezipienten die Wirkung eines Medieninhalts als wenig wünschenswert und unterstellen diesem damit einen negativen Einfluss auf Einstellung, Verhalten und Persönlichkeit – wie dies bei gewalthaltigen Computerspielen, Pornographie, Zigarettenwerbung etc. der Fall ist –,

ist die vermutete Wirkung auf die anderen größer als auf die eigene Person. Wird umgekehrt der Medienbotschaft eine positive, wünschenswerte Wirkung zugeschrieben, sehen Rezipienten sich davon stärker beeinflusst, da den Mitmenschen weniger Kompetenzen zugestanden werden, sich im positiven Sinne beeinflussen zu lassen. Besonders viel Beachtung fand die Forschung zum First-Person Effekt in Studien zur Gesundheitskommunikation. Geht es um Anti-Drogen, Ernährungs- oder Gesundheitskampagnen, wurde vielfach eine Wahrnehmungsdifferenz zugunsten des eigenen Selbstbildes vorgefunden. Auch Untersuchungen zu anderen sozial erwünschten Themen wie soziale Wohlfahrt oder Umweltschutz liegen vor.

Pegesa und Hoffmann (2012) nennen in ihrem Überblick 19 wissenschaftliche Studien, die sich mit First- und Third-Person Effekten in der Gesundheitskommunikation befassen. Untersucht werden verschiedene Medienprodukte, die beispielsweise Aids, Organspende oder Drogenkonsum thematisieren. Die Erwünschtheit des Medieneinflusses wird in allen darauf ausgerichteten Studienanlagen bestätigt (S. 274). So lösen positive, sozial erwünschte Medieninhalte einen First-Person Effekt aus, besonders, wenn sie anekdotenhaft und emotional gestaltet sind.

Qualität

Wie in Studien zum First-Person Effekt mehrfach belegt wurde (Cho u. Boster, 2008, Duck et al., 1995, Gunther u. Mundy, 1993, Lin, 2013, Pegesa u. Hoffmann, 2012), hängt die Stärke der Wahrnehmungsdifferenz mit der Qualität der Medienbotschaft zusammen: bei als qualitativ hochwertig empfundenen medialen Inhalten ist der wahrgenommene Einfluss auf die eigene Person größer. Das Konzept der Selbstbestätigung, des Self- bzw. Ego-Enhancement, wird im Zusammenhang mit Wirkungsstudien bei qualitativ unterschiedlichen Stimuli genannt (Cho u. Boster, 2008; Duck et al., 1995, S. 323; Gunther u. Mundy, 1993, S. 66). Menschen sehen sich selbst empfänglicher für Einflüsse, die sie als wünschenswert und sozialkonform erachten. Ist die Bewertung einer Medienbotschaft positiv, entspricht es dem Selbstbild, sich von der guten Wirkung beeinflussen zu lassen.

Die Definition von Qualität wird stets den Rezipienten überlassen. Je nach Stimulusobjekt sind verschiedenen Kriterien sinnvoll. Lin (2013) fragt die Probanden beispielsweise, für wie überzeugend/clever/effektiv/etc. (S. 720) sie den Film *Eine unbequeme Wahrheit* finden. Cho und Boster (2008) dagegen untersuchen drei Indikatoren für die wahrgenommene Qualität eines Werbefilms: Identifikation, Informativität und

Realismus. Die Annahmen sind, dass erstens die Identifikation mit Thema und Personen eines medialen persuasiven Inhalts dazu führt, dass Rezipienten eher angesprochen werden (S. 174). Zweitens gehen die Autoren davon aus, dass je mehr Menschen sich von Werbung informiert fühlen, sie diese umso nützlicher bewerten (S. 174). Drittens sollte ein als realistisch empfundenes Medienprodukt zu persuasiven – und auch erwünschten – Wirkungen führen (S. 175). Bestätigt werden kann mit den Ergebnissen der Studie, dass wahrgenommener Realismus- und Informationsgehalt die qualitative Beurteilung eines Werbeclips positiv beeinflussen. Die qualitative Bewertung hängt wiederum positiv mit der wahrgenommenen Wirkung auf sich selbst zusammen. Hier spielt besonders die empfundene Informiertheit, die der Stimulus bietet, eine Rolle.

Inhaltliche Darstellung

Die inhaltliche Darstellung hat viel damit zu tun, wie Menschen die Wirkung einer Medienbotschaft wahrnehmen. Wie bereits beschrieben, hat die soziale Erwünschtheit und die qualitative Aufbereitung eines Medienprodukts einen Einfluss darauf, wie die vermutete Wirkung auf andere und die eigene Person des Lesers ausfällt. Eine Möglichkeit, die soziale Erwünschtheit eines Themas darzustellen, ist, den Text so zu gestalten, dass eine soziale Relevanz geschaffen wird, indem zum Beispiel viele Mitbürger zu Wort kommen. Da bei einer First-Person Studie die eigenen Ansichten beeinflusst werden sollen, kommen Mittel der Persuasion zum Einsatz. In der Persuasionsforschung wird (unter anderem) untersucht, inwieweit erzählende Fallbeispiele im Gegensatz zu statistischen Belegen eine Wirkung auf die eigene Meinung haben. Fallbeispiele können als *lebende Beweise* für Behauptungen dienen und dadurch die Glaubwürdigkeit eines Textes erhöhen (Krämer, 2015, S. 107). Sie können auch als Vorbild für eigene Urteile herangezogen werden oder als Vertreter einer Mehrheitsmeinung angesehen werden und damit die Wahrnehmung des Meinungsklimas beeinflussen. Die Vermutung über die Mehrheitsmeinung kann wiederum die eigene Meinung beeinflussen (S. 109). Brosius und Bathelt (1994) vergleichen die Wirkung von summarischen Realitätsbeschreibungen und Fallbeispielen auf die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung anhand von fünf Experimenten. Die Ergebnisse belegen durchweg, dass die Beurteilung des Meinungsklimas sich an der Zahl der Fallbeispiele orientiert statt an den Baserate-Informationen. Es kann also ange-

nommen werden, dass ein Artikel, der Fallbeispiele enthält, eher als repräsentativ für die Mehrheitsmeinung eingeschätzt wird als ein Artikel mit statistischen Belegen.

Dagegen spricht die Studie von Arpan (2009), die den Einfluss von Fallbeispielen auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Artikels im Zusammenhang mit Third-Person Wahrnehmungen untersucht. Je nachdem, wie glaubwürdig die Befragten einen Artikel einschätzen, übertragen sie dies auf die angenommene Wirkung des Textes auf andere. Ein Artikel wird als weniger glaubwürdig eingeschätzt, wenn er dem eigenen Standpunkt widerspricht. Gerade dann aber schätzen die Befragten den Einfluss des Artikels auf andere höher ein. Arpan (2009) untersucht des Weiteren die Rolle der exemplarischen Darstellung auf die empfundene Glaubwürdigkeit und muss feststellen, dass es kaum eindeutige Effekte gibt. Nur Anhänger einer Meinungsrichtung sind anfälliger für Fallbeispieleffekte. Wird entgegen dem eigenen Standpunkt berichtet, ist es unerheblich, ob dies vom Journalisten zusammengefasst oder durch Personen geäußert wird.

Müller, Scherr und Fast (2013) untersuchen ebenfalls Interaktionseffekte zwischen Fallbeispielen (FB) und Third-Person Wahrnehmungen. Die Annahme ist, dass die »Überzeugung, dass die anderen (und damit die öffentliche Meinung) von medial präsentierten FB wesentlich stärker beeinflusst werden als man selbst« (S. 142), der Grund dafür ist, dass die Wirkung auf das wahrgenommene Meinungsklima stärker eingeschätzt wird als auf die eigene Meinung. Tatsächlich ergibt ihre Untersuchung, dass Personen, die eine starke Third-Person Wahrnehmung aufweisen, bei der Einschätzung des Meinungsklimas auch stärker von den Fallbeispielen beeinflussbar sind. Gleichzeitig zeigen ihre Befunde, dass Personen ohne Third-Person Wahrnehmung sich in ihrer Meinung stärker von Fallbeispielen beeinflussen lassen. Zu diesen Personen zählen auch diejenigen, die einen größeren Einfluss auf sich selbst als auf andere vermuten, also First-Person Wahrnehmungen zeigen. Daher lässt sich, übertragen auf vorliegendes Forschungsinteresse, vermuten, dass Fallbeispiele die wahrgenommene First-Person Wirkungsdifferenz verstärken könnten, da eine stärkere Beeinflussung der eigenen Meinung erfolgt.

Insgesamt kann also mit Daschmann (2001) gefolgert werden, dass Fallbeispiele zusammen mit anderen inhaltlichen Gestaltungs- sowie Rezipientenmerkmalen die persuasive Wirkung im weiten Sinne beeinflussen (S. 137).

2.4.2 Rezipientenmerkmale

Auch die Eigenschaften der Befragten sind bei Wahrnehmungsdifferenzen eine wichtige Einflussgröße. Folgend werden die Merkmale aufgeführt, die in dieser Arbeit zentral sind.

Persönliche Themenrelevanz

Der persönliche Kontakt zu der Thematik ist in der Gesundheitskommunikation ein wichtiger Faktor für Wirkungseffekte (Pegesa u. Hoffmann, 2012, S. 277). Probanden, die schon einmal Drogen ausprobiert haben, schätzen die Wirkung einer Anti-Drogen Kampagne kleiner ein als Studienteilnehmer, die noch nie die thematisierte Droge konsumiert haben (Cho u. Boster, 2008, S. 179). Auch Chock, Fox, Angelini, Lee und Lang (2004) gehen davon aus, dass die Themenrelevanz bei First-Person Wahrnehmungen wichtig sind: Der Vergleich von Nicht-Rauchern und Rauchern zeigt, dass Raucher bei einer Anti-Tabak PSA den Einfluss auf andere höher als auf sich selbst einschätzen, Nicht-Raucher dagegen im Sinne des First-Person Effekts annehmen, dass sie selbst mehr als andere beeinflusst werden (S. 3). Bei den Untersuchungen von Jensen und Hurley (2005) und Sun, Pan und Shen (2008) wird als Erklärung für das Ausbleiben des First-Person Effekts die thematische Irrelevanz auf Seiten der Rezipienten genannt.

Chock und Kollegen (2004) fassen zusammen: »First person effects may be particularly evident for health intervention messages that serve to reinforce existing beliefs and behaviors. These types of messages may not only be viewed as being desirable, but may also be perceived as being personally relevant« (S. 3). Der First-Person Effekt wird also nicht nur durch die Erwünschtheit der Botschaft bestimmt, sondern vor allem durch ihre persönliche Relevanz. Diese wird durch die Bestätigung bereits vorhandener Annahmen und Verhaltensweisen erreicht. Auch Tal-Or und Team (2012) zeigen, dass sozial erwünschte Medienbotschaften eher vorexistierende Meinungen verstärken, anstatt zur Meinungsänderung zu führen (S. 13).

Folgende Schlussfolgerungen ergeben sich daraus: 1. Bei der Studienanlage sollte beachtet werden, dass den Probanden ein ihnen geläufiges Thema als sozial erwünschter Medieninhalt präsentiert wird, um eine persönliche Relevanz zu erzeugen. 2. Es ist zu erwarten, dass Personen mit einer Voreinstellung, die der Linie des Stimulus entspricht, die Wirkung auf sich selbst höher als auf andere einschätzen werden.

Soziale Distanz

Eine soziale Distanz zu den anderen verstärkt die Wahrnehmungsdifferenzen (Dohle, 2014, S. 22). Das heißt, je größer die soziale, kulturelle oder geographische Entfernung zu den anderen empfunden wird, desto stärker divergiert der eingeschätzte Einfluss. Die soziale Distanz wird bei einigen Forschungsprojekten variiert, indem unterschiedlich nahestehende Vergleichspersonen herangezogen werden (Pegesa und Hoffmann, 2012). Dabei zeigt sich, dass sich der Third-Person Effekt durchweg verstärkt, je größer die Distanz zu der Bezugsgruppe ist. Allerdings wird umgekehrt nicht immer eine Verstärkung des First-Person Effekts mit zunehmender Nähe zu den Vergleichspersonen gefunden. Die angenommene Wirkung auf andere wird bei wünschenswerten Medienbotschaften also nicht immer schwächer, je mehr die Distanz zu ihnen zunimmt. Pegesa und Hoffmann (2012) fordern weitere Forschung, um diese Beobachtung zu klären (S. 274).

Es gibt einzelne Studien, die zeigen, dass sich der First-Person Effekt auf die *Second Persons* im nahen Umfeld ›überträgt‹. So stellen Chock und Kollegen (2004) fest, dass bei Freunden eher vermutet wird, von positiven Medienbotschaften beeinflusst zu werden, als bei unbekannten Dritten. Während hierbei eine Abstufung mit zunehmender sozialer Distanz erkennbar ist, stellen Jensen und Hurley (2005) fest, dass sich die Wirkungsvermutung auf sich selbst und Klassenkameraden überhaupt nicht unterscheidet (allerdings im Zusammenhang mit Third-Person Wahrnehmungen).

Meirick (2005a) differenziert zwischen sozialer Distanz und wahrgenommener Ähnlichkeit und stellt fest, dass die vom Forscher angenommene soziale Distanz von der individuell empfundenen Nähe einer Person zu einer Gruppe abweicht. Die Wahrnehmungsdifferenzen können eher bei der unterstellten sozialen Distanz beobachtet werden, weniger bei der selbst eingeschätzten Identifikation mit der Bezugsgruppe. Meiner Meinung nach könnten die unterschiedlichen Effekte durch die Definition zu erklären sein. Vielleicht ist es nicht die Ähnlichkeit oder Identifikation, die Menschen mit ihren nächsten Freunden und Bekannten verbindet, sondern eine gemeinsame Wertebasis oder emotionale Verbundenheit. Dies zu prüfen, soll nicht Gegenstand dieser Arbeit sein. Es bleibt ungeklärt, wodurch sich Menschen ihren Freunden näher verbunden fühlen, sodass sie ihnen eine ähnliche Beeinflussung durch positive Medieninhalte zugestehen wie für sich selbst. Fest steht, dass die äußere soziale Distanz von Bedeutung ist bei der Wirkungseinschätzung.

Wahrgenommene soziale Erwünschtheit

Bei Studien, die ausschließlich positive Medienprodukte analysieren, wird nicht immer ein First-Person Effekt gefunden (Pegesa u. Hoffmann, 2012). Dies lässt sich durch den thematisierten Inhalt erklären: Direct-to-consumer Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente ist wahrscheinlich weniger positiv konnotiert bei den Rezipienten als die Forscher angenommen hatten. Es darf der Botschaft also kein genereller wünschenswerter Effekt unterstellt werden, ohne die Studienteilnehmer selbst einschätzen zu lassen, ob der Medieninhalt für sie einen positiven Wert hat. Jensen und Hurley (2005) erkennen, dass die soziale Erwünschtheit als intervenierende Variable bei Wahrnehmungsdifferenzen wirkt: Personen, die die soziale Erwünschtheit des Artikels höher einschätzen, nehmen eine stärkere Wirkung auf sich selbst an als Personen, die den Artikel nicht sozial erwünscht fanden (S. 252). Die Forscher messen dieses Konstrukt mit der Frage *Wie hilfreich fanden Sie den Artikel?*. Sun, Shen und Pan (2008) messen die soziale Erwünschtheit der medialen Beeinflussung anhand von vier Items auf einer siebenstufigen Skala. Die Antwortvorgaben lauten *socially undesirable*, *beneficial to society*, *harmful to cultural values* und *favorable to societal norms*. Aus dem Durchschnittswert wird ein Index gebildet.

Wie bei der Beurteilung der Qualität eines Medienprodukts ist es auch bei der Beurteilung der sozialen Erwünschtheit immer von der jeweiligen Forschungsanlage abhängig, wie das Konstrukt operationalisiert wird. Beispielsweise ist es bei Jensen und Hurley (2005) ausreichend, sich bei zwei eher positiv konnotierten Umweltthemen mit nur einer Frage der sozialen Erwünschtheit zu versichern. Sun und Team (2008) untersuchen Effekte von gesellschaftlich umstrittenen Themen (Internet Pornographie, Reality TV Shows und PSAs) und sprechen deshalb eher kulturelle und normative Zuschreibungen an.

Damit wäre der First-Person Effekt, seine theoretischen Grundlagen, psychologischen Hintergründe und Einflussfaktoren beschrieben. Nun soll das Augenmerk auf empirische Studien speziell in sozial erwünschten Themengebieten gerichtet werden.

3 Forschung in der Umwelt- und Gesundheitskommunikation

Als sozial erwünscht gelten zum Beispiel die Themengebiete Gesundheit, ausgewogene Ernährung oder Umweltschutz. Hierbei wird im Allgemeinen eine Beeinflussung als positiv und wünschenswert empfunden. Vor allem in der Gesundheitskommunika-

tion ist eine Vielzahl an Wirkungsstudien zu finden, weniger Beachtung fand bisher die Untersuchung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Kommunikationswissenschaft. Im Folgenden soll der empirische Forschungsstand im Umweltbereich und in der Umweltkommunikation beleuchtet werden, um anschließend die persuasive Wirkung von Fallbeispielen in diesem thematischen Bereich zu diskutieren.

3.1 Umweltbewusstsein in der Bevölkerung

Der Umweltschutz wird in der Bevölkerung nach wie vor als eines der wichtigsten Themen der Gegenwart, neben sozialer Sicherung, Wirtschafts- und Finanzpolitik, Rentenpolitik und Kriminalitätsbekämpfung, genannt (BMUB/UBA, 2015). Die Mitbürger werden kritisch verurteilt, nicht genug für den Umweltschutz zu tun (63 % sind dieser Meinung). Die Autoren der Studie des Umweltbundesamts interpretieren dies als Resultat der steigenden subjektiven Sensibilität für ökologische Fragen, wodurch auch das eigene Handeln kritischer beurteilt wird (S. 32). 86 % sehen sich und die Mitmenschen in der Pflicht, aktiv die Lebensweise zu verändern, um die Umwelt zu erhalten. Die zitierten Ergebnisse scheinen der deutschen Bevölkerung ein hohes Maß an Umweltbewusstsein zu bescheinigen. Jedoch identifizieren die Autoren anhand der getroffenen Einstellungen zu umweltbezogenen Aussagen und der ökologischen Handlungsbereitschaft einen hohen Anteil an Personen, die ihren Fokus eher auf wirtschaftliche Interessen legen und eine geringe ökologische Handlungsbereitschaft zeigen. Die Typen der Wachstumsorientierten und Umweltpassiven machen 44 % der Stichprobe aus. Daraus kann gefolgert werden, dass das gelebte Umweltbewusstsein in Deutschland nicht so stark ausgeprägt ist, wie es durch oberflächliche Befragungen den Anschein gibt. Ein Zeichen dafür ist, dass das Abfallaufkommen in Deutschland seit Jahren auf hohem Niveau bleibt und der im Privathaushalt produzierte Müll sogar zunimmt (Umweltbundesamt, 2015).

3.2 Wirkungsstudien in der Umweltkommunikation

Die markanteste Eigenschaft der Umweltberichterstattung ist, dass sie ein Thema behandelt, das für die meisten Menschen nicht direkt erfahrbar ist. Dennoch ist für einen Großteil der Bevölkerung der Umweltschutz ein wichtiges Thema, das mit einer wichtigen Aufgabe verbunden ist (Kuckartz u. Rheingans-Heintze, 2006, S. 17–19), wenngleich die Handlungsbereitschaft eher gering ist (s. o.).

Wirkungsstudien finden sich in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation selten. Sucht man in einschlägiger Literatur der Umweltforschung, geht es darin weniger um kommunikative Forschungsfragen als um psychologische Erklärungsansätze für Umwelthandeln. Jedoch werden die Medien zunehmend als wichtige Informationsquelle anerkannt und eine Untersuchung der Umweltberichterstattung gefordert (Arlt, Kuhlmann u. Wolling, 2013, S. 416 f.). Vermutlich liegt das geringe Interesse an Medienwirkungsstudien im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung daran, dass der Einfluss der Verhaltensmotivation größer eingeschätzt wird als der Einfluss von Informationsinterventionen (S. 416). Die Recherche hat ergeben, dass vornehmlich im Zuge von Evaluationsmaßnahmen bei öffentlichen Programmen und Projekten Wirkungsstudien durchgeführt werden (Meyer u. Stockmann, 2005). Durch ihre Praxisorientierung sind sie sehr spezifisch angelegt und daher für die vorliegende Studie unbrauchbar.

Die übergreifenden Studien zur Wirkung von Umweltberichterstattung, die als relevant für das eigene Forschungsinteresse erachtet werden, lassen sich schnell überblicken. Genannt werden kann an erster Stelle die bisher nun mehrmals zitierte Studie von Jensen und Hurley (2005) zu First- und Third-Person Effekten bei Umweltberichterstattung, des Weiteren zwei Untersuchungen, die sich mit der Wirkung des populären Films *Eine unbequeme Wahrheit* mit dem ehemaligen US-Vizepräsidenten Al Gore befassen (Beattie, Sale u. McGuire, 2011; Lin, 2013), außerdem eine Wirkungsstudie, die Medienframes bei Umweltthemen analysiert (Hart, 2011) und eine Untersuchung zur Wirkung von ökologischen Vorbildern in den Medien (Arlt et al., 2013). Im Folgenden soll auf die zentralen Annahmen und Ergebnisse der Arbeiten eingegangen werden.

Jensen und Hurley (2005) ergründen anhand von Umweltberichterstattung die wahrgenommene Wirkungsvermutung der Leser (n=243). Die Artikel über die Wiederausiedlung von Wölfen im US-Bundesstaat Montana und die Regulierung des Einsatzes von Dioxin als Düngemittel beeinflussen je nachdem, wie sozial erwünscht das Thema beurteilt wird, die eigenen Ansichten. Die Autoren variieren in der Untersuchung die Bezugsgruppen und stellen fest, dass die vermutete Wirkung auf andere mit zunehmender sozialer Distanz eher zunimmt. Auf sich selbst und Klassenkameraden wird der Einfluss ähnlich wahrgenommen, auf Bewohner des Bundesstaates vermuten die Befragten eine signifikant stärkere Wirkung, die stärkste aber auf Umweltschützer

(S. 248). Vermutlich interveniert hierbei die Annahme, für wie relevant der Text für die jeweiligen anderen gehalten wird (S. 253). Werden die Artikel für sozial erwünscht eingeschätzt, zeigt sich eine First-Person Wahrnehmung. Nur am Rande bemerkt wird von den Autoren, dass der angenommene Einfluss auf sich selbst im Zusammenhang mit der Verhaltensabsicht steht (S. 250). Die Beeinflussung der unterschiedlichen anderen hat keinen Einfluss auf die Verhaltensintention. Dass eine Beeinflussungsvermutung der eigenen Person einen signifikanten Effekt auf die Verhaltensintention hat, ist ein Zusammenhang, der nicht uninteressant ist: Es würde bedeuten, dass die First-Person Perception-Komponente das First-Person Behavior vorhersagt. Einen Erklärungsansatz würde dafür die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1968) bieten: Zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen streben Personen danach, dass Einstellungs- und Verhaltenskomponenten in Einklang sind, und richten in einer Befragung ihr Antwortverhalten danach aus. Da Jensen und Hurley (2005) ein anderes Forschungsinteresse verfolgen und sich der Untersuchung des Einflusses der sozialen Distanz widmen, taucht diese Schlussfolgerung nicht bei ihnen auf.

Lin (2013) untersucht die Auswirkungen von First-Person Effekten nach der Rezeption des Films *Eine unbequeme Wahrheit* bei 255 taiwanischen Studierenden. Die Autorin schließt aus Befunden von Third-Person Effekt Studien, die zeigen, dass die Wahrnehmungsdifferenz zur Unterstützung von Prohibitionsmaßnahmen führt, dass bei First-Person Effekten die umgekehrte Reaktion auftreten sollte: Wenn Personen meinen, dass wünschenswerte Medienbotschaften vor allem sie und weniger andere beeinflussen, aktiviert sie dies zu propagierenden Handlungen, um der Botschaft mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Tatsächlich kann die Befragung dies bestätigen. Der Unterschied zwischen dem wahrgenommenen Einfluss der Medienbotschaft auf sich und auf andere – die First-Person Perception – ist ein signifikanter Prädiktor für unterstützendes Verhalten, das sich durch Zustimmung zu Aussagen über Promotionsabsichten äußert (wie z. B. den Film weiterempfehlen oder den lokalen Fernsehsender bitten, den Film ins Programm zu nehmen). Verstärkt werden Wahrnehmungsdifferenzen und Handlungsbereitschaft durch Eigenschaften der Botschaft. Im Vergleich ist der wahrgenommene Einfluss auf sich selbst ein stärkerer Prädiktor für das unterstützende Verhalten als die Wahrnehmungsdifferenz (S. 726). Die Absicht, das Umweltverhalten zu ändern steht nicht im Zusammenhang mit First-

Person Wahrnehmungen (S. 724). Hier sind ausschließlich Botschafts- und Rezipientenmerkmale signifikante Einflussgrößen. Vielleicht könnte hierbei die Begründung sein, dass Menschen das positive Selbstbild haben, dass sie sich bereits umweltbewusst verhalten und viel eher die Notwendigkeit darin sehen, andere auch dazu zu bringen. Dies könnte den Unterschied zwischen den beiden Verhaltensrichtungen erklären. Bei Lin (2013) findet sich dazu kein Erklärungsansatz.

Mit einzelnen Sequenzen des Films beschäftigen sich Beattie und Kollegen (2011) und fragen die 31 Probanden nach jedem Ausschnitt nach ihrer Stimmung, Motivation und ihrer Einstellung in Bezug auf den Klimawandel, zum Beispiel auch nach ihrer Handlungsbevollmächtigung (Empowerment). Außer dass sich die Versuchspersonen nach der Studie weniger glücklich und weniger gelassen fühlen, ist ein interessanter Befund der Untersuchung, dass die Filmsequenzen die Motivation, etwas zu unternehmen, um den Klimawandel zu verhindern, steigern und ebenso auch das eigene Empowerment stärken. Hier wurden nun eher abstrakte Motivationen und Handlungsbereitschaften abgefragt, wie etwa *I am prepared to change my everyday behavior to reduce climate change* – bleibt zu prüfen, ob Medienprodukte zu Umweltthemen konkretere Handlungsintentionen beeinflussen können.

Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung liefert Hart (2011): Er analysiert die Wirkung von verschiedenen Medienframes auf Handlungsintention und Verantwortungsgefühl. Dafür variiert er einen Zeitungsbericht über die Auswirkungen des Klimawandels auf Eisbären auf zwei Arten. Der episodisch gerahmte Artikel konzentriert sich auf einen Eisbären, der in der schmelzenden Arktis um sein Überleben kämpft. Der Text mit dem thematischen Frame behandelt statistische Fakten zu dem Einfluss des Klimawandels auf Polarbären und die Arktis. Ergebnis der Studie ist, dass der thematische Frame signifikant mehr Unterstützung für regierungspolitische Eingriffe hervorruft, wenn auch die Verantwortung bei der Regierung gesehen wird. Hart (2011) vermutet, dass die episodische Darstellung möglicherweise eher auf individuelle Handlungsintentionen wirkt und dass bei einem Thema wie Klimawandel die statistischen Belege des thematischen Frames stärker überzeugen, weil hierbei kollektive anstelle individueller Handlungen gefordert sind. Naheliegender wäre, dass die episodische Darstellung mehr emotionale Reaktionen hervorruft als die thematische Rahmung. Doch diese Zusammenhänge lassen sich nicht nachweisen. Insgesamt sind die Ergebnisse der Studie zu schwach und nicht im direkten Zusammenhang erkenn-

bar (Mediatoreffekte), um dadurch eine Empfehlung für die optimale Aufbereitung von Umweltschutzthemen abzuleiten (S. 45).

Ebenfalls mit variierten Medienstimuli untersuchen Arlt und Kollegen (2013) die Auswirkungen auf das Umwelthandeln der Rezipienten. Die Annahme, dass die dargestellten Akteure je nach sozialer Nähe eine unterschiedlich stark ausgeprägte Handlungsbereitschaft hervorrufen, basiert auf Theoriekonzepten von Fishbein und Ajzen (1975) und Bandura (1986). Nach Fishbein und Ajzen (1975) gehen Arlt und ihr Team (2013, S. 416) davon aus, dass Menschen sich normkonform verhalten möchten und dass diese Normen erlernt werden durch die Beobachtung anderer (Bandura, 1986). Das Lernen der sozialen Normen und der damit verbundenen Erwartungshaltungen wird nicht nur direkt durch interpersonale Kommunikation vermittelt, sondern auch über mediale Wege⁸. Entsprechend gestalten die Autoren verschiedene Stimuli mit verschiedenen Akteuren, die zum Umweltschutz, genauer zur Plastikmüllvermeidung, aufrufen, und untersuchen, inwieweit die soziale Nähe die Handlungsbereitschaft auf der individuellen, der kollektiven und der staatlichen Ebene beeinflusst. Als persönlicher Einstellungsfaktor wird das Umweltbewusstsein der Probanden abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Rolle und Ebene der Akteure keinen Unterschied bei der Wirkung auf die individuelle und die kollektive Handlungsbereitschaft haben, wohl aber ihre Nennung an sich. Interessanterweise wirkt sich das Umweltbewusstsein unterschiedlich auf die Handlungsbereitschaft aus und wirkt nicht als verstärkender Faktor. Bei den weniger Umweltbewussten wirkt die Darstellung von zivilgesellschaftlichen Personen stärker, um sich individuell mehr zu engagieren, und bei den stärker Umweltbewussten wirkt die Darstellung von administrativen Institutionen, damit sie sich unterstützend für staatliche Interventionen zeigen (Arlt et al., 2013, S. 432 und 434).

Der Kontrollgruppe werden keine Vorbilder präsentiert, sondern ein Artikel über das Nichthandeln aller Akteure. Mit Bezug auf einen Bericht in der Zeitschrift *Der Spiegel*, der auf alarmierende Umweltverschmutzung durch Plastikmüll aufmerksam gemacht hat, beinhaltet der Zeitungsbericht die eigenen Nachforschungen, dass sich niemand

⁸ Arlt und Kollegen (2013) nehmen keinen Bezug zur Fallbeispielforschung. Sonst wären sicherlich die Studienbefunde von Brosius (1996) hilfreich gewesen, die zeigen, dass Identifikation mit dem Fallbeispiel keine Auswirkungen auf die persuasive Wirkung eines Medieninhalts hat. Auch Brosius (1996) hatte mit der sozialkognitiven Theorie nach Bandura (1986) argumentiert, dass das Erlernen von sozialen Normen am Modell stattfindet. Dies konnte nicht bestätigt werden, einmal mehr nun auch bei Arlt und Team (2013).

in Bund, Ländern und Kommunen zuständig fühlt. Wie erwartet ist die Handlungsbereitschaft in der Kontrollgruppe auf der Mikro- und Makroebene signifikant geringer, das heißt, die Bereitschaft, im individuellen Alltagskontext aktiv zu werden oder staatliche Regulierungen zu befürworten, ist in dieser Gruppe unterdurchschnittlich. Kritisch merken die Autoren selbst an, dass der Stimulus der Kontrollgruppe ähnlich stark wirkt wie der der Experimentalgruppe. Die explizite Darstellung des kollektiven Nichthandelns hat nämlich dazu geführt, dass die Kontrollgruppe an zweiter Stelle steht im Vergleich zu den sechs Experimentalgruppen bei der Befürwortung, sich kollektiv zu beteiligen und sich bei Initiativen zur Plastikmüllvermeidung zu engagieren. In einer Replikation der Studie sollte die Kontrollgruppe keinen Stimulus erhalten, um diese verzerrenden Effekte zu vermeiden (Arlt et al., 2013, S. 434).

3.3 Fallbeispieleffekte

Fallbeispiele sind ein journalistisches Darstellungsmittel, um einen Sachverhalt zu veranschaulichen. Indem dem Leser Aussagen von Personen präsentiert werden, soll ein Medienprodukt interessanter wirken. Durch die Auswahl von extremen Beispielen oder seltenen Einzelfällen kann beim Rezipienten ein falsches Bild vom tatsächlichen Vorkommen dieser Fälle entstehen (Krämer, 2015, S. 15). Nach der Fallbeispieltheorie orientieren sich Menschen aufgrund von Heuristiken eher an den gut einprägsamen Fallbeispielen und ignorieren Informationen, die die tatsächliche Verteilung summarisch bzw. quantitativ beschreiben. Der Fallbeispieleffekt bezeichnet die Wirkung von Beispielen auf die quantitative Wahrnehmung einer Merkmalsverteilung (S. 16). Ein weiterer Effekt beim Einsatz von Fallbeispielen entsteht durch ihre lebendige Beispielhaftigkeit im Gegensatz zu statistischen Realitätsbeschreibungen (Daschmann, 2001, S. 40). In der Persuasionsforschung wird dazu die Wirkung von Fallbeispielen und Statistiken verglichen (Krämer, 2015, S. 108–110). Da es beim First-Person Effekt um die Beeinflussung der eigenen Person geht, scheinen die Erkenntnisse der Persuasion nützlich. Auch sollen Befunde aus der Gesundheitskommunikation beachtet werden, weil einige Gemeinsamkeiten mit dem Thema Umweltschutz gesehen werden. Besonders bei der Darstellung von Gesundheitsrisiken steht der Effekt von beispielhaften Einzelfällen und Testimonials kaum noch zur Diskussion – quantitativen Belegen wird eine Wirkung nur in Ausnahmefällen zugestanden (Zillmann, 2006, S. 231).

Der Fallbeispieleffekt ist weitgehend unabhängig von Darstellungs- und Rezipientenmerkmalen (Daschmann, 2001, S. 137–139) oder zumindest scheint er durch diese Faktoren höchstens abgeschwächt oder verstärkt zu werden (Krämer, 2015, S. 99). Auch wenn der Fallbeispieleffekt als etabliert gilt, ist seine Stärke von einer Vielzahl von Faktoren abhängig, was auch erklärt, weshalb verschiedene Studienanlagen unterschiedliche Ergebnisse produzieren. Auch wird die Vermutung geäußert, dass Studien mit nicht bestätigten Zusammenhängen seltener veröffentlicht werden (Krämer, 2015, S. 64). Es gibt auch Untersuchungen, die den Einsatz von beispielhaften Personen oder Vorbildern erforschen, ohne dabei nach einem Fallbeispieleffekt zu suchen. Ein Beispiel dafür ist die bereits beschriebene Studie von Arlt und Kollegen (2013). Die Forscher zeigen in ihrer Untersuchung zur Plastikmüllvermeidung, dass die Darstellung von Akteuren auf die individuelle Handlungsbereitschaft wirkt. Die Variation der sozialen Nähe zu den Akteuren bewirkt dabei keinen Unterschied, wohl aber die Präsentation von Fallbeispielen an sich: Die Experimentalgruppen unterscheiden sich signifikant von der Kontrollgruppe, die einen Artikel las, in welchem keine handelnde Person zu Wort kommt (S. 430; s. o.). Die Autoren haben einen Fallbeispieleffekt untersucht, ohne ihre Ergebnisse in diesen Forschungszweig einzuordnen. Ihre theoretische Herleitung folgt der Handlungstheorie nach Fishbein und Ajzen (1975), dass nämlich soziale Normen und die damit verbundenen Erwartungen Verhaltensintentionen beeinflussen. Nach Meinung von Arlt und Kollegen (2013) wirkt gerade bei Umweltthemen die Kommunikation von sozialen Normen, da die gezeigten Vorbilder zur Nachahmung motivieren (S. 418 f.).

In der Gesundheitskommunikation wurde vielfach die Wirkung von erzählenden Beispielen untersucht, die sich für ein gesundes Verhalten aussprechen und dadurch persuasive Effekte bei den Rezipienten erzielen (Kim et al., 2012, S. 473; Pegesa u. Hoffmann, 2012, S. 274). Die Meta-Analyse von Shen, Sheer und Li (2015) widmet sich den persuasiven Effekten von erzählenden Darstellungen in der Gesundheitskommunikation. Erzählungen (*narratives*) umfassen nicht nur Fallbeispiele und Testimonials, sondern schließen auch persönlich erzählte Geschichten und unterhaltungsbildende Inhalte mit ein (S. 105). Sie finden einen übergreifenden, wenn auch kleinen, signifikanten Zusammenhang zwischen erzählender Persuasion und der Wirkung auf Einstellung, Intention und Verhalten. Allerdings lassen sich die Effekte nicht in Print Stimuli nachweisen, sondern nur bei Audio und Video Clips. Dies wird

durch ihre bessere Vermittlung von Emotionen erklärt (S. 111). Interessant ist, dass Wirkungseffekte nur bei Aufklärungs- und Vorsorgemaßnahmen auftreten, aber nicht die Absicht beeinflussen, mit einem gesundheitsgefährdenden Verhalten aufzuhören. Die Studie von Kim und Kollegen (2012) ist auch in der Meta-Analyse enthalten. Die Untersuchung befasst sich mit der Wirkung von Fallbeispielen auf Raucher. Verschiedene Texte erzählen die Geschichte von ehemaligen Rauchern, die berichten, welche Gründe für sie ausschlaggebend waren, die Sucht aufzugeben. Zwar gibt es keine signifikante Korrelation zwischen erzählender Darstellung und der Intention, mit dem Rauchen aufzuhören. Aber die Autoren stellen einen signifikanten Einfluss von Fallbeispielen auf das *narrative engagement* fest. Dieses wiederum steht in signifikantem Zusammenhang mit der Absicht, das Rauchen aufzugeben ($b=.35$, $\eta^2=.05$). Nicht überraschend ist, dass Raucher, die sowieso versuchen, sich die Sucht abzugewöhnen, nach dem Lesen eines Fallbeispielartikels häufiger der Absicht zustimmen, mit dem Rauchen aufzuhören. Zwar geben die Forscher zu, dass die Effekte minimal sind, aber sie zeigen eine Tendenz (S. 486). Da es enorm schwierig ist, das Verhalten durch einen Medienstimulus zu beeinflussen und die Aufgabe des Rauchens tatsächlich eine große Anstrengung erfordert, sollten die gemessenen Effekte nicht unbeachtet bleiben. Immerhin hat die Studie auch gezeigt, dass eine Wirkung von Fallbeispielen auch durch Printmedien erwirkt werden kann.

Shen und Kollegen (2015) stellen den Widerspruch ihrer Ergebnisse zu der Meta-Analyse von Allen und Preiss (1997) heraus. Die vorangegangene Studie hatte statistischen Angaben eine stärkere Persuasionskraft zugeschrieben als einzelfallbezogenen Belegen. Shen und Kollegen (2015) erklären ihre gefundenen Fallbeispieleffekte dadurch, dass möglicherweise die neuen Technologien verbesserte, qualitativere und mehr multimediale Erzählungen ermöglichen. Außerdem konzentrieren sie sich ausschließlich auf das Gebiet der Gesundheitskommunikation, während Allen und Preiss (1997) – hinsichtlich Thema und Darstellungsweise – sehr unterschiedliche Studien betrachten.

Folgt man der Argumentation der Fallbeispielforschung, dann würde der Effekt der beispielhaften Darstellung in der Gesundheitskommunikation daher rühren, dass diese besser Emotionen transportiert als Statistiken (Zillmann, 2006, S. 232). Da die Gesundheit ein höchstpersönliches Gut ist, scheint dies auch nachvollziehbar. Im Gegensatz dazu ist die Umwelt und ihr Schutz ein kollektiver Besitz und bedarf mehr als der

Verhaltensänderung eines Einzelnen. Es wäre daher denkbar, dass der Fallbeispieleffekt in der Umweltkommunikation nicht nachgewiesen werden kann. Zumindest eine Studie in diesem Bereich suggeriert, dass der thematische Frame mit Statistiken bei einem Umweltthema eine höhere Bereitschaft zu kollektivem Handeln evoziert als die episodische Darstellung am Einzelfall (Hart, 2011). Hinzugefügt werden muss jedoch, dass das unterschiedliche Framing keinen Einfluss auf die individuellen Verhaltensintentionen hat.

Insgesamt betrachtet, ist die Fallbeispielforschung ein Feld voller Widersprüche (Hornikx, 2005). Es gibt ebenso Studienergebnisse, die im direkten Vergleich den statistischen Informationen einen größeren Einfluss zusprechen (Hornikx, 2007; Limon u. Kazoleas, 2004; Peter u. Brosius, 2010). Vielleicht unterscheiden sich die beiden Darstellungsweisen hinsichtlich ihrer Bewertung oder ihrer rezeptiven Verarbeitung, jedoch sind persuasive Effekte bei beiden zu beobachten (z. B. Limon u. Kazoleas, 2004). Ohne Vergleich zu summarischen Realitätsbeschreibungen ist innerhalb der Fallbeispielvariationen ein Effekt nicht von der Hand zu weisen (Krämer, 2015, S. 64). Doch wie sieht es im direkten Vergleich zu statistischen Belegen aus? Im Bereich der Umweltkommunikation tut sich hier eine Forschungslücke auf.

4 Attributionsfehler

Erklärungen für das Auftreten der First- und Third-Person Wahrnehmungsdifferenzen werden unter anderem durch Attributionsfehler in der menschlichen Wahrnehmung geliefert (Golan u. Day, 2008, S. 548 f.). In vorliegender Studie zu einem sozial erwünschten Thema werden die Verhaltensabsichten der eigenen Person und das vermutete Verhalten der anderen abgefragt. Erwartet werden dabei First-Person Behavior Differenzen. Bei der Erklärung von sozial unerwünschtem Verhalten sollten nach der Theorie des Attributionsfehlers unterschiedliche Faktoren bei sich selbst und bei anderen genannt werden, die dann möglicherweise das unterschiedlich wahrgenommene Verhalten erklären könnten. Sozial unerwünschtes Verhalten bei anderen sollte durch interne Persönlichkeitseigenschaften erklärt werden und das eigene sozial unerwünschte Verhalten durch externe Situationsmerkmale. Die theoretische Fundierung dieser Annahme soll im Folgenden dargelegt und relevante empirische Befunde genannt werden. Daraufhin sollen die internen und externen Faktoren des Umwelthandelns identifiziert werden.

4.1 Theorie des Attributionsfehlers

Heider (1958) befasste sich mit der nach seinen Worten *naiven Psychologie*, die Menschen im Alltag anwenden, wenn sie die Handlungen ihrer Mitmenschen beobachten und analysieren. Im Bezug auf Ichheiser (1949) fasst er zusammen, dass Verhalten immer entweder der handelnden Person oder der Umwelt zugeschrieben – attribuiert – werden kann. Ob eine Attribution zu der Person oder zu der Umweltbedingung stattfindet, hängt von einer Reihe von Faktoren ab, beispielsweise auch davon, wie die Handlung eingeordnet wird. Wahrnehmungsfehler können auftreten, wenn nicht genügend Informationen über die Handlung verfügbar sind, was zum Beispiel der Fall ist, wenn die Wahrnehmung über ein Medium vermittelt wird (S. 56). Ein Ereignis wird immer so attribuiert, dass es zu dem Weltbild des Beobachters passt (S. 92).

Jones und Nisbett (1972) weiten den Attributionsfehler aus auf die Einschätzung des eigenen Verhaltens: »We wish to argue that there is a persuasive tendency for actors to attribute their actions to situational requirements, whereas observers tend to attribute the same actions to stable personal dispositions« (S. 80). Dass Personen bei der Beurteilung des Verhaltens ihrer Mitmenschen dispositionalen Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmalen höhere Erklärungsbedeutung zuweisen als situativen Umständen, konnten Jones und Harris (1967) in einem Experiment nachweisen. Studierende sollten ein Essay von Kommilitonen für oder gegen Fidel Castro danach beurteilen, wie stark es die tatsächliche Meinung des Autors repräsentiert. Dabei erhielt ein Teil der Probanden die Information, dass der Redner die Richtung (pro oder contra Castro) vorgegeben bekommen hatte, die Kontrollgruppe ging davon aus, dass es sich um eine freiwillige Position handelte. In der letztgenannten Gruppe wurden wie erwartet die Essays als tatsächliche Meinung der Autoren beurteilt. In der Experimentalgruppe wurde häufiger als erwartet ebenfalls angenommen, dass der Autor seine wirkliche Meinung wiedergibt. Ungeachtet der situativen Umstände überschätzen Beobachter also die internen und unterschätzen die externen Faktoren.

Ross (1977) macht die Forschungsgemeinschaft daraufhin auf ihren eigenen fundamentalen Attributionsfehler aufmerksam: Die Studienanlagen zur Akteur-Beobachter Asymmetrie übersehen die eigene Situation, in der die Experimente stattfinden. Die erzwungenen Urteile, die die Probanden fällen müssen, sind ein Resultat der konstruierten situativen Anlage. Außerdem wird die künstlich geschaffene Situation für die

Versuchspersonen anders empfunden und attribuiert, als die Forscher intendiert hatten. Gleichzeitig attribuieren die Wissenschaftler die Messungen in der erwarteten Richtung (S. 209). Damit bestreitet er nicht den Effekt an sich, sondern bringt die Forschungen zu Akteur-Beobachter Asymmetrien voran (Gilbert u. Malone, 1995, S. 24). Während die ersten Forscher vor allem das Phänomen beschrieben, schafften Fishbein und Ajzen (1975) die theoretische Grundlage für den Attributionsfehler. Basierend auf ihrem Einstellungskonzept, das aus affektiven, kognitiven und konativen Komponenten besteht, sind die Attribut-Assoziationen, die Menschen Objekten zuordnen, ein kognitives Element. Die Objekt-Attribut-Assoziationen sind bei einzelnen Personen unterschiedlich stark, da sie durch die individuellen Informationsstände geformt wurden (S. 12 f.). Attributionsfehler und irrationale Fehlschlüsse entstehen dadurch, dass Personen ihr eigenes Verhalten immer so erklären, dass das positive Selbstbild aufrecht erhalten bleibt. Ebenso wird auch beobachtetes Verhalten so beurteilt, dass es ein positives Licht auf das eigene Selbst wirft (S. 205). Dem Attributionsfehler und dem First-Person Effekt liegt womöglich derselbe psychologische Mechanismus, das Self-Enhancement, zugrunde.

4.2 Empirische Studien zum Attributionsfehler

Malle (2006) identifiziert in seiner Meta-Studie, dass die Akteur-Beobachter Asymmetrie in Fällen bestätigt wird, bei denen die Akteure hochspezifisch und nicht vage Personen sind oder wenn es um hypothetische negative Vorfälle geht. 71 % seiner analysierten Studien sind so konzipiert, dass die Probanden einer Versuchsgruppe zugeordnet sind und ihre Urteile nur aus einer Perspektive, entweder als Akteur oder als Beobachter, fällen müssen (Between-subjects-Design). Bei Within-subjects-Vergleichen wird keine Asymmetrie gefunden. Die Erklärung hierfür sucht Malle (2006) darin, dass sich Personen bei der Begründung des Verhaltens auf eine Bezugsgröße (*base rate*) beziehen. Als Beobachter und als Akteur wird dann dieselbe Bezugsgröße herangezogen, also damit auch der eigene Fall in der ausführenden Rolle. Eine andere Erklärung ist, dass bei den Personen durch den Perspektivenwechsel Normen wie Anstand, Bescheidenheit und Fairness aktiviert werden (S. 908).

Ein Großteil (86 %) der Akteur-Beobachter Studien verwenden im Experiment reale Ereignisse, die von den Probanden beurteilt werden sollen. Signifikante Ergebnisse zeigen jedoch nur die Untersuchungen, die sich mit hypothetischem Verhalten befassen. Malle (2006) bezweifelt die externe Validität der hypothetisch angelegten Expe-

rimente, da die Befragten im Alltag ausschließlich reales Verhalten beurteilen. Hypothetisches Verhalten ist vielleicht nur extern valide, wenn es als Ausdruck von Plänen oder Vorsätzen zu verstehen ist (S. 909).

Weiter ist festzustellen, dass die Asymmetrien nur bei offen codierten Befragungen vorliegen und bei Studienanlagen mit vorgegebenen Aussagen nicht nachgewiesen werden konnten (Malle, 2006, S. 909). Der Autor verweist hier auf eigene Studien zur »folk-conceptual theory of explanation« (S. 909). Diese Theorie beschreibt, dass Menschen bei der freien Abfrage der Erklärung des eigenen Verhaltens und des beobachteten Verhaltens unterschiedliche linguistische Muster haben. Als Akteur nennen Personen die Gründe ihres Verhaltens ohne die (für sie selbst offensichtlichen) mentalen Hintergründe mit zu erwähnen. Als Beobachter erklären sie zugeschriebenes Verhalten zusätzlich mit den angenommenen mentalen Beweggründen, die diese Handlung verursachen. Zur Veranschaulichung nennt Malle Beispiele, einmal aus Sicht eines Beobachters: »She watered the orchid because she thought the soil was dry« und aus der Perspektive des Akteurs: »I watered the orchid because the soil was dry« (2006, S. 910). Die Erklärung ist dieselbe, nur wird das erste als persönliche, interne Attribution codiert und der zweite Satz als situationale. Vielleicht sind durch Fehlcodierungen dieser Art linguistische Variationen irrtümlich unterschiedlichen Attributionen zugeordnet worden.

Es lässt sich schlussfolgernd nicht sagen, dass eine Studie offene Antworten zulassen muss, um Attributionsfehler zu erheben – aber dass es sehr schwer ist, sie durch Befragungen empirisch zu messen. Zunächst müssen die internen und externen Faktoren bekannt sein. Dem widmet sich das nächste Kapitel.

4.3 Interne und externe Faktoren beim Umwelthandeln

Attributionsfehler äußern sich dadurch, dass dieselbe Handlung aus Akteurs- und aus Beobachtersicht mit unterschiedlichen Faktoren begründet wird. Je nach Situation und spezifischer Handlung sind die externen und internen Faktoren verschieden. Daher müssen sie jeweils vom Forscher angepasst werden. In dieser Untersuchung soll es um sozial unerwünschtes Umweltverhalten gehen. Im Stimulus wird das sozial erwünschte Verhalten nahegelegt und die Probanden sollen Gründe nennen, weshalb es womöglich bei ihnen oder bei anderen Lesern des Artikels zu sozial unerwünschten Umwelthandlungen kommt. Interne und externe Erklärungsfaktoren sind möglich – nach der Theorie des Attributionsfehlers sollten, wie bereits dargelegt, für das eigene

Verhalten eher externe und für das beobachtete Verhalten der anderen eher interne Begründungen geliefert werden. Nun sollen die internen und externen Faktoren, die speziell beim Umweltverhalten relevant sind, definiert werden. Hierbei findet sich eine geeignete Strukturierung bei Kollmuss und Agyeman (2002), da sie ebenfalls externe und interne Kategorien bilden. Die beiden Umwelt- und Nachhaltigkeitsforscher widmen sich der Frage, warum eine umweltbewusste Einstellung nicht automatisch zu umweltbewusstem Verhalten führt. Nach der Theorie des überlegten Handelns von Fishbein und Ajzen (1975) handeln Menschen von Natur aus vernunftgesteuert und sind soziale Wesen (S. 301). In rationalen Denkprozessen entsteht aus persönlichen Annahmen gegenüber der Handlung und ihrer Konsequenzen und aus normativen Erwägungen sowie der Motivation, diesen sozialen Normen zu entsprechen (kognitive Komponente, *Beliefs*), eine Einstellung (affektive Komponente, *Attitude*), die dann die Handlungsintention (konative Komponente, *Intuition*) bestimmt. Daher ist bei der Vorhersage von zu beobachtendem Verhalten die Korrelation zur spezifischen Handlungsintention zu messen anstatt zur allgemeinen Einstellung (Kollmuss u. Agyeman, 2002, S. 242). Doch diese subjektiven Normen und persönlichen Einstellungen scheinen noch nicht ausreichend zu sein, um umweltbewusstes Verhalten vorherzusagen, wie die schwachen empirisch gefundenen Zusammenhänge zwischen Wissen, Einstellung, Intention und tatsächlichem Verhalten zeigen (S. 244). Hines, Hungerford und Tomera (1987) ziehen daher noch externe Faktoren zur Handlungserklärung heran, die sie *situative* Faktoren nennen. Auch Diekmann und Preisendörfer (1992) legen ihr Augenmerk auf die externen Bedingungen, die umweltbewusstes Verhalten verstärken oder abschwächen. Ihre Low-Cost Theorie besagt, dass umweltbewusstes Verhalten durch Kosten-Nutzen-Abwägungen gefördert wird: je geringer der Aufwand gegenüber der nicht-umweltfreundlichen Alternative, desto eher fällt die Entscheidung zugunsten des umweltgerechten Verhaltens aus (S. 241). Weitere Erklärungsmodelle für umweltbewusstes Handeln schließen Altruismus, Empathie und prosoziales Verhalten mit ein und berücksichtigen damit die Tatsache, dass Menschen, deren Grundbedürfnisse nicht gestillt sind, weniger persönliche Ressourcen haben, sich für den Umweltschutz einzusetzen (Kollmuss u. Agyeman, 2002, S. 244 f.). Schließlich heben die Autoren die soziologische Perspektive für die Erklärung von umweltbewusstem Verhalten hervor und konstruieren daraus ein Modell, das nicht den Anspruch hat, vollständig alle Einflussfaktoren auf

umweltbewusstes Verhalten abzudecken, sondern einen strukturierten Überblick anhand der empirischen Erkenntnisse zu schaffen (S. 248). Die Einflussfaktoren in demographische, interne und externe Kategorien zu ordnen, ist eine gelungene Vereinigung von psychologischen und soziologischen Ansätzen. Die einzelnen Faktoren sind zwar nicht immer trennscharf und bedingen oder verstärken teilweise einander, jedoch ist dies durch unterschiedlich weit gefasste Begrifflichkeiten in der Forschungsgeschichte und durch die Komplexität des Gegenstandes begreiflich. Die Aufteilung in interne und externe Faktoren ist letztendlich eine Strukturierung, die eine nachvollziehbare Übersicht bietet (Skanavis, Petreniti u. Giannopoulou, 2005, S. 671–674).

Einflussfaktoren auf umweltbewusstes Handeln nach Kollmuss und Agyeman (2002, S. 248–256) sind:

1. Demographische Faktoren

- Geschlecht: Frauen besitzen zwar weniger Umweltwissen, sind aber stärker emotional beteiligt an Umweltproblemen und unterstützen stärker Änderungen.
- Bildung: Je höher die Anzahl an Schuljahren, desto größer das Umweltwissen. Dies ist jedoch nicht unbedingt mit einem gesteigerten umweltgerechten Handeln verbunden.

2. Externe Faktoren

- Institutionelle Faktoren: Bspw. die bereitgestellte Infrastruktur durch Recycling-Möglichkeiten oder ein gutes öffentliches Verkehrsnetz befördern indirektes umweltbewusstes Handeln – nämlich diese Angebote zu nutzen.
- Ökonomische Faktoren: Sie sind zusammen mit psychologischen, sozialen und infrastrukturellen Faktoren ein wichtiger Punkt bei der Entscheidung für umweltgerechtes Verhalten.
- Soziale und kulturelle Faktoren: Abhängig von den jeweiligen gesellschaftlichen Werten und den vorhandenen Ressourcen reagieren Menschen unterschiedlich auf Umweltprobleme. Ein Vergleich zwischen den Maßnahmen der Deutschen und der Briten auf sauren Regen hat gezeigt, dass der hohe kulturelle Wert des Waldes in Deutschland, seine geographische Position und das Bedürfnis der Bevölkerung nach Sicherheit und Stabilität zu extrem unterschiedlichen Reaktionen in den beiden Ländern führte.

3. Interne Faktoren

- Motivation: Motive für Verhalten sind unterschiedlich stark und entweder dem Handelnden bewusst oder unbewusst. Primäre Umweltschutzmotive

können durch gegengerichtete selektive Motive überlagert werden, die auch durch Gewohnheiten geprägt sind.

- Umweltwissen: Das Wissen über Umweltprobleme scheint kaum Einfluss auf umweltgerechtes Handeln zu haben. Es ist jedoch ein Faktor im Zusammenspiel von situationalen, internen und soziokulturellen Determinanten.
- Werte: Ihnen wird eine starke Bedeutung bei der Herleitung von intrinsischen Motiven zugeschrieben. Naturerlebnisse in der Kindheit, die Einstellung in der Familie und der Peer-Group sowie die persönliche Erfahrung von Umweltzerstörung sind unter anderem die Gründe bei aktiven Umweltschützern für ihr Engagement.
- Einstellungen: Sie sind die affektive Komponente und bezeichnen das Gefühl, das ein Mensch gegenüber Objekten, Personen oder Themen hat. In der Erklärung von umweltgerechtem Verhalten scheinen sie keine direkte Rolle zu spielen, aber in Kombination mit Werten und Überzeugungen wird ihr Einfluss bedeutend.
- Umweltbewusstsein: Dieser Begriff wird hier definiert als das Bewusstsein über den menschlichen Einfluss auf die Umwelt und beinhaltet eine kognitive (wissensbasierte) und eine emotionale (wahrnehmungsbasierte) Komponente. Das Umweltbewusstsein wird eingeschränkt durch kognitive Grenzen wie der Nicht-Erfahrbarkeit von ökologischen Problemen, der langsamen graduellen Fortschreitung von Umweltzerstörungen und der hohen Komplexität von Umweltproblemen.
- Emotionale Beteiligung: Sie stellt eine wichtige Grundlage für Werte, Annahmen und Einstellungen dar. Durch welche Einflussgrößen die emotionale Beteiligung jedoch bestimmt wird, ist kaum zu erfassen. Emotionale Nicht-Beteiligung kann durch Wissens- und Bewusstseinslücken oder Resistenz gegenüber dissonanten Informationen entstehen. Emotionale Reaktionen führen nicht unbedingt zu umweltbewusstem Handeln, da sie aus Selbstschutz auch Abwehrhaltungen oder Resignation hervorrufen können.
- Kontrollüberzeugung: Die Ansicht, dass über das eigene Verhalten eine Änderung herbeigeführt werden kann (interne Kontrollüberzeugung), führt eher zu umweltbewusstem Verhalten als die Meinung, es müssten andere aktiv werden, um etwas zu erwirken (externe Kontrollüberzeugung). Zusammen mit Einstellungen und persönlichem Verantwortungsgefühl für Umweltzerstörung ist die interne Kontrollüberzeugung ein wichtiger Faktor von Umwelthandeln.
- Verantwortlichkeit und Prioritäten: Menschen priorisieren ihre Verantwortlichkeiten, meist ist etwa das Wohlergehen der Familie und der eigenen Person am wichtigsten. Im Bewusstsein dieser Verantwortung kann deshalb die

Entscheidung gefällt werden, biologische Nahrungsmittel zu kaufen, sofern dies als Grundlage für ein gesundes Leben erachtet wird. Denn es sind Werte und Einstellungen, die, neben der Kontrollüberzeugung, das Verantwortungsgefühl beeinflussen.

Wie sich zeigt, ist die Erklärung für umweltgerechtes Verhalten sehr schwierig, die Einflussfaktoren zu komplex, als dass sie einzeln ausreichen würden. Die grobe Kategorisierung in interne und externe Ansätze scheint daher als Strukturierung sinnvoll.

5 Implikationen für vorliegende Studie

Die aus der Theorie und Empirie gewonnenen Erkenntnisse sollen im folgenden Kapitel zusammenfassend resümiert und ihre Implikationen für eine empirische Untersuchung abgeleitet werden. Daraus wird das Forschungsinteresse dieser Arbeit ersichtlich, welches im zweiten Schritt durch die Formulierung der Hypothesen und Forschungsfragen festgehalten wird.

5.1 Zusammenfassende Betrachtung

Der First-Person Effekt wurde bislang vornehmlich in der Gesundheitskommunikation untersucht, weniger in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Dabei handelt es sich beim Thema Umweltschutz doch gewiss um ein ebenso sozial erwünschtes Thema wie das Gebiet der Gesundheit. Gemeinsam ist den beiden Bereichen außerdem, dass es nicht direkt erfahrbare, eher abstrakte Werte anspricht. Umwelt und Natur sowie die Gesundheit sind Güter, deren schleichende Zerstörung bzw. Zersetzung in der Regel lange nicht wahrgenommen werden. So ist eine direkte Verhaltensänderung nicht direkt spürbar. Der Unterschied zwischen beiden Themen ist andererseits, dass die Gesundheit ein individuelles Gut ist, bei dem Handlungen Auswirkungen nur auf die eigene Person haben. Umweltschutz ist dagegen ein Allgemeingut, das nur durch kollektive Handlung (-sänderung) erreicht werden kann. Das Verhalten des Einzelnen wird möglicherweise durch das vermutete Verhalten der anderen beeinflusst, wodurch die Wahrnehmungs- und die Verhaltenskomponente des First-Person Effekts vielleicht nicht unbedingt in die gleiche Richtung gehen werden. Den verschiedenen Möglichkeiten der Kombination von Wahrnehmung und Verhalten unterliegen unterschiedliche psychologische Konzepte, je nachdem, ob soziale Normen oder persönliche Motive als Orientierung dienen (siehe Kapitel 2.3). Ob First-Person Behavior als Konsequenz des schwachen Einflusses auf andere zu sehen ist,

als Konsequenz der Wahrnehmungsdifferenz oder allein aufgrund des starken Einflusses auf die eigenen Ansichten, ist noch nicht ausreichend erforscht (Golan u. Day, 2008, S. 551; Tal-Or et al., 2012). Die psychologische Erklärung für die beiden ersten Zusammenhänge liefert die Theorie des überlegten Handelns (Fishbein u. Ajzen, 1975) oder die Low-Cost Theorie (Diekmann u. Preisendörfer, 1992; Downs u. Wildenmann, 1968) – je nach Wirkungsrichtung. Die psychologischen Grundlagen für letztgenannte Möglichkeit, First-Person Behavior als Resultat von starken Wirkungen auf die eigenen Ansichten, fehlen bislang (Golan u. Day, 2008, S. 551). Hier könnte als Erklärungsansatz das Self-Enhancement Konzept zusammen mit der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1968) anwendbar sein. Mit der Dissonanztheorie würde begründbar sein, weshalb Menschen immer konsistent zu ihrem Selbstbild antworten werden und schwache Wirkungsvermutungen auf andere keinen Einfluss haben könnten. Im Bereich Umweltschutz, der als stark sozial erwünschte Thematik eingestuft wird (Indikator dafür ist auch das hohe Umweltbewusstsein in der Bevölkerung), wird erwartet, dass eine hohe Bereitschaft zu umweltgerechtem Handeln zu beobachten sein wird. Dem Selbstbild des umweltbewussten Bürgers entsprechend wird das Antwortverhalten der Befragten ausgerichtet sein. Auch haben Studien in der Gesundheitskommunikation gezeigt, dass die Wahrnehmungsdifferenz zu näher stehenden Anderen geringer wird und dass die persönliche Themenrelevanz First-Person Effekte verstärkt (z. B. Chock et al., 2004). Diese thematisierten Bereiche gilt es im Zusammenhang mit Umweltkommunikation empirisch zu überprüfen.

Wie die Wirkungsstudien bei sozial erwünschten Themen gezeigt haben, sind die Botschaftsmerkmale Qualität und Glaubwürdigkeit wichtige Indikatoren, die eine Beeinflussung der eigenen Person wünschenswert erscheinen lassen (Pegesa u. Hoffmann, 2012). Die Glaubwürdigkeit eines Artikels kann dadurch gesteigert werden, dass der Leser eine soziale Relevanz der Thematik wahrnimmt. Diese soziale Relevanz kann in einem Text durch den Einsatz von Fallbeispielen erreicht werden. Sie können nicht nur dafür sorgen, dass die Fakten realistischer erscheinen, sondern dass bei einer persuasiven Botschaft die zitierten Personen wie Vorbilder wirken. Außerdem könnten die Fallbeispiele auch die Wahrnehmung insofern beeinflussen, dass Personen, die einen Artikel lesen, in welchem Mitmenschen zitiert werden, eher davon ausgehen, dass der Artikel repräsentativ für die vorherrschende Meinung ist, als Personen,

die einen Artikel mit statistischen Belegen gelesen haben. Dies könnte dazu führen, dass die erste Gruppe dem Artikel eine größere Wirkung auf die eigene Person zuschreibt als die zweite Gruppe. Andererseits wurde gerade im Bereich der Umweltkommunikation gezeigt, dass thematisches, also statistisches Framing eher zu Handlungsintentionen führt als die episodische Darstellung am Einzelfall (Hart, 2011). Meta-Studien und weitere Studienergebnisse sprechen außerdem dafür, dass statistische Belege sogar überzeugender sein können als exemplarische Erzählungen (Allen u. Preiss, 1997; Hornikx, 2007; Limon u. Kazoleas, 2004; Peter u. Brosius, 2010). Deshalb ist es ein Forschungsinteresse zu untersuchen, ob – wie in der Gesundheitskommunikation – auch in der Umweltkommunikation Fallbeispieleffekte zu finden sind.

Die Attributionstheorie wurde bisweilen vornehmlich in experimentellen Untersuchungsanlagen erforscht. Nach der Theorie des überlegten Handelns (Fishbein u. Ajzen, 1975) ist die Handlungsintention ein fester Prädiktor des Verhaltens (Fishbein, 1967, S. 477–492). Mit dieser Begründung scheint es vertretbar, Attributionsfehler ebenfalls in der Erklärung von Handlungsintentionen zu suchen. Das hypothetische Verhalten sollte im Fragebogen möglichst realitätsnah gestaltet werden, um die externe Validität der Ergebnisse zu erhöhen. Mit einer Übertragung des Attributionsfehlers von dem Fach der Verhaltenspsychologie auf sozial erwünschte bzw. unerwünschte Handlungsintentionen soll überprüft werden, ob die Wahrnehmungsverzerrung auch bei einer First-Person Effekt Studie und im speziellen beim Umwelthandeln vorzufinden ist.

5.2 Ableitung der Hypothesen und Forschungsfragen

Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit wird im Folgenden formuliert, um es der empirischen Überprüfung unterziehen zu können. Die Hypothesen und Forschungsfragen zum First-Person Effekt sind in seine beiden Komponenten unterteilt.

Die Hypothese auf der Wahrnehmungsebene des First-Person Effekts lauten:

H1a: Personen geben an, dass der Artikel zu einem Nachhaltigkeitsthema sie stärker beeinflusst als andere (First-Person Perception).

Die soziale Nähe zur Vergleichsgruppe bestimmt, wie deren (erwünschte) Beeinflussbarkeit im Gegensatz zur eigenen Person wahrgenommen wird. Angenommen wird eine abgestufte Wirkungsabnahme mit zunehmender sozialer Distanz:

H1b: Die Wahrnehmungsdifferenz zwischen dem Einfluss auf sich selbst und auf andere ist bei sozial entfernten Personen größer als bei sozial näheren Personen.

Die Relevanz eines Themas beeinflusst die vermutete Wirkung auf die eigene Person und auf die Wahrnehmungsdifferenz zu anderen. Bei einem Umweltschutzthema wird daher erwartet, dass die Voreinstellung die Wirkungsvermutung beeinflusst:

H1c: Ein starkes Umweltbewusstsein verstärkt die First-Person Perception.

In der Gesundheitskommunikation wurde vielfach der Effekt von Testimonials untersucht, auch in der Umweltkommunikation kann man annehmen, dass Fallbeispiele eine Vorbildfunktion haben könnten (Arlt et al., 2013). Widerlegend zeigen Studien, dass statistische Informationen bei persuasiven Botschaften größere Effekte erzielen (z. B. Hornikx, 2007). Daher wird hier keine Hypothese, sondern eine Forschungsfrage formuliert:

FF1: Zeigt sich bei Lesern des Artikels mit Fallbeispielen eine größere Wahrnehmungsdifferenz zwischen sich selbst und anderen als bei Lesern des Artikels ohne Fallbeispiele?

Auf der Verhaltensebene werden ebenfalls First-Person Effekte vermutet. Im Sinne der Selbstwerterhöhung werden Personen von sich selbst eher optimistisch davon ausgehen, dass sie selbst sich eher gemäß der persuasiven sozial erwünschten Botschaft verhalten werden.

Die Hypothesen dazu sind folgende:

H2a: Personen geben an, dass der Artikel zu einem Nachhaltigkeitsthema sie stärker beeinflusst als andere in der Handlungsintention, sich nun umweltbewusster verhalten zu wollen (First-Person Behavior).

Auch auf der Verhaltensebene wird vermutet, dass zunehmende soziale Distanz zu der Vergleichsgruppe zu größeren Differenzen bei der vermuteten Verhaltensintention führt:

H2b: Die Differenz zwischen der eigenen und der Handlungsintention der anderen wird zu sozial entfernten Personen größer.

Personen, die ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein haben, werden ihrem Selbstbild entsprechend auch eher bei sich selbst stärkere sozial erwünschte Verhaltensintentionen sehen als bei anderen.

H2c: Ein starkes Umweltbewusstsein verstärkt das First-Person Behavior.

Hart (2011) zeigt bei einem Artikel zum Klimawandel, dass thematisches Framing mehr zu kollektiven Handlungsintentionen führt als episodisches Framing. Der Autor äußert die Vermutung, dass episodisches Framing dann möglicherweise eher auf das individuelle Handeln wirkt. Bei den Verhaltensintentionen könnten Fallbeispiele demzufolge von Bedeutung sein:

FF2: Antworten Leser des Artikels mit Fallbeispielen häufiger sich nun umweltbewusster verhalten zu wollen als Leser des Artikels ohne Fallbeispiele?

Der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmungskomponente und der Verhaltenskomponente des First-Person Effekts wurde mehrfach untersucht (siehe Kapitel 2.3), jedoch herrscht keine Einigkeit darüber, wie die First-Person Wahrnehmung die Verhaltensintention beeinflusst. Ist es die vermutete starke Wirkung auf die eigenen Ansichten oder die vermutete schwache Wirkung auf die anderen, die zu einer Handlung führt bzw. nicht zu einer Handlung führt? Da bei der Umweltkommunikation vor allem die eigene Handlungsintention interessant ist, soll es bei der Untersuchung des First-Person Behavior nur um die eigene Verhaltensabsicht gehen und nicht um die vermuteten Verhaltensabsichten der anderen. Die Forschungsfrage lautet also:

FF3: Welcher Prädiktor – wahrgenommene Wirkung auf sich selbst, auf andere oder die Wahrnehmungsdifferenz – sagt am besten die eigenen Verhaltensintentionen voraus?

Bei Untersuchung der Differenz zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln wurden externe und interne Einflussfaktoren identifiziert, die den Unterschied zwischen Einstellung und Verhalten erklären können (Kollmuss u. Agyeman, 2002). Attributionsfehler werden vermutet, wenn sozial unerwünschtes Verhalten erklärt werden soll:

H3a: Personen geben bei der Erklärung des eigenen sozial unerwünschten Verhaltens häufiger externe Faktoren an als bei der Erklärung des sozial unerwünschten Verhaltens anderer.

H3b: Personen geben bei der Erklärung des sozial unerwünschten Verhaltens anderer häufiger interne Faktoren an als bei der Erklärung des eigenen sozial unerwünschten Verhaltens.

6 Methode

Nun sollen die theoretisch abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen empirisch überprüft werden. Im Folgenden werden zum einen die methodische Herangehensweise und Gestaltung des Messinstruments, zum anderen die Umwandlung der theoretischen Konstrukte zu messbaren Variablen vorgestellt.

6.1 Studienanlage

Wie die meisten Studien zum First-Person Effekt ist auch dies eine Selbstreportstudie, das heißt, die Versuchspersonen schätzen die Wirkung eines Stimulus selbst ein und geben an, welchen Einfluss sie auf andere und sich selbst vermuten (Dohle, 2014, S. 41). Die Datenerhebung erfolgt mit einer quantitativen Online-Befragung. Diese Möglichkeit ist kostengünstig und ermöglicht es, in kurzer Zeit einen großen Kreis an Menschen zu erreichen (Brosius, Haas u. Koschel, 2012, S. 107). Die Umfrage wird mithilfe des Programms *SoSci Survey* erstellt. Hier werden die Daten des Fragebogens direkt auf dem Webserver erfasst und codiert. Dies ermöglicht ein bequemes Datenhandling, eine automatische Rotation der Antwortitems und auf Filterfragen zugeschnittene Antwortformulierungen. Die Qualität der Antworten wird sichergestellt, indem die gesamte Teilnahmezeit und die Verweildauer auf einzelnen Seiten im Nachhinein kontrolliert wird (S. 115). Auch von Vorteil ist die Online-Präsentation des Fragebogens, weil so die beiden Versionen des Stimulusartikels eingebaut und jeweils per Zufall aufgerufen werden, wenn der Link angeklickt wird. Die gleichmäßige Verteilung der Teilnehmer auf die beiden Experimentalgruppen kann mit einer gewichteten Zufallsauswahl während der Erhebung sichergestellt werden.

Der Stimulus wird in einem experimentellen Design manipuliert, um die Wirkung von Fallbeispielen auf die Wahrnehmung zu erforschen. Es liegt also ein vermuteter Kausalzusammenhang vor, den es zu prüfen gilt. Nur experimentelle Untersuchungsanlagen eignen sich dazu, Effekte auf eine bestimmte Ursache zurückführen zu können (Brosius et al., 2012, S. 197). Gemessen werden soll der Einfluss der unabhängigen Variable – der inhaltlichen Darstellung des Artikels – auf die abhängige Variable – die

wahrgenommene Wirkung auf Ansichten und Verhaltensintentionen von sich selbst, Freunden und Menschen in Deutschland. Üblicherweise wird eine Experimentalgruppe und eine Kontrollgruppe gebildet und nur der erstgenannten Gruppe ein Stimulus präsentiert (S. 203). In der Fallbeispielforschung kommt es dagegen oft vor, dass allen Gruppen Variationen eines Stimulus gezeigt werden (Krämer, 2015, S. 44). Die Gruppen kontrollieren sich dann gewissermaßen gegenseitig (Brosius et al., 2012, S. 219). Im Hinblick darauf und auf die notwendig größere Stichprobe wird auf eine dritte (Kontroll-) Gruppe verzichtet. So können nur die relativen Wirkungen der beiden Darstellungsarten miteinander verglichen werden und keine Aussagen über den absoluten Einfluss der einzelnen Variationen getroffen werden.

Eine wichtige Voraussetzung für ein experimentelles Design ist die Randomisierung der Versuchsgruppen (Brosius et al., 2012, S. 224). Die Fragebogenteilnehmer werden zufällig einer Artikelgruppe zugeordnet und suchen sich nicht nach eigenen Vorlieben die Darstellungsform aus. So werden Persönlichkeitsmerkmale und weitere mögliche Störvariablen, welche die Messung beeinflussen könnten, kontrolliert, indem sie gleichmäßig auf die Versuchsgruppen verteilt werden. Effekte lassen sich so eindeutig der manipulierten unabhängigen Variable (UV) zuschreiben (S. 203).

Die Antwortvorgaben werden intervallskaliert auf einer fünfstufigen Skala entworfen. Diese Differenziertheit hat sich bei Einstellungs- und Verhaltensfragen bewährt, da die Befragten sich an der gefühlten Mitte der Skala orientieren können (Brosius et al., 2012, S. 85). Zwar besteht die Gefahr, dass die Studienteilnehmer den einfachsten Weg wählen oder sich in ihrer Meinung bedeckt halten und daher auf die Mittelkategorie ausweichen (S. 127). Doch andererseits könnten die Befragten durch den Zwang in eine Richtung frustriert oder verärgert werden und die Umfrage abbrechen, da sie möglicherweise tatsächlich unentschieden über den abgefragten Gegenstand denken. Dies soll auf jeden Fall vermieden werden. Gerade weil keine Ausweichkategorie in der Art *Weiß nicht* vorgesehen ist, sollen die Teilnehmer wenigstens durch die Wahl der mittleren Antwortkategorie die Möglichkeit haben, ihre Indifferenz zum Ausdruck zu bringen (S. 86). Um Recency- und Primacy-Effekte zu vermeiden, werden die Antwortvorgaben in einer zufälligen Reihenfolge präsentiert, sodass die möglicherweise unterschiedliche Zustimmung zu den Items am Anfang oder Ende der Antwortenliste gleich in der Stichprobe verteilt ist (S. 90).

6.2 Gestaltung des Stimulus

Ein sozial erwünschtes Thema im Umweltschutzbereich ist nicht schwer zu finden, eher stellen die Entscheidung für einen Bereich und die Ausarbeitung des Textes im Hinblick auf das Forschungsinteresse die Schwierigkeit dar. Die Wahl fällt auf ein Thema, das für die erreichbare Stichprobe (formal höher gebildete, eher im städtischen Gebiet wohnhafte Menschen unter 30 Jahren) als relevant eingestuft wird: das durch Einwegbecher verursachte Müllproblem. Die Textidee entspringt einem Beitrag im Deutschlandfunk vom 02.09.15, worin über die Forderung der Deutschen Umwelthilfe nach einem Pfand für Einwegbecher berichtet wird. Da der Bericht bereits stark persuasiv die Botschaft vermittelt, auf Mehrwegbecher umzusteigen, können viele Passagen übernommen werden. Der Text wird so strukturiert, dass zu Beginn die Hinweise der Deutschen Umwelthilfe auf das Müll- und Recyclingproblem bei Einwegbechern thematisiert und zum Schluss ihre Hoffnung, dass viele Kunden zu Mehrwegbechern wechseln, aufgegriffen wird. Im Hauptteil werden drei Behauptungen zu der Thematik formuliert, die in einer Stimulusversion durch Zitate von Personen und in der anderen durch Statistiken belegt werden. Damit wird verhindert, dass nicht zu unterscheiden ist, ob die Argumente oder die Fallbeispiele den persuasiven Effekt hervorrufen (Brosius u. Bathelt, 1994). So lauten beispielsweise die beiden Belege für die Aussage *Immer mehr Menschen benutzen Mehrwegbecher*:

Fallbeispieltext:

Immer mehr Menschen benutzen wie Marcel einen Mehrwegbecher. Christine Pfeiffer, momentan in Elternzeit, erzählt von ihrem Arbeitsalltag: »In der Firma ist es total üblich, dass man mehrmals am Tag zusammen zum Kaffeeautomaten schlendert und dort jedes Mal einen neuen Becher nimmt. Das ist doch verrückt, habe ich gedacht und mir so einen schicken Mehrwegbecher gekauft.« Sie zieht einen knallpinken Becher aus der Tasche und strahlt: »Den kann man überall auffüllen lassen! Inzwischen hat fast jeder in meinem Umfeld sowas.«

Statistiktext:

Denn es zeigt sich: Immer mehr Menschen benutzen Mehrwegbecher. Der Anteil der an Verkaufsstellen registrierten Kunden, die einen ei-

genen Mehrwegbecher dabei haben und auffüllen lassen, ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Dies ergab eine Auswertung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Laut Studienbericht lehnt inzwischen fast jeder Dritte einen Einwegbecher ab und zückt stattdessen seinen eigenen Becher.

Bei der Formulierung der Studienerkenntnisse wird darauf geachtet, weniger Ergebnisse von Umfragen, sondern eher Messungen von Häufigkeiten anzuführen. Wie Brosius, Schweiger und Rossmann (2000) zeigen, hat es auf den Fallbeispieleffekt keine Auswirkung, ob der Urheber des Zitats eine Person ist oder mehrere. Insofern kann auch eine Umfrage im Sinne einer Meinungsverteilung wie ein Zitat von einer großen Zahl an Menschen verstanden werden und wäre dann keine statistische Angabe mehr, sondern eine (wenn auch eher ungewöhnliche) Ausprägung von Fallbeispielen. Dies berücksichtigend werden die Studienergebnisse als Resultat einer quantitativen Zählung präsentiert.

6.3 Gestaltung des Fragebogens

Nach der Darstellung von Dohle (2014, S. 55) ist der Third-Person Effekt ein recht robustes Phänomen. Studien zufolge (bspw. Dupagne, Salwen u. Paul, 1999 oder David, Liu u. Myser, 2004) tritt der TPE unabhängig davon auf, in welcher Reihenfolge die wahrgenommene Wirkung auf sich selbst und auf andere abgefragt wird. David und Kollegen (2004) konnten zwar nachweisen, dass die Reihenfolge der Fragen keine Auswirkungen auf die Third- und die First-Person Perception hatte. Jedoch zeigte sich in einem zweiten Experiment, dass der First-Person Effekt weniger robust ist als der Third-Person Effekt. Die Forschergruppe fragte die Probanden nur nach der Wirkung auf eine der Bezugsgruppen, also entweder nach dem vermuteten Einfluss auf sich selbst, auf die Freunde oder auf andere Studierende. Bei dieser Studienanlage war bei dem sozial unerwünschten Inhalt, der für Alkoholkonsum warb, der vermutete Einfluss auf die anderen höher als im Inter-Gruppen Vergleich auf die eigene Person. Im Gegensatz dazu konnte bei dem sozial erwünschten Beitrag der umgekehrte Effekt im Vergleich der einzelnen Befragtengruppen nicht nachgewiesen werden (David et al., 2004, S. 222). Abgesehen von der Tatsache, dass der First-Person Effekt weniger robust ist als der Third-Person Effekt, bleibt anzuführen, dass die Reihenfolge der Fragen nach dem Einfluss auf sich selbst und auf andere auch den First-Person

Effekt nicht beeinflusst. Diese Erkenntnis ist für meine Studienanlage relevant, da sich dadurch begründen lässt, weshalb von der Fragenreihenfolge keine Auswirkungen auf die Effekte erwartet werden. Eher wird der direkte Vergleich der Bezugsgruppen (eigene Person, Freunde, unbekannte andere) dazu führen, dass die Differenzen verstärkt werden. Werden die Vergleichsgruppen schrittweise abstrahiert, folgt dies der Entfernung von der eigenen Person, womit die soziale Distanzierung, die ja als unabhängige Variable eingeführt wird, von den Befragten Stück für Stück mit vollzogen wird. Deshalb ist es aus Forschersicht sogar nötig, die gedankliche Entfernung von sich selbst in abstrahierender Reihenfolge vorzugeben.

Dies gilt jedoch nur für die Untersuchung des First-Person Effekts. Bei der Analyse des Attributionsfehlers sollte die Reihenfolge der Fragen diskutiert werden. Wie die Ergebnisse der Meta-Analyse von Malle (2006) zeigen, ergeben sich bei Within-subjects-Design, also bei Studien, in denen dieselben Befragten einmal Verhalten aus der Akteurs- und einmal aus der Beobachterrolle erklären und damit beide Perspektiven hintereinander einnehmen, sehr schwache Asymmetrien (S. 905). Starke Asymmetrien versprechen folglich nur Between-subjects-Designs.

Ebenso sind es vor allem hypothetische und negative Ereignisse, die Asymmetrien in erwarteter Richtung hervorrufen und durch Faktoren wie Feindschaft zwischen Akteur und Beobachter und Bezugnahme auf dasselbe Ereignis vergrößert werden. Voraussetzung aller genannten Einflussgrößen ist ein Vergleich zwischen zwei unabhängigen Stichproben, wenn also Personen nur als Akteur oder nur als Beobachter ein Verhalten beurteilen sollen (Malle, 2006, S. 907).

In vorliegender Untersuchungsanlage wird hypothetisches Verhalten abgefragt, weil in einer Befragung nur die Verhaltensintention erfasst werden kann. Um Malles (2006) Vorschlag anzunehmen, dass ein hypothetisches Ereignis wenigstens ein Ausdruck von realen Plänen oder Vorsätzen sein sollte, um die externe Validität zu erhöhen, soll das zur Beurteilung gewählte Verhalten möglichst realistisch eingeordnet werden können. Dies wird in vorliegender Untersuchungsanlage dadurch erzielt, dass das Verhalten zuvor im Stimulustext thematisiert wird. In der Fragestellung sind die beobachteten Personen, deren Handeln beurteilt werden soll, die Leser des Artikels, da spezifische Akteure eher den erwarteten Effekt herbeiführen.

Des Weiteren versprechen negative Ereignisse eher den erwarteten Effekt. Daher soll ein sozial unerwünschtes Verhalten bezugnehmend auf das Stimulusthema begründet

werden. Die Befragten sollen dasselbe Verhalten einmal für sich und einmal für andere begründen. Zwar ist damit die Bedingung nicht erfüllt, dass die Personen nur in einer Rolle befragt werden, doch wird erwartet, dass durch die Erfüllung der anderen Parameter (hypothetisches, negatives, identisches Ereignis) womöglich doch ein Effekt erzielt werden könnte. Die Befragten werden bei Beurteilung des eigenen Verhaltens und des Verhaltens anderer eine Verbindung herstellen, wenn sie dies direkt hintereinander tun sollen. Sie werden sich selbst als Bezugspunkt nehmen, wenn sie als Beobachter das gleiche Verhalten beurteilen sollen, welches sie vorher als Akteur begründet hatten, da dies die naheliegendste Bezugsgröße (*base rate*) ist und sie womöglich fair sein wollen (Malle, 2006, S. 908). Dies berücksichtigend, sollen im Fragebogen die Verhaltensrechtfertigungen nicht direkt hintereinander geschaltet sein. Weil Feindschaft zwischen Akteur und Beobachter die Asymmetrie verstärkt, wird das hypothetische Verhalten aus Beobachterperspektive direkt hinter die Frage zu der Stimuluswirkung auf die *Menschen in Deutschland* gestellt. Dadurch bewegen sich die Teilnehmer gedanklich schon auf einer abstrakten Bezugsebene und so kann die Möglichkeit, dass die Befragten sich selbst als Basisfallwert heranziehen und einen fairen Vergleich ziehen, minimiert werden. Erst einige Fragen später, nach dem Treatment-Check, der Fragen zu Qualität und Repräsentativität enthält und nachdem die wahrgenommene soziale Erwünschtheit des Themas abgefragt wurde, soll das eigene (hypothetische) Verhalten beurteilt werden. Die Negativität des beschriebenen Szenarios wird durch die Frage nach der sozialen Erwünschtheit des Themas hervorgehoben. Bevor das hypothetische negative Verhalten zur Diskussion gestellt wird, sollen die Befragten die Häufigkeit der Einwegbecher-Benutzung in den letzten Monaten einschätzen – dies soll bei den Teilnehmern Erinnerungen an die vergangenen Situationen hervorrufen, in denen sie sich ein Getränk to-go gekauft haben. Die Befragten sollen sich dadurch in die Situationen zurückversetzen, wodurch zum einen das Ereignis weniger hypothetisch und mehr realistisch, die externe Validität also erhöht wird. Zum anderen wird vermutet, dass dadurch externe Faktoren in den Vordergrund rücken und bei der Beurteilung des Verhaltens die Asymmetrien zu den abstrakten Dritten vergrößert werden. Wenn nun Bezüge zu den Verhaltensklärungen bei anderen hergestellt werden, so ist es bereits zu spät: Für die unbekannten anderen Leser des Artikels ist bereits ein Urteil abgegeben worden. Jetzt sollten statt Fairness und Bescheidenheit eher selbstdienliche Erklärungsmuster (*self-serving pat-*

terns) zum Tragen kommen, gerade auch, weil es um ein negatives Ereignis geht, in diesem Fall: ein sozial unerwünschtes Verhalten (Malle, 2006, S. 907).

6.4 Operationalisierung der theoretischen Konstrukte

Die theoretisch begründeten Konstrukte müssen nun näher bestimmt und dadurch messbar gemacht werden. Wie in vorliegender Befragung das Umweltbewusstsein, die soziale Erwünschtheit und die persönliche Themenrelevanz erhoben werden, soll im Folgenden vorgestellt werden.

6.4.1 Umweltbewusstsein

Zur Erfassung des allgemeinen Umweltbewusstseins entwickelte Schahn (2014) eine Globalskala mit 84 Items. Diese messen das Umweltbewusstsein bei sieben verschiedenen Themengebieten auf drei Ebenen: Einstellung, selbstberichtetes Verhalten und Verhaltensbereitschaft. Die vier abgeleiteten Kurzskalen beanspruchen ebenfalls, alle drei theoretischen Konzepte zu jedem der sieben Inhaltsbereiche abzudecken, und setzen sich somit aus der immer noch recht hohen Anzahl von 21 Items zusammen. Globalskala und Kurzskalen ermöglichen eine globale Perspektive auf das Umweltbewusstsein (S. 12). Es ist aber auch möglich, einzelne Unterbereiche spezifisch zu erheben. So kann zum einen eine konzeptuelle Skala gebildet werden, die alle sieben Inhaltsbereiche auf einer Ebene (z. B. Einstellung) misst. Zum anderen kann eine Inhaltsskala konstruiert werden, die einen Inhaltsbereich (z. B. Wasser sparen) auf allen drei Ebenen abdeckt (S. 12). Für die Zwecke dieser Studie werden fünf Aussagen ausgewählt, die dem Thema und der Zielgruppe der Studie angemessen⁹ erscheinen. Angesichts des Stimulusthemas, welches auf das Müllproblem durch Einwegbecher eingeht, sind die Inhaltsbereiche *Mülltrennung und Recycling* und *Umweltbewusstes Einkaufen* am naheliegendsten. Es werden zwei Einstellungsisems und zwei Aussagen zum selbstberichteten Verhalten, je einmal positiv und einmal negativ formuliert,

⁹ Beispielsweise ist für vorliegende Untersuchung weniger interessant, inwiefern die Befragten ein umweltbewusstes Freizeit- und Sportverhalten zeigen oder wie stark sie im Eigenheim energiesparende Maßnahmen ergreifen. Letzteres würde vermutlich schwer für die Studienteilnehmer zu beantworten sein, da die Rekrutierung vor allem im Umfeld der Forscherin stattfindet, was dazu führen könnte, dass das Durchschnittsalter der Stichprobe eher bei unter 30 Jahren liegen wird und sich ein großer Teil im Studium befindet. In diesem Lebensabschnitt ist es weniger üblich, dass von einem Immobilieneigentum die Rede sein kann, da die Wohnsituation am Studienort oft in Wohngemeinschaften organisiert wird.

herausgesucht. Hinzu kommt eine positiv formulierte Aussage zur Verhaltensbereitschaft (Tabelle 1).

Tabelle 1: Items zur Ermittlung des Umweltbewusstseins

Inhaltsbereich	Konzeptbereich		
	Einstellung	selbstberichtetes Verhalten	Verhaltensbereitschaft
Mülltrennung und Recycling	Ich sehe nicht ein, warum ich manche Abfälle selber zu Sammelstellen bringen sollte. (-)	Ich kaufe lieber mehrmals kurzlebige Güter statt Markenprodukte; sie gehen zwar schneller kaputt, aber sie sind billiger, und ich habe öfter mal was Neues. (-)	Ich werde (weiterhin) gebrauchte Plastiktüten, Schachteln, leere Schraubgläser (z.B. von Marmelade, Obst, Mayonnaise) etc. im Haushalt möglichst oft wiederverwenden. (+)
Umweltbewusstes Einkaufen	Ich bin dafür, dass man keine Waren kauft, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. (+)	Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnlichem solche, die aus 100% Altpapier hergestellt sind. (+)	

Anmerkungen: Die Items werden auf siebenstufigen Ratingskalen erhoben und die Pole mit *trifft überhaupt nicht zu* und *trifft völlig zu* bzw. mit *sehr selten* und *sehr häufig* gekennzeichnet. In Klammern ist die Schlüsselrichtung des Items angegeben. Negative (-) Items müssen zur Auswertung umgepolt werden, sodass bei der Berechnung des Skalenwerts höhere Werte ein stärkeres Umweltbewusstsein widerspiegeln (Schahn, 2014, S. 11).

In Ermangelung einer negativ formulierten Aussage zur Verhaltensbereitschaft in einem der beiden Inhaltsbereiche wird ein Item aus einer verwandten Skala herangezogen. Hierbei wird auf das Skalenkonzept von Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold (2014) zurückgegriffen, das auf demselben mehrdimensionalen Ansatz zum Umweltbewusstsein nach Maloney und Ward (1973) basiert wie die Globalskala nach Schahn (2014) und aus den früheren Versionen der Globalskala aus dem Inhaltsbereich *Umweltbewusstes Einkaufen* den Indikator *Naturverträglichkeit* in den Fokus stellt. Genau für diesen Inhaltsbereich wird ein Item zur Verhaltensbereitschaft gesucht (Tabelle 1). Das Item »Als einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun« (Scherhorn et al., 2014, S. 2) stellt in gewisser Weise eine Art von (negativer) Verhaltensbereitschaft dar und scheint daher gut die ausgewählten fünf Items zu vervollständigen. Außerdem erweitert die Aussage die Verhaltensbereitschaft um die Perspektive der internen Kontrollüberzeugung, welche im Rahmen von umweltbewusst-

tem Handeln als ausschlaggebender Faktor angesehen wird (Kollmuss u. Agyeman, 2002, S. 255–256).

Schahn (2014) gestaltet das Messinstrument so, dass ein einführender Text den Fragebogenteilnehmern die Bedeutung der Abstufungen der Antwortvorgaben erklärt (S. 2). Auch wird darauf hingewiesen, wie die Aussagen zur Verhaltensbereitschaft zu interpretieren sind: »Sie werden bemerken, dass bei einigen Fragen das Wort weiterhin in Klammern steht, z. B. Ich werde mich in Zukunft (weiterhin) bevorzugt von Lebensmitteln ohne Konservierungsstoffe und andere Zusätze ernähren. Diese Formulierung wurde gewählt, damit die Frage sowohl für Personen beantwortbar ist, die bisher schon so gehandelt haben, als auch für jene, die es erst zukünftig so machen wollen« (S. 2 f.). In dieser Erhebung wird auf einen einführenden Text zur Erläuterung der Antwortvorgaben verzichtet. Bei dem Item zur Verhaltensbereitschaft wird die Einklammerung des Ausdrucks *weiterhin* in einer Fußnote im Wortlaut nach Schahn (2014, S. 3) erläutert: *Diese Formulierung wurde gewählt, damit die Frage sowohl für Personen beantwortbar ist, die bisher schon so gehandelt haben, als auch für jene, die es erst zukünftig so machen wollen.*

Angemerkt werden muss, dass die Globalskala siebenstufig differenziert, während in der vorliegenden Befragung die Antwortvorgaben fünfstufig konzipiert werden. Um eine Einheitlichkeit zu gewährleisten, werden daher die Umweltbewusstseinsitems ebenfalls anhand von fünf Abstufungen abgefragt. Da beide Skalen einen Mittelpunkt haben, wird das Originalkonstrukt nicht verfälschend abgewandelt, lediglich die Differenziertheit der Antworten wird gemindert. Ein direkter Vergleich zu den Kennwerten der Globalskala oder eine Übertragung der Ergebnisse auf die damit gefundenen Verteilungen ist damit nicht mehr möglich. Da aber ohnehin die Vorlage extrem verkürzt wird und kein Bedarf an Vergleichen besteht, wird dieser Umstand nicht als Einschränkung bewertet. Des Weiteren wird die Skala nach Schahn (2014) hinsichtlich ihrer Bezeichnung der Extrempole abgewandelt: Statt das selbstberichtete Verhalten wie vorgeschlagen mit *sehr selten* und *sehr häufig* zu erheben, werden die beiden entsprechenden Items zusammen in einer Batterie mit den anderen vier Umweltbewusstseinsitems auf einer Skala von *1=stimme überhaupt nicht zu* bis *5=stimme voll und ganz zu* präsentiert. Die Extrempole werden mithilfe einer Grafik veranschaulicht, indem bei Skalenpunkt 5 der Balken am dicksten ist und zu Skalenpunkt 1 spitz zuläuft. Durch die Visualisierung der Zustimmungintensität wird nicht erwar-

tet, dass die suboptimale Abstimmung der Skalenbeschriftung auf die einzelnen Itemformulierungen zu Problemen bei der Beantwortung führt.

6.4.2 Soziale Erwünschtheit

Die soziale Erwünschtheit des Themas kann sehr verschieden abgefragt werden. Je nach Studienanlage wird sie mit mehreren Teilfragen (Sun, Shen et al., 2008) oder mit einer allgemeinen Frage gemessen (z. B. Jensen u. Hurley, 2005), wie in Kapitel 2.4.2 erläutert. In dieser Untersuchung wird ein sozial erwünschtes Thema präsentiert, dem eine hohe gesellschaftliche Relevanz unterstellt wird. Schließlich ist das Umweltbewusstsein in der deutschen Bevölkerung recht hoch und der Umweltschutz wird als wichtiges Thema betrachtet (siehe Kapitel 3.1). So reicht es aus, sich der empfundenen sozialen Erwünschtheit des Themas mit einer Frage rückzuversichern: *Einwegbecher sind ein nicht zu unterschätzendes Umweltthema*. Da Einwegbecher im Vergleich zu ökologischen Katastrophen oder beispielsweise der Regenwaldabholzung eher harmlos wirken, wird das Item vorsichtig formuliert und darauf verzichtet, Einwegbecher als *wichtiges* Thema zu bezeichnen. Es wäre nämlich vorstellbar, dass gerade besonders Umweltbewusste und -interessierte kritisch abwehren würden, Einwegbecher als wichtiges Umweltthema im Vergleich zu den viel schlimmeren alltäglichen Umweltsünden zu bewerten. So wäre es möglicherweise zu einer Verzerrung der wahrgenommenen sozialen Erwünschtheit gekommen, wenn gut informierte Umweltbewusste dem Item nicht zugestimmt hätten.

6.4.3 Persönliche Themenrelevanz

Die persönliche Themenrelevanz wird über den Einwegbecherkonsum ermittelt. Nur Personen, die Einwegbecher benutzen, könnte der Stimulusartikel in ihrer Einstellung und Verhaltensintention beeinflussen, unterwegs weniger Einmalprodukte zu verwenden. Die Abfrage eines banalen Verhaltens sollte sich am besten auf die vergangenen Tage beziehen, um Erinnerungsverzerrungen zu vermeiden und womöglich nur die Einstellung gegenüber dem besagten Verhalten abzufragen (Brosius et al., 2012, S. 96). Es kommt weniger vor, dass Menschen täglich Einwegbecher benutzen. So ist ein Bezug auf die vergangenen Monate in diesem Fall sinnvoll. Die Antwortkategorien sind nach einem Pretest angepasst worden, sodass sie sieben Stufen von *Nie* bis *Mehrmals täglich* umfassen. Diese kleinteilige Abfrage scheint nötig, da nicht vorhersehbar ist, wie sich die Konsumhäufigkeit der Studienteilnehmer verteilen wird.

Ebenso wird auch nach dem Besitz eines Mehrwegbechers gefragt. Dadurch können die Items zu Handlungsintentionen an die Mehrwegbecherbesitzer angepasst werden: Statt *Ich werde einen Mehrwegbecher kaufen* wird ihnen das Item *Ich werde meinen Mehrwegbecher häufiger benutzen* präsentiert. Diese individuelle Anpassung der Formulierung unterstützt die persönliche Themenrelevanz.

6.5 Pretest

Es wird ein Pretest durchgeführt, um die technische Funktionalität des Fragebogens (vor allem der Filterführungen) zu testen, um die Verständlichkeit der Frage- und Itemformulierungen zu prüfen und um die Brauchbarkeit der Nutzungsskalen zu kontrollieren. Außerdem sollen die grafische Darstellung der Texte, die Artikellänge und die Bearbeitungszeit für den Fragebogen bewertet werden.

Nach dem Pretest (n=20) werden Anpassungen an der Darstellung (Schriftgröße und -art) und an Formulierungen vorgenommen, wie beispielsweise am Item zur Messung des Umweltbewusstseins: Es lautet im Original bei Schahn (2014, S. 6) »Ich kaufe lieber mehrmals kurzlebige Güter statt Markenprodukte; [...]«. Der Begriff *Güter* wird als gestelzt empfunden und daher ersetzt durch *No-Name-Artikel*, um einen etwas gebräuchlicheren Begriff zu verwenden.

Außerdem wird festgestellt, dass die Antwortkategorien zur Messung der Mehrweg- und Einwegbechernutzung nicht optimal aufgeteilt sind. Befragte, die täglich auf der Arbeit diese Becher verwenden, können trotzdem nicht *täglich*, sondern nur *mehrmals wöchentlich* ankreuzen und werden so mit sporadischen Nutzern zusammenge-rechnet. Eine Ausdifferenzierung in sieben Kategorien, in denen jede Häufigkeit einen Platz hat, wird deshalb vorgenommen.

Ein weiteres Ergebnis des Pretests ist, dass der Stimulusartikel als zu lang empfunden wird. Durch den Umfang von 439 bzw. 400 Wörtern ergibt sich eine Bearbeitungszeit von über zehn Minuten. Die beiden Artikelversionen werden daraufhin auf 310 und 308 Wörter gekürzt und der Pfandaspekt des Themas ganz herausgestrichen. So kann auch die eindeutig persuasive Eigenschaft des Berichts erhöht werden, denn das Pfandsystem bei Einwegflaschen steht nicht unbedingt mit Umweltschutz in Verbindung.

6.6 Stichprobenziehung

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgt teilweise auf aktivem und teilweise auf passivem Wege: Der Link zum Fragebogen wird einerseits an Personen aus dem Bekanntenkreis mit der Bitte um Teilnahme und Weiterleitung an fünf eigene Kontakte verschickt. Diese aktive Rekrutierung wird als Schneeballprinzip bezeichnet (Brosius et al., 2012, S. 114). Andererseits wird auf die Umfrage in Facebook-Gruppen (z. B. *Schwarzes Brett Stuttgart*, *Unichor München*) oder über Email-Verteiler (*Info-Dienst der LMU*, *Unichor Stuttgart*) aufmerksam gemacht, wodurch die Teilnehmer auf eine passive Weise rekrutiert werden. Bei beiden Verfahren handelt es sich um willkürliche Auswahlen, bei denen die Studienteilnehmer aufgrund ihrer Verfügbarkeit ausgewählt werden (S. 64). Die Personen, die der Forscherin als potenzielle Teilnehmer zur Verfügung stehen, sind in ihrem unmittelbaren Umfeld zu suchen. Es ist daher zu erwarten, dass sich die Stichprobe aus Studierenden mit einem Lebensalter von unter 30 Jahren zusammensetzen wird. Eine willkürliche Auswahl der Stichprobe genügt nicht den wissenschaftlichen Ansprüchen, da nicht jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Befragung aufgenommen zu werden. Es kann nicht einmal eine Grundgesamtheit definiert werden (S. 64). Die Ergebnisse bei Umfragen unter willkürlich ausgewählten Personen sind nur für die Befragten gültig und können nicht verallgemeinert werden (S. 114).

Sowohl bei First-Person Untersuchungen als auch bei Fallbeispielstudien wird die Untersuchung von Studierenden samples diskutiert (Dohle, 2014, S. 22 f.; Krämer, 2015, S. 49 f.). Bei der Messung von First-Person Effekten könnte der formal höhere Bildungsstand der Teilnehmer die Wahrnehmungsdifferenzen zu den dritten Personen verstärken (Dohle, 2014, S. 23). In der Fallbeispielforschung spricht auf der einen Seite nichts gegen studentische Stichproben, da psychische Mechanismen als unabhängig von Personenmerkmalen beurteilt werden (Krämer, 2015, S. 49). Auf der anderen Seite ist bei Studierenden mit einer höheren Reaktivität gegenüber Medienprodukten, einer kritischeren Einstellung diesen gegenüber und einer größeren Kompetenz im Umgang mit Zahlen und Statistiken zu rechnen (S. 50). Nichtsdestotrotz werden bei ihnen Fallbeispieleffekte gefunden (Daschmann, 2001, S. 125), was bedeutet, dass das Phänomen in der übrigen Bevölkerung erst recht vorzufinden sein müsste. Auch ein direkter Vergleich zwischen formal höher gebildeten und niedriger Gebildeten zeigt, dass dieses Merkmal keine Auswirkungen auf Fallbeispieleffekte hat

(Krämer, 2015, S. 50). Ausgehend davon wird nicht erwartet, dass die willkürliche Auswahl der Stichprobe einen Einfluss auf die Prüfung der Hypothesen haben wird. Bei der Ergebnisinterpretation muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Befunde nur für einen bestimmten Teil der Bevölkerung gelten.

Ein Nachteil der hier angewendeten Rekrutierung ist, dass keine Aussagen über Rücklaufquoten getroffen werden können: Es ist unmöglich nachzuvollziehen, wie viele Personen den Fragebogenlink gesehen und sich gegen eine Teilnahme entschieden haben (Brosius et al., 2012, S. 107 f. und 114). Mit diesem Fall muss bei vorliegendem Thema stark gerechnet werden: Bei einer als Umweltstudie deklarierten Umfrage über Einwegbecher wird definitiv eine Selbstselektion der Teilnehmer stattfinden. Diejenigen, die ohnehin dem Thema nahestehen, werden Interesse an der Befragung zeigen und die anderen werden im Sinne der Dissonanztheorie nach Festinger (1968) eine Konfrontation eher vermeiden. Die Verzerrung der Stichprobe muss aufgrund praktischer Zwänge (es ist kein repräsentatives Online-Panel zur Hand) in Kauf genommen werden. Die Studienergebnisse müssen daher unter dem Gesichtspunkt betrachtet werden, dass in der Stichprobe vermutlich ein tendenziell höheres Interesse an der Umweltthematik vorliegt als in der deutschen Gesamtbevölkerung.

6.7 Datenerhebung

Der Link zu der Online-Umfrage wurde im sozialen Umfeld verbreitet und über E-Mail-Verteiler in verschiedenen Gruppen publik gemacht. Tatsächlich entstand durch den Verweis auf die Aktualität des Umweltthemas eine Eigendynamik, sodass beispielsweise ein Nachhaltigkeitsprojekt, das sich bei Einzelhändlern dafür einsetzt, dass Kunden Mehrwegbecher auffüllen lassen können, in seinem Internetauftritt auf den Fragebogen verwies. Dies hatte zur Folge, dass ein großer Anteil der Teilnehmer für die Studie nicht interessant ist: Personen, die bereits einen Mehrwegbecher besitzen und daher komplett auf Einwegbecher verzichten, werden durch einen Artikel dazu kaum mehr beeinflusst.

Im Zeitraum vom 25.11.15 bis 05.01.16 haben insgesamt 685 Personen die Umfrage vollständig ausgefüllt, wobei nahezu 90 % (89.3 %) von ihnen dies in den ersten zwei Wochen taten. Der Stimulus wurde zufällig unter den Teilnehmern variiert. Mittels der gewichteten Zufallsauswahl bei *SoSci Survey* wurde gewährleistet, dass die Gruppen gleich groß verteilt sind, sodass von den relevanten Teilnehmern 343 Personen

den Artikel mit Fallbeispielen und 342 Personen den Text mit den statistischen Werten präsentiert bekamen.

6.8 Datenbereinigung

Da im Mittelpunkt des Forschungsinteresses die Wirkung der Artikel liegt, muss sichergestellt sein, dass die Umfrageteilnehmer die Texte vollständig gelesen haben. Die Texte umfassen gut 300 Wörter. Durchschnittlich geübte Leser benötigen circa eine Minute für 250 Wörter (Musch u. Rösler, 2011, S. 90). Dies bestätigen die vorliegenden Daten: Im Mittel lasen die Fragebogenteilnehmer 1 $\frac{1}{4}$ Minuten (Median=76 Sekunden) die Texte, unabhängig von der Artikelversion¹⁰. Bei Umfrageteilnehmern, die sich weniger als eine halbe Minute auf der Fragebogenseite mit dem Artikel aufhielten, kann davon ausgegangen werden, dass nicht einmal die Hälfte des Textes überflogen wurde. Diese Teilnehmer verzerren die Ergebnisse, da sie die Wirkung des persuasiven Umweltartikels naturgemäß nicht beurteilen können. Daher werden sie aus Qualitätsgründen von der Analyse ausgeschlossen. Dies betrifft knapp 15 % (14.6 %) der Stichprobe. So bleiben 585 Personen für die Auswertung, die sich auf den Fallbeispielartikel mit 297 und den Statistikartikel mit 288 verteilen.

Für alle Personen, die nie Einwegbecher benutzen, erscheint die Abfrage nach der Wirkung des Artikels auf das eigene Konsumverhalten abwegig. Da nie Getränke unterwegs getrunken werden, ändert auch die Rezeption eines persuasiven Artikels nichts daran, keine Einweg- und häufiger Mehrwegbecher zu verwenden. Neben theoretischen Überlegungen, dass Irrelevanz eine (negative) Einflussgröße des First-Person Effekts darstellt, spiegeln diese Tatsache die Aussagen der (un-) betroffenen Fragebogenteilnehmer im Anmerkungsfeld wider. Dass durch sozial erwünschtes Antwortverhalten die Gruppe der Einwegbecher-Nichtnutzer überrepräsentiert wird, scheint hier aber unwahrscheinlich.

Bereinigt man die Stichprobe um diejenigen Personen, die angegeben haben, nie Einwegbecher zu benutzen, fällt auf, dass dann die Verteilung in den beiden Fragebogen-gruppen ungleich wird (54.4 % zu 45.6 %). Die Personen, die den Artikel mit den statistischen Angaben gelesen haben, geben häufiger¹¹ an, keine Einwegbecher zu be-

¹⁰ Der Text mit Fallbeispielen umfasst zwei Wörter mehr als der Text mit statistischen Belegen und die Verweildauer ist dort im Durchschnitt geringfügig länger (79 vs. 74 Sek.). Die Unterschiede sind statistisch nicht relevant.

¹¹ 33.7 % der 288 Statistikleser gegenüber 23.3 % von 297 Fallbeispiellesern kreuzen bei der Einwegbechernutzung *Nie* an.

nutzen und werden daher öfter aus der Stichprobe ausgeschlossen. Die unterschiedlich gestalteten Artikel beeinflussten das Antwortverhalten der Teilnehmer, sodass Personen, die den Text lasen, der mit wissenschaftlichen Studienberichten belegt, dass den Verbrauchern das Müllproblem durch Einwegbecher angeblich immer bewusster wird, häufiger angeben, selbst auch nie Einwegbecher zu benutzen. Die Personen, die den Artikel präsentiert bekamen, in welchem Menschen zu Wort kommen, die beschreiben, wie ihnen das Müllproblem durch Einwegbecher bewusst geworden ist und sie dann auf Mehrwegbecher umgestiegen sind, geben häufiger an, selbst in den vergangenen Monaten Einwegbecher verwendet zu haben.

Der statistische Zusammenhang zwischen Artikel und angegebener Einwegbecher-Benutzung ist mit geringer Stärke nachweisbar ($r = -.10^{12}$, $p = .015$). Die beiden Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Einwegbecher-Nutzungshäufigkeit auf einem signifikanten Niveau ($t(583) = 2.11$, $p = .035$) und weisen eine überzufällige Differenz auf ($\chi^2 = 7.97$, $p = .047$). Nichtsdestotrotz fiel der Entschluss, die Einwegbecher-nutzung als Voraussetzung für die Aufnahme in die Stichprobe beizubehalten, sodass 228 Befragte ihre Antworten auf den Text mit Fallbeispielen beziehen und 191 Personen auf den Artikel mit statistischen Belegen.

6.9 Beschreibung der Stichprobe

Die relevante Stichprobe umfasst 419 Personen. In den folgenden Kapiteln erfolgt eine deskriptive Darstellung der Merkmale der Studienteilnehmer – zuerst hinsichtlich ihrer demographischen Daten, dann hinsichtlich ihres Umweltbewusstseins. Anschließend soll geprüft werden, ob die Varianzen in den beiden Experimentalgruppen gleich verteilt sind und von einer Randomisierung möglicher Störvariablen ausgegangen werden kann. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt mit der Statistiksoftware SPSS, Version 23.

6.9.1 Demographie

Die Studienteilnehmer sind zwischen 18 und 69 Jahre alt, der Altersdurchschnitt¹³ liegt bei 25 Jahren. Nahezu die Hälfte der Befragten verfügt über einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss (48.2 %) und ein weiterer großer Teil (46.7 %) gibt als

¹² Da die Variablen parametrische Vorgaben verletzen, wurde der Korrelationskoeffizient Spearman's rho berechnet.

¹³ Aufgrund der hohen Streuung wird der Median als aussagekräftigerer Kennwert dem Mittelwert vorgezogen (MW=26.97, SD=8.49).

höchsten Bildungsgrad die Fach- bzw. Hochschulreife an. Die Stichprobe setzt sich folglich vornehmlich aus ehemals und aktuell Studierenden zusammen. Nicht nur jung und formal hochgebildet, auch vornehmlich weiblich lässt sich die Stichprobe beschreiben: Der Frauenanteil liegt bei 67.5 %.

6.9.2 Allgemeines Umweltbewusstsein

Die Skala zur Messung des umweltbewussten Verhaltens erfasst mehrere Dimensionen (Schahn, 2014; Scherhorn et al., 2014). So ist es nicht sinnvoll, die sechs Items auf Eindimensionalität zu prüfen, was vor der Zusammenfassung zu einem Umweltbewusstseinsindex der übliche Weg wäre. Es soll jedoch überprüft werden, ob das zugefügte Item *Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun* zu den anderen fünf Items der Skala von Schahn (2014) passt. Die Reliabilitätsanalyse der sechs verwendeten Items zeigt, dass Cronbach's Alpha .46 beträgt, was die Mehrdimensionalität bestätigt. Schließlich beschreiben die Items Einstellungen, selbstberichtetes Verhalten und Verhaltensbereitschaft in den beiden Bereichen *Mülltrennung und Recycling* und *Umweltbewusstes Einkaufen*. Der Kaiser-Meyer-Olkin Test mit einem Wert von .64 und der hochsignifikante ($p < .001$) Bartlett's Test auf Sphärizität zeigen, dass die Variablen untereinander korrelieren und die Bedingungen für eine entsprechende Analyse erfüllt sind (Bühl, 2010, S. 588). Dementsprechend wird eine Faktorenanalyse durchgeführt, die zwei Faktoren ermittelt (Tabelle 2). Diese können jedoch nicht mit den theoretischen Hintergründen erklärt werden. Je drei Variablen zu Einstellungen, selbstberichtetem Verhalten und Verhaltensbereitschaft, gemischt aus beiden Themenbereichen, laden auf einen Faktor. Die Faktorzuordnung ist nur bei einem Item nicht vollkommen eindeutig: Das besagte *Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun* scheint sowohl in die eine als auch die andere Kategorie zu passen. Dies gibt Grund zur Annahme, dass das hinzugefügte Item in die Skala aufgenommen werden kann. Die vorher erwähnte Befürchtung, das hinzugefügte Item könnte nicht passen, wird nicht bestätigt. In Hinblick auf die grundlegende Mehrdimensionalität des Umweltbewusstseinskonstrukts wird also ein Index aus allen sechs Items gebildet.

Tabelle 2: Faktorenanalyse der Items zum Umweltbewusstsein

Item	Faktor 1	Faktor 2
Ich bin dafür, dass man keine Waren kauft, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. <i>IUE – E</i>	.69	-.07
Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier [...] solche, die aus 100% Altpapier hergestellt sind. <i>IUE – SV</i>	.67	.08
Ich werde (weiterhin)* gebrauchte Plastiktüten [...] im Haushalt möglichst oft wiederverwenden. <i>IMR – VB</i>	.66	-.09
Ich sehe nicht ein, warum ich manche Abfälle selber zu Sammelstellen bringen sollte. <i>IMR – E</i>		.78
Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun.	-.41	.56
Ich kaufe lieber mehrmals kurzlebige No-Name-Artikel [...], sie sind billiger, und ich habe öfter mal was Neues. <i>IMR – SV</i>	.05	.54
Eigenwerte	1.5	1.2

Erklärte Gesamtvarianz=46.0 %

Anmerkungen: Abkürzungen Inhaltsbereiche: IUE=Umweltbewusstes Einkaufen, IMR=Mülltrennung und Recycling; Konzeptbereiche: E=Einstellung, SV=Selbstberichtetes Verhalten, VB=Verhaltensbereitschaft. Itemformulierungen teilweise gekürzt. Die exakten Wortlaute sind dem Methodenkapitel 6.4.1 oder dem Fragebogen im Anhang auf S. XIII zu entnehmen.

Wie zu erwarten, zeigen die Befragten ein hohes Umweltbewusstsein (MW=3.9, SD=.56), die Verteilung der Mittelwerte weicht signifikant von der Normalverteilung ab¹⁴. Aufgrund der hochgebildeten Stichprobe, der Rekrutierung in entsprechend engagierten Gruppen und dem zu erwartenden sozial erwünschten Antwortverhalten ist dieser Befund nicht überraschend.

6.9.3 Varianzgleichheit in den Experimentalgruppen

Eine vergleichende Analyse der demographischen Daten und der Bewertung der Artikel soll überprüfen, ob sich die beiden Experimentalgruppen bei anderen Variablen als der gewollt manipulierten unterscheiden. Die Mittelwerte und prozentualen Verteilungen weichen nicht signifikant voneinander ab, weder bei unabhängigen Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildung oder allgemeinem Umweltbewusstsein, noch bei abhängigen Variablen wie der Artikelbewertung, -repräsentativität und der Einschätzung des Themas als sozial erwünscht (Tabelle I bis Tabelle IV¹⁵). Diese hätten voneinander abweichen können, da Fallbeispielstudien gezeigt haben, dass ein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Mehrheitsmeinung und der eigenen Meinung besteht (Krämer, 2015, S. 109–112). Vorliegende Artikel werden als nicht repräsentativ

¹⁴ Schiefe=-.53, Kurtosis=.24, Kolmogorov-Smirnov Test auf Normalverteilung ergibt $p < .001$.

¹⁵ Alle Tabellen mit römischen Ziffernbezeichnungen befinden sich im Anhang.

für die Mehrheitsmeinung in Deutschland eingeschätzt (MW=2.8). Jedoch wird der Thematik eine hohe soziale Erwünschtheit zugeschrieben, denn 83.0 % stimmen zu, dass es sich dabei um ein nicht zu unterschätzendes Umweltthema handelt. Auch hierin unterscheiden sich die Experimentalgruppen nicht, ebenso wenig in der Wahrnehmung darüber, wie viele Menschen in Deutschland sich bereits umweltfreundlich verhalten – nämlich wenige: 88.8 % der Gesamtstichprobe glauben nicht, dass die Mehrheit in Deutschland bereits Mehrwegbecher verwendet.

Aufgrund der Kontrolle dieser möglichen Störvariablen darf angenommen werden, dass sich die beiden Experimentalgruppen ausschließlich in ihrem unabhängigen manipulierten Merkmal unterscheiden, nämlich der Artikellectüre.

7 Prüfung der Hypothesen und Forschungsfragen

Die Beantwortung des eingangs formulierten Forschungsinteresses stellt den Kern der Arbeit dar. Entlang der theoretisch abgeleiteten Hypothesen und Forschungsfragen sollen die Studienergebnisse im Folgenden dargestellt werden. Zuerst wird es um die Wahrnehmungskomponente des First-Person Effekts gehen und anschließend um die Verhaltenskomponente. Dabei wird jeweils der Einfluss der inhaltlichen Darstellung und des Umweltbewusstseins der Teilnehmer untersucht. Schließlich wird der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmungs- und Verhaltenskomponenten betrachtet. Danach werden die Hypothesen zum Attributionsfehler einer Prüfung unterzogen. Eine Diskussion der zentralen Ergebnisse bildet den Abschluss dieses Kapitels.

7.1 First-Person Perception

Die Wahrnehmungskomponente des First-Person Effekts wird mit einer Frage jeweils zu vermutetem Einfluss auf die eigenen Ansichten, auf die der Freunde und auf die der Menschen in Deutschland erhoben. Erwartet werden niedrigere Mittelwerte bei der Beurteilung der Beeinflussung der anderen.

Wie bei der Ansicht der Mittelwerte erkennbar ist, weichen diese in die vorausgesagte Richtung voneinander ab (Tabelle 3). Die vermutete Wirkung auf die eigenen Ansichten liegen knapp im mittelstarken Bereich, auf die Freunde und die Menschen in Deutschland wird eine eher mittel bis schwache Beeinflussung angenommen.

Tabelle 3 : Wirkungsvermutung auf Ansichten (FPP)

Der Einfluss des Artikels auf....	...meine Ansichten zu Einwegbechern ist	...die Ansichten meiner Freunde zu Einwegbechern wäre	...die Ansichten der Menschen in Deutschland zu Einwegbechern wäre	F
Mittelwert (SD)	3.3 (SD=1.10)	2.9 (SD=.93)	2.6 (SD=.86)	77.86***

n=419, ***p<.001

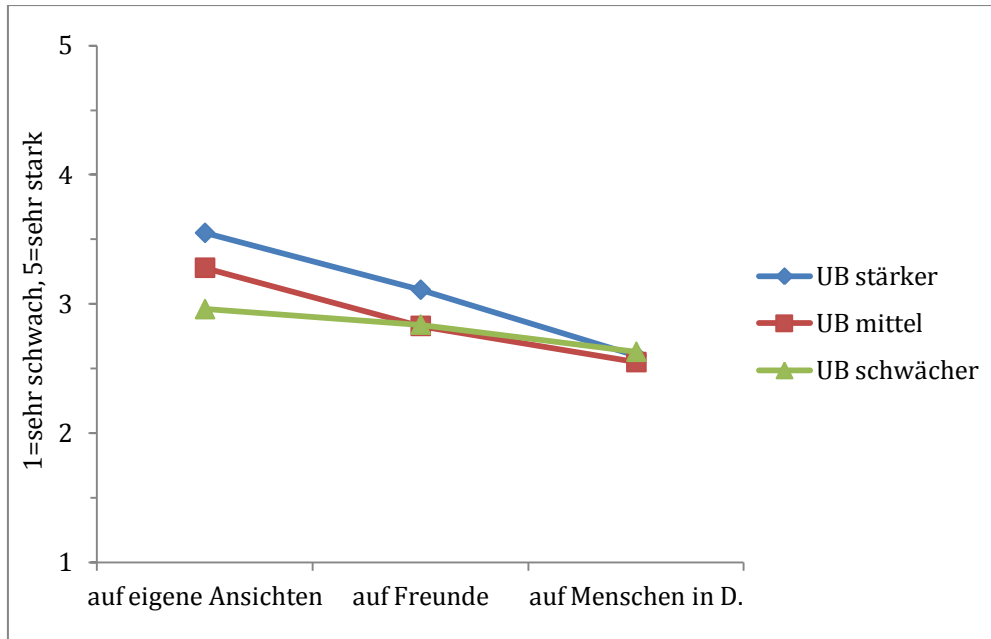
Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr schwach bis 5=sehr stark; Alle Mittelwerte unterscheiden sich nach dem Bonferroni Post Hoc Test hochsignifikant (p<.001).

Eine Varianzanalyse mit Messwiederholung soll die Unterschiede der Mittelwerte auf Signifikanz prüfen. Die Voraussetzungen für diese Rechnung sind intervallskalierte Daten, Normalverteilung der Merkmale, Varianzhomogenität in den Faktorstufen und Homogenität der Korrelationen zwischen mindestens zwei Faktorstufen (Rasch, Friesse, Hofmann u. Naumann, 2014, S. 71). Bei Verstoß gegen parametrische Verteilung der Daten und gegen Varianzhomogenität verhalten sich Varianzanalysen robust (S. 31), was bei vorliegender Datenlage vorteilhaft ist – der Test nach Kolmogorov-Smirnov zeigt nämlich bei allen untersuchten Variablen signifikante Abweichungen von der Normalverteilung. Die Homogenität der Korrelationen zwischen den Faktorstufen ist dagegen eine sehr strenge Voraussetzung der Varianzanalyse mit Messwiederholung und wird über die Annahme der Zirkularität bzw. Sphärizität geprüft (S. 71). Diese ist erfüllt, wenn auch nur die Differenzen zwischen zwei Faktorstufen homogen sind (S. 71). Die Voraussetzung der Sphärizität liegt in vorliegenden Daten jedoch nicht vor, was durch die Signifikanz des Mauchy-Tests angezeigt wird (S. 71 f.). Um diesen Verstoß der Korrelationshomogenität auszugleichen, bieten Korrekturverfahren angepasste Freiheitsgrade für die Signifikanzprüfung des F-Wertes (S. 71). Auf Empfehlung einschlägiger Fachliteratur werden die korrigierten Werte nach Box¹⁶ herangezogen (S. 73). Diese zeigen, dass mindestens ein hochsignifikanter Mittelwertunterschied zwischen der wahrgenommenen Wirkung des Artikels auf die eigenen Ansichten und auf die Ansichten der anderen vorliegt ($F(1,77)=77.86$ ($p<.001$)). Der Post-Hoc Test nach Bonferroni ergibt, dass sich alle

¹⁶ Irrtümlich wird in der SPSS Ausgabe das Verfahren nach Box als Greenhouse-Geisser Korrektur bezeichnet. Die Werte nach der konservativ korrigierten Methode nach Greenhouse und Geisser werden in der Spalte *Untergrenze* angezeigt. Die korrigierten Berechnungen in dem SPSS Feld *Greenhouse-Geisser* werden bei Verletzungen der Sphärizität am häufigsten verwendet, diese basieren aber auf dem Verfahren nach Box (Rasch et al., 2014, S. 73 f.). Im Folgenden wird das Verfahren nach Box gewählt, dessen Werte der SPSS Zeile *Greenhouse-Geisser* entnommen werden.

Mittelwerte der Wahrnehmungskomponenten voneinander hochsignifikant unterscheiden. Damit sind die ersten beiden Teilhypothesen belegt: Menschen nehmen eine stärkere (erwünschte) Wirkung auf sich selbst wahr und die wahrgenommene Wirkungsdifferenz ist zu entfernten Personen größer als zu sozial nahestehenden Personen.

Zur Prüfung der Teilhypothese 1c wird die Wirkung des Faktors *Umweltbewusstsein* auf die First-Person Perception analysiert. Beim Umweltbewusstsein liegt keine Normalverteilung der Daten vor, sodass streng genommen diese Variable die Voraussetzungen für statistische Mittelwertvergleiche nicht erfüllt. Doch werden nichtsdestotrotz zuverlässige Ergebnisse erwartet, da angepasste Rechenmodelle korrigierte Werte liefern (Rasch et al., 2014, S. 31). So wird bei der Varianzanalyse mit Messwiederholung der nicht messwiederholte Umweltbewusstseinsindex eingeführt. Der Levene-Test auf Varianzhomogenität wird bei der Variablen zur Einschätzung der Wirkung auf die eigene Person signifikant. Das heißt, die Ausprägungen dieser Variable sind im Zusammenhang mit Umweltbewusstsein heterogen verteilt. Das alternative Testverfahren nach Friedman zeigt jedoch, dass die Nullhypothese abgelehnt werden darf, da die Verteilung der Variable gleich ist ($p < .001$). So wird in Anlehnung an Bühl (2010, S. 491) entschieden, statt eines nichtparametrischen Verfahrens die Signifikanzschranke der unabhängigen Variable strenger, nämlich bei .01 statt bei .05, zu definieren. Da wie oben erwähnt keine Sphärizität vorliegt, werden die korrigierten Freiheitsgrade nach Box herangezogen. Die Wechselwirkung von Umweltbewusstsein und First-Person Perception ist hochsignifikant und damit unter dem notwendigen Signifikanzniveau ($F(32,20)=2.05, p=.001$). Der Test auf Zwischensubjekteffekte ist jedoch gerade nicht signifikant ($p=.06$), aber ein minimaler Effekt von $\eta_p^2=.07$ kann in 93 % der Fälle angenommen werden. Damit ist die Wahrscheinlichkeit, einen empirischen Effekt des Umweltbewusstseins in der vorliegenden Stichprobe zu finden, relativ hoch und induziert eine große Teststärke der durchgeführten Berechnungen (Rasch, Frieze, Hofmann u. Naumann, 2010, S. 11). Die Nullhypothese, dass es keinen inhaltlich relevanten Effekt der Wechselwirkung gibt, kann also mit ziemlicher Sicherheit verworfen werden (S. 11).

Abbildung 1: Wechselwirkung zw. Umweltbewusstsein und FPP

n=419

Wechselwirkung First-Person Perception/Umweltbewusstseinsgruppen: ($F(3,57)=5.46, p<.001$)

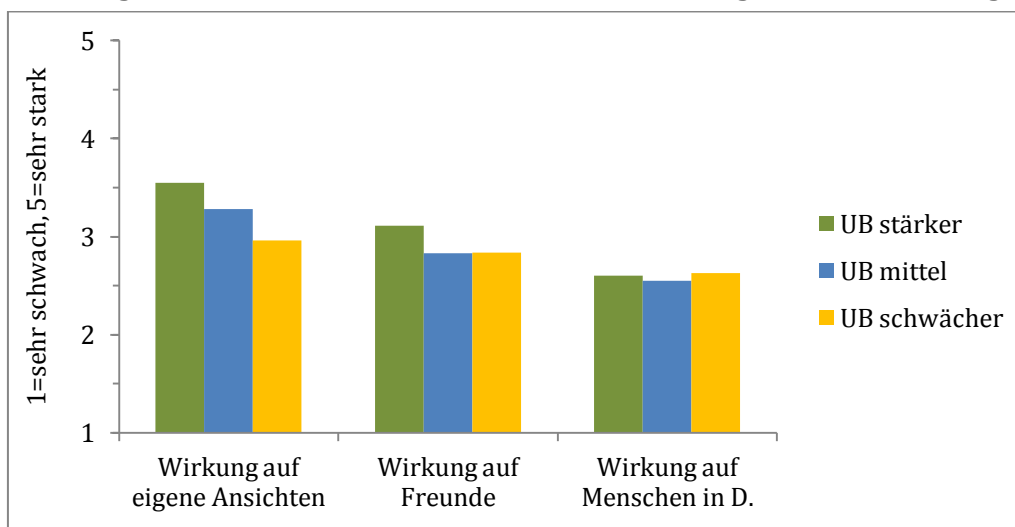
Der Interaktionseffekt wird deutlich, wenn man die Stichprobe anhand ihres Umweltbewusstseins in drei Gruppen aufteilt, in stärker Umweltbewusste (MW zwischen 4.3 und 5.0), mittel Umweltbewusste (MW zwischen 3.6 und 4.29) und schwächer Umweltbewusste (MW zwischen 1.5 und 3.59). Zwar weisen auch die als schwächer umweltbewusst kategorisierten Personen immer noch teilweise ein überdurchschnittlich hohes Umweltbewusstsein auf, doch dient die Gruppenbildung dazu, die Wechselwirkung zu veranschaulichen (Abbildung 1). Für die Berechnung der Haupt- und Interaktionseffekte wird nicht die dreistufig gruppierte Variable, sondern der intervallskalierte Index zur Messung des Umweltbewusstseins verwendet.

Die Wechselwirkung zwischen dem Umweltbewusstsein und der First-Person Perception zeigt sich darin, dass je nach Bezugsgruppe das Umweltbewusstsein eine Rolle spielt: In Bezug auf die eigenen Ansichten unterscheiden sich die Gruppen signifikant und je höher das Umweltbewusstsein, desto stärker ist die angenommene Wirkung auf die eigenen Ansichten (Tabelle VI). Die angenommene Wirkung auf Freunde schätzen die stark Umweltbewussten höher ein als die mittel und schwach Umweltbewussten, die die Wirkung praktisch gleich wahrnehmen (Abbildung 2). Bei der wahrgenommenen Wirkung auf Menschen in Deutschland zeigt das Umweltbewusstsein keinen Einfluss. Entsprechend ist der Haupteffekt ($F(18)=1.59, p=.060$) von Umweltbewusstsein auf die First-Person Wahrnehmung nicht signifikant, da das Um-

weltbewusstsein nicht auf die Differenz wirkt, sondern nur auf die eigene Person. Dies zeigt sich auch in der schwachen Korrelation zwischen Umweltbewusstsein und der First-Person Wahrnehmungsdifferenz¹⁷ ($r=.22^{18}$, $p<.001$).

Somit kann die Hypothese 1c bedingt als belegt angesehen werden: Personen mit einem stärkeren Umweltbewusstsein schätzen im Vergleich zu Personen mit niedrigerem Umweltbewusstsein die Wirkung eines Umweltartikels auf sich selbst und ihre Freunde stärker ein, beurteilen aber die Wirkung auf anonyme andere nicht weniger schwach.

Abbildung 2: Einfluss des Umweltbewusstseins auf die wahrgenommene Wirkung



n=419

Als Forschungsfrage wird untersucht, ob ein Unterschied zwischen den Lesern des Artikels mit Fallbeispielen und den Lesern des Artikels mit statistischen Belegen im Hinblick auf ihre Wirkungsvermutung des Textes zu finden ist. Dazu wird bei der First-Person Perception Varianzanalyse der Faktor der verwendeten Fragebogenversion eingebracht. Es ist keine Wechselwirkung zwischen dem präsentierten Stimulus und der First-Person Perception zu erkennen, nach Box beträgt $F(1,77)=.04$ und ist nicht signifikant ($p=.944$). Ein Vergleich der Mittelwerte verdeutlicht die Irrelevanz der Artikelversion für die wahrgenommene Beeinflussung (Tabelle 4).

¹⁷ Die Wahrnehmungsdifferenz wird berechnet, indem die angenommene Wirkung auf die Ansichten der anderen (Index aus Menschen in Deutschland und Freunden) von der wahrgenommenen Wirkung auf die eigenen Ansichten subtrahiert wird.

¹⁸ Da die Variable Umweltbewusstsein parametrische Vorgaben verletzt, wurde der Korrelationskoeffizient Spearman's rho berechnet.

Tabelle 4: Einfluss der inhaltlichen Darstellung auf Wirkungsvermutung (FPP)

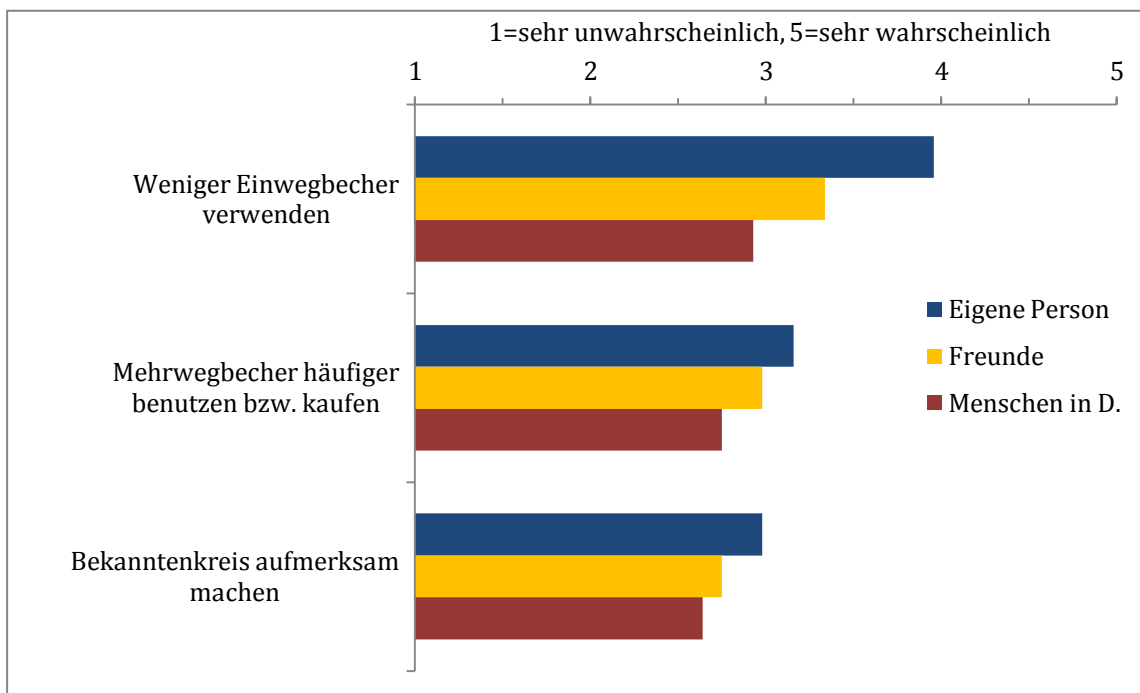
Einfluss auf:	Stimulus	Mittelwert	SD
Eigene Person	Fallbeispiele (n=228)	3.3	1.091
	Statistik (n=191)	3.3	1.120
Freunde	Fallbeispiele (n=228)	2.9	.927
	Statistik (n=191)	2.9	.933
Menschen in Deutschland	Fallbeispiele (n=228)	2.6	.886
	Statistik (n=191)	2.6	.818

Anmerkung: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr schwach bis 5=sehr stark.

Die Antwort auf die Forschungsfrage lautet also, dass Fallbeispiele keinen Einfluss auf die Wahrnehmungsdifferenzen haben.

7.2 First-Person Behavior

Bei der Verhaltenskomponente des First-Person Effekts werden drei Verhaltensintentionen abgefragt, die aus der Rezeption des Artikels bei einem selbst, bei Freunden und bei Menschen in Deutschland hervorgerufen werden könnten. Eine Abstufung von der eigenen Person zu anderen, immer weiter entfernten Personen wird erwartet.

Abbildung 3: Einzelne Handlungsintentionen bei sich selbst und bei anderen

n=419

Die Verhaltensintentionen sind bezüglich ihres benötigten Aufwandes abgestuft: Weniger Einwegbecher zu verwenden erfordert weniger Mühe, als sich einen Mehrwegbecher zu kaufen (bzw. den vorhandenen öfters zu benutzen). Noch mehr Überwindung kostet es, Freunde und Bekannte auf das Müllproblem durch Einwegbecher aufmerksam zu machen. Die Zustimmung zu den entsprechenden Items variiert entsprechend (Abbildung 3). Bei den vermuteten Verhaltensintentionen der Freunde und der Menschen in Deutschland zeigen sich analoge Abstufungen wie bei der eigenen Person. Jedoch ist dem guten Vorsatz, selbst weniger Einwegbecher zu benutzen, mit Abstand am schnellsten zugestimmt (MW=4.0, SD= 1.04).

Reliabilitätsanalysen zeigen, dass es zulässig ist, die einzelnen Aussagen je zu einem Index zusammenzufassen (Cronbach's Alpha von .70 bis .80, Tabelle 5). Die Unterschiede in der Wahrnehmung sind durchweg signifikant, das heißt, die Wirkung auf die eigene(n) Verhaltensintention(en) ist nachgewiesen höher als auf die angenommenen Handlungsabsichten der Freunde. Die vermutete Wirkung auf die anonymen Menschen in Deutschland ist wiederum schwächer und zwar dies auf signifikantem Differenzniveau zum angenommenen Verhalten von Freunden und einem selbst (Tabelle 5). Damit sind Hypothese 2a und 2b bestätigt: Mit zunehmender sozialer Distanz werden die Wahrnehmungsdifferenzen größer, auch bei der Verhaltenskomponente.

Tabelle 5: Wirkungsvermutungen auf Verhaltensintentionen

	Auf eigenes Verhalten	Auf Verhalten der Freunde	Auf Verhalten der Menschen in D.	F	df	p
Mittelwert (SD)	3.4 (.943)	3.0 (.795)	2.8 (.789)	94.531	1.799	.001
Cronbach's α	.702	.802	.773			

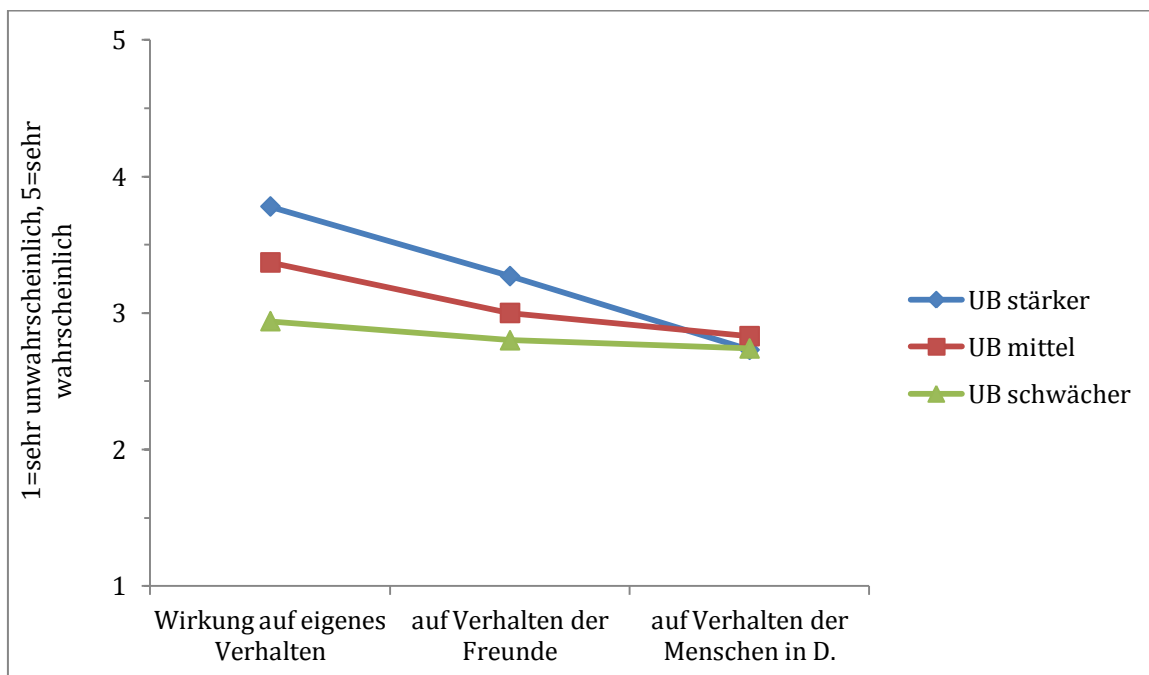
n=419

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich; Alle Mittelwerte unterscheiden sich nach dem Bonferroni Post Hoc Test hochsignifikant ($p < .001$).

Um Hypothese 2c zu belegen, müsste das Umweltbewusstsein die Wahrnehmungsdifferenz zwischen den eigenen Verhaltensintentionen und denen der anderen verstärken. So wird für eine erste Untersuchung der Wechselwirkung der Index zum allgemeinen Umweltbewusstsein als Faktor bei der Varianzanalyse der drei Indizes zur angenommenen Wirkung auf sich selbst, auf Freunde und auf Menschen in Deutschland eingeführt. Wie auch bei der Varianzanalyse mit Messwiederholung zur First-Person Perception wird auch hier bei der Prüfung der Wechselwirkung mit dem Um-

weltbewusstsein der Levene-Test bei der selbstbezogenen Variablen signifikant. Der Friedman-Test wird jedoch ebenfalls signifikant und gibt an, dass die Verteilung der Variablen gleich ist. Somit wird wieder unter Berufung auf Bühl (2010) bei der weiteren Dateninterpretation das Signifikanzniveau höher gesteckt. Die gefundenen Effekte befinden sich ohnehin alle auf hochsignifikantem Niveau: Korrigiert nach Box beträgt der Interaktionseffekt $F(33,37)=3.32$ ($p<.001$). Auch beim Test auf Zwischensubjekteffekte nimmt η_p^2 einen Wert von .12 ($p<.001$) an, der in 99.9 % der Fälle angenommen werden kann. Von einer hohen Aussagekraft der Rechnungen kann zugunsten der Alternativhypothese folglich ausgegangen werden. Das partielle Eta-Quadrat ist etwas größer als bei der Wechselwirkung mit der First-Person Wahrnehmungskomponente, was einen stärkeren Effekt des Umweltbewusstseins auf die Verhaltenskomponente implizieren könnte. Wie sich bei der Betrachtung der F-Werte zeigt, weist das Umweltbewusstsein nicht nur einen hochsignifikanten Interaktionseffekt mit dem First-Person Behavior auf – auch das Umweltbewusstsein alleine zeigt einen Haupteffekt von $F(18)=2.99$ ($p<.001$).

Abbildung 4: Wechselwirkung zw. Umweltbewusstsein und FPB



n=419

Wechselwirkung First-Person Behavior/Umweltbewusstseinsgruppen: ($F(2)=13.353$, $p<.001$)

Wie der Vergleich der einzelnen Umweltgruppen veranschaulicht, beeinflusst das Umweltbewusstsein vor allem die vermutete Wirkung auf sich selbst und auf die Freunde: Je höher das Umweltbewusstsein, desto stärker die angenommene Wirkung

auf die eigenen Handlungen und die der Freunde (Tabelle 6). Bei der Einschätzung der Wirkung auf Menschen in Deutschland ist unabhängig vom Umweltbewusstsein der wahrgenommene Einfluss eher schwach. Die Wechselwirkung zeigt sich darin, dass das Umweltbewusstsein je nach Bezugsgruppe unterschiedlich beeinflusst (Abbildung 4).

Tabelle 6: Einfluss des Umweltbewusstseins auf Verhaltensintentionen (FPB)

(Vermutete) Wirkung auf:	Umweltbewusstsein schwächer (n=119)	Umweltbewusstsein mittel (n=179)	Umweltbewusstsein stärker (n=121)	F
Eigenes Verhalten	2.9 ^a	3.4 ^b	3.8 ^c	27.011***
Verhalten der Freunde	2.8 ^a	3.0 ^a	3.3 ^b	11.112***
Verhalten der Menschen in D.	2.7 ^a	2.8 ^a	2.7 ^a	.805
FPB ¹ Differenz	.17 ^a	.46 ^b	.78 ^c	17.696***

n=419, *** p<.001

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich signifikant auf einem Niveau von p<.05 nach dem Bonferroni Post-Hoc-Test.

¹ Die Wahrnehmungsdifferenz wird berechnet, indem die angenommene Wirkung auf die Ansichten der anderen (Index aus Menschen in D. und Freunden) von der wahrgenommenen Wirkung auf die eigenen Ansichten subtrahiert wird.

Richtet man den Blick auf die Wahrnehmungsdifferenzen zwischen den Umweltgruppen, so fällt auf, dass diese sich voneinander unterscheiden (Tabelle 6). Das heißt, die am wenigsten Umweltbewussten empfinden keine so große Differenz wie die mittel und sehr ausgeprägt umweltbewussten Personen. Die große Differenz resultiert aber bei den stärker Umweltbewussten nicht aus einem schlechteren Bild gegenüber den Menschen in Deutschland, sondern rührt daher, dass sie die Wirkung auf sich selbst extrem hoch einschätzen (Tabelle XI). Der Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und der Verhaltenskomponenten des First-Person Effekts ist schwach, aber signifikant und etwas größer als bei der Wahrnehmungsdifferenz ($r=.33^{19}$, $p<.001$). Demnach wird geschlussfolgert, dass Hypothese 2c als bestätigt angesehen werden kann: Ein höheres Umweltbewusstsein verstärkt das First-Person Behavior.

¹⁹ Da die Variable Umweltbewusstsein parametrische Vorgaben verletzt, wurde der Korrelationskoeffizient Spearman's rho berechnet.

Die Forschungsfrage 2 richtet sich auf die Wirkung der Darstellung auf die Verhaltenskomponente. Wird bei der Varianzanalyse mit Messwiederholung die Wechselwirkung untersucht, kann kein signifikanter Effekt nachgewiesen werden.

Tabelle 7: Einfluss der inhaltlichen Darstellung auf Verhaltensintention (FPB)

	Stimulus	Mittelwert	SD
Wirkung auf eigene Verhaltensintentionen	Fallbeispiele (n=228)	3.4	.946
	Statistische Belege (n=191)	3.4	.942
Wirkungsvermutung auf Freunde	Fallbeispiele (n=228)	3.1	.794
	Statistische Belege (n=191)	3.0	.796
Wirkungsvermutung auf Menschen in Deutschland	Fallbeispiele (n=228)	2.7	.776
	Statistische Belege (n=191)	2.8	.803

n=419

Anmerkung: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich.

Es scheinen bei der Wirkungsvermutung auf andere die Fallbeispielleser die Freunde beeinflussbarer und die Leser des Artikels mit statistischen Belegen die Menschen in Deutschland eher bereit für umweltbewusste Handlungen zu halten (Tabelle 7). Jedoch sind diese Differenzen im minimalen Bereich und statistisch nicht signifikant, weshalb sich jegliche Interpretation verbietet. Fallbeispiele haben keinen Einfluss auf das First-Person Behavior, die zweite Forschungsfrage ist damit beantwortet.

Der Zusammenhang zwischen Wahrnehmungs- und Verhaltenskomponente wird bei Forschungsfrage 3 untersucht. In vorangegangenen Rechnungen wurde die Wahrnehmungsdifferenz basierend auf einem Index der vermuteten Wirkung auf Menschen in Deutschland und auf Freunde ermittelt. Unter Kontrolle möglicher Störvariablen soll der jeweilige Einfluss der drei UVs – wahrgenommene Wirkung auf sich selbst, auf andere und die Wahrnehmungsdifferenz – auf die eigenen Verhaltensabsichten berechnet werden. So werden drei hierarchische Regressionen durchgeführt, bei denen zuerst soziodemographische Merkmale, Botschaftsmerkmale und das Umweltbewusstsein eingeführt werden und im letzten Block jeweils eine andere UV.

Es zeigt sich, dass die Wirkung auf sich selbst der stärkste Prädiktor für Verhaltensintentionen ist, gefolgt von der Wahrnehmungsdifferenz und der vermuteten Wirkung auf andere (Tabelle 8).

Tabelle 8: Prädiktoren für First-Person Effekt

	Wirkung auf eigene Verhaltensabsichten		
	Modell 1	Modell 2	Modell 3
<i>Block 1 – Soziodemographie</i>			
Geschlecht	-.097*	-.133**	-.130**
Alter	.030	.035	.023
Erklärte Varianz (R ²)	4.9***	4.9***	4.9***
<i>Block 2 – Botschaftsmerkmale</i>			
Glaubwürdigkeit u. Qualität	.041	.128**	.110**
Repräsentativität	.011	-.020	.050
Soziale Erwünschtheit	.089*	.138**	.128**
Zusätzlich erklärte Varianz	9.3***	9.3***	9.3***
<i>Block 3 – Rezipientenmerkmal</i>			
Umweltbewusstsein	.222***	.289***	.242***
Zusätzlich erklärte Varianz	7.6***	7.6***	7.6***
<i>Block 4 – vermutete Wirkung</i>			
auf eigene Ansichten	.459***		
auf andere (Index) ¹		.205***	
Wahrnehmungsdifferenz			.297***
Zusätzlich erklärte Varianz	17.5***	3.8***	8.0***
Gesamtvarianz	39.3***	25.6***	29.72***

n=419, * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Anmerkungen: Angegeben sind die standardisierten Beta-Werte; Geschlecht ist codiert als 1=weiblich, 2=männlich.¹ Der Index setzt sich zusammen aus der Wirkungsvermutung auf Freunde und Menschen in Deutschland.² Rundungsfehler

Nun kommen Bedenken auf, ob diese Zusammenhänge möglicherweise verzerrt sind, da die Wirkungsvermutung auf Freunde sich eher an der Wirkungsvermutung auf sich selbst orientiert. Die First- und Third-Person Theorie basiert auf dem Konzept, dass die anderen eher unbekannte Dritte sind, zu denen die Wahrnehmungsdifferenz besteht. Deshalb soll noch einmal mit der Wirkungsvermutung auf die Menschen in Deutschland überprüft werden, wie diese Wahrnehmung die eigenen Verhaltensabsichten beeinflusst. Zwei weitere hierarchische Regressionen werden nach dem oben beschriebenen Vorgehen berechnet, als UV wird einmal die Wirkungsvermutung auf die Menschen in Deutschland und einmal die Wahrnehmungsdifferenz zwischen die-

sen und der eigenen Person eingeführt. Im Folgenden wird ein Ausschnitt der Regressionstabelle abgebildet, um sich auf die für die Forschungsfrage relevanten statistischen Zusammenhänge zwischen vermuteter Wirkung auf Menschen in Deutschland und den eigenen Handlungsabsichten zu fokussieren (vollständige Tabelle XII).

Tabelle 9: Einfluss des TPE auf die eigenen Verhaltensabsichten

<i>Block 4 – vermutete Wirkung</i>			
auf eigene Ansichten	.459***		
auf Menschen in Deutschland		.057	
Wahrnehmungsdifferenz			.318***
Zusätzlich erklärte Varianz	17.5***	0.3	9.2***
Gesamtvarianz	39.3***	22.1***	30.9 ¹ ***

n=419, * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Anmerkungen: Angegeben sind die standardisierten Beta-Werte; Geschlecht ist codiert als 1=weiblich, 2=männlich.

¹ Rundungsfehler

Hierbei wird nun deutlich, dass die vermutete Wirkung auf andere überhaupt keinen nennenswerten Einfluss auf die eigenen Handlungsabsichten hat. Die Forschungsfrage ist daher eindeutig beantwortbar. Die eigenen umweltgerechten Verhaltensabsichten werden durch die starke Wirkungsvermutung auf sich selbst bestimmt. Die Differenz zu den anderen oder die Wirkung auf sie haben nur schwache Auswirkungen darauf, wie die Befragten sich verhalten möchten. Konsistent mit einer starken Wirkung eines persuasiven Artikels auf die eigenen Ansichten sind auch die daraus folgenden Verhaltensabsichten.

7.3 Attributionsfehler

Mit Hypothese 3 sollten Attributionsfehler bei der Erklärung des eigenen sozial unerwünschten Verhaltens – in diesem Fall die Benutzung eines Einwegbechers – zum Vorschein kommen. Erwartet wird, dass als Akteur besonders externe Faktoren als Begründung dienen. Bei der Erklärung des eigenen Verhaltens sollte die Zustimmung zu infrastrukturellen und ökonomischen Items höher sein als bei der Erklärung des Verhaltens von anderen.

Ein Vergleich der Mittelwerte ergibt, dass die Teilhypothese 3a verworfen werden muss. Das eigene sozial unerwünschte Verhalten erklären die Befragten nicht häufiger mit den externen Faktoren Infrastruktur und Ökonomie als das Verhalten der an-

deren. Eher umgekehrt verhält es sich: Die externen Begründungen werden für sich selbst mittel bis kaum befürwortet, für andere werden sie etwas stärker als zutreffend befunden (Tabelle 10 u. Tabelle 11).

Tabelle 10: Externer Faktor – Infrastruktur

Es werden keine Getränke in mitgebrachte Becher eingeschenkt, ...	Mittelwert	Standardabweichung
...an dem Ort, wo er/sie sich das Getränk gekauft hat.	3.1	1.238
...an dem Ort, wo ich mir das Getränk gekauft habe.	3.0	1.385

n=419

Anmerkung: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=würde überhaupt nicht zutreffen bis 5=würde voll und ganz zutreffen.

Tabelle 11: Externer Faktor – Ökonomie

	Mittelwert	Standardabweichung
Für die wenigen Male, die er/sie sich ein Getränk-to-go kauft, lohnt es sich nicht, extra einen Mehrwegbecher zu kaufen.	3.4	1.173
Das Getränk ist im Einwegbecher günstiger als in meinem Mehrwegbecher bzw. es lohnt sich für mich nicht, extra einen Mehrwegbecher zu kaufen	2.4	1.501

n=419

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=würde überhaupt nicht zutreffen bis 5=würde voll und ganz zutreffen; Mittelwerte unterscheiden sich hochsignifikant: $F(1.00)=188.173$, $p<.001$.

Bei dem ökonomischen Item wird deutlich, dass bei sich selbst und bei anderen genau dieselbe Erklärung befürwortet wird: Die Zustimmung zu *Für die wenigen Male, die ich mir ein Getränk-to-go kaufe, lohnt es sich nicht, extra einen Mehrwegbecher zu kaufen* liegt auf demselben Durchschnittsniveau wie zu *Für die wenigen Male, die er/sie sich ein Getränk-to-go kauft, lohnt es sich nicht, [...] – nämlich bei MW=3.4. Die Personen scheinen bei der Urteilsbildung fair vorzugehen. Nicht gut gewählt war die ökonomische Erklärungsversion für Personen, die bereits einen Mehrwegbecher haben (Das Getränk ist im Einwegbecher günstiger als in meinem Mehrwegbecher). Hier ist die Zustimmung sehr niedrig (MW=1.6, SD=.88), was die Suche nach Akteur-Beobachter Asymmetrien möglicherweise verzerrt hat.*

Hypothese 3b befasst sich mit dem zweiten Teil des Attributionsfehlers, der Erklärung des Verhaltens anderer vornehmlich durch interne Faktoren. So sollte das sozial unerwünschte Umweltverhalten anderer Leser deren Bequemlichkeit und Unwissen zugeschrieben werden und dasselbe Verhalten bei sich selbst weniger durch diese Faktoren begründet werden. Diese Hypothese kann bestätigt werden (Tabelle 12 u. Tabelle 13). Aus der Beobachterperspektive wird das Nutzen von Einwegbechern signifikant öfter dadurch erklärt, dass es zu umständlich ist, den Mehrwegbecher immer dabei zu haben als aus der Akteurperspektive. Weniger zutreffend scheint für die Befragten die Begründung, dass man über das durch Einwegbecher verursachte Müllproblem Bescheid weiß. Doch auch dies unterstellt man signifikant häufiger den anderen, als es bei sich selbst einzugestehen.

Tabelle 12: Interner Faktor – Bequemlichkeit

	Mittelwert	Standardabweichung
Es ist ihm/ihr zu umständlich, immer einen Mehrwegbecher dabei zu haben.	4.1	.898
Es ist mir zu umständlich, immer einen Mehrwegbecher dabei zu haben.	3.7	1.250

n=419

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=würde überhaupt nicht zutreffen bis 5=würde voll und ganz zutreffen; Mittelwerte unterscheiden sich hochsignifikant: $F(1,00)=39.790$, $p<.001$.

Tabelle 13: Interner Faktor – Umweltwissen

	Mittelwert	Standardabweichung
Er/Sie geht nicht davon aus, dass Einwegbecher die Umwelt belasten.	2.5	1.253
Ich gehe nicht davon aus, dass Einwegbecher die Umwelt belasten.	1.4	.771

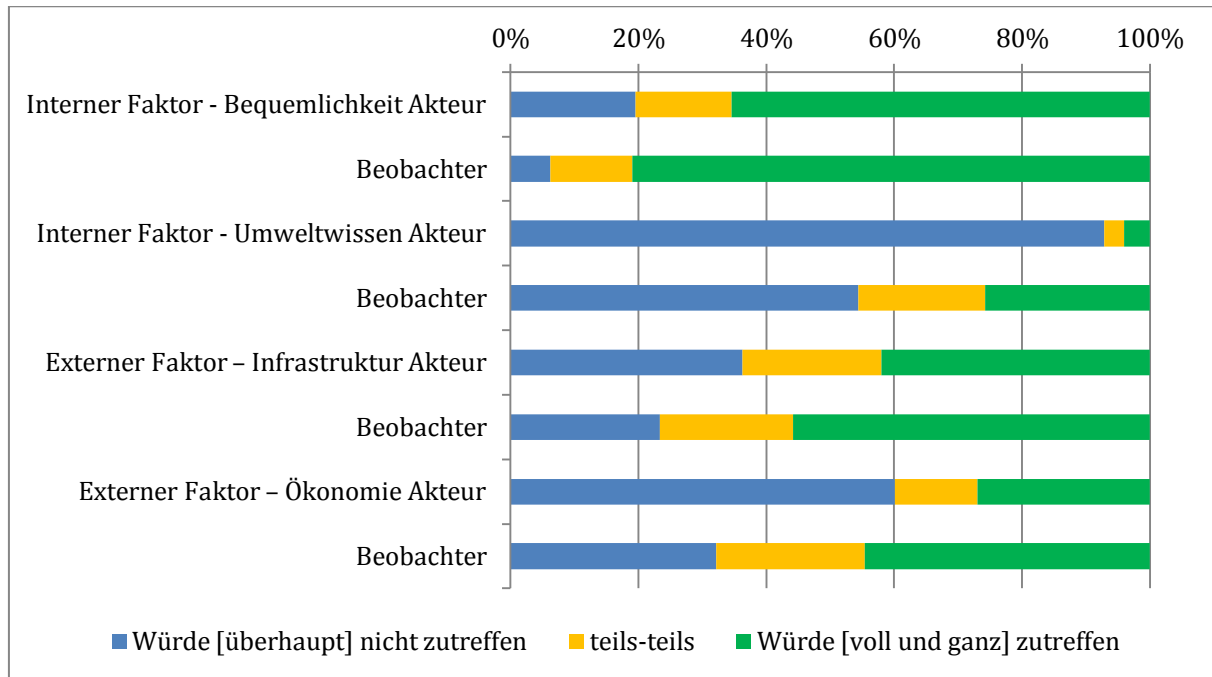
n=419

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=würde überhaupt nicht zutreffen bis 5=würde voll und ganz zutreffen; Mittelwerte unterscheiden sich hochsignifikant: $F(1,00)=327.684$, $p<.001$.

Betrachtet man die Mittelwerte aller Begründungen des eigenen Verhaltens, erhält zugegebenermaßen der Bequemlichkeitsfaktor auch im Bezug auf sich selbst die höchste Zustimmung (Abbildung 5). Vielleicht trifft keines der Items für die Studienteilnehmer eindeutig zu. Im offen codierten Anmerkungsfeld wird als fehlende Erklärung *Vergessen des eigenen Mehrwegbechers* genannt. Dieses Phänomen ist schwierig

der externen oder internen Richtung zuzuordnen: Ist Vergessen ein situativer Faktor oder eher ein Charakterzug? Die persönliche Tendenz geht hin zu Letztgenanntem. Auch dann muss man sich eingestehen, dass doch auch für das eigene Verhalten vor allem interne Faktoren genannt werden.

Abbildung 5: Zustimmung zu internen und externen Faktoren



n=419

7.4 Diskussion der Ergebnisse

In der Studie kann der First-Person Effekt bei einem sozial erwünschten Thema nachgewiesen werden. Nicht nur die Wahrnehmungsdifferenzen bei der angenommenen Wirkung im Vergleich zu anderen Lesern, auch die divergierenden Handlungsabsichten bei sich selbst und anderen nehmen ein signifikantes Ausmaß an. Dabei können die bisherigen Befunde bestätigt werden, der First-Person Effekt überträgt sich auch auf die Personen im Umfeld, sprich Freunde. Die vermutete Wirkung auf anonyme andere, die unbekannten Menschen in Deutschland, wird durchweg unterschätzt, während die Wirkung auf Freunde und sich selbst vermutlich eher überschätzt wird²⁰. Unterstützt werden kann mit vorliegenden Ergebnissen, dass die Themenrelevanz den First-Person Effekt in positiver Richtung beeinflusst. Das allgemeine Umweltbewusstsein wird zu Beginn des Fragebogens erhoben, sodass von einer unbeeinflussten Erhebung dieser Variablen ausgegangen werden kann. Eine Wechselwirkung

²⁰ Wobei nicht nachgeprüft werden kann, ob es sich um eine überschätzte oder eine realistische Wirkungsannahme auf die eigene Person handelt.

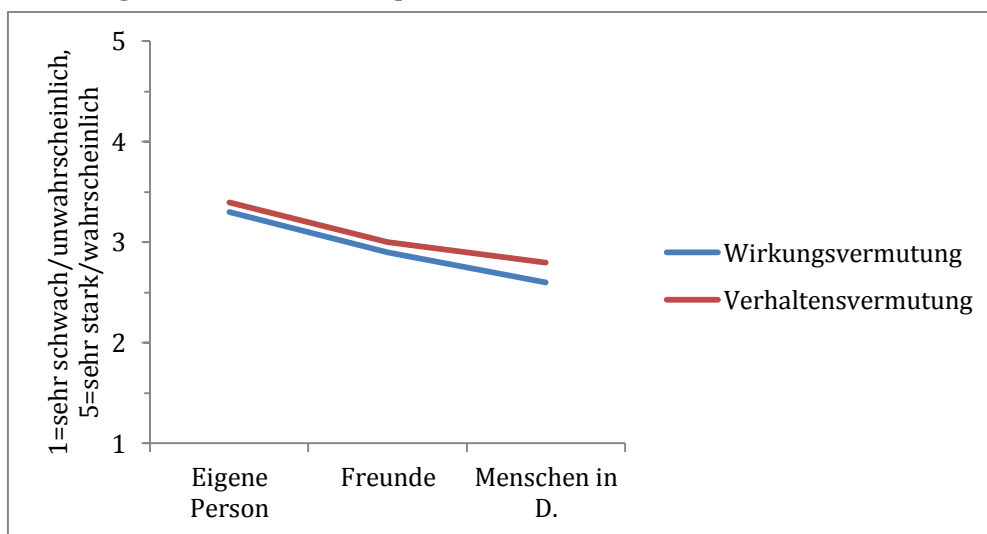
zwischen dem Umweltbewusstsein und einer erhöhten Wirkungsannahme auf die eigenen Ansichten und Verhaltensintentionen wird bestätigt. Personen, die stark umweltbewusste Aussagen unterstützen, halten sich vermutlich in einem ähnlich orientierten Freundeskreis auf, von dem sie deshalb eine ebenso hohe Empfänglichkeit für den sozial erwünschten Artikel erwarten. Interessanterweise haben diese Personen aber kein pessimistischeres Bild von den Menschen in Deutschland im Allgemeinen als die weniger ausgeprägt umweltbewussten Personen. Dies ist eine bemerkenswerte Beobachtung: Das Umweltbewusstsein einer Person führt wie hypothetisch angenommen zu einer größeren Wahrnehmungsdifferenz bei der angenommenen Wirkung einer sozial erwünschten Botschaft – jedoch nicht, weil die eingeschätzte Wirkung auf andere abnimmt, vielmehr ausschließlich deshalb, weil die Wirkung auf die eigene Person extrem höher eingestuft wird. Die Differenz vergrößert sich also nicht aufgrund einer synchron divergierenden Bewegung, sondern aufgrund einer einseitigen Verschiebung.

Nicht unterstützt werden können bisherige Beobachtungen zum Einfluss von Fallbeispielen auf den First-Person Effekt. Studienteilnehmer bewerten die Wirkung eines sozial erwünschten Artikels unabhängig davon, ob die im Text genannten Fakten durch Fallbeispiele oder statistische Belege veranschaulicht werden. Dabei muss aber beachtet werden, dass ein Effekt der Darstellung nicht von der Hand zu weisen ist: Personen, die den Fallbeispielartikel gelesen haben, stufen den Text etwas minderwertiger ein als die Leser des Artikels mit statistischen Belegen (Tabelle XIV). Möglicherweise ist dies auf die formal hochgebildeten Studienteilnehmer zurückzuführen, denen statistische Argumente geläufiger sind und die solche als erforderlich für einen fundiert recherchierten Bericht erachten. Während dieser Unterschied gleichwohl nicht zu der Aussage verleiten darf, dass Fallbeispiele die wahrgenommene Qualität beeinträchtigen (der Aussage *Ich finde den Artikel schlecht geschrieben* wird nämlich trotzdem im Durchschnitt nur mit 2.3 von 5 Skalenpunkten zugestimmt), kann eine andere Wirkung von Fallbeispielen vermutet werden: Die Leser des Fallbeispielartikels geben signifikant häufiger zu, Einwegbecher zu benutzen. Vielleicht mindern die zitierten Personen im Text das Bedürfnis, sozial erwünscht zu antworten. Oder die fiktiven Charaktere rufen durch ihre Schilderung, wie sie sich auch lange dem durch Einwegbecher verursachten Müll nicht bewusst waren, den Lesern ähnliche eigene alltägliche Situationen ins Gedächtnis, die den Rezipienten des statistischen Artikels

beim Antworten auf die Frage, ob sie in den vergangenen Monaten Einwegbecher benutzt haben, nicht gegenwärtig sind. Über die Gründe kann nur spekuliert werden. Offensichtlich ist der Unterschied aber bei der Analyse der Daten geworden: Da aus Gründen der Themenrelevanz nur Fragebogenteilnehmer in die Auswertung aufgenommen werden, die Einwegbecher benutzen, wird die Gruppe mit dem statistischen Artikel stärker verkleinert, was zu einer unerwarteten Ungleichverteilung der beiden Experimentalgruppen führt. Ungeachtet dessen kann kein weiterer Einfluss der Artikelaufbereitung nachgewiesen werden und ein Einfluss auf die Wirkungswahrnehmung wird anhand der vorliegenden Studienergebnisse nicht bestätigt.

In dieser Forschungsarbeit zeigen First-Person Perception und First-Person Behavior genau die gleichen Tendenzen (Abbildung 6). Bei der Verhaltenskomponente, wenn die Wirkungsvermutung auf konkretes Verhalten angewendet wird, sind die beobachtbaren Effekte sogar stärker.

Abbildung 6: First-Person Perception und Behavior



n=419

Die Verhaltensabsichten im Umweltbereich hängen signifikant mit dem wahrgenommenen Einfluss auf sich selbst zusammen. Ob die anderen als Menschen in Deutschland oder als ein Zusammenschluss aus Freunden und Unbekannten definiert sind – die vermutete Wirkung auf diese hat keinen Einfluss auf die eigenen Verhaltensabsichten, wie die Regressionsrechnungen gezeigt haben. Es bleibt jedoch immer noch genügend ungeklärte Varianz – knapp 61 % – aufzuklären und zu ermitteln, welche weiteren Variablen die umweltgerechten Absichten einer Person nach der Rezeption eines persuasiven Umweltartikels bestimmen.

Auch Bedarf gibt es, Attributionsfehler weiter zu erforschen. Diese konnten hier nur teilweise nachgewiesen werden. Dass Personen beobachtetes Verhalten häufiger durch interne Faktoren begründen als dasselbe eigene ausgeführte Verhalten, ist ein Phänomen, das bisher nur in der Experimentalpsychologie beobachtet werden konnte. Nun konnte es auch nach der Rezeption eines sozial erwünschten, persuasiven Artikels im Zusammenhang einer First-Person Studie festgestellt werden. Allerdings steht der Beweis für die externen Faktoren noch aus und es muss eingestanden werden, dass auch für das eigene Verhalten die Zustimmung zum internen Faktor Bequemlichkeit am größten ist.

8 Fazit

Zum Abschluss werden die Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit in Bezug zur eingangs vorgestellten Theorie gebracht. Resümierend sollen zunächst die eigenen Studienbefunde vor dem theoretischen Hintergrund interpretiert werden und dann in der Schlussbetrachtung ausblickend Möglichkeiten beschrieben werden, um die Defizite der vorliegenden Untersuchung zukünftig zu vermeiden.

8.1 Resümee

Sinn dieser Arbeit war, den First-Person Effekt im Umweltbereich zu testen und den Einfluss von Fallbeispielen auf die Wahrnehmungsdifferenzen zu untersuchen.

Bestätigt wird, dass Umweltschutz im Alltag ein stark sozial erwünschtes Thema ist, von dem sich alle Befragten gerne beeinflussen lassen und eine Bereitschaft zeigen, sich der Medienbotschaft entsprechend zu verhalten. Bei Personen im Freundeskreis wird ebenfalls vermutet, dass sich diese eher in die positive Richtung beeinflussen lassen – wenn auch etwas weniger stark als die eigene Person. Menschen in Deutschland wird eine geringe Beeinflussbarkeit zugestanden. Diese abgestufte Wirkungsvermutung bestätigt die Befunde von Chock und Kollegen (2004) und widerlegt die These, dass die wahrgenommene Wirkung auf die eigene Person und nahestehende Bezugspersonen gleich stark ist, wie sie von Neuwirth und Team (2002, S. 329) vertreten wird. In der vorliegenden Stichprobe könnten die abgestuften Wirkungsvermutungen von der eigenen Person zu Freunden und zu Menschen in Deutschland fast schon auf den Bildungsunterschied zurückzuführen sein. Der hohe formale Bildungsgrad der Stichprobe grenzt sie noch einmal stärker vom Rest der deutschen Bevölke-

rung²¹ ab und kann die vorgefundenen Effekte möglicherweise verstärkt haben. Vermutlich wird mit der Stichprobe auch eine stärker umweltbewusste Grundgesamtheit abgebildet, als sie in der Bevölkerung vorliegt. Durch die Verbreitung des Online-Fragebogens über Internetforen und die selbstständige Weiterverbreitung des Links über soziale Netzwerke hat vermutlich eine Selbstselektion der Teilnehmer stattgefunden. Repräsentativ sind diese Studienergebnisse daher nur für einen Teil der Bevölkerung und die abgeleiteten Aussagen lassen sich nur für formal höher gebildete, eher umweltschutzaffine Menschen treffen. Ihren Freunden werden diese vermutlich ein ebenso höheres Umweltbewusstsein bescheinigen, denn schließlich entspricht es dem positiven Selbstbild, sich eher mit Personen zu befreunden, die sozial erwünschte Ansichten und Verhaltensweisen vertreten. Vielleicht ist die Wirkungsvermutung auf die Freunde auch gerade aus diesem Grund etwas schwächer als auf die eigene Person: Geht man davon aus, dass die Personen im Freundeskreis bereits umweltaktiv in Ansichten und Verhalten sind, wird man annehmen, dass diese durch einen persuasiven Umweltbeitrag nicht mehr (weiter positiv) beeinflusst werden können. Diese Erklärung legen die vorliegenden Studienbefunde nahe. Es sollte mit Erhebungen bei unterschiedlich stark umweltbewussten und formal auch niedriger gebildeten Personen geprüft werden, worin sich die Abstufungen zu den verschiedenen Bezugsgruppen begründen und ob die schwächere Wirkungsvermutung bei Freunden tatsächlich durch das positive Bild der nahestehenden Bezugsgruppe erklärt werden kann.

Eine wichtige Erkenntnis dieser Studie ist, dass die Effekte in der Wahrnehmungs- und Verhaltenskomponente konsistent sind. Personen nehmen eine verstärkte Beeinflussung auf die eigenen Ansichten wahr und sind demgemäß auch bereit, sich im Sinne der persuasiven Botschaft zu verhalten. Dass First-Person Perception und First-Person Behavior deckungsgleich sind, ist ein Befund, der nicht ganz im Einklang zu bisherigen Studienergebnissen zum First-Person Effekt steht. Lin (2013) findet keinen Zusammenhang zwischen der First-Person Wahrnehmungsdifferenz und Verhaltensabsichten, das Umweltverhalten zu ändern. Auf die Absicht, die Bekanntheit des Medienprodukts zu vergrößern, hat die First-Person Wahrnehmung dagegen einen

²¹ Laut aktuellstem Bildungsbericht (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2014) besitzen in Deutschland 32.4 % der Bevölkerung zwischen 25 und 65 Jahren die Fach- bzw. Hochschulreife und 17.9 % einen Fach- oder Hochschulabschluss, die Tabellen sind online verfügbar unter <http://www.bildungsbericht.de/index.html?seite=11127>, abgerufen am 23.02.2016.

signifikanten Einfluss (S. 726). In der vorliegenden Studie werden die beiden Kategorien, in die Lin (2013) die Verhaltensabsichten teilt – werbendes Verhalten und Umweltverhalten –, zusammengerechnet. Allerdings hat genau das werbende Item (*Ich werde meinen Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam machen*) am wenigsten Zustimmung erhalten. Diese widersprüchlichen Befunde sind möglicherweise auf den Stimulus zurückzuführen: Der populäre US-amerikanische Film *Eine unbequeme Wahrheit* gilt vielleicht auch in Taiwan als etabliertes Medienprodukt, das zu bewerben keine große Anstrengung mehr darstellt. Dagegen im Bekanntenkreis über einen Artikel über Einwegbecher zu sprechen, erscheint eher unwahrscheinlich, auch wenn man vermutet, dass die anderen nicht so stark von dem positiven Medieninhalt beeinflusst wurden. Somit könnte es entgegen bisheriger Annahmen (Golan u. Day, 2008, S. 553; Tal-Or et al., 2012, S. 7) also nicht die *nicht ausreichende* Beeinflussung der anderen sein, die das First-Person Behavior bestimmt, sondern die starke Wirkungsvermutung auf die eigenen Ansichten. Dieser Zusammenhang wurde bereits in Studien zur Umwelt- und Gesundheitskommunikation festgestellt (Cho u. Boster, 2008; Day, 2008; Jensen u. Hurley, 2005; Tal-Or et al., 2012). Eine psychologische Erklärung suchen nur Tal-Or und ihr Team (2012) und unterstellen den Probanden selbstbestätigende Motive. Nachdem die wahrgenommene starke Beeinflussung in einem Fragebogen angegeben wurde, bestätigt es das eigene Selbstbild, diese Werte öffentlich auch durch das Verhalten zu zeigen (S. 15). Dabei tritt dieser Effekt nur auf, wenn die Handlung kein zu großes Opfer abverlangt und wenig Aufwand mit sich bringt. In der zitierten Studie ist dies die Vermeidung von Plastiktüten, hier ist es der Verzicht auf Einwegbecher, der die starken First-Person Effekte zeigt. Es ist zu erkennen, dass mit zunehmendem Aufwand die Bereitschaft, sich umweltgerecht zu verhalten, abnimmt. Dies zeigt sich beispielsweise dadurch, dass die Befragten kaum bereit sind, sich einen Mehrwegbecher zu kaufen (obwohl sie Einwegbecher verwenden) oder den Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam zu machen. Bestätigt wird damit die Low-Cost Theorie (Diekmann u. Preisendörfer, 1992): Der Aufwand gegenüber der bequemeren nichtumweltfreundlichen Alternative ist bei diesem Verhalten einfach zu hoch gegenüber den (kaum) zu erwartenden Belohnungen.

Für die Verhaltenskomponente wurden bislang kognitive psychologische Mechanismen als Erklärungsansatz herangezogen (z. B. Tal-Or et al., 2012, S. 26). Die Studienbefunde legen dagegen nahe, dass First-Person Perception und First-Person Behavior

auf den gleichen psychologischen Mechanismen basieren und damit auch die Verhaltenskomponente durch motivationale Vorgänge verursacht wird. Dabei sollte bei fortführenden Studien dazu bedacht werden, dass neben der Bestätigung des Selbstbildes auch die Vermeidung kognitiver Dissonanzen (Festinger, 1968) eine Erklärung dafür sein könnte, weshalb eine starke Wirkungsvermutung auf die eigenen Ansichten starke First-Person Effekte verursacht. Dann könnte es auch sein, dass das Antwortverhalten recht rational bedacht ist und die Studienteilnehmer nur aus Vermeidung kognitiver Dissonanzen bei der Frage nach dem Einfluss auf die Verhaltensintention ähnlich wie auf die vorangegangene Frage nach dem Einfluss auf die Ansichten antworten. Denn eigentlich ist es untypisch, dass Umweltbewusstsein auch umweltgerechtes Verhalten vorhersagt (Kollmuss u. Agyeman, 2002). Da hier möglicherweise die Reihenfolge der Fragen das Antwortverhalten gesteuert hat, müsste man mit verschiedenen Experimentalgruppen oder durch Variation der Fragenabfolge diesem Verdacht nachgehen.

Bei Arlt und Kollegen (2013) wirkt sich ein hohes Umweltbewusstsein nur auf der Makro-Handlungsebene aus. Hier dagegen wird Umweltbewusstsein als positiver Prädiktor für beide Komponenten des First-Person Effekts identifiziert. Die Befragten geben an, dass sie sich nun eher umweltbewusster verhalten werden als andere, auch wenn sie bereits ein hohes Umweltbewusstsein haben. Dies bestätigt, dass die persönliche Themenrelevanz ein wichtiger Einflussfaktor des FPE ist und dass umweltbewusste Verhalten, auch wenn dies eine Verhaltensänderung bedeutet (nämlich weniger Einwegbecher zu benutzen), bei umweltbewussten Personen eher ihrem Selbstbild entspricht. Damit muss die Aussage von Tal-Or und Kollegen (2012) revidiert werden. Die Autoren sind der Ansicht, dass positive Medieninhalte ausschließlich bereits vorhandene Meinungen bestärken und Befragte kaum zugeben werden, dass sie ihre Meinung dadurch geändert haben. Sie werden im Nachhinein einfach behaupten, dass sie der erwünschten Ansicht schon vorher waren (S. 14). Hier wurden die Befragten im Vorhinein nach ihrem umweltgerechten Verhalten befragt. Dadurch hatten die Probanden vielleicht schon ihr positives Selbstbild bestätigt und sahen durch die Zustimmung zur Verhaltensänderung dieses nicht beschädigt. Meinungsänderung durch eine sozial erwünschte Medienbotschaft scheint also möglich zu sein, wenn Personen ihr positives Selbstbild nicht in Gefahr sehen. Dies würde Anlass geben, die Studienerkenntnisse von Meirick (2005b) in neuem Licht zu betrach-

ten. Bei ihm hatten Probanden, deren Selbstbild bestärkt wurde, geringere First-Person Effekte gezeigt. Der Zusammenhang von Self-Enhancement-Motiven, First-Person Effekten und der Bereitschaft zur Meinungs- und Verhaltensänderung erfordert weiterführende wissenschaftliche Aufmerksamkeit.

Im Unterschied zu Forschungsergebnissen aus der Gesundheitskommunikation konnte in dieser Studie zu einem Umweltthema kein Einfluss von Fallbeispielen oder statistischen Belegen gemessen werden. Die summarischen Realitätsbeschreibungen haben die gleiche Auswirkung auf den First-Person Effekt, unabhängig davon, ob sie mit exemplarischen Vorbildern oder Statistiken belegt werden. Dadurch kann eine unterschiedliche kognitive Verarbeitung der beiden Informationen nicht nahegelegt werden. Qualität, Glaubwürdigkeit und Repräsentativität werden auch nicht durch die inhaltliche Darstellung beeinflusst. Allerdings hat der Artikel mit der beispielhaften Darstellung eine Wirkung auf das Antwortverhalten der Studienteilnehmer gehabt: Leser des Artikels, in dem ein Straßenreiniger, ein Student und eine Frau in Elternzeit zu Wort kommen, geben häufiger zu, Einwegbecher zu benutzen, als Leser des Artikels mit Statistiken des Verbandes der Straßenreinigungsbetriebe, der Eurostat und der GfK. Vermutlich haben die Aussagen *Glücklicherweise wird das Müllproblem bei Einwegbechern den Konsumenten immer bewusster* und *Inzwischen lehnt fast jeder Dritte einen Einwegbecher ab* den sozialen Druck auf die Statistiklesergruppe erhöht, sodass sie leugnen, Einwegbecher zu verwenden. Gleichzeitig wurde den Lesern des Fallbeispielartikels durch Aussagen wie *Obwohl ich darauf achte, möglichst wenig unnötigen Müll zu produzieren, habe ich es bei so einer ganz banalen Sache wie Einwegbechern einfach übersehen* und *In der Firma ist es total üblich, dass man mehrmals am Tag zusammen zum Kaffeeautomaten schlendert und dort jedes Mal einen neuen Becher nimmt* Identifikationsmöglichkeiten angeboten, die eigene Situationen in Erinnerung rufen, in denen man ebenfalls einen Einwegbecher benutzt hat. Damit wurde auch die soziale Erwünschtheit des Verweigerns eines Einwegbechers herabgestuft. Es soll der Leserschaft des Artikels mit statistischen Belegen keine Angabe falscher Tatsachen unterstellt werden. Viel eher liegt nahe, dass es tatsächlich ein Fallbeispielleffekt war, der hier stattgefunden hat. Auch bei der Begründung des beobachteten Verhaltens scheinen die Fallbeispielleser noch eher Marcel im Kopf zu haben, den Studenten, der lange nicht wusste, dass Einwegbecher ein Umweltproblem sind: Signifikant häufiger als die Statistikleser stimmen sie der Aussage zu, dass der

beobachtete Leser gar nicht um das Umweltproblem weiß und deshalb aus einem Einwegbecher trinkt.

Die Erhebung des Attributionsfehlers im Rahmen einer First-Person Studie wurde bislang noch nicht durchgeführt²². Es wurde bestätigt, dass für das beobachtete Verhalten stärker interne Gründe genannt werden als für das eigene Verhalten. Die Items dazu wurden aus den internen Faktoren *Umweltwissen* bzw. *-bewusstsein* und *Motivation* nach Kollmuss und Agyeman (2002) abgeleitet. Nicht funktioniert haben im Gegensatz dazu die beiden Items zu den externen Faktoren, die auf *institutionellen* und *ökonomischen* Indikatoren basieren. In diesen Aussagen scheinen sich die Befragten kaum selbst wiedererkannt zu haben. Somit konnte der Attributionsfehler bei einem sozial erwünschten Umweltthema nur teilweise nachgewiesen werden. Dies lässt die Erklärungsansätze für First- und Third-Person Effekte in Frage stellen, die die Wahrnehmungsdifferenzen mit Fehlattritionen begründen (z. B. Day, 2008). Wie die Studie gezeigt hat, haben die Befragten sehr wohl ein negativeres Bild von den anderen und unterstellen ihnen, weniger beeinflussbar durch positive Medieninhalte zu sein. Doch bei der konkreten Begründung des Verhaltens eines anderen Lesers des Artikels scheinen die Befragten wiederum recht fair zu urteilen und nennen für sich selbst wie für andere in gleichem Ausmaß externe Faktoren. Dieser Widerspruch ist interessant und spricht dafür, dass es weniger das schlechte Bild von den anderen ist, das First-Person Effekte hervorruft, als vielmehr das positive Selbstbild. Damit wären Self-Enhancement Motive die plausible psychologische Erklärung für den First-Person Effekt. Es muss jedoch bedacht werden, dass Attributionsfehler durch einen Mangel an Informationen über die beobachtete Person entstehen (Fishbein u. Ajzen, 1975, S. 12). Wie bei First-Person Studien üblich, gab es hier einen Stimulus, der ausreichend Informationen über die anderen zur Verfügung stellt, der sogar ein positives Bild der anderen vermittelt, um möglichst persuasiv zu wirken. Darin könnte die Ursache für verzerrte Attributionen bei der Erklärung des Verhaltens begründet liegen. Deshalb müssen negative Attributionen zu den Menschen in Deutschland nicht ausgeschlossen werden. Da auch dies ein Ausdruck der Bestätigung des Selbstbildes ist (Fishbein u. Ajzen, 1975, S. 205), kann das Self-Enhancement nach wie vor als beste Erklärung für die gefundenen Effekte dienen.

²² Dies ist das Ergebnis der eigenen Recherchen nach bestem Wissen und Gewissen.

8.2 Kritik und Ausblick

Einschränkungen dieser Studie und Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen sollen im Folgenden thematisiert werden.

Am angreifbarsten ist vermutlich der Stimulus. Es wurden zwei Versionen eines Artikels entworfen, die auf einem wahren Bericht aus dem Deutschlandfunk beruhen. Die Informationen der Texte sollten identisch sein, um Effekte nur auf die Fallbeispiele oder Statistiken zurückführen zu können. Dies gestaltete sich als schwierig. Die summarischen Realitätsbeschreibungen stimmen zwar wortwörtlich überein, die Aussagen der beiden Darstellungsformen sind jedoch nicht deckungsgleich. Womöglich hat die Aussage, dass jeder Dritte einen Einwegbecher ablehnt, eine stärkere Wirkung gehabt, als angenommen. Diese hohe Inzidenz wurde gewählt unter der Annahme, dass Menschen im Allgemeinen eher Probleme haben, statistische Verteilungen zu verstehen und zu erinnern (Zillmann, 2006, S. 231). Die formal hochgebildeten Studienteilnehmer besitzen möglicherweise eine überdurchschnittlich hohe Kompetenz im Umgang mit Zahlen. So können sie einen ziemlich hohen sozialen Druck empfunden haben und deshalb häufiger geantwortet haben, keine Einwegbecher zu benutzen, als die Leser des Fallbeispielartikels. Vielleicht hätten sich Wahrnehmungsunterschiede zwischen den beiden Gruppen gezeigt, wenn nicht ein Teil der Leser des Statistikartikels durch die Beantwortung dieser Frage von der Auswertung ausgeschlossen gewesen wären.

Zu kritisieren ist auch die experimentelle Anordnung zur Überprüfung eines Fallbeispieleffekts. Ohne Kontrollgruppe sind die direkten Ursache-Wirkungs-Annahmen eigentlich nicht interpretierbar (Brosius et al., 2012, S. 203). Es stellt sich auch die Frage, wie sinnvoll es ist, diese Darstellungsformen miteinander zu vergleichen (Krämer, 2015, S. 71). Zu viele unkontrollierbare Faktoren schränken die Vergleichbarkeit der beiden Informationsarten ein (S. 71 f.). Eine Kontrollgruppe, die einen Artikel nur mit den (unbelegten) Behauptungen gelesen hätte, wäre für die experimentelle Anlage erforderlich gewesen. So lässt sich immer noch nicht sagen, ob statistische Belege und Fallbeispiele eine Wirkung haben oder nicht, da die Vergleichsgruppe fehlt. Hier müsste bei einer Replikation dieser Studie eine Kontrollgruppe angelegt werden. Dass dadurch aus Rekrutierungsgründen die Größe der Gruppen kleiner ausfällt, was zu Anfang die Begründung für einen Verzicht auf eine Kontrollgrup-

pe gewesen war, sollte in Kauf genommen werden zugunsten einer erhöhten Aussagekraft der Studienergebnisse.

Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde für die Teilnehmer nicht definiert, was unter dem Begriff Mehrwegbecher zu verstehen ist. Da auch eine Porzellantasse im Haushalt ein Mehrwegbehälter ist, wäre eine Festlegung auf verschließbare Getränkebecher für unterwegs sinnvoll gewesen. Aber weil in den Stimulusartikeln ausschließlich die Rede von Getränken-to-go war und im Zweifel auch die Porzellantasse in der Mensa, die statt des Einwegbechers benutzt wird, gegolten hätte, wurde davon ausgegangen, dass der Begriff ohne eine Definition auskommt. Schließlich ging es um den Verzicht auf Einwegbecher und die Anerkennung sämtlicher Alternativen. Doch selbst dies hätte von der Forscherin angemerkt werden sollen, um die Befragten nicht in Unwissenheit zu lassen, was womöglich zu Frustration bei der Teilnahme geführt haben kann.

Weiterhin wurde beim Aufbau des Fragebogens eine bestimmte Fragenabfolge eingehalten. Zwar hat die Reihenfolge der Fragen bei Third-Person Studien keinen Einfluss auf die gemessenen Effekte (Dupagne et al., 1999; Gunther, 1995). Doch ist der First-Person Effekt weniger robust und tritt nicht auf, wenn die Befragten in zwei Gruppen aufgeteilt werden und nur die Einflussvermutung auf eine Bezugsgruppe angeben (David et al., 2004). So muss kritisch betrachtet werden, dass die Abstufung zu den Bezugsgruppen immer in der gleichen Reihenfolge sowohl bei der Abfrage der Wahrnehmungs- als auch der Verhaltenskomponente des First-Person Effekts stattgefunden hat. Die Übereinstimmung von First-Person Perception und First-Person Behavior könnte allein darauf zurückzuführen sein, dass die Studienteilnehmer zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen (Festinger, 1968) konsistent geantwortet haben. Gerade dadurch, dass das Umweltbewusstsein zu Anfang der Befragung erhoben wurde, könnte dies ein (eher positives) Selbstbild geschaffen haben, das die Teilnehmer bei den weiteren Fragen aufrechterhalten wollten. Es sollte daher überprüft werden, ob in einer getrennten Abfrage, zeitlich versetzt oder in verschiedenen Experimentalgruppen, die Ergebnisse dieser Untersuchung repliziert werden könnten.

Fallbeispieleffekte wurden in dieser Forschungsarbeit zwar nicht im erwarteten Zusammenhang gefunden – nämlich beim First-Person Effekt – nichtsdestotrotz hatte der Artikel einen Einfluss auf das Antwortverhalten der Teilnehmer. Nicht nur, dass Leser des Fallbeispielartikels überzufällig häufiger Einwegbecher benutzen als Leser

des Statistikartikels, auch bei der Erklärung des beobachteten Verhaltens interveniert dieses Merkmal. Personen, denen der Bericht mit der exemplarischen Darstellung präsentiert wurde, stimmen stärker zu, das Verhalten eines anderen Lesers mit dem internen Faktor *mangelndes Umweltwissen/-bewusstsein* zu begründen. Dies spricht gegen die hier stattgefunden Erhebung des Attributionsfehlers. Denn der beobachteten Person wird nichts Negatives unterstellt, auch wenn es sich um einen internen Faktor handelt. Hier stellt sich die Frage, wie valide das Messinstrument war. Dabei soll nicht behauptet werden, die Einflussfaktoren nach Kollmuss und Agyeman (2002) würden nicht zutreffen. Das Feld der Indikatoren für umweltgerechtes Verhalten ist zu komplex, um willkürlich vier Faktoren herauszugreifen und als Erklärungsmöglichkeit anzubieten. Auch war eine Formulierung der Items passend für alle Perspektiven schwierig. Zum Beispiel ist die ökonomische Begründung *Es lohnt sich für mich nicht, extra einen Mehrwegbecher zu kaufen* für Mehrwegbecherbesitzer abgeändert worden auf *Das Getränk ist im Einwegbecher günstiger als in meinem Mehrwegbecher*. Dies scheint nicht besonders realistisch, wurde aber in Ermangelung einer anderen ökonomischen Erklärung dennoch verwendet. Die formulierten Items haben wahrscheinlich einfach nicht den intuitiven Begründungen der Befragten entsprochen. Dafür spricht auch, dass das Anmerkungsfeld genutzt wurde, um die eigentliche Erklärung zu nennen. Durch offene Antworten wären die wahren Gedanken der Befragten zum Vorschein gekommen, die, nachträglich codiert und externen oder internen Faktoren zugeordnet, die erwartete Asymmetrie zwischen der Akteur- und der Beobachterrolle womöglich gezeigt hätten. Dies ist nach Malle (2006) auch die beste Möglichkeit, den Effekt zu messen. Dabei muss bei der Codierung darauf geachtet werden, dass die internen und externen Faktoren richtig zugeordnet werden, um linguistische Variationen nicht fehlzuinterpretieren (S. 910). Oft fällt es auch schwer, die Antworten der einen oder anderen Kategorie zuzuordnen. In dieser Befragung nannten die Teilnehmer *Vergessen des Mehrwegbechers* als Begründung für die Benutzung eines Einwegbechers. Diese Antwort scheint nicht in die Kategorien von Kollmuss und Agyeman (2002) zu passen. Es ist weder ein (externer) institutioneller, ökonomischer oder sozial-kultureller Faktor noch ein (interner) motivationaler Faktor. Es könnte als situativer Faktor betrachtet werden, aber auch als Charaktereigenschaft. Hierbei wird zum einen deutlich, dass die Faktoren beim Umwelthandeln nach Kollmuss und Agyeman (2002) nicht auf die internen und externen Faktoren der

Attributionstheorie zu übertragen sind und einer Ergänzung bedürfen. Zum anderen macht es verständlich, dass in der Attributionsforschung die Antworten leicht im Sinne des erwarteten Ergebnisses interpretiert werden, wie auch schon Ross (1977) kritisch zu bedenken gab.

Weiter wäre auch ein Between-subjects-Design besser gewesen, um den Effekt zu untersuchen. Dadurch, dass die Befragten beide Positionen eingenommen haben, könnten soziale Normen zu einer fairen Beurteilung der anderen geführt haben (Malte, 2006, S. 908). Die externe Validität ist in dieser Studie zwar gewährleistet, da das zu beurteilende Ereignis trotz seiner hypothetischen Anlage realistisch ist (S. 909). Doch vielleicht ist die Verwendung von Einwegbechern auch bei eher umweltbewussten Personen²³ nicht sozial unerwünscht genug, um Attributionsfehler nachzuweisen. Durch die vorherige Auseinandersetzung mit dem Einwegbecherkonsum in Deutschland und gerade auch durch die Identifikation mit den exemplarischen Personen in der einen Experimentalgruppe könnten die Ergebnisse verzerrt worden sein. Im Rahmen einer First- oder Third-Person Studie ist es daher weniger sinnvoll, Attributionsfehler und Akteur-Beobachter Asymmetrien zu untersuchen. Vielmehr regt der gefundene Einfluss von Fallbeispielen auf die Attribution dazu an, diesen Zusammenhang zu Akteur-Beobachter Asymmetrien weiter empirisch zu verfolgen.

²³ Es wird davon ausgegangen, dass aufgrund der willkürlichen Auswahl der Stichprobe eine stärker umweltbewusste Grundgesamtheit repräsentiert wird, siehe Kapitel 6.6.

9 Literaturverzeichnis

- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125–131.
- Arlt, D., Kuhlmann, C., & Wolling, J. (2013). Ökologische Vorbilder? Die Wirkung medialer Darstellung ökologischen Handelns auf die Handlungsbereitschaft der Rezipienten. *Studies in Communication / Media*, 1(3-4), 411–442.
- Arpan, L. M. (2009). The Effects of Exemplification on Perceptions of News Credibility. *Mass Communication & Society*, 12(3), 249–270.
- Autorengruppe Bildungsberichterstattung. (2014). *Bildung in Deutschland 2014: Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zur Bildung von Menschen mit Behinderungen*. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag. Verfügbar unter http://www.bildungsbericht.de/daten2014/bb_2014.pdf [23.02.16].
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Beattie, G., Sale, L., & McGuire, L. (2011). An inconvenient truth? Can a film really affect psychological mood and our explicit attitudes towards climate change? *Semiotica*, 2011(187), 105–125.
- BMUB/UBA. (2015). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin, Dessau-Roßlau.
- Brosius, H.-B. (1996). Der Einfluß von Fallbeispielen auf Urteile der Rezipienten: Die Rolle der Ähnlichkeit zwischen Fallbeispiel und Rezipient. *Rundfunk und Fernsehen*, 44(1), 51–69.
- Brosius, H.-B., & Bathelt, A. (1994). The Utility of Exemplars in Persuasive Communications. *Communication Research*, 21(1), 48–78.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (6., erw. und aktualisierte Aufl.). *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brosius, H.-B., Schweiger, W., & Rossmann, C. (2000). Auf der Suche nach der Ursache des Fallbeispieleffekts : der Einfluß von Anzahl und Art der Urheber von Fallbeispielinformationen: *Medienpsychologie*, Jg. 12(Nr. 3), 153–175.

- Bühl, A. (2010). *PASW 18: Einführung in die moderne Datenanalyse ; [ehemals SPSS]* (12., aktualisierte Aufl.). *Pearson Studium Scientific Tools*. München: Pearson Studium.
- Chapin, J. R. (2000). Not like me: Self vs. other distinctions in first-person perception. *Communication Research Reports*, 17(3), 320–330.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). First and Third Person Perceptions on Anti-Drug Ads Among Adolescents. *Communication Research*, 35(2), 169–189.
- Chock, T., Fox, J., Angelini, J., Lee, S., & Lang, A. (2004). First Person and Social Distance Effects of Anti-Smoking Radio PSAs. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–27.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(4), 680–688.
- Daschmann, G. (2001). *Der Einfluß von Fallbeispielen auf Leserurteile: Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung*. Univ., Diss.--Mainz, 2000. *Wissenschaftsforum: Vol. 8*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- David, P., Liu, K., & Myser, M. (2004). Methodological Artifact or Persistent Bias? Testing the Robustness of the Third-Person and Reverse Third-Person Effects for Alcohol Messages. *Communication Research*, 31(2), 206–233.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15.
- Day, A. G. (2008). Out of the Living Room and Into the Voting Booth An Analysis of Corporate Public Affairs Advertising Under the Third-Person Effect. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 243–260.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1992). Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 44(H. 2), 226–251.
- Dohle, M. (2014). *Third-Person-Effekt. Konzepte: Vol. 8*. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.
- Downs, A., & Wildenmann, R. (1968). *Ökonomische Theorie der Demokratie. Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften*. Tübingen: Mohr.

- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 77–93.
- Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1995). The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content. *Basic & Applied Social Psychology*, 17(3), 305–325.
- Dupagne, M., Salwen, M. B., & Paul, B. (1999). Impact of question order on the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(4), 334–345.
- Festinger, L. (1968). *A theory of cognitive dissonance* (Reprinted). Stanford, Calif: Stanford Univ. Press.
- Fishbein, M. (Ed.). (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York [u.a.]: Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley series in social psychology*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological bulletin*, 117(1), 21–38.
- Golan, G. J., & Banning, S. A. (2008). Exploring a Link Between the Third-Person Effect and the Theory of Reasoned Action: Beneficial Ads and Social Expectations. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 208–224.
- Golan, G. J., & Day, A. G. (2008). The First-Person Effect and Its Behavioral Consequences: A New Trend in the Twenty-Five Year History of Third-Person Effect Research. *Mass Communication & Society*, 11(4), 539–556.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-Rating: The Third-Person Perception and Support for Censorship of Pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27–38.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased Optimism and the Third-Person Effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 58–67.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains. *Communication Research*, 19(5), 574–596.
- Hart, P. S. (2011). One or Many? The Influence of Episodic and Thematic Climate Change Frames on Policy Preferences and Individual Behavior Change. *Science Communication*, 33(1), 28–51.

- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY, US: John Wiley & Sons, Inc.
- Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third-Person Perception and Children: Perceived Impact of Pro- and Anti-Smoking Ads. *Communication Research*, 26(6), 643–665.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: beyond the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26(4), 599–610.
- Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5(1), 205–216.
- Hornikx, J. (2007). Is anecdotal evidence more persuasive than statistical evidence? A comment on classic cognitive psychological studies. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 151–164.
- Huck, I., & Brosius, H.-B. (2007). Der Third-Person-Effekt — Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. *Publizistik*, 52(3), 355–374.
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2004). The Third-Person Effect and its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. *Communication Research*, 31(5), 568–599.
- Ichheiser, G. (1949). Misunderstandings in human relations: A study in false social perception. *American Journal of Sociology*, 55(2), i–viii.
- Innes, J. M., & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the ›third person‹ effect. *European Journal of Social Psychology*, 18(5), 457–463.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-Person Effects and the Environment: Social Distance, Social Desirability, and Presumed Behavior. *Journal of Communication*, 55(2), 242–256.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1972). The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior. In E. E. Jones (Hrsg.), *Attribution. Perceiving the causes of behavior* (S. 79–94). Morristown, NJ: General Learning Press.

- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative Health Communication and Behavior Change: The Influence of Exemplars in the News on Intention to Quit Smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473–492.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Krämer, B. (2015). *Fallbeispieleffekte* (1. Aufl.). *Konzepte: Vol. 13*. Baden-Baden: Nomos-Verl.
- Kuckartz, U., & Rheingans-Heintze, A. (2006). *Trends im Umweltbewusstsein* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Limon, M. S., & Kazoleas, D. C. (2004). A Comparison of Exemplar and Statistical Evidence in Reducing Counter-Arguments and Responses to a Message. *Communication Research Reports*, 21(3), 291–298.
- Lin, S.-J. (2013). Perceived Impact of a Documentary Film: An Investigation of the First-Person Effect and Its Implications for Environmental Issues. *Science Communication*, 35(6), 708–733.
- Malle, B. F. (2006). The actor-observer asymmetry in attribution: a (surprising) meta-analysis. *Psychological bulletin*, 132(6), 895–919.
- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583–586.
- Meirick, P. C. (2005a). Rethinking the Target Corollary: The Effects of Social Distance, Perceived Exposure, and Perceived Predispositions on First-Person and Third-Person Perceptions. *Communication Research*, 32(6), 822–843.
- Meirick, P. C. (2005b). Self-Enhancement Motivation as a Third Variable in the Relationship Between First- and Third-Person Effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 473–483.
- Meyer, W., & Stockmann, R. (2005). Evaluation von Nachhaltigkeitskommunikation. In G. Michelsen & J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis* (S. 349–360). München: Oekom-Verl.
- Müller, P., Scherr, S., & Fast, V. (2013). Der Einfluss wahrgenommener Medienwirkungen auf die Verarbeitung von Fallbeispielen. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B.

- Brosius (Hrsg.), *Reihe Rezeptionsforschung: Vol. 25. Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (1. Aufl., S. 141–158). Baden-Baden: Nomos.
- Musch, J., & Rösler, P. (2011). Schnell-Lesen: Was ist die Grenze der menschlichen Lesegeschwindigkeit? In M. Dresler (Hrsg.), *Kognitive Leistungen. Intelligenz und mentale Fähigkeiten im Spiegel der Neurowissenschaften* (S. 89–106). Heidelberg: Springer Spektrum.
- Nerb, J., & Spada, H. (2001). Evaluation of environmental problems: A coherence model of cognition and emotion. *Cognition and Emotion*, 15(4), 521–551.
- Neuwirth, K., Frederick, E., & Mayo, C. (2002). Person-Effects and Heuristic-Systematic Processing. *Communication Research*, 29(3), 320–359.
- Pegesa, F., & Hoffmann, S. (2012). Der First-Person-Effekt und der Third-Person-Effekt in der Gesundheitskommunikation. In S. Hoffmann, U. Schwarz, & R. Mai (Hrsg.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing*. Wiesbaden: Springer.
- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2010). Grenzen der Wirksamkeit von Fallbeispielen? *Publizistik*, 55(3), 275–288.
- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2013). Wahrnehmungsphänomene. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2010). *SPSS-Ergänzungen: Kapitel 7: Varianzanalyse mit Messwiederholung*. Verfügbar unter http://quantitative-methoden.de/Dateien/Auflage3/Band_II/Kapitel_7_SPSS_Ergaenzungen_A3.pdf [06.03.16].
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden 2: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (4., überarb. Aufl.). *Springer-Lehrbuch*. Berlin: Springer.
- Ross, L. (1977). The Intuitive Psychologist And His Shortcomings: Distortions in the Attribution Process. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology: v. 10. Advances in experimental social psychology* (S. 173–220). New York: Academic Press.
- Schahn, J. (2014). Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins, 3. Version (SEU3). In D. Danner & A. Glöckner-Rist (Hrsg.), *Zusammenstellung sozialwissen-*

- schaftlicher Items und Skalen*. Verfügbar unter <http://zis.gesis.org/ZisApplication/DoId/zis172> [08.03.16].
- Scherhorn, G., Haas, H., Hellenthal, F., & Seibold, S. (2014). Naturverträglichkeit. In D. Danner & A. Glöckner-Rist (Hrsg.), *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*. Verfügbar unter <http://zis.gesis.org/ZisApplication/DoId/zis172> [08.03.16].
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113.
- Skanavis, C., Petreniti, V., & Giannopoulou, K. (2005). Models Assessing Responsible Environmental Behavior of Educators in Sustainable Development Programs. In W. Leal Filho (Hrsg.), *Environmental education, communication and sustainability: Vol. 20. Handbook of sustainability research* (S. 665–677). Frankfurt am Main: Lang.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the Third-Person Perception: Evidence From a Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 58(2), 280–300.
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the Behavioral Component of the Third-Person Effect. *Communication Research*, 35(2), 257–278.
- Tal-Or, N., Lazar, T., Angrest, T., Bloom, R., Ner, A., & Oren, Y. (2012). The First Person Perception: Exploring its Behavioral Consequences and the Nature of Perceived Influence. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–30.
- Tal-Or, N., Tsfaty, Y., & Gunther, A. C. (2009). The influence of presumed media influence: Origins and implications of the third-person perception. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The Sage handbook of media processes and effects* (S. 99–112). Los Angeles: Sage.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between Perceived First-Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(1-2), 141–154.
- Umweltbundesamt. (2015). *Abfallaufkommen: Deutschlands Abfall*. Verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/abfall-kreislaufwirtschaft/abfallaufkommen> [17.02.16].
- White, H. A. (1997). Considering Interacting Factors in the Third-Person Effect: Argument Strength and Social Distance. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 557–564.

- White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about Others' Reaction to a Public Service Announcement: The Impact on Self Persuasion and Third-Person Perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 788–803.
- Zillmann, D. (2006). Exemplification Effects in the Promotion of Safety and Health. *Journal of Communication*, 56(Issue Supplement s1), 221–237.

10 Anhang

Hier sind zusätzliche Tabellen abgebildet, auf die teilweise in der Arbeit verwiesen wird. Des Weiteren befindet sich im zweiten Unterkapitel der Fragebogen, der in dieser Studie zum Einsatz kam.

10.1 Zusätzliche Tabellen

Die Reihenfolge der Tabellen richtet sich nach dem Vorgehen in Kapitel 7, also entlang der Hypothesen und Forschungsfragen. Eine Beschreibung der rekrutierten Teilnehmer, nach der Qualitätsbereinigung und vor dem Ausschluss der Befragten, die nie Einwegbecher benutzen, steht am Schluss (Kapitel 10.1.4).

10.1.1 Varianzgleichheit in den Experimentalgruppen

Tabelle I: Geschlechter Verteilung

	weiblich	männlich
Fallbeispiele	66.7 %	33.3 %
Statistische Belege	68.6 %	31.4 %

Anmerkung: Unterschiede sind nicht signifikant.

Tabelle II: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 1

		Alter	Bildung	Allg. Umweltbewusstsein	Mehrwegbecherbesitz
Artikel	Einheit	in Jahren	Erreichter Abschluss mind. Fachabitur	Mittelwert auf Skala 1 bis 5 zunehmend	Besitz: ja
Fallbeispiele (n=228)	MW bzw. Prozent	26.38	94.7 %	3.9	56.6 %
Statistische Belege (n=191)	MW bzw. Prozent	27.67	95.3 %	3.9	54.5 %
Gesamt (n=419)	MW bzw. Prozent	26.97	94.9 %	3.9	55.6 %

Anmerkung: Mittelwerte unterscheiden sich nicht signifikant.

Tabelle III: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 2

Artikel	Ich finde den Artikel schlecht geschrieben.	Der Artikel scheint mir glaubwürdig.	Ich glaube, der Artikel steht für die Meinung der Mehrheit der Menschen in Deutschland.
Fallbeispiele (n=228)	2.3 (1.07)	4.1 (.940)	2.8 (.919)
Statistische Belege (n=191)	2.2 (.927)	4.0 (.928)	2.8 (.825)
Gesamt (n=419)	2.3 (1.01)	4.1 (.934)	2.8 (.877)

Anmerkungen: Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) auf einer Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu; Mittelwerte unterscheiden sich nicht signifikant.

Tabelle IV: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 3

	Einwegbecher sind ein nicht zu unterschätzendes Umweltthema.	Ich glaube, die Mehrheit in Deutschland benutzt bereits Mehrwegbecher.
Fallbeispiele (n=228)	4.2 (.849)	1.8 (.761)
Statistische Belege (n=191)	4.2 (.870)	1.7 (.728)
Gesamt (n=419)	4.2 (.859)	1.7 (.747)

Anmerkungen: Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) auf einer Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu; Mittelwerte unterscheiden sich nicht signifikant.

10.1.2 First-Person Perception

Tabelle V: FPP in den einzelnen Umweltgruppen

Umweltbewusstsein	Wirkung auf:	MW	SD	F*	df*	p*
schwächer (n=119)	Eigene Person	3.0 ^a	1.12	5.980	1.808	.004
	Freunde	2.8 ^a	.90			
	Menschen in D.	2.6 ^b	.79			
mittel (n=179)	Eigene Person	3.3 ^a	1.04	41.554	1.825	.001
	Freunde	2.8 ^b	.90			
	Menschen in D.	2.6 ^c	.89			
stärker (n=121)	Eigene Person	3.6 ^a	1.10	38.785	1.699	.001
	Freunde	3.1 ^b	.97			
	Menschen in D.	2.6 ^c	.87			

n=419

Anmerkung: Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich signifikant nach dem Bonferroni Post Hoc Test auf einem Niveau von $p < .05$.

*Werte basierend auf dem korrigierenden Verfahren nach Box.

Tabelle VI: Einfluss des Umweltbewusstseins auf Wirkungsvermutung (FPP)

Wirkung auf	Umweltbewusstsein schwächer (n=119)	Umweltbewusstsein mittel (n=179)	Umweltbewusstsein stärker (n=121)	F
Eigene Person	3.0 ^a	3.3 ^b	3.6 ^b	9.122***
Freunde	2.8 ^{a, b}	2.8 ^a	3.1 ^b	3.734*
Menschen in D.	2.6 ^a	2.6 ^a	2.6 ^a	.298
FPP Differenz ¹	.22 ^a	.59 ^b	.70 ^b	7.157**

n=419, ***p<.001, **p<.01, * p<.05

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr schwach bis 5=sehr stark; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich signifikant auf einem Niveau von p<.05 nach dem Bonferroni Post Hoc Test.

¹ Die Wahrnehmungsdifferenz wird berechnet, indem die angenommene Wirkung auf die Ansichten der anderen (Index aus Menschen in D. und Freunden) von der wahrgenommenen Wirkung auf die eigenen Ansichten subtrahiert wird.

10.1.3 First-Person Behavior

Tabelle VII: Verhaltensintention – weniger Einwegbecher verwenden

	Mittelwert	Standardabweichung
Ich werde darauf achten, weniger Einwegbecher zu verwenden.	4.0 ^a	1.039
Meine Freunde würden darauf achten, weniger Einwegbecher zu verwenden.	3.3 ^b	.925
Die Menschen in Deutschland würden darauf achten, weniger Einwegbecher zu verwenden.	2.9 ^c	.952

n=419

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich nach dem Bonferroni Post Hoc Test signifikant auf einem Niveau von p<.001.

Tabelle VIII: Verhaltensintention – Mehrwegbecher kaufen/ häufiger benutzen

	Mittelwert	Standardabweichung
Ich werde einen Mehrwegbecher kaufen bzw. meinen MWB häufiger benutzen	3.2 ^a	1.310
Meine Freunde würden ihre Mehrwegbecher häufiger benutzen oder, wenn sie noch keinen haben, sich einen kaufen.	3.0 ^b	.941
Die Menschen in Deutschland würden ihre Mehrwegbecher häufiger benutzen oder, wenn sie noch keinen haben, sich einen kaufen.	2.8 ^c	.950

n=419

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich nach dem Bonferroni Post Hoc Test signifikant auf einem Niveau von $p < .01$.

Tabelle IX: Verhaltensintention – Bekanntenkreis aufmerksam machen

	Mittelwert	Standardabweichung
Ich werde meinen Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam machen.	3.0 ^a	1.210
Meine Freunde würden in ihrem Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam machen.	2.8 ^b	.950
Die Menschen in Deutschland würden in ihrem Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam machen.	2.6 ^b	.951

n=419

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich signifikant nach dem Bonferroni Post Hoc Test auf einem Niveau von $p = .001$.

Tabelle X: Varianzanalysen der einzelnen Verhaltensitems

	F	df	p
Weniger Einwegbecher verwenden	189.271	1.918	.001
Mehrwegbecher häufiger benutzen bzw. kaufen	24.086	1.736	.001
Ich/Freunde/Andere würde/n Bekanntenkreis aufmerksam machen	21.720	1.800	.001

n= 419

Anmerkungen: Verglichen wird jeweils die Zustimmung zu den einzelnen Verhaltensitems bei der eigenen Person, bei Freunden und bei Menschen in Deutschland; Werte mit angepassten Freiheitsgraden nach Box.

Tabelle XI: FPB in den einzelnen Umweltgruppen

Umweltbewusstsein	Wirkung auf:	MW	SD	F*	df*	p*
schwächer (n=119)	Eigene Person	2.9 ^a	.899	4.063	1.800	.022
	Freunde	2.8 ^a	.758			
	Menschen in D.	2.7 ^a	.791			
mittel (n=179)	Eigene Person	3.4 ^a	.880	37.718	1.882	.001
	Freunde	3.0 ^b	.800			
	Menschen in D.	2.8 ^c	.777			
stärker (n=121)	Eigene Person	3.8 ^a	.894	78.445	1.796	.001
	Freunde	3.3 ^b	.756			
	Menschen in D.	2.7 ^c	.805			

n=419

Anmerkungen: Mittelwerte basierend auf einer Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich signifikant auf einem Niveau von $p < .05$; Signifikanz-Niveau zwischen eigener Person und Menschen in D. in der schwächsten Umwelt-Gruppe auf $p = .05$.

*Werte basierend auf dem korrigierenden Verfahren nach Box.

Tabelle XII: Hierarchische Regression: Prädiktoren für First-Person Effekt

	Wirkung auf eigene Verhaltensabsichten		
	Modell 1	Modell 2	Modell 3
<i>Block 1 – Soziodemographie</i>			
Geschlecht	-.097*	-.148**	-.122**
Alter	.030	.031	.020
Erklärte Varianz (R ²)	4.9***	4.9***	4.9***
<i>Block 2 – Botschaftsmerkmale</i>			
Glaubwürdigkeit u. Qualität	.041	.154**	.106*
Repräsentativität	.011	.005	.057
Soziale Erwünschtheit	.089*	.150**	.135**
Zusätzlich erklärte Varianz	9.3***	9.3***	9.3***
<i>Block 3 – Rezipientenmerkmal</i>			
Umweltbewusstsein	.222***	.292***	.236***
Zusätzlich erklärte Varianz	7.6***	7.6***	7.6***
<i>Block 4 – vermutete Wirkung</i>			
auf eigene Ansichten	.459***		
auf Menschen in Deutschland		.057	
Wahrnehmungsdifferenz			.318***
Zusätzlich erklärte Varianz	17.5***	0.3	9.2***
Gesamtvarianz	39.3***	22.1***	30.91***

n=419, * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Anmerkungen: Angegeben sind die standardisierten Beta-Werte; Geschlecht ist codiert als 1=weiblich, 2=männlich.

¹ Rundungsfehler

10.1.4 Beschreibung der Gesamtstichprobe

Bereinigte²⁴ Gesamtstichprobe: n=585

Weiblich: n=387, 66,2%

Männlich: n=198, 33,8%

Alter: 17-70 Jahre, MW=27.83, SD=9.386, Median=26.00

Tabelle XIII: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 1

		Alter	Bildung	Allg. Umwelt- bewusstsein	Mehrwegbecher- besitz	Einwegbecher- benutzung
Artikel	Einheit	in Jahren	Erreichter Abschluss mind. Fachabitur	Mittelwert auf Skala 1 bis 5 zunehmend	Besitz: ja	Skala 1=nie bis 7=mehrmals täglich
Fall- beispiele (n=297)	MW bzw. Prozent	27.17	93.7 %	3.9	52.2 %	2.52*
Statistische Belege (n=288)	MW bzw. Prozent	28.51	95.2 %	4.0	50.7 %	2.30*
Gesamt (n=585)	MW bzw. Prozent	27.83	94.4 %	4.0	51.5 %	2.41

*Mittelwerte unterscheiden sich signifikant auf einem Niveau von p=.035.

Tabelle XIV: Vergleich der beiden Experimentalgruppen 2

Artikel	Ich finde den Ar- tikel schlecht geschrieben.	Der Artikel scheint mir glaubwürdig.	Ich glaube, der Artikel steht für die Meinung der Mehrheit der Menschen in Deutschland.
Fallbeispiele (n=297)	2.3* (.109)	4.1 (.910)	2.8 (.943)
Statistische Belege (n=288)	2.1* (.970)	4.1 (.927)	2.8 (.859)
Insgesamt (n=585)	2.2 (.104)	4.1 (.919)	2.8 (.903)

Anmerkung: Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) auf einer Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu.

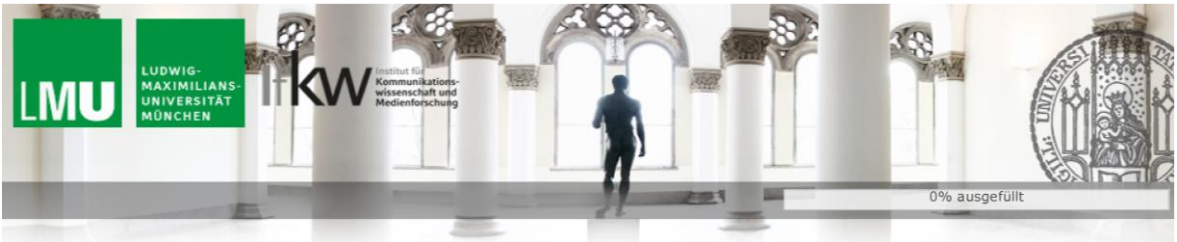
*Mittelwerte unterscheiden sich signifikant auf einem Niveau von p=.025.

²⁴ Bereinigt durch Ausschluss der Teilnehmer, die auf der Stimulusseite eine Verweildauer von unter 30 Sek. aufweisen.

10.2 Fragebogen

Da sich die Fragebögen bei den beiden Stimulustexten nicht unterscheiden, wird auf den folgenden Seiten die Grundstruktur des Online-Fragebogens dokumentiert. Die Variationen sind an den betroffenen Stellen kenntlich gemacht.

Seite 1:



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie an dieser Studie mitwirken möchten. Die Befragung ist Teil meiner Master-Thesis, die ich am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der LMU München vorlegen werde.

Ich möchte die Kommunikation im Bereich Umweltschutz genauer untersuchen. Es gibt dabei keine falschen Antworten - ich würde Sie nur bitten, sich den Text und alle Fragen genau durchzulesen und sich für die Beantwortung genügend Zeit zu nehmen. Dies wird ungefähr 8 Minuten in Anspruch nehmen.

Die Studie dient rein wissenschaftlichen Zwecken und hat keinerlei kommerziellen Hintergrund. Alle Informationen werden absolut vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Ich freue mich über jeden, der mich durch die Teilnahme und Weiterleitung des Fragebogens unterstützt!

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit
Friederike Steurethaler

Weiter

Seite 2:



Als Erstes würde ich Sie bitten, Ihre persönliche Meinung zu verschiedenen Aussagen anzukreuzen. Denken Sie dabei bitte nicht zu lange nach, sondern antworten Sie einfach spontan - richtige oder falsche Antworten gibt es nicht.

Weiter

Seite 3:



1. Auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“ können Sie angeben, wie Sie zu den Aussagen stehen. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstimmen.

stimme überhaupt nicht zu  stimme voll und ganz zu

Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnlichem solche, die aus 100% Altpapier hergestellt sind. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich sehe nicht ein, warum ich manche Abfälle selber zu Sammelstellen bringen sollte. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich bin dafür, dass man keine Waren kauft, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich werde (weiterhin)* gebrauchte Plastiktüten, Schachteln, leere Schraubgläser (z.B. von Marmelade, Obst, Mayonnaise) etc. im Haushalt möglichst oft wiederverwenden. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich kaufe lieber mehrmals kurzlebige No-Name-Artikel statt Markenprodukte; sie gehen zwar schneller kaputt, aber sie sind billiger, und ich habe öfter mal was Neues. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*Diese Formulierung wurde gewählt, damit die Frage sowohl für Personen beantwortbar ist, die bisher schon so gehandelt haben, als auch für jene, die es erst zukünftig so machen wollen.

Weiter

Seite 4:



Auf der folgenden Seite sehen Sie einen Artikel aus der deutschen Presse. Bitte nehmen Sie sich ausreichend Zeit und lesen Sie den Text aufmerksam durch.

Weiter

Seite 5a – Fallbeispieltext:

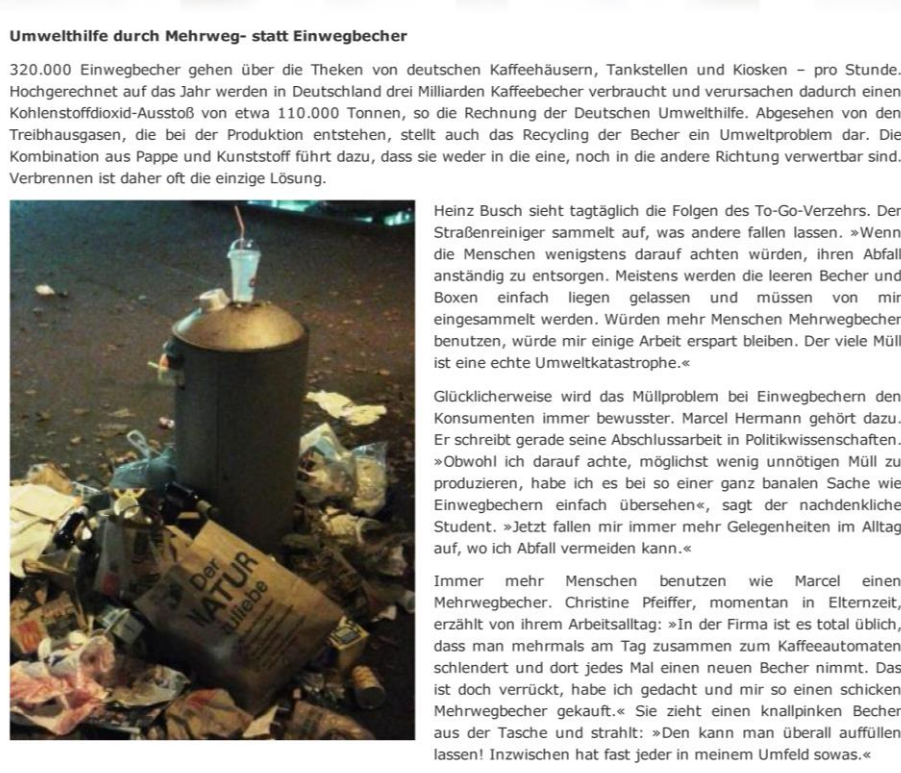




IKW

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

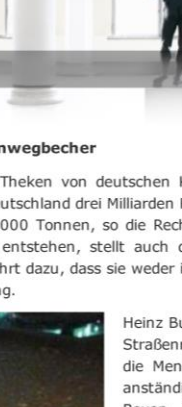




22% ausgefüllt

Umwelthilfe durch Mehrweg- statt Einwegbecher

320.000 Einwegbecher gehen über die Theken von deutschen Kaffeehäusern, Tankstellen und Kiosken – pro Stunde. Hochgerechnet auf das Jahr werden in Deutschland drei Milliarden Kaffeebecher verbraucht und verursachen dadurch einen Kohlenstoffdioxid-Ausstoß von etwa 110.000 Tonnen, so die Rechnung der Deutschen Umwelthilfe. Abgesehen von den Treibhausgasen, die bei der Produktion entstehen, stellt auch das Recycling der Becher ein Umweltproblem dar. Die Kombination aus Pappe und Kunststoff führt dazu, dass sie weder in die eine, noch in die andere Richtung verwertbar sind. Verbrennen ist daher oft die einzige Lösung.



Heinz Busch sieht tagtäglich die Folgen des To-Go-Verzehrs. Der Straßenreiner sammelt auf, was andere fallen lassen. »Wenn die Menschen wenigstens darauf achten würden, ihren Abfall anständig zu entsorgen. Meistens werden die leeren Becher und Boxen einfach liegen gelassen und müssen von mir eingesammelt werden. Würden mehr Menschen Mehrwegbecher benutzen, würde mir einige Arbeit erspart bleiben. Der viele Müll ist eine echte Umweltkatastrophe.«

Glücklicherweise wird das Müllproblem bei Einwegbechern den Konsumenten immer bewusster. Marcel Hermann gehört dazu. Er schreibt gerade seine Abschlussarbeit in Politikwissenschaften. »Obwohl ich darauf achte, möglichst wenig unnötigen Müll zu produzieren, habe ich es bei so einer ganz banalen Sache wie Einwegbechern einfach übersehen«, sagt der nachdenkliche Student. »Jetzt fallen mir immer mehr Gelegenheiten im Alltag auf, wo ich Abfall vermeiden kann.«

Immer mehr Menschen benutzen wie Marcel einen Mehrwegbecher. Christine Pfeiffer, momentan in Elternzeit, erzählt von ihrem Arbeitsalltag: »In der Firma ist es total üblich, dass man mehrmals am Tag zusammen zum Kaffeeautomaten schlendert und dort jedes Mal einen neuen Becher nimmt. Das ist doch verrückt, habe ich gedacht und mir so einen schicken Mehrwegbecher gekauft.« Sie zieht einen knallpinken Becher aus der Tasche und strahlt: »Den kann man überall auffüllen lassen! Inzwischen hat fast jeder in meinem Umfeld sowas.«

Die Deutsche Umwelthilfe hofft, dass immer mehr Kunden dieser Idee folgen und somit ihren eigenen Anteil am Müllaufkommen dieser Becher verringern.

Weiter

Seite 5b – Statistiktext:



**LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN**



Institut für
Kommunikations-
wissenschaft und
Medienforschung



22% ausgefüllt

Umwelthilfe durch Mehrweg- statt Einwegbecher

320.000 Einwegbecher gehen über die Theken von deutschen Kaffeehäusern, Tankstellen und Kiosken – pro Stunde. Hochgerechnet auf das Jahr werden in Deutschland drei Milliarden Kaffeebecher verbraucht und verursachen dadurch einen Kohlenstoffdioxid-Ausstoß von etwa 110.000 Tonnen, so die Rechnung der Deutschen Umwelthilfe. Abgesehen von den Treibhausgasen, die bei der Produktion entstehen, stellt auch das Recycling der Becher ein Umweltproblem dar. Die Kombination aus Pappe und Kunststoff führt dazu, dass sie weder in die eine, noch in die andere Richtung verwertbar sind. Verbrennen ist daher oft die einzige Lösung.



fast jeder Dritte einen Einwegbecher ab und zückt stattdessen seinen eigenen Becher.

Die Deutsche Umwelthilfe hofft, dass immer mehr Kunden dieser Idee folgen und somit ihren eigenen Anteil am Müllaufkommen dieser Becher verringern.

Die Folgen des To-Go-Verzehrs zeichnen sich im Stadtbild, vor allem in den Parks, ab. Meistens werden die leeren Becher und Boxen nämlich einfach liegen gelassen und müssen vom Straßenreinigungspersonal eingesammelt werden. Dies bestätigt der Jahresbericht des Verbandes der Stadtreinigungsbetriebe in Deutschland: Das Müllaufkommen in Grünanlagen hat durch die To-Go- bzw. Take-Away-Einwegverpackungen erheblich zugenommen. Würden mehr Menschen Mehrwegbecher benutzen, könnten die Städte einige Reinigungskosten einsparen. Und der Umwelt wäre auch geholfen.

Glücklicherweise wird das Müllproblem bei Einwegbechern den Konsumenten immer bewusster. Wie das Statistische Amt der Europäischen Union (Eurostat) in seiner jährlichen Erhebung ermittelt hat, geht der produzierte Müll pro Person in Deutschland zurück – von 619 kg im Jahr 2012 zu 617 kg im Jahr 2013. Vermutlich hängt das mit einem gestiegenen Bewusstsein für die Umwelt zusammen und verweist auf den aktuellen Trend in der Bevölkerung, Abfall im Alltag zu vermeiden, so die wissenschaftliche Schlussfolgerung.

Denn es zeigt sich: Immer mehr Menschen benutzen Mehrwegbecher. Der Anteil der an Verkaufsstellen registrierten Kunden, die einen eigenen Mehrwegbecher dabei haben und auffüllen lassen, ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Dies ergab eine Auswertung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Laut Studienbericht lehnt inzwischen

[Weiter](#)

Seite 6:



Besitzen Sie einen Mehrwegbecher?

☐ Ja
☐ Nein

Weiter

Seite 7 (wird nur angezeigt, wenn auf S. 6 mit *ja* geantwortet wurde):


2. Wie häufig benutzen Sie Ihren Mehrwegbecher im Durchschnitt?

☐ Nie
☐ Einmal im Monat
☐ Zwei- bis dreimal im Monat
☐ Ein- bis zweimal die Woche
☐ Drei- bis fünfmal die Woche
☐ Sechsmal die Woche bis täglich
☐ Mehrmals täglich

Weiter

Seite 8:



3. Was glauben Sie, wie sehr beeinflusst der Artikel Sie und Ihre Mitmenschen in der Einstellung gegenüber Einwegbechern?

sehr schwach sehr stark

Der Einfluss des Artikels auf **meine** Ansichten zu Einwegbechern ist:

sehr schwach sehr stark

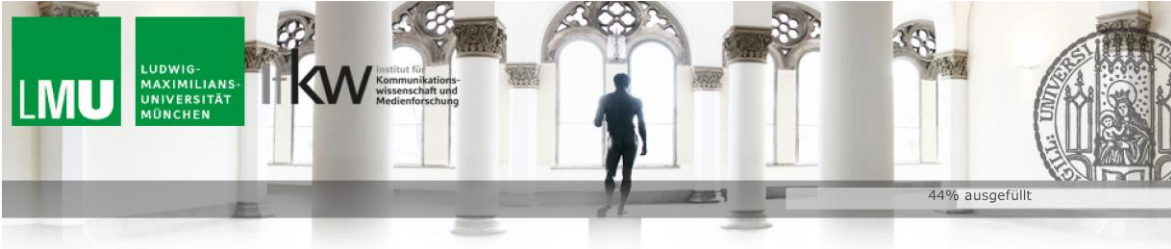
Der Einfluss des Artikels auf die Ansichten **meiner Freunde** zu Einwegbechern wäre:

sehr schwach sehr stark

Der Einfluss des Artikels auf die Ansichten **der Menschen in Deutschland** zu Einwegbechern wäre:

Weiter

Seite 9a (Version für Teilnehmer, die einen Mehrwegbecher besitzen):



4. Was glauben Sie, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie nach dem Lesen des Artikels folgende Dinge tun werden?

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Ich werde darauf achten, weniger Einwegbecher zu verwenden.

Ich werde meinen Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam machen.

Ich werde meinen Mehrwegbecher häufiger benutzen.

Weiter

Seite 9b (Version für Teilnehmer, die keinen Mehrwegbecher besitzen):



3. Was glauben Sie, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie nach dem Lesen des Artikels folgende Dinge tun werden?

sehr unwahr- sehr wahr-
scheinlich scheinlich



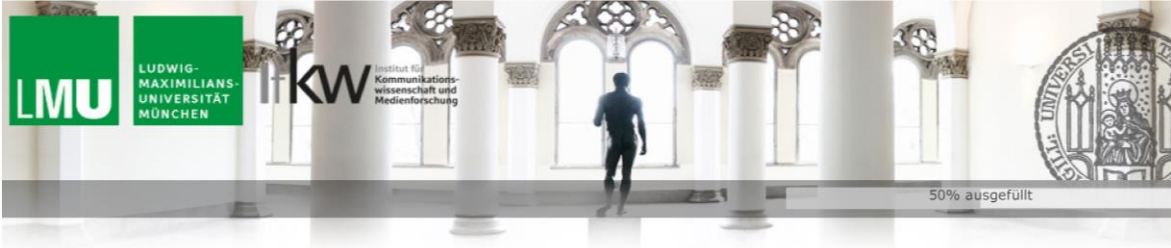
Ich werde darauf achten, weniger Einwegbecher zu verwenden. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich werde meinen Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam machen. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich werde mir einen Mehrwegbecher kaufen. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[Weiter](#)

Seite 10:



5. Angenommen, Ihre Freunde hätten nun ebenfalls den Artikel gelesen. Was glauben Sie, wie wahrscheinlich es ist, dass Personen aus Ihrem Freundeskreis daraufhin folgende Dinge tun würden?

sehr unwahr- sehr wahr-
scheinlich scheinlich



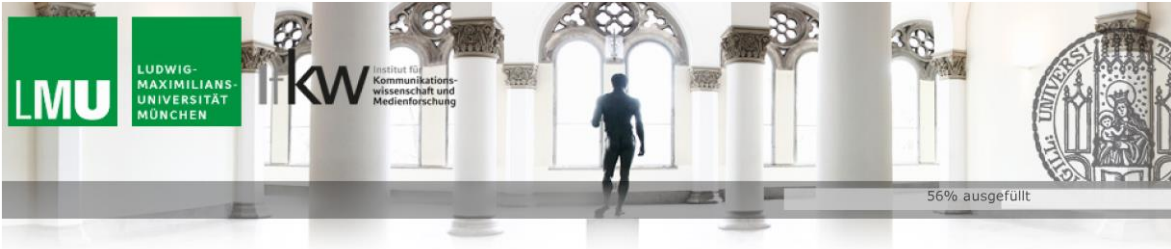
Meine Freunde würden ihre Mehrwegbecher häufiger benutzen oder, wenn sie noch keinen haben, sich einen kaufen. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Meine Freunde würden in ihrem Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam machen. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Meine Freunde würden darauf achten, weniger Einwegbecher zu verwenden. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[Weiter](#)

Seite 11:



6. Angenommen, jeder in Deutschland hätte nun den Artikel gelesen. Was glauben Sie, wie wahrscheinlich es ist, dass Menschen in Deutschland daraufhin folgende Dinge tun würden?

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

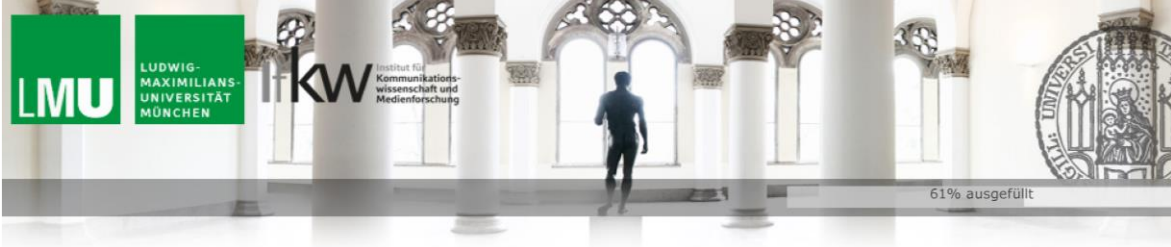
Die Menschen in Deutschland würden ihre Mehrwegbecher häufiger benutzen oder, wenn sie noch keinen haben, sich einen kaufen. ○ ○ ○ ○ ○

Die Menschen in Deutschland würden darauf achten, weniger Einwegbecher zu verwenden. ○ ○ ○ ○ ○

Die Menschen in Deutschland würden in ihrem Bekanntenkreis auf das Thema aufmerksam machen. ○ ○ ○ ○ ○

[Weiter](#)

Seite 12:



7. Was käme Ihnen in den Sinn, wenn Sie einen anderen Leser/ eine andere Leserin des Artikels mit einem Getränk in einem Einwegbecher sehen würden? Welche der folgenden Erklärungen fänden Sie zutreffend?

würde überhaupt nicht zutreffen würde voll und ganz zutreffen

Es ist ihm/ihr zu umständlich, immer einen Mehrwegbecher dabei zu haben. ○ ○ ○ ○ ○

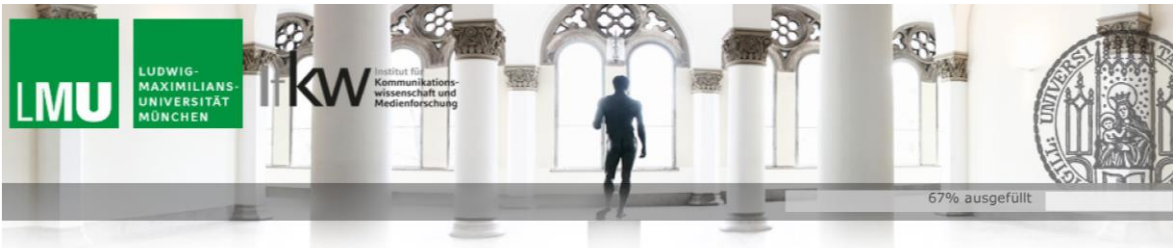
An dem Ort, wo er/sie sich das Getränk gekauft hat, werden keine Getränke in mitgebrachte Becher ausgeschenkt. ○ ○ ○ ○ ○

Für die wenigen Male, die er/sie sich ein Getränk-to-go kauft, lohnt es sich nicht, extra einen Mehrwegbecher zu kaufen. ○ ○ ○ ○ ○

Er/Sie geht nicht davon aus, dass Einwegbecher die Umwelt belasten. ○ ○ ○ ○ ○

[Weiter](#)

Seite 13:



LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN hkw Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

67% ausgefüllt

8. Wie bewerten Sie den anfangs gelesenen Artikel?

stimme überhaupt nicht zu stimme voll und ganz zu

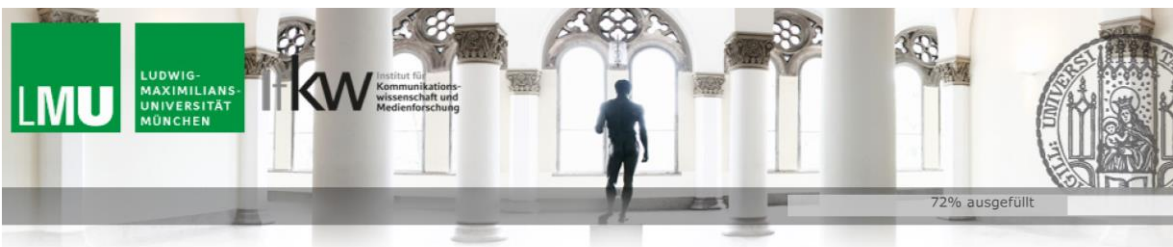
Ich glaube, der Artikel steht für die Meinung der Mehrheit der Menschen in Deutschland. ○ ○ ○ ○ ○

Ich finde den Artikel schlecht geschrieben. ○ ○ ○ ○ ○

Der Artikel scheint mir glaubwürdig. ○ ○ ○ ○ ○

Weiter

Seite 14:



LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN hkw Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

72% ausgefüllt

9. Wie sehr treffen folgende Aussagen Ihrer Meinung nach zu?

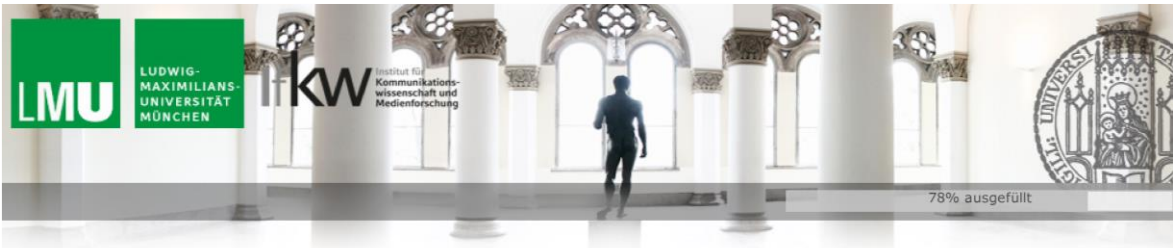
stimme überhaupt nicht zu stimme voll und ganz zu

Ich glaube, die Mehrheit in Deutschland benutzt bereits Mehrwegbecher. ○ ○ ○ ○ ○

Einwegbecher sind ein nicht zu unterschätzendes Umweltthema. ○ ○ ○ ○ ○

Weiter

Seite 15:



LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN hkw Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

78% ausgefüllt

10. Wenn Sie einmal an die vergangenen Monate denken: Wie häufig kam es da durchschnittlich vor, dass Sie unterwegs ein Getränk-to-go in einem Einwegbecher getrunken haben?

☐ Nie

☐ Einmal im Monat

☐ Zwei- bis dreimal im Monat

☐ Ein- bis zweimal die Woche

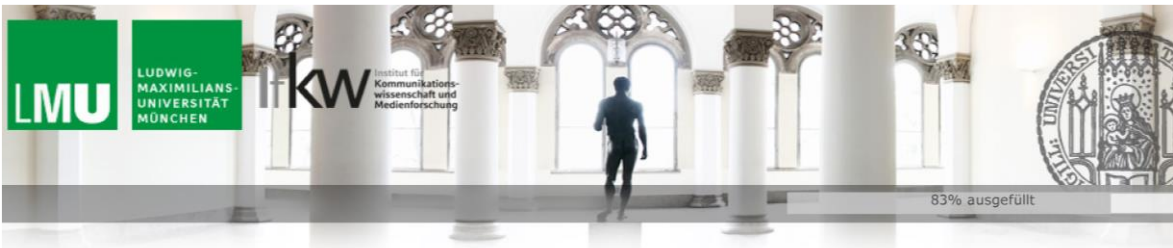
☐ Drei- bis fünfmal die Woche

☐ Sechsmal die Woche bis täglich

☐ Mehrmals täglich

Weiter

Seite 16a (Version für Teilnehmer, die einen Mehrwegbecher besitzen):



LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN hkw Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

83% ausgefüllt

11. Stellen Sie sich nun einmal bitte vor, dass man Sie in nächster Zeit unterwegs antrifft mit einem Getränk in einem Einwegbecher. Welche der folgenden Erklärungen würde auf Sie wahrscheinlich zutreffen?

würde überhaupt nicht zutreffen  würde voll und ganz zutreffen

An dem Ort, wo ich mir das Getränk gekauft habe, werden keine Getränke in mitgebrachte Becher ausgeschenkt. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Getränk ist im Einwegbecher günstiger, als wenn ich es in meinen Mehrwegbecher einfüllen lasse. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Es ist mir zu umständlich, immer einen Mehrwegbecher dabei zu haben. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich gehe nicht davon aus, dass Einwegbecher die Umwelt belasten. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Seite 16b (Version für Teilnehmer, die keinen Mehrwegbecher besitzen):



**LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN**

hkw

Institut für
Kommunikations-
wissenschaft und
Medienforschung



82% ausgefüllt

10. Stellen Sie sich nun einmal bitte vor, dass man Sie in nächster Zeit unterwegs antrifft mit einem Getränk in einem Einwegbecher. Welche der folgenden Erklärungen würde auf Sie wahrscheinlich zutreffen?

	würde überhaupt nicht zutreffen	würde voll und ganz zutreffen
An dem Ort, wo ich mir das Getränk gekauft habe, werden keine Getränke in mitgebrachte Becher ausgeschenkt.	○ ○ ○ ○ ○	
Für die wenigen Male, die ich mir ein Getränk-to-go kaufe, lohnt es sich nicht, extra einen Mehrwegbecher zu kaufen.	○ ○ ○ ○ ○	
Es ist mir zu umständlich, immer einen Mehrwegbecher dabei zu haben.	○ ○ ○ ○ ○	
Ich gehe nicht davon aus, dass Einwegbecher die Umwelt belasten.	○ ○ ○ ○ ○	

[Weiter](#)

Seite 17:

12. Abschließend möchte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

Sie sind ... [Bitte auswählen]

[Bitte auswählen]

weiblich

männlich

Wie alt sind Sie? Jahre

13. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

☐ Schule beendet ohne Abschluss

☐ Noch Schüler

☐ Volks-, Hauptschulabschluss, Quali

☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

☐ Abgeschlossene Lehre

☐ Fachabitur, Fachhochschulreife

☐ Abitur, Hochschulreife

☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss

☐ Anderer Abschluss, und zwar:

Weiter

Seite 18:

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

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

Weiter

Seite 19a – Version bei Fallbeispieltext:



Herzlichen Dank, Ihre Teilnahme hat mir sehr geholfen!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen. Ich freue mich, wenn Sie die Umfrage an Freunde und Bekannte weiterleiten.

Bitte nehmen Sie folgenden Hinweis zur Kenntnis:

Die Fakten des Artikels zur Umweltbelastung durch Einwegbecher entsprechen den Angaben eines Beitrags im Deutschlandfunk am 02.09.15, [hier online verfügbar](#).

Die im Artikel zitierten Personen sind fiktive Charaktere und wurden frei erfunden. Ich bitte um Ihr Verständnis, dass dies im Sinne der Studie notwendig war.

Gerne können Sie sich bei Fragen mit mir in Verbindung setzen.

Viele Grüße
Friederike Steurenthaler

Friederike Steurenthaler, Ludwig-Maximilians-Universität München – 2015, Kontakt: friederike_St@gmx.de

Seite 19b – Version bei Statistiktext:



Herzlichen Dank, Ihre Teilnahme hat mir sehr geholfen!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen. Ich freue mich, wenn Sie die Umfrage an Freunde und Bekannte weiterleiten.

Bitte nehmen Sie folgenden Hinweis zur Kenntnis:

Die Fakten des Artikels zur Umweltbelastung durch Einwegbecher entsprechen den Angaben eines Beitrags im Deutschlandfunk am 02.09.15, [hier online verfügbar](#).

Die im Artikel zitierten Studien sind fiktiv und frei erfunden. Lediglich die Angabe der Europäischen Kommission zum Abfallaufkommen in Deutschland entspricht den Tatsachen. In Deutschland wurden im Jahr 2013 617 kg Müll pro Person und in 2012 619 kg produziert. Jedoch betrug noch 2005 das jährliche Pro-Kopf Müllaufkommen 565 kg und ist seitdem kontinuierlich gestiegen. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit weit über dem Durchschnitt und befindet sich an vierter Stelle der Länder mit dem höchsten Abfallaufkommen. Der europäische Mittelwert liegt bei 481 kg pro Person im Jahr 2013. [Die Daten sind hier online verfügbar](#).

Gerne können Sie sich bei Fragen mit mir in Verbindung setzen.

Viele Grüße
Friederike Steurenthaler

Friederike Steurenthaler, Ludwig-Maximilians-Universität München – 2015, Kontakt: friederike_St@gmx.de