



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“

Über den Einfluss konservativer politischer Werbung auf die  
explizite und implizite Stereotypisierung

Verfasserin

Kathrin Karsay Bakk.Komm.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841  
Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	6
Einleitung .....	7
<b>1 Begriffliche Eingrenzung .....</b>	<b>13</b>
1.1    Ausländer/in, Österreicher/in, Person mit ausländischer Herkunft .....	13
1.2    Stereotyp.....	15
1.2.1    Stereotypisierung .....	20
1.2.2    Zur Kontrollierbarkeit von Stereotypisierungen .....	24
1.3    Vorurteil .....	27
1.4    Zusammenhang von Stereotyp und Vorurteil .....	30
<b>2 Theoretischer Rahmen .....</b>	<b>33</b>
2.1    Medien-Priming.....	33
2.1.1    Medien-Priming und Stereotype .....	34
2.1.2    Spreading activation.....	37
2.2    Das APE-Modell.....	40
2.2.1    Veränderungen von Einstellungen .....	43
2.2.2    Motivationale Einflussfaktoren.....	49
<b>3 Forschungsfragen und Hypothesen.....</b>	<b>51</b>
<b>4 Methode.....</b>	<b>57</b>
4.1    Methodisches Konzept.....	57
4.1.1    Primingphase .....	57
4.1.2    Der Implicit Association Test .....	58
4.1.3    Schriftliche Befragung mittels Fragebogen .....	59
4.2    Operationalisierung .....	59
4.3    Stichprobe.....	64
4.4    Durchführung .....	66
<b>5 Auswertung und Diskussion.....</b>	<b>69</b>
5.1    Explizite Stereotypisierung .....	69

5.1.1	Schätzungen zu den tatverdächtigen Personen .....	71
5.1.2	Zusammenhang zu weiteren Variablen .....	73
5.2	Implizite Stereotypisierung .....	84
5.2.1	D-Wert .....	85
5.2.2	Zusammenhänge zu weiteren Variablen .....	87
5.3	Moderatorvariablen .....	94
5.3.1	Wahrgenommene Diskriminierung und nonprejudicial goals ....	94
5.3.2	Herkunft der Proband/innen .....	101
<b>6</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>111</b>
	Literatur .....	115
	Anhang .....	122
	Lebenslauf .....	128
	Abstract .....	130

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Plakatbeispiele aus der Schweiz.....	7
Abbildung 2: Plakatbeispiele aus Deutschland .....	8
Abbildung 3: Plakatbeispiele aus Österreich.....	8
Abbildung 4: Zielplakat der Untersuchung .....	9
Abbildung 5: Assoziative Wissensstruktur .....	17
Abbildung 6: Balance-Identität.....	19
Abbildung 7: Situation der kognitiven Dissonanz .....	29
Abbildung 8: APE-Modell.....	42
Abbildung 9: Varianten expliziter und impliziter Einstellungsänderung.....	45
Abbildung 10: Kombination Fall B und C .....	53
Abbildung 11: Operationalisierung der Hypothesen.....	60
Abbildung 12: Schematische Darstellung, IAT Marokko – Österreich .....	61
Abbildung 13: Schätzungen explizite Stereotypisierung .....	73
Abbildung 14: Schätzungen zur Bevölkerungsstruktur.....	76
Abbildung 15: Schätzung tatverdächtiger Personen nach Alter .....	77
Abbildung 16: Schätzung Bevölkerungsstruktur nach Alter.....	77
Abbildung 17: Schätzungen von Männern und Frauen .....	79
Abbildung 18: Interesse am Thema „Kriminalität in Österreich“ .....	81
Abbildung 19: Interesse am Thema „Ausländer in Österreich“ .....	82
Abbildung 20: Ergebnisse des IAT .....	86
Abbildung 21: D-Wert Geschlecht .....	88
Abbildung 22: Begriffskategorien.....	90
Abbildung 23: Mittelwerte der Begriffsbewertungen.....	91
Abbildung 24: Begriffsbewertungen und politisches Selbstverständnis.....	92
Abbildung 25: Begriffsbewertungen und soziale Distanz .....	93
Abbildung 26: Wahrgenommene Diskriminierung und nonprejudicial goals.....	95
Abbildung 27: „Österreich-Gefühl“ und Moderatorvariablen.....	97
Abbildung 28: Staatsbürgerschaft.....	101
Abbildung 29: Migrationshintergrund.....	102
Abbildung 30: Staatsbürgerschaft und Geburtsland.....	103
Abbildung 31: „Österreich-Gefühl“ und Nationalität.....	104
Abbildung 32: „Österreich-Gefühl“ und Schätzungen Marokkaner/innen .....	105
Abbildung 33: IAT-Werte unterschiedlicher Gruppen.....	106
Abbildung 34: „Österreich-Gefühl“ und implizite Stereotypisierung .....	107

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierungssystem der Bevölkerungsstruktur .....	14
Tabelle 2: Altersklassen .....	65
Tabelle 3: K-S-Test Schätzungen .....	71
Tabelle 4: Schätzung zu den tatverdächtigen Personen .....	72
Tabelle 5: Schätzungen zur Bevölkerungsstruktur .....	75
Tabelle 6: Schätzungen von Männern und Frauen .....	78
Tabelle 7: Häufigkeitsverteilung Interesse .....	80
Tabelle 8: Assoziierte Begriffe .....	89
Tabelle 9: Mittelwerte zentraler Variablen .....	99
Tabelle 10: Korrelationen zentraler Variablen .....	100
Tabelle 11: Übersicht Moderatorvariable „Herkunft“ .....	108

## Einleitung

„In der politischen Werbung und insbesondere auf Abstimmungsplakaten wird mittels visueller Stereotype eine Komplexitätsreduktion vorgenommen: Die Welt wird auf Gefahren reduziert, um damit ein entsprechendes Stimmverhalten auszulösen.“ (Demarmels 2009: 31)

Die Schweizer Wissenschaftlerin Sascha Demarmels fasst mit diesen Worten das Ergebnis ihrer Untersuchung zusammen. Der Fokus ihrer Arbeit lag auf den visuellen Stereotypen politischer Plakate und auf deren Strategien zur Emotionalisierung. Ausgangspunkt dafür waren rund tausend Schweizer Abstimmungsplakate aus den Jahren 1898 bis 2006, die mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht wurden (vgl. Demarmels 2009: 31). Auch für den Zeitraum nach 2006 können emotionalisierende Plakate aufgezeigt werden (siehe Abbildung 1). Ein Plakat der Schweizerischen Volkspartei (SVP) für die Abstimmung zum „Minarettverbot“ aus dem Jahr 2009 ist über die Schweiz hinaus bekannt geworden. Darauf ist eine Vielzahl an Minaretten zu sehen, die auf der Schweizer Fahne stehen und ein bedrohliches Szenario stilisieren.



a) SVP, 2008



b) SVP, 2009



c) SVP, 2010

Abbildung 1: Plakatbeispiele aus der Schweiz<sup>1</sup>

Das Thema der politischen Stereotype lässt sich allerdings nicht nur auf den Schweizer Raum beschränken. Demarmels geht davon aus, dass – zumindest auf Ebene der visuellen Stereotype – die Sujets länderübergreifend zu beobachten sind und es sich dabei um ein kulturübergreifendes Phänomen handelt (vgl. Demarmels 2009: 31). Ein

<sup>1</sup> Quellenangaben im Literaturverzeichnis.

Indiz dafür ist, dass auch in Deutschland immer wieder die Plakate der Nationaldemokratischen Partei Deutschland (NPD) für Aufregung sorgten. 2009 wurde das Plakat mit dem Slogan „Polen-Invasion stoppen!“ im sächsischen Kommunalwahlkampf eingesetzt (siehe Abbildung 2b). Zu sehen sind drei Raben, die mit ihren Schnäbeln Geldscheine aufpicken. Daraufhin wurden Protestbewegungen der Bevölkerung ausgelöst, die sich gegen das Plakat und die NPD richteten, und der Tatbestand der Volksverhetzung wurde überprüft (vgl. o.V. 2009: 9).



a) NPD Stuttgart, 2009

b) NPD Uecker-Randow, 2009

c) NPD Hessen, 2011

Abbildung 2: Plakatbeispiele aus Deutschland<sup>2</sup>

In Österreich ist vor allem die Freiheitliche Partei Österreich (FPÖ) für ihre polarisierenden Kampagnen bekannt. Die Plakate greifen dabei meist Aspekte der Migrations- und Integrationspolitik auf (siehe Abbildung 3).



a) FPÖ, 2006

b) FPÖ, 2006

Abbildung 3: Plakatbeispiele aus Österreich<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Quellenangaben im Literaturverzeichnis.



Die Fragen, die sich im Hinblick auf die Wirkung solcher und ähnlicher Plakate stellen, sind vielseitig: Welche Bilder entstehen im Kopf, wenn man an „Ausländer/innen“ denkt? Findet durch die Präsenz dieser Plakate eine stärkere Stereotypisierung statt? Welche Emotionen lösen diese Plakate in den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen Österreichs aus?

Stellvertretend für ähnliche politisch-konservative Kampagnen soll ein im Frühjahr 2012 in Österreich affiziertes Plakat diese Fragen nach der Wirkung beantworten (siehe Abbildung 4). Das untersuchte Plakat wurde anlässlich der Gemeinderatswahl Tirol bzw. der zugleich stattfindenden Bürgermeisterwahl für Innsbruck veröffentlicht. Abgebildet sind ein Porträt des Spitzenkandidaten August

Penz sowie die Annasäule – ein Innsbrucker Denkmal, auf dem die Heilige Jungfrau zu sehen ist. Einerseits stellt die Säule ein regionales Wahrzeichen dar, andererseits auch ein christliches Symbol. Zu lesen ist der Spruch „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“. Hintergrund des Reims ist, dass zuvor eine Gruppe junger Marokkaner in Innsbruck, die wiederholt aufgrund von Drogendelikten straffällig geworden ist, in den regionalen Medien thematisiert wurde (vgl. Berger 2012: 9). Das Plakat sorgte für mediale Aufmerksamkeit und öffentliche Kritik. Auch auf diplomatischer Ebene blieb die Kampagne nicht folgenlos. Der stellvertretende marokkanische Außen-



Abbildung 4: Zielplakat der Untersuchung<sup>4</sup>

minister entrüstete sich über diesen xenophoben Akt und zitierte den österreichischen Botschafter ins marokkanische Außenministerium in Rabat (vgl. Royaume du Maroc 2012: o.S.). Dies führte schließlich dazu, dass die Partei die Plakate entfernen ließ und August Penz sich vom Inhalt der Aussage distanzierte (vgl. Nindler 2012: 4).

Die vorliegende Untersuchung erhält mit Blick auf die demografischen und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen in Österreich besondere Relevanz. In Österreich leben über 1,4 Millionen Menschen mit ausländischer Herkunft, d. h. sie sind Ausländer/innen oder wurden im Ausland geboren (vgl. Statistik Austria 2012a: 23). Die statistische Entwicklung des Bevölkerungsanteils zeigt, dass der Anteil an Ausländer/innen in Österreich seit den 1960er Jahren kontinuierlich steigt und aktuell

<sup>3</sup> Quellenangaben im Literaturverzeichnis.

<sup>4</sup> Quellenangabe im Literaturverzeichnis.

bei 11,5 Prozent liegt (vgl. Statistik Austria 2012a: 24 f.). Parallel zu dieser Entwicklung weisen in Österreich lebende Menschen eine zunehmende Antipathie gegenüber Migrant/innen und Minderheiten auf. Im westeuropäischen Vergleich nimmt Österreich sogar die Spitzenposition im Antipathie-Index ein. Der Index setzt sich aus der Anzahl der Nennungen unterschiedlicher Personengruppen zusammen, die Österreicher/innen nicht gerne als Nachbar/innen hätten. Besonders unerwünscht sind demzufolge in Österreich Menschen anderer Hautfarbe, Muslim/innen, Zuwanderer/Zuwanderinnen und Gastarbeiter/innen (vgl. Rosenberger/Seeber 2011: 179–183). Der Zuspruch zu sogenannten Anti-Immigrationsparteien, die Rolle der Medien sowie die ethnozentristische Perspektive Österreichs werden als zentrale Erklärungsfaktoren für die zunehmende Ablehnung fremder Kulturen definiert (Rosenberger/Seeber 2011: 186).

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die Wirkung des ausgewählten Plakats auf die implizite und explizite Stereotypisierung von Personen mit ausländischer Herkunft, insbesondere Marokkaner/innen, in Österreich zu untersuchen. Die Herausforderung liegt darin, aufzuzeigen, ob das Plakat zu einer verstärkten Assoziation dieser Bevölkerungsgruppen mit kriminellen Handlungen führt. Die Beantwortung der Forschungsfrage soll damit einen Beitrag für den wissenschaftlichen Diskurs der Medien- und Stereotypenforschung leisten.

In *Kapitel 1* werden die zentralen Begriffe dieser Arbeit definiert, indem zwischen Ausländer/innen, Österreicher/innen und Personen mit ausländischer Herkunft unterschieden wird. Des Weiteren dient das Kapitel dazu, den Begriff des Stereotyps bzw. der Stereotypisierung zu definieren. Es wird eine Abgrenzung zum Vorurteil getroffen und die Interdependenzen dieser beiden Konstrukte werden beschrieben. Es wird auch eine Begründung geliefert, weshalb das APE-Modell für die vorliegende Fragestellung zur Anwendung kommt. *Kapitel 2* beschreibt den theoretischen Rahmen, in den die Forschungsfrage eingebettet ist. Ausgehend von Erkenntnissen der Kognitionspsychologie fließen Aspekte der Informationsverarbeitung anhand des Medien-Primings und der *spreading activation* ein. Weiterführend stellt das Associative-Propositional Evaluation Model, kurz APE-Modell, von Gawronski und Bodenhausen (2006) das zentrale Erklärungsmodell dieser Arbeit. Es wird ausführlich auf die Unterscheidung von impliziten und expliziten Einstellungen eingegangen sowie deren Zusammenhänge und Veränderungen erörtert. Zudem werden auch motivationale Faktoren und deren Bedeutung bei der Beeinflussung von Einstellungsprozessen berücksichtigt. In *Kapitel 3* werden die Forschungsfragen

präzisiert und die Hypothesen auf Basis der theoretischen Modelle hergeleitet. Das Folgekapitel, *Kapitel 4*, hat die empirische Methode zum Thema. Darin wird das dreistufige experimentelle Design beschrieben, werden die Variablen operationalisiert sowie die Stichprobe und die Durchführung des Experiments wiedergegeben. *Kapitel 5* umfasst die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung und dient der Beantwortung der zuvor formulierten Forschungsfragen. Die Daten werden im Zuge dessen einer Interpretation unterzogen. Im *Fazit* werden die eingangs formulierten Forschungsfragen aufgegriffen und anhand der empirischen Ergebnisse beantwortet. Abschließend werden die Ergebnisse in Bezug auf das vorgestellte theoretische Modell einer Reflexion unterzogen und resümiert.



# 1 Begriffliche Eingrenzung

In diesem Kapitel werden die zentralen Begriffe dieser Arbeit definiert. Dazu wird zu Beginn eine Differenzierung der österreichischen Bevölkerungsgruppen in Ausländer/in, Österreicher/in und Person mit ausländischer Herkunft vorgenommen. Im Anschluss daran werden das Konstrukt des Stereotyps und die Anwendung des Stereotyps, die Stereotypisierung, beschrieben, um das Verständnis von Stereotypen in dieser Arbeit festzulegen. Dies geschieht nicht, ohne eine Abgrenzung zum landläufig synonym gebrauchten Begriff des Vorurteils zu treffen. Die Trennung dieser beiden Konstrukte wird allerdings im abschließenden Unterkapitel durch die Betrachtung der gemeinsamen Berührungspunkte und Differenzen kritisch reflektiert.

## 1.1 Ausländer/in, Österreicher/in, Person mit ausländischer Herkunft

Es haben sich zur Umschreibung der Nationalität und der nationalen Herkunft unterschiedliche Begriffe im Sprachgebrauch etabliert: Ausländer/in, Migrant/in, Zuwanderer/Zuwanderin, Flüchtling, Person mit Migrationshintergrund, um nur einige aufzuzählen. Während die einen Begriffe eher im Alltagssprachlichen Gebrauch Eingang fanden, sind andere Begriffe wiederum eher in offiziellen Kontexten üblich. Von offizieller Seite her kann die Differenzierung durch die Statistik Austria als Maßstab herangezogen werden. Die Statistik Austria erhebt bei in Österreich lebenden Menschen unter anderem die Staatszugehörigkeit und unterscheidet dabei zwischen Österreich und Nicht-Österreich und bezeichnet Letztere als Ausländer/innen. Als Menschen mit Migrationshintergrund werden jene Personen bezeichnet, deren Eltern im Ausland geboren wurden – unabhängig von deren Staatszugehörigkeit. Personen, deren Eltern im Ausland geboren worden sind, werden als Migrant/innen erster Generation bezeichnet. Migrant/innen zweiter Generation sind die Kinder von zugewanderten Menschen und sind selbst in Österreich zur Welt gekommen (vgl. Statistik Austria 2012a: 22). Dabei orientiert sich die Statistik Austria an den Empfehlungen der UNECE, die 2006 Kriterien zur statistischen Erfassung der Bevölkerung ausgearbeitet hat. In diesem Kriterienkatalog werden drei zentrale Unterscheidungsmerkmale zur Differenzierung herangezogen: Geburtsort, Geburtsort der Eltern sowie Staatsbürgerschaft. Dadurch entstehen acht unterschiedliche Kategorien, denen eine Person zugeordnet werden kann (vgl. UNECE 2006: 91). Diese Arbeit orientiert sich an jener etwas vereinfachten Differenzierung, die der Statistik Austria entspricht, wodurch folgende Unterscheidungen getroffen werden:

**Tabelle 1: Differenzierungssystem der Bevölkerungsstruktur**

Geburtsland der Eltern	Geburtsort	Staatsbürgerschaft	Bezeichnung
Österreich	Österreich	Österreich	Österreicher/in
		Nicht Österreich	Ausländer/in
	Nicht Österreich	Österreich	Österreicher/in
		Nicht Österreich	Ausländer/in
Nicht Österreich	Österreich	Österreich	Österreicher/in mit Migrationshintergrund (2. Generation)
		Nicht Österreich	Ausländer/in
	Nicht Österreich	Österreich	Österreicher/in mit Migrationshintergrund (1. Generation)
		Nicht Österreich	Ausländer/in

Im Gegensatz zur analytischen Differenzierung wurde in der empirischen Umsetzung der Forschungsfrage pauschal der Begriff „Ausländer“ verwendet und bewusst auf eine weitergehende Erklärung verzichtet, um den Begriff möglichst „alltagsgetreu“ zu behalten. Es wird davon ausgegangen, dass landläufig unter „Ausländer“ nicht nur jene Personen gemeint sind, die nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, sondern aufgrund äußerlicher Erscheinungsmerkmale und/oder sprachlicher Schwierigkeiten auch Personen mit Migrationshintergrund als Ausländer/innen wahrgenommen werden. Für diese Gruppe, Ausländer/innen und Menschen mit Migrationshintergrund in 1. Generation, gibt es eine eigene Bezeichnung: Personen mit ausländischer Herkunft. Mit 1. Jänner 2012 lebten in Österreich rund 1,493 Millionen Personen mit ausländischer Herkunft, was einem Anteil von 17,7 Prozent entspricht (vgl. Statistik Austria 2012a: 23). Die vermutete Wahrnehmung von Personen mit ausländischer Herkunft als „Ausländer“ ist daher Grund für das beschriebene empirische Vorgehen. Darüber hinaus würde eine Definition des Begriffs den erwünschten assoziativen Prozess vermutlich dahingehend beeinflussen, dass aufgrund der „objektiven“ Definition „objektive“, und nicht emotionale Assoziationen abgerufen werden. Aus einem ähnlichen Grund wurde im empirischen Teil auch auf eine geschlechtergerechte Sprache verzichtet. Abgesehen von wenigen sozialen Milieus (z. B. der universitäre Kontext), hat sich die geschlechtergerechte Sprech- und Schreibweise in Österreich zum Großteil noch nicht durchgesetzt. Um in der

Untersuchung eine möglichst natürliche Situation zu schaffen, wurde daher nach „Marokkanern“, „Ausländern“ und „Österreichern“ gefragt.

Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle bleiben, dass die Erhebung des Migrationshintergrunds auch strittige Perspektiven aufwirft. Perchinig und Troger erklären die Ursache der Problematik:

„Anders als die Staatsbürgerschaft, die durch rechtliche Verfahren erworben und gewechselt werden kann, ist der ‚Migrationshintergrund‘ ein lebenslanger Begleiter seiner TrägerInnen, der diese zudem in die Generationenfolge rückbindet und damit eine Form der Generationenhaftung in die Wissenschaft einführt. [...] Damit wird auch das ‚Wir‘ der Zugehörigkeit von der rechtlichen auf die biologische Ebene der Abstammung rückverwiesen, die Legitimität der rechtlichen Gleichstellung durch die Staatsbürgerschaft bestritten und eine Kategorie von zweitklassigen StaatsbürgerInnen geschaffen.“ (Perchinig/Troger 2011: 303)

Trotz dieser Sichtweise kommen die beiden Autoren zu dem Ergebnis, dass die Kategorie des Migrationshintergrunds in sozialwissenschaftlichen Studien durchaus eine relevante Einflussgröße darstellen kann. Eine differenzierte und vielfältige Herangehensweise unter der Berücksichtigung unterschiedlicher sozialer Milieus nach dem Vorbild bestehender Markt- und Meinungsforschungen wird als Lösungsansatz gesehen, der die beschriebene Problematik entschärfen würde (vgl. Perchinig/Troger 2011: 315 f.). Soweit es im Rahmen dieser Arbeit möglich war, wurden daher unterschiedliche Variablen herangezogen, die neben der Herkunft auch Einstellungen und andere demografische Merkmale berücksichtigten. Von einer Milieu-Bildung, die den Sinus-Milieus entsprechen würde, wurde allerdings aufgrund der beschränkten Möglichkeiten abgesehen.

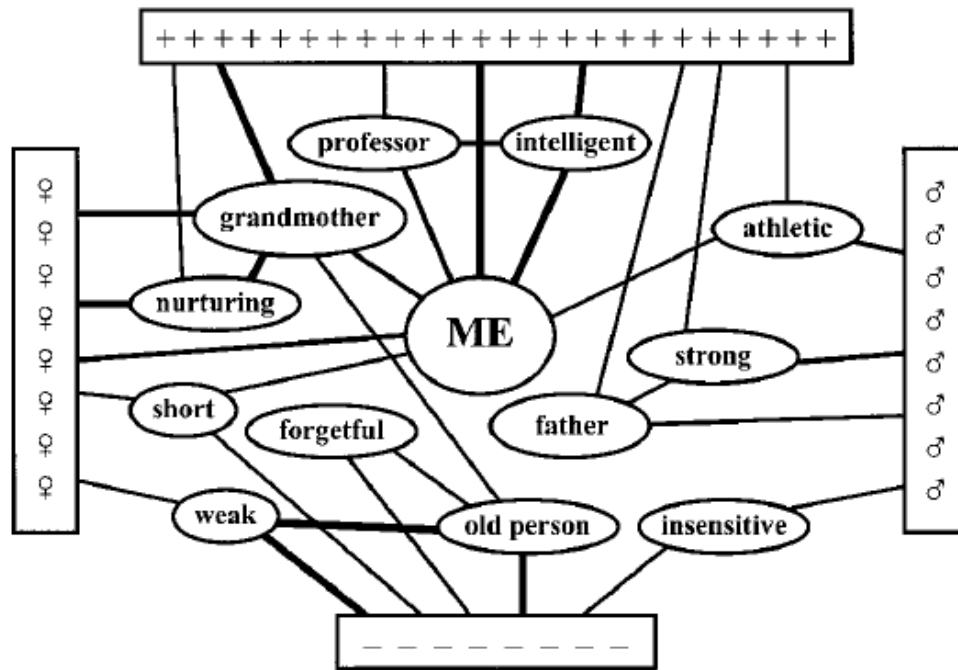
## **1.2 Stereotyp**

Das Stereotyp ist nah mit dem psychologischen Konstrukt der Einstellung verwandt. Eine Einstellung wird verstanden als die Assoziation zu einem sozialen Objekt oder einer sozialen Gruppe, die mit wertenden Eigenschaften verbunden ist. Im Gegenzug dazu ist ein Stereotyp die Assoziation zu einer sozialen Gruppe mit einem oder mehreren nicht-wertende Attributen (vgl. Greenwald et al. 2002: 5). Der Unterschied liegt daher in der Valenz der Eigenschaften. Ganz allgemein formuliert beschreibt ein Stereotyp den Glauben daran, dass bestimmte Eigenschaften mit bestimmten Personengruppen in Verbindung gebracht werden können. Voraussetzung für die Entstehung eines Stereotyps ist der Prozess der Kategorisierung. Dieser dient der

Komplexitätsreduktion und impliziert eine Simplifizierung der sozialen Umwelt, die in der Regel eine Verzerrung oder einseitige Betrachtungsweise mit sich bringt. Das Ergebnis der Kategorisierung sind unterschiedliche soziale Kategorien (vgl. Brown 1995: 78). Einstellungen und Stereotype beziehen sich daher stets auf soziale Kategorien. Faktoren, die auf den Prozess der Kategorisierung einwirken, sind unter anderem die Häufigkeit, mit der ein Reiz auftritt, und dessen Neuheit (vgl. Higgins/Bargh/Lombardi 1985: 65f.).

Greenwald et al. (2002) entwickelten ein Modell, in dem kognitive Konstrukte (Stereotyp, Selbstkonzept) mit affektiven Konstrukten (Einstellung, Selbstwert) miteinander in Verbindung gebracht werden. Die zunehmende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit impliziter und automatischer Kognition und damit einhergehend die Entwicklung neuer impliziter Messverfahren, wie des IAT, haben zur Entstehung des Modells angeregt. Außerdem zeichnet sich das Modell durch den Einfluss der Konsistenztheorien, vornehmlich der Balance-Theorie von Heider (1958), aus. Greenwald et al. (2002) beschreiben den grundlegenden Zusammenhang zwischen der Einstellung, dem Stereotyp, dem Selbstwert und dem Selbstkonzept. Es wird davon ausgegangen, dass diese vier Konstrukte in einer gemeinsamen Wissensstruktur bestehen und durch die jeweilige Verbindung in Form von einer Assoziation einzelne Konzepte repräsentiert werden. Das bedeutet, dass die Einstellung, das Stereotyp, der Selbstwert und das Selbstkonzept in einer gemeinsamen Beziehung zueinander stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Abbildung 5 veranschaulicht diese Beziehungen und das dahinter stehende theoretische Modell.





**Abbildung 5: Assoziative Wissensstruktur**  
(Greenwald et al. 2002: 5)

Zu sehen ist ein Ausschnitt der Wissensstruktur einer älteren Wissenschaftlerin. Diese Struktur stellt in Form von unterschiedlich starken Linien die Assoziationen zu den psychologischen Konzepten dar, die als ovale Form dargestellt wird. Das Selbstkonzept enthält all jene Verbindungen des Selbst („Me“) zu Konzepten, die soziale Rollen (Professorin, Großmutter) und Charaktereigenschaften (intelligent, athletisch) beinhalten, und wird als kognitives Konstrukt definiert. Der Selbstwert ist im Gegenzug dazu die Summe der Assoziationen, die entweder direkt oder durch Komponenten des Selbstkonzepts herbeigeführt den Knoten „Selbst“ mit der Wertung „positiv“ (+) oder „negativ“ (-) verbinden. Der fiktiven Person kann anhand dieses Ausschnitts ein eher positiver Selbstwert zugeschrieben werden, weil zum einen der Knoten „Selbst“ direkt mittels starker Linie mit der Bewertung „positiv“ verbunden ist. Zum anderen sind auch die beiden Selbstkonzepte „Professorin“ und „Großmutter“ mit der positiven Bewertung assoziiert.

Stereotype sind Assoziationen von Gruppenkonzepten wie „alte Person“, „Großmutter“, „Professorin“, „Mann/männlich“, „Frau/weiblich“ mit verschiedenen Eigenschaftskonzepten. Die Abbildung visualisiert, dass die fiktive Person das Stereotyp der fürsorglichen Großmutter und der fürsorglichen Frau in sich trägt. Die Einstellung unterscheidet sich vom Stereotyp dadurch, dass es die Summe jener

Assoziationen enthält, die entweder direkt oder durch ein Stereotyp vermittelt ein Konzept mit einer Bewertung („positiv“, „negativ“) verknüpfen. Im vorliegenden Fall ist das Stereotyp vorhanden, dass alte Menschen in Summe mit Schwäche assoziiert werden. Die Einstellung zu alten (schwachen) Menschen ist eher negativ (vgl. Greenwald et al. 2002: 5).

Wie die unterschiedlichen psychologischen Konzepte zueinander entstehen, ist an drei Bedingungen geknüpft. Diese Bedingungen sind in Form von drei Prinzipien festgelegt worden, welche nachstehend beschrieben werden (vgl. Greenwald et al. 2002: 6).

Begriffsdefinition: *Geteilte Verbindung erster Ordnung*. Wenn zwei Knoten jeweils eine Verbindung zu einem dritten Knoten aufweisen, dann verfügen sie über eine geteilte Verbindung erster Ordnung.

Prinzip 1: *Balance-Kongruenz*. Wenn zwei nicht miteinander oder schwach miteinander verbundene Knoten eine Verbindung erster Ordnung teilen, wird die Assoziation zwischen den beiden ursprünglich schwach oder nicht verbundenen Konzepten verstärkt.

Im Beispiel ist „Fürsorglichkeit“ genauso wie das Konzept „positiv“ mit dem Konzept „Großmutter“ in erster Ordnung verbunden. Das Prinzip der Balance-Kongruenz besagt, dass sich deshalb die Assoziation von „Fürsorglichkeit“ mit „positiv“ verstärken wird.

Begriffsdefinition: *Bipolare Opposition von Knoten*. Im oben beschriebenen Beispiel gibt es mehrere Knoten, die einander inhaltlich gegenübergestellt sind. Das sind zum einen jene für die Wertigkeit (positiv, negativ) und jene für das Geschlecht oder das Geschlechtskonstrukt (männlich, weiblich). Im Beispiel ist zudem die bipolare Paarung von „stark“ und „schwach“ enthalten und könnte theoretisch durch beliebig viele bipolare Konzepte ergänzt werden.

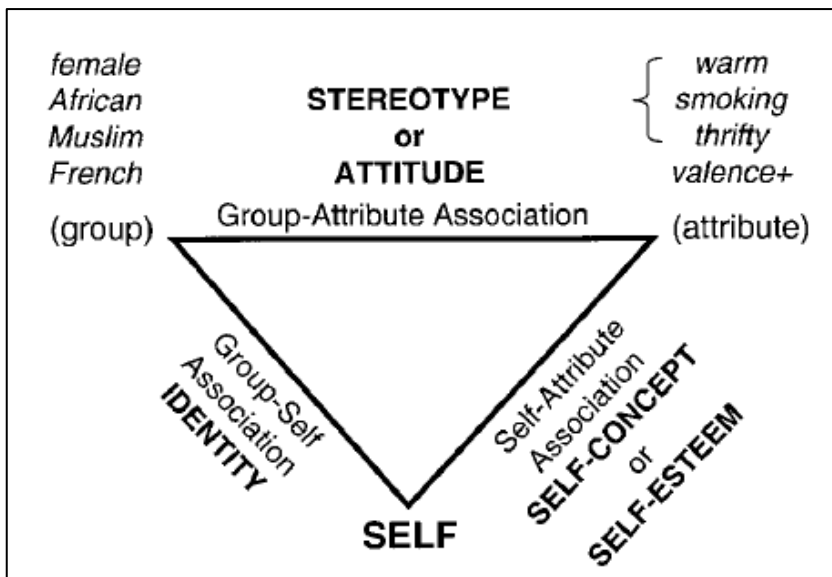
Prinzip 2: Die Bipolarität der Knoten ist dafür verantwortlich, dass es zu einer *Ungleichgewichts-Dissonanz* kommt. Es ist als unwahrscheinlich einzuschätzen, dass bei der Entstehung einer neuen Verbindung ein und derselbe Knoten eine Assoziation erster Ordnung zu zwei bipolaren Knoten aufbaut und somit zwei widersprüchliche Konzepte miteinander verbindet.

Wenn beispielsweise in der Familie der Wissenschaftlerin das erste Enkelkind zur Welt kommt, dann könnte ein neues Teilstück des Selbstkonzepts, nämlich „Großmutter“, entstehen. Dieses Selbstkonzept wird dem Prinzip 2 folgend nicht gleichzeitig und gleich stark mit dem Konzept „zuverlässig“ und „unzuverlässig“ verbunden werden, da diese einander widersprechen.

**Begriffsdefinition: *Unter Druck stehendes Konzept.*** Ein Konzept steht dann unter Druck, wenn wiederholte Einflüsse dazu führen, dass es mit zwei bipolaren Knoten Verbindungen aufbaut. Dieser Fall kann aufgrund des ersten Prinzips, der Balance-Kongruenz, eintreten.

**Prinzip 3: *Differenzierung.*** Unter Druck stehende Konzepte neigen dazu, in Subkonzepte zu splitten, die jeweils mit einem bipolaren Knoten verbunden sind.

Aus diesen drei Prinzipien und in Zusammenhang mit der vorher beschriebenen Wissensstruktur ergibt sich das Modell der Balance-Identität, das mittels eines Dreiecks dargestellt werden kann (siehe Abbildung 6). Jeder Scheitelpunkt des Dreiecks repräsentiert ein Konzept (das Selbst, Gruppenkonzepte und Eigenschaften). Die Seiten des Dreiecks definieren die unterschiedlichen psychologischen Konstrukte. Kursiv sind Beispiele von Konzepten aufgezählt.



**Abbildung 6: Balance-Identität**  
(Greenwald et al. 2002: 9)

Demnach kann man sich beispielsweise der sozialen Gruppe der Franzosen oder der Frauen zuordnen. Auf der Seite der Eigenschaften stehen unterschiedliche Attribute (warmherzig, rauchend, sparsam, positive Wertung). Ist die Eigenschaft mit einer Wertung verbunden, handelt es sich um Einstellungen, ansonsten um ein Stereotyp. Je nachdem, ob nun das Selbst mit einem Stereotyp oder einer Bewertung verknüpft wird, beschreibt es das Selbstkonzept oder den Selbstwert. Die Verbindung des Selbst mit der sozialen Kategorie stellt die Identität einer Person dar (vgl. Greenwald et al. 2002: 9).

Mit dem Modell der Balance-Identität wurde der Rahmen, in dem sich das Konstrukt des Stereotyps befindet, beschrieben, um somit den Zusammenhang und die Abgrenzung zu ähnlichen Konstrukten zu verdeutlichen. Allerdings treffen Greenwald et al. damit keine Aussage über die Art des Stereotyps. In der Sozialpsychologie wird zwischen impliziten und expliziten Stereotypen unterschieden. Implizite Stereotype werden bezeichnet als:

“introspectively unidentified (or inaccurately identified) traces of past experience that mediate attributions of qualities to members of a social category.” (Greenwald/Banaji 1995: 15)

Implizite Stereotype werden nicht oder nur zum Teil bewusst verarbeitet und werden daher meist durch indirekte Messverfahren erhoben. Zudem wird davon ausgegangen, dass Stereotype vor allem dann implizit zum Ausdruck kommen, wenn das explizite Stereotyp abgelehnt wird (vgl. Greenwald/Banaji 1995: 15). Im Zusammenhang mit dem APE-Modell wird ausführlicher unter Kapitel 2.2.1 auf implizite und explizite Verarbeitungsprozesse eingegangen.

### *1.2.1 Stereotypisierung*

Devine (1989) hat wichtige Erkenntnisse über den Zusammenhang von Stereotypen und Vorurteilen geliefert. Sie konnte zeigen, dass Menschen unabhängig davon, ob sie stark oder schwach ausgeprägte Vorurteile besitzen, dasselbe kulturelle Wissen über Stereotype aufweisen, d. h., Menschen können das Wissen über Stereotype und Vorurteile besitzen, ohne sie zu befürworten. So kennen dunkelhäutige Menschen die Stereotype über Dunkelhäutige und dennoch haben sie in der Regel keine Vorurteile ihnen gegenüber (vgl. Devine 1989: 12). Will man nicht stereotypgerecht antworten, so setzt dies einen kontrollierenden Prozess, eine bewusste Entscheidung voraus. Zudem muss dieses Verhalten erlernt und geübt werden, um es gegenüber automatischen

Antworten durchsetzen zu können. Vor allem in Situationen, in denen nur begrenzte Kapazitäten zur Verfügung stehen, ist dies nicht immer einfach (vgl. Devine 1989: 15). Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Devine die Stereotype dahingehend differenziert, ob sie als Wissen zur Verfügung stehen oder ob dieses Wissen auch zur Anwendung kommt (vgl. Devine 1989: 15). Folglich wird in dieser Arbeit zwischen einem Stereotyp und der Stereotypisierung unterschieden. Während ein Stereotyp eine bestimmte geartete Information ist, beschreibt die Stereotypisierung die Aktivierung und die daran anschließende Anwendung des Stereotyps (vgl. Gilbert/Hixon 1991: 510).

Außerdem kam Devine zu dem Ergebnis, dass die automatische Aktivierung eines Stereotyps nicht daran gebunden ist, ob eine Person Vorurteile hat oder nicht. In einem Experiment wurden Proband/innen so ausgewählt, dass in einer Gruppe jene waren, die starke Vorurteile hatten, und in der zweiten Gruppe jene Proband/innen mit schwachen Vorurteilen waren. Beide Versuchsgruppen wurden mit Wörtern geprimit, die zum einen auf die soziale Kategorie „dunkelhäutige Menschen“ verwiesen (z. B. Blacks, Negroes) und zum anderen auf das typische Stereotyp deuteten (z. B. poor, lazy, athletic). Im Anschluss daran mussten die Proband/innen einen Absatz über eine fiktive Person namens Donald lesen, in dem sein Verhalten beschrieben wurde. Der Text war so konzipiert, dass das Verhalten von Donald nicht eindeutig in eine Richtung hin gewertet werden konnte, sondern ambivalent blieb. Beispielsweise weigert sich Donald die Miete für sein Haus zu bezahlen, solange es nicht neu gestrichen wird. Es wurden keine Anmerkungen über Donalds Herkunft oder Aussehen getroffen, weshalb für die Proband/innen unklar blieb, welche Hautfarbe Donald hat. Nachdem sie den Absatz gelesen hatten, wurden die Teilnehmer/innen dazu aufgefordert, eine Einschätzung über Donalds Charakter abzugeben, indem sie zwölf Eigenschaften an einer zehnstufigen Skala bewerteten. Von diesen zwölf Eigenschaften waren sechs mit dem Stereotyp der Feindseligkeit verbunden. Das Hauptergebnis des Experiments war, dass die geprimten Begriffe bei der Gruppe mit geringerem Vorurteils-Level als auch bei der Gruppe mit hohem Vorurteils-Level dieselben Effekte auf die automatische Stereotypisierung hatten (vgl. Devine 1989: 8–11).

Der Schluss, den Devine aus den Ergebnissen ihres Experiments gezogen hatte, wurde später von Lepore und Brown (1997) in Frage gestellt. Devine (1989) stellte aufgrund ihrer Versuchsanordnung fest, dass unabhängig davon, ob man starke oder schwache Vorurteile gegenüber dunkelhäutigen Menschen hat, die Aktivierung des Stereotyps automatisch erfolgt. Da aber sowohl die soziale Gruppe bzw. Kategorie (dunkelhäutige Menschen) als auch die stereotypen Eigenschaften im Prime

vorkamen, blieb die Frage, inwiefern die Stärke der Assoziation mit der Ausprägung des Vorurteils zusammenhängt, unbeantwortet (vgl. Lepore/Brown 1997: 276). In einer eigenen Untersuchung beschäftigten sich Lepore und Brown mit dem Zusammenhang von Kategorisierungs- und Stereotypisierungsprozessen. Der Fokus lag auf der automatischen Aktivierung von Stereotypen, die auf der Kategorisierung beruht. Außerdem wurde der Einfluss bestehender Vorurteile analysiert. Sie wiederholten in ihrem ersten Experiment das erste Experiment von Devine (1989). Die Teilnehmer/innen wurden gebeten, alle Inhalte, die ihnen zur Kategorie „dunkelhäutige Menschen“ einfallen, aufzulisten. Im Anschluss daran füllten die Proband/innen einen an den britischen Kontext adaptierten Fragebogen aus, um zu ermitteln, ob sie starke oder schwache Vorurteile besitzen. Die aufgelisteten Begriffe wurden anschließend von der Studienleitung thematisch geclustert und die Proband/innen wurden in zwei Gruppen eingeteilt: jene mit starken und jene mit schwachen Vorurteilen. Das Ergebnis dieser Untersuchung war konsistent mit dem von Devine. Das Stereotyp gegenüber dunkelhäutigen Menschen ist in Großbritannien wie in den USA eher negativ als positiv und unabhängig davon, ob man starke oder schwache Vorurteile in sich trägt (vgl. Lepore/Brown 1997: 277 ff.).

Im zweiten Experiment liegt der entscheidende Unterschied zur Untersuchung von Devine (1989). Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Kategorie zu einem Stereotyp geprimt wurde und nicht das Stereotyp selbst. Daran anschließend wurde die Aktivierung der Stereotypen analysiert. Dafür wurde den Proband/innen eine Serie von Buchstaben an unterschiedlichen Stellen eines Bildschirms gezeigt und sie mussten mittels zweier unterschiedlicher Tasten angeben, ob sich der Buchstabe links oder rechts von einem zentralen Punkt auf dem Bildschirm befand. Die Versuchsgruppe erhielt neben den Buchstaben immer wieder Wörter zu sehen, die die Kategorie „dunkelhäutige Personen“ auslösen sollten (z. B. Blacks, Afro-Caribbean, colored, rap). Dazwischen tauchten auch neutrale Begriffe auf. Jeder Prime wurde nach 100 ms durch eine Buchstabenkombination maskiert. Nach dieser Zuordnungsaufgabe am Bildschirm bekamen die Proband/innen acht Sätze zu lesen, die das Verhalten einer Person beschrieben. Die Sätze umschrieben die zwei positiven Konstrukte „athletisch“ und „lebenslustig“ und die negativen Konstrukte „aggressiv“ und „unzuverlässig“. Es wurde darauf geachtet, dass wie bei Devines Untersuchung ein ambivalentes Charakterbild über die Person entsteht. Die Proband/innen mussten an einer siebenstelligen Skala beurteilen, wie stark oder schwach 21 verschiedene Eigenschaften, die jeweils den vier Konstrukten entsprachen, auf die beschriebene Person zutreffen. In einem letzten Teil des Experiments füllten die Teilnehmer/innen

einen Test aus, der das Niveau ihrer Vorurteile feststellte (vgl. Lepore/Brown 1997: 280). Es konnte mit diesem Experiment gezeigt werden, dass jene Personen, die ein höheres Vorurteils-Niveau aufweisen, bei der Einschätzung der fiktiven Person stärker die negativen als die positiven Eigenschaften des Stereotyps betonten. Jene Teilnehmer/innen, bei denen das Vorurteils-Level schwach ausgeprägt war, zeigten keine besondere Reaktion bezüglich der Kategorien-Aktivierung, hatten aber eine leichte Tendenz dazu, die positiven Komponenten des Stereotyps hervorzuheben (vgl. Lepore/Brown 1997: 281). Mit diesem Resultat wurde die Kritik an Devine empirisch untermauert. Durch das Einfügen einer zusätzlichen Ebene, nämlich der Kategorien, konnte unterschiedliches Antwortverhalten zwischen Personen mit starken und schwachen Vorurteilen aufgezeigt werden (vgl. Lepore/Brown 1997: 281). Das dritte Experiment von Lepore und Brown stellte eine Wiederholung von Devines zuvor beschriebenen Experiment dar, um zu überprüfen, ob bei der Betonung einzelner negativer Stereotyp-Komponenten die fiktive Person insgesamt negativer beurteilt wird. Das Ergebnis war ident mit dem von Devine. Unabhängig davon, ob die Proband/innen ein hohes oder niedriges Vorurteils-Niveau besaßen, antworteten sie generell negativer. In diesem Fall spielten die vorhandenen bzw. nicht-vorhandenen Vorurteile bei der Stereotypisierung keine Rolle (vgl. Lepore/Brown 1997: 282 f.).

Insgesamt konnten Lepore und Brown zeigen, dass alle Proband/innen – jene mit starken und jene mit schwachen Vorurteilen – dieselben Stereotype gegenüber Dunkelhäutigen kennen (Experiment 1). Aufgrund dessen unterscheiden sich die automatischen Antworten nicht, wenn einzelne negative Aspekte des Stereotyps aktiviert wurden (Experiment 3). Einen entscheidenden Unterschied macht das Niveau der Vorurteile dann aus, wenn die dahinterliegende Kategorie und nicht das Stereotyp geprimt wird (Experiment 2) (vgl. Lepore/Brown 1997: 283). Die Kategorisierung ist, wie bereits eingangs erwähnt, die Voraussetzung für das Entstehen von Stereotypen, da die stereotypen Inhalte an die Kategorien geknüpft sind. Allerdings muss der Prozess der Kategorisierung nicht automatisch eine Stereotypisierung nach sich ziehen (vgl. Klauer 2008: 28). In dieser Arbeit sind Stereotypisierungen, also die Anwendung von Stereotypen, die zentrale Untersuchungseinheit. In der Primingphase werden die Proband/innen auf das Stereotyp und nicht auf die Kategorie geprimt, wodurch es bei der automatischen bzw. der impliziten Stereotypisierung zu denselben Effekten wie in Experiment 3 bei Lepore und Brown kommen sollte.

### 1.2.2 *Zur Kontrollierbarkeit von Stereotypisierungen*

Eng verknüpft mit der Einstellungsforschung ist die Frage, ob Prozesse der Stereotypisierung automatisch ablaufen und ob bzw. inwieweit diese kontrolliert werden können. Aus diesem Grund gibt es zahlreiche Untersuchungen, die sich mit der Kontrollierbarkeit von Stereotypisierungsprozessen auseinandersetzen. Dies ist nicht weiter verwunderlich, sind doch darin grundlegende Fragen für das menschliche Verhalten und Zusammenleben enthalten. Nicht zu vergessen, die daran anschließenden philosophischen Auseinandersetzungen zum freien Willen des Menschen. Die Tragweite der Frage zur Kontrollierbarkeit kognitiver Prozesse wird somit deutlich.

Zum Teil konnte diese Frage bereits beantwortet werden, indem Lepore und Brown (1997) aufzeigten, dass die Stereotypisierung abhängig davon ist, was geprimt wurde – das Stereotyp oder die dazugehörige Kategorie. Blair und Banaji (1996) fokussierten ihre Arbeit auf die Fragen, welchen automatischen Prozessen Stereotypisierungen unterliegen, wie kognitive Leistungen darauf einwirken können und wann die automatischen Prozesse nicht in der Stereotypenbildung enden (vgl. Blair/Banaji 1996: 1142). Auf der Basis von Experimenten, bei der die Methode des semantischen Priming Anwendung fand, kamen Blair und Banaji, wie auch Lepore und Brown, zu dem Ergebnis, dass geprimte Stereotype das Antwortverhalten beeinflussen können. Moderierende Variablen sind dabei die kognitiven Einschränkungen (beispielsweise Zeitdruck), denen die Proband/innen ausgesetzt sind, und deren Intention, nicht stereotypkonform zu antworten. Das Zusammenspiel dieser zweier Variablen ergab unterschiedliche Ergebnisse im Antwortverhalten. Je mehr Zeit den Proband/innen zur Verfügung stand, um nicht stereotypkonform zu antworten, desto geringer fiel der Effekt des Priming aus bzw. konnte sogar völlig eliminiert werden. Dies führt zu dem Schluss, dass die Intentionalität eng mit der Verfügbarkeit kognitiver Ressourcen verknüpft ist (vgl. Blair/Banaji 1996: 1157). Einschränkend muss allerdings zum Experiment von Blair und Banaji angemerkt werden, dass die Intention der Proband/innen, nicht stereotypkonform zu antworten, darauf zurückzuführen ist, dass sie mit der entsprechenden Strategie im Testverfahren bessere Ergebnisse erzielen konnten. Die Autorinnen begründen dies damit, dass sie so die Teilnehmer/innen besser motivieren konnten, als wenn nicht stereotypkonformes Antwortverhalten um der Sache selbst willen geschehen sollte (vgl. Blair/Banaji 1996: 1150). Diese Erkenntnisse wurden zuvor bereits von Gilbert und Hixon (1991) erzielt. Auch sie haben in zwei Experimenten aufgezeigt, dass die Aktivierung und Anwendung



eines Stereotyps von der kognitiven Beanspruchung abhängig ist. Bei stärkerer kognitiver Beanspruchung ist es eher unwahrscheinlich, dass ein Stereotyp aktiviert wird, doch wird ein bereits aktiviertes Stereotyp bei kognitiver Beanspruchung eher angewendet.

Einen anderen Aspekt zur Kontrollierbarkeit von Stereotypisierungen verfolgten Blair, Ma und Lenton (2001). In mehreren Experimenten wurde sichtbar, dass die mentale Bewusstmachung von Anti-Stereotypen, im Vergleich zu Proband/innen, die neutrale oder keine mentalen Bilder erhielten, zu schwächeren impliziten Stereotypen führt. Beispielsweise wurden die Proband/innen vor der IAT-Messung (männlich/weiblich, stark/schwach) dazu aufgefordert, sich einige Minuten Zeit zu nehmen, um sich eine starke Frau vorzustellen, sich zu überlegen, warum sie stark ist, wozu sie in der Lage ist, welche Hobbys und Aktivitäten sie mag (vgl. Blair/Ma/Lenton 2001: 830). Das Hervorheben von Anti-Stereotypen in der Öffentlichkeit kann demzufolge helfen, Stereotype abzubauen (vgl. Blair/Ma/Lenton 2001: 838). Dasgupta und Greenwald (2001) setzten an diesen Erkenntnisse an und erweiterten diese. Sie versuchten einen Weg zu finden, die impliziten negativen Einstellungen temporär zu beeinflussen, ohne dabei wie Blair und Banaji (1996) oder Blair, Ma und Lenton (2001) das Ziel oder die Motivation zu manipulieren. Sie wollten den sozialen Kontext verändern und dadurch eine andere Einstellung auslösen (vgl. Dasgupta/Greenwald 2001: 801).

In ihrem Experiment wurden den Proband/innen Bilder von berühmten hellhäutigen und dunkelhäutigen Menschen gezeigt. Es gab drei unterschiedliche Versuchsgruppen. Der ersten Gruppe, der Kontrollgruppe, wurden Bilder von Blumen und Insekten gezeigt. Die erste Versuchsgruppe bekam Bilder von afroamerikanischen Menschen zu sehen, die in der Regel positiv assoziiert werden (z. B. Denzel Washington), und Bilder von hellhäutigen Amerikanern, die besonders negativ in der Öffentlichkeit aufgefallen sind (z. B. Jeffrey Dahmer, ein Serienmörder). Bei der zweiten Versuchsgruppe wurden Bilder von positiv assoziierten weißen Amerikanern gezeigt und Bilder von negativ assoziierten Afroamerikanern. Die Werte des IAT veränderten sich entsprechend den gezeigten Bildern. Jene, die die Pro-Afroamerikaner zu sehen bekommen hatten, zeigten beim IAT schnellere positive Assoziationen mit dunkelhäutigen Amerikanern. Zwar konnte die Präferenz zu weißen Amerikanern nicht eliminiert werden, doch die Ergebnisse zeigten eine signifikante Veränderung gegenüber der Kontrollgruppe und der ersten Versuchsgruppe (vgl. Dasgupta/Greenwald 2001: 803). Aufgrund dieser Ergebnisse fordern Dasgupta und Greenwald die verstärkte Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung – vor allem auch durch die Medien. Sie gehen davon

aus, dass eine ausgewogenere Mediendarstellung von Menschen unterschiedlicher Hautfarbe dazu führen könnte, vorherrschende Vorurteile und Stereotype besser zu überwinden (vgl. Dasgupta/Greenwald 2001: 808).

Die empirischen Befunde weisen darauf hin, dass es durchaus möglich ist, sowohl Stereotypisierungen als auch implizite Einstellungen und Stereotype zu beeinflussen. Unterschiedliche Aspekte konnten dabei festgehalten werden. Zum einen wurden kognitive Faktoren (Gilbert/Hixon 1991, Blair/Banaji 1996), motivationale Faktoren (Plant/Devine 1998, Blair/Ma/Lenton 2001) und soziale Faktoren (Dasgupta/Greenwald 2001) erörtert. Unbeachtet blieb bisher, inwiefern die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe die Stereotypisierung dieser sozialen Gruppe beeinflusst. Hierbei handelt es sich nicht um einen Faktor der bewussten Kontrolle von Stereotypisierungsprozessen, sondern um dessen Rahmenbedingung. Denn es spielt eine entscheidende Rolle, zu welcher sozialen Gruppe man sich zählt, ob ein Stereotyp zur Anwendung kommt. Beispielsweise untersuchten Greenwald et al. (1998), wie sich die implizite Einstellung gegenüber Koreaner/innen bzw. Japaner/innen verändert, wenn die Proband/innen koreanisch-amerikanischer oder japanisch-amerikanischer Abstammung waren. In einem dafür konzipierten IAT wurde ersichtlich, dass die eigene soziale Gruppe, also die In-Group, deutlich schneller mit positiven Eigenschaften in Verbindung gebracht wird, als die Out-Group (vgl. Greenwald et al. 1998: 1471 f.). Zwar wurde die Einstellung und nicht das Stereotyp erhoben, doch die Vermutung liegt nahe, dass es auch beim Stereotyp zu ähnlichen Ergebnissen kommen würde. Ashburn-Nardo, Voils und Monteith (2001) konnten in ihren Experimenten aufzeigen, dass selbst in eher unwahrscheinlich eintretenden Situationen, wenn beispielsweise die Out-Group unbekannt ist oder man unter willkürlichen Bedingungen einer Gruppe zugeteilt wird, die In-Group stets favorisiert wird. Das bedeutet, dass die vorhin beschriebenen Faktoren vor diesem Hintergrund betrachtet werden müssen. Stereotypisierungen sind deshalb nicht zwangsläufig unvermeidbar, allerdings kann ihnen durch die tief verwurzelte Präferenz für die eigene soziale Gruppe schwieriger beigegeben werden (vgl. Ashburn-Nardo/Voils/Monteith 2001: 789). Die Herkunft der Proband/innen wird daher als moderierende Variable in der Untersuchung berücksichtigt.

### 1.3 Vorurteil

Das Vorurteil wird häufig mit dem negativen Stereotyp gleichgesetzt und wird alltagssprachlich zumeist synonym gebraucht. Das Vorurteil ist dem Stereotyp zwar ähnlich, geht aber über dieses hinaus. Brown beschreibt das Vorurteil als:

“the holding of derogatory social attitudes or cognitive beliefs, the expression of negative affect, or the display of hostile or discriminatory behavior towards members of a group on account of their membership of that group.” (Brown 1995: 8)

Mit dieser Definition wird bewusst ein weiter Rahmen gesteckt, der mehr als nur die kognitive oder Einstellungsebene umfasst. So wie Greenwald et al. (2002) beschreibt auch Brown das Stereotyp als die kognitiven Assoziation einer sozialen Kategorie mit bestimmten Eigenschaften. Negative Stereotype können daher die kognitiven Elemente eines Vorurteils bilden (vgl. Brown 1995: 90). Mit der oben genannten Definition will Brown aufzeigen, dass Vorurteile eben intensiver als Stereotype auftreten, in der Regel Emotionen auslösen, die sich in weiterer Folge auch im Verhalten manifestieren können (vgl. Brown 1995: 9). Negative Einstellungen oder Vorurteile treten allerdings nicht automatisch auf, wenn man auf einen Reiz trifft, der die entsprechende Kategorie und in Folge das dazu passende Stereotyp aktiviert. Lowery, Hardin und Sinclair konnten in mehreren Experimenten zeigen, dass die Anwesenheit eines afroamerikanischen Studienleiters zu einer Reduktion der negativen Einstellung gegenüber dunkelhäutigen Menschen führte. Der soziale Kontext spielt bei der automatischen Aktivierung von Vorurteilen daher eine wesentliche Rolle (vgl. Lowery/Hardin/Sinclair 2001, Wittenbrink/Judd/Park 2001).

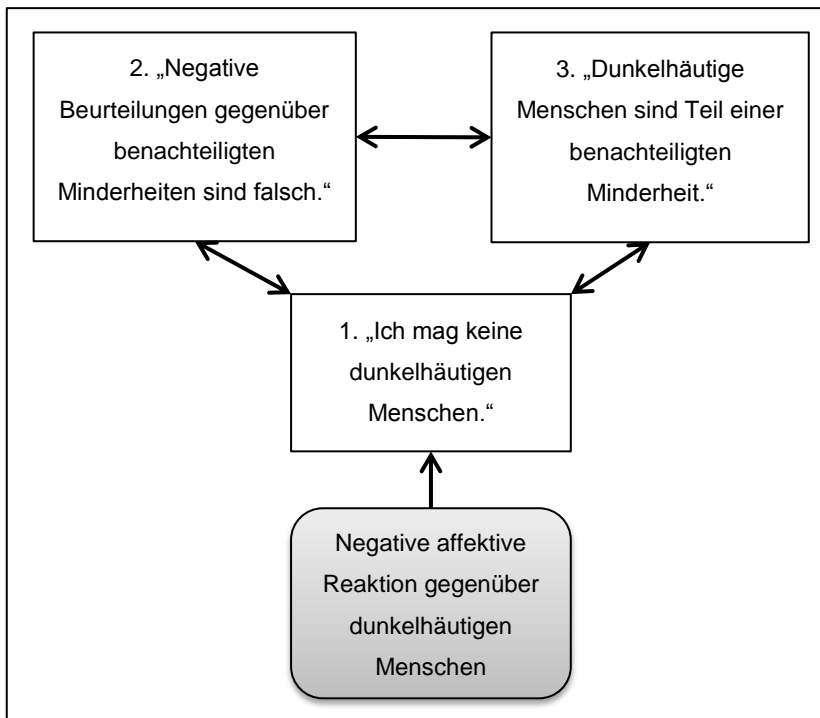
Vorurteile haben sich auch aufgrund des sozialen Kontexts im Laufe der Zeit verändert. In modernen, demokratischen Gesellschaftsformen ist es in der Regel nicht mehr üblich, Vorurteile offen auszusprechen. Das kann allerdings nicht damit gleichgesetzt werden, dass die Bevölkerung deswegen toleranter geworden ist. In vielen Fällen haben sich neue, subtilere Formen entwickelt, um Vorurteilen Ausdruck zu verleihen (vgl. Gawronski et al. 2008: 648). Gawronski et al. (2008: 648 f.) entwickelten ein theoretisches Modell, in dem unterschiedliche Ausprägungen ethnisch bedingter Vorurteile integriert und erklärt werden: aversiver, moderner und altmodischer Rassismus. Basierend auf der Unterscheidung in assoziative und propositionale Prozesse nach Gawronski und Bodenhausen (2006), treffen sie die Annahme, dass Vorurteile in zwei unterschiedlichen Prozessen begründet liegen. Sie entstehen

entweder durch Aktivierung von im Gedächtnis gespeicherten Assoziationen (implizites Vorurteil) oder durch die Beurteilung von Propositionen (explizites Vorurteil).

Ausgegangen wird von dem Fall, dass eine Person eine negative affektive Reaktion gegenüber dunkelhäutigen Menschen erlebt, die auf assoziativen Prozessen basiert. Ob dieses Gefühl zu einer negativen Beurteilung dunkelhäutiger Menschen führt (z. B. „Ich mag keine dunkelhäutigen Menschen.“) hängt davon ab, wie konsistent das Gefühl zu bestehenden Beurteilungen und Überzeugungen ist. Eine Überzeugung kann das Ziel sein, nicht in Vorurteilen zu denken, das mit dem Streben nach Gerechtigkeit verknüpft ist (*egalitarian-related nonprejudicial goals*). Zum anderen kann die wahrgenommene Diskriminierung von dunkelhäutigen Menschen eine Rolle spielen. Aus der affektiven Reaktion und den zwei Überzeugungen ergeben sich jene drei Komponenten, die für die Beurteilung solch einer Situation relevant sein können. In Propositionen ausformuliert, könnte dies heißen:

1. „Ich mag keine dunkelhäutigen Menschen.“ (= affektive Reaktion)
2. „Negative Beurteilungen gegenüber benachteiligten Minderheiten sind falsch.“ (= nonprejudicial goals)
3. „Dunkelhäutige Menschen sind Teil einer benachteiligten Minderheit.“ (wahrgenommene Diskriminierung)

Diese drei Propositionen erzeugen gemeinsam eine kognitive Dissonanz, weil jede der Aussagen den anderen beiden Aussagen widerspricht (siehe Abbildung 7). Um Konsistenz herzustellen, muss zumindest eine Proposition abgelehnt werden (vgl. Gawronski et al. 2008: 651 f.).



**Abbildung 7: Situation der kognitiven Dissonanz**  
**(Gawronski et al. 2008: 651)**

Um die dissonante Situation aufzulösen, kann jene Proposition verworfen werden, die den Wunsch nach gerechter, nicht stereotypenkonformer Haltung repräsentiert („Negative Beurteilungen gegenüber benachteiligten Minderheiten sind falsch.“). In diesem Fall sieht die betroffene Person dunkelhäutige Menschen zwar weiterhin als Mitglied einer benachteiligten Minderheit an, fühlt sich dabei aber nicht schuldig, negative Gefühle dieser Gruppe gegenüber zu haben. Diese Person äußert ihre Vorurteile offen und steht stellvertretend für jene, die die altmodische Ausprägung von Rassismus aufweisen. Eine zweite Möglichkeit, um kognitive Konsistenz zu erreichen, ist die Zurückweisung der Proposition zur wahrgenommenen Diskriminierung. Dabei strebt die Person weiterhin danach, Minderheiten gegenüber keine Stereotype zu zeigen, erkennt dunkelhäutige Menschen aber nicht als Minderheit an. Somit wird die negative affektive Reaktion legitimiert. Diese Form des Rassismus wird auch als moderner Rassismus umschrieben. Dabei wird die bestehende Diskriminierung von ethnischen Minderheiten negiert. Die dritte Variante, um die kognitive Dissonanz in der beschriebenen Situation zu lösen, ist die Zurückweisung der Proposition, die auf einem negativen Gefühl beruht. So könnte die negative affektive Reaktion in eine positive Proposition umformuliert werden (z. B.: „Ich mag dunkelhäutige Menschen.“). Dieser Fall tritt dann ein, wenn Menschen sehr stark die Überzeugung in sich tragen, dass es falsch sei, Vorurteile zu haben, und sie die aktuelle Diskriminierung dunkelhäutiger

Menschen als besonders ausgeprägt wahrnehmen. Das affektive Gefühl führt daher zu einer neutralen oder positiven propositionalen Aussage. Da aber weiterhin subtile negative Gefühle vorhanden sind, wird hierbei von einem Rassismus mit aversiver Ausprägung gesprochen (vgl. Gawronski et al. 2008: 652).

Gawronski et al. (2008: 652) präsentieren hiermit ein Modell, das implizite und explizite Vorurteile unterscheidet und zwei moderierende Variablen integriert. Durch die genaue Beschreibung des Zusammenhangs der Variablen ist es möglich, Voraussagen zu treffen. Die explizite Beurteilung reflektiert die affektive Ebene (implizites Vorurteil) dann, wenn die beiden Moderator-Variablen schwach ausgeprägt sind. Die Stärke der Ausprägung des expliziten Vorurteils sollte unabhängig vom impliziten Vorurteil sein, wenn die beiden Moderatorvariablen stark ausgeprägt sind. Diese Thesen konnten in drei unterschiedlichen Experimenten bestätigt werden (vgl. Gawronski et al. 2008: 661). Es ist in den Untersuchungen von Gawronski et al. (2008: 661) allerdings eine Situation aufgetreten, die nicht vorausgesehen wurde. Proband/innen, bei denen die beiden moderierenden Variablen schwach ausgeprägt waren, wiesen keine Korrelationen zum impliziten Vorurteil auf. Die Studienautor/innen erklären dies damit, dass sie ihre Untersuchung darauf aufbauten, dass nur eine der drei relevanten Propositionen verworfen wird. Nicht bedacht haben sie, dass auch zwei Propositionen abgelehnt werden können. Dennoch sehen sie das Modell weiterhin bestätigt, da auch bei dieser Personengruppe eine Situation erreicht wird, die die kognitive Dissonanz auflöst. Darüber hinaus weist dieses Ergebnis darauf hin, dass noch weitere, bisher unbeachtete Faktoren eine Rolle spielen können. Das Modell fand auch in anderen Forschungsbereichen Anwendung. So haben Brochu/Gawronski/Esses (2011) es für ihre Thematik adaptiert und die Vorurteile gegenüber übergewichtigen Menschen und die Zusammenhänge expliziter und impliziter Vorurteile analysiert. Dies bekräftigt die Annahme, dass das Modell auch für das hier im Fokus liegende Interesse, der Stereotypisierung, angewendet werden kann.

#### **1.4 Zusammenhang von Stereotyp und Vorurteil**

In diesem Teil der Arbeit werden die gemeinsamen Berührungspunkte und die Unterschiede von Stereotypen und Vorurteilen behandelt. Zwar wurden die beiden Konstrukte mittels unterschiedlicher Definitionen voneinander abgegrenzt, dennoch zeigen unterschiedliche Modelle und empirische Befunde Verschränkungen von kognitiven und emotionalen Prozessen auf.

Amodio und Devine (2006) widmeten sich in einer eigenen Versuchsreihe dem Unterschied von negativen Beurteilungen und Stereotypen. Ziel war es, zu zeigen, dass diese beiden Prozesse aus unterschiedlichen Mechanismen heraus entstehen. Dafür wurden zwei unabhängige Messverfahren entwickelt, die es zum einen erlaubten, die Unabhängigkeit von impliziter Stereotypisierung und impliziter Evaluierung zu testen, und zum anderen das tatsächliche Verhalten zu operationalisieren. Das implizite Stereotyp und die implizite Einstellung gegenüber afroamerikanischen Menschen wurde mittels zweier unterschiedlicher IATs gemessen (vgl. Amodio/Devine 2006: 653 f.). Zur Beobachtung des Verhaltens wurde vorgegeben, dass es sich um zwei unterschiedliche Studien handle. Im vermeintlich ersten Teil erledigten die Proband/innen beide IAT-Messungen. Im zweiten Teil wurde den Proband/innen vorgetäuscht, dass sie gemeinsam mit einer zweiten Person unterschiedliche Aufgaben zu lösen hätten. Die Proband/innen bekamen ihren Partner jedoch nie zu sehen, doch sie erfuhren, dass es sich um einen Afroamerikaner handle. Sie mussten die Fähigkeiten ihres Partners einschätzen, womit ihre Stereotypisierung sichtbar wurde, und es wurde ihr indirektes Verhalten gegenüber dem Partner beobachtet. Dazu wurden in einem Raum die persönlichen Sachen des vermeintlichen Partners auf einen Stuhl gelegt und es wurde gemessen, wie weit weg oder wie nahe sich die Proband/innen von diesem Stuhl hinsetzten (vgl. Amodio/Devine 2006: 657). Die Ergebnisse zeigten, dass je höher die Werte beim IAT bezüglich der impliziten Stereotype waren, desto eher waren die Erwartungen an die Leistungen des Partners stereotypenkonform. In dieselbe Richtung deuten auch die Ergebnisse der Evaluierungen. Je höher der Messwert beim IAT, desto größer war der Abstand des gewählten Stuhles zum afroamerikanischen Partner. Amodio und Devine schließen daraus, dass es sich bei der impliziten Stereotypisierung und Evaluierung um zwei unterschiedliche Konstrukte handelt, die aber in der Regel aufeinander abgestimmt in Erscheinung treten (vgl. Amodio/Devine 2006: 658).

Inwieweit Vorurteile in den Prozess der Stereotypisierung intervenieren können, haben Lepore und Brown (1997) aufgezeigt. Vorurteile wirken dann auf Stereotypisierungen ein, wenn zuvor die dahinterliegende Kategorie geprimt wurde. Andererseits geht Brown (1995) davon aus, dass ein Vorurteil Elemente eines negativen Stereotyps enthalten kann. Greenwald et al. (2002) zeigen in ihrem oben beschriebenen Modell der Balance-Identität die Trennung zwischen Stereotypen und Einstellungen auf. Während Stereotype kognitive Assoziationen zu einer bestimmten Eigenschaft aufweisen, enthalten Einstellungen die Bewertung zu bestimmten Eigenschaften.

Das APE-Modell, welches später noch beschrieben wird, sieht hingegen auf der impliziten Ebene keine Trennung von kognitiven und affektiven Einstellungen oder Stereotypen vor. Es wird davon ausgegangen, dass die Summe jener Bewertungen, die die ausgelösten Assoziationen hervorrufen, das „Bauchgefühl“ ausmacht. Ob es sich nun um ein negatives Stereotyp oder ein Vorurteil handelt, wird mit diesem theoretischen Modell nicht unterschieden. Löst die Kategorie „Ausländer“ die Eigenschaft „kriminell“ aus, so handelt es sich um ein Stereotyp. In weiterer Folge kann die Eigenschaft „kriminell bzw. Kriminalität“, aufgrund ihrer negativ besetzten Konnotation, eine negative Einstellung gegenüber dem Begriff „Ausländer“ hervorrufen. Stereotype werden demnach als Auslöser von Vorurteilen verstanden (Gawronski/Bodenhausen 2011: 105). Die Vermutung ist naheliegend, dass vor allem negative Stereotype Vorurteile auslösen. Zu welchem Zeitpunkt sich ein negatives Stereotyp zu einer negativen Einstellung oder einem Vorurteil verändert, kann mit diesem Modell nicht erklärt werden. Genauso bleibt unklar, warum bestimmte Kategorien eine negative oder positive Bewertung erhalten und somit Einstellungen entstehen. Im Gegenzug dazu gehen Amodio und Devine (2006: 660) davon aus, dass semantische und affektive Assoziationen in zwei unterschiedlichen Bereichen des Gehirns verarbeitet werden. Die Schwäche dieser Sichtweise liegt darin, dass wiederum nicht alle Phänomene der Kognition erklärt werden können. Wird beispielsweise ein unkonditionierter Reiz mit einem neutralen konditionierten Reiz gepaart und bekommt der unkonditionierte Reiz eine bestimmte Wertung zugeschrieben, wird auch der konditionierte Reiz entsprechend bewertet. Dies deutet darauf hin, dass semantische Prozesse zu einer Veränderung in der Bewertung führen. Das Modell von Amodio und Devine beinhaltet für solche Prozesse keine Erklärung. Da das APE-Modell die Zusammenhänge kognitiver und emotionaler Verarbeitungsprozesse erklärt, fügt sich auch das Phänomen des semantischen Primings darin ein (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 105 f.).

Das Zusammenspiel bzw. die Trennung von kognitiven und affektiven Aspekten bzw. von Stereotypen und Vorurteilen kann mit dem aktuellen Wissensstand nicht vollständig erklärt werden. Die Grenzziehung kann daher nicht exakt erfolgen. Aus diesem Grund finden in dieser Arbeit Erkenntnisse und Modelle zu beiden Bereichen Anwendung. Zum einen wird das Modell von Gawronski et al. (2008), das zur Analyse von unterschiedlichen Vorurteilen konzipiert war, für die vorliegende Fragestellung adaptiert. Ebenso wird das APE-Modell, das der Erklärung unterschiedlicher Einstellungen dient, für die Untersuchung impliziter und expliziter Stereotypisierungen herangezogen.



## 2 Theoretischer Rahmen

Der theoretische Teil basiert auf Erkenntnissen zur Informationsverarbeitung der Kognitions- und Sozialpsychologie. Zu Beginn wird auf das Phänomen des Medien-Primings eingegangen, da besonders in der Stereotypenforschung Ansätze des Medien-Primings wichtige Erkenntnisse liefern. Der Aspekt der *spreading activation* wird vor allem für die erweiterte Forschungsfrage eine bedeutende Rolle spielen. Das anschließend ausführlich beschriebene APE-Modell von Gawronski und Bodenhausen (2006) nimmt in dieser Arbeit eine zentrale Position ein, da es zur Erklärung von impliziten und expliziten Stereotypisierungen herangezogen wird. Zwar beschreibt das Modell die Entstehung und Veränderung von Einstellungen, doch unterliegen beide Konstrukte denselben mentalen Verarbeitungsprozessen. Die Feststellung, gemeinsam mit den im vorigen Kapitel angeführten Argumenten, dass eine zuverlässige Trennung von kognitiven und affektiven Konstrukten nicht getroffen werden kann, veranlasst die Autorin zu dem Schluss, dass das APE-Modell für die Stereotypisierungsforschung adaptiert werden kann. Verstärkt wird diese Position durch die Untersuchung eines negativen Stereotyps, bei dem eine negative Bewertung als wahrscheinlich gilt und in Folge dessen eine negative Einstellung eher eintritt.

### 2.1 Medien-Priming

Der Begriff Priming taucht häufig im Zusammenhang mit der Einstellungs- und Wahrnehmungsforschung auf und beschreibt den Effekt, den ein vorausgegangener Reiz auf den Folgereiz hat (vgl. Peter 2002: 22). „Als Ursache wird die neuronale Aktivitätsausbreitung assoziativer Netzwerke gesehen, bei denen Begriffe oder Affekte als Knoten fungieren, die verschiedene Linien miteinander verbinden.“ (Fischer/Wiswede 2009: 226) Das menschliche Gedächtnis wird als ein assoziatives Netzwerk verstanden, in dem Ideen und Konzepte durch miteinander verbundene Knoten repräsentiert werden. Wird ein Knoten durch einen externen Reiz aktiviert, aktiviert dieser zugleich auch andere mit ihm verbundene Knoten und beeinflusst somit die weitere Wahrnehmungs- und Urteilsbildung (vgl. Schenk 2007: 305). Die Häufigkeit eines Stimulus und die zeitliche Differenz zwischen zwei unterschiedlichen Reizen sind dabei wesentliche Einflussfaktoren auf die weiterfolgende Wirkung (vgl. Higgins/Bargh/Lombardi 1985: 68). Ausgehend von diesem Verständnis stellt das Medien-Priming eine Sonderform dar. Peter definiert Medien-Priming als

„[den] Prozess, in dem massenmedial vermittelte Informationen (als »Primes«) im Gedächtnis des Rezipienten verfügbare Wissensseinheiten temporär leichter zugänglich machen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die nunmehr leichter zugänglichen Wissensseinheiten bei der Rezeption, Interpretation oder Beurteilung nachfolgend angetroffener Umweltinformation (»dem Zielstimulus«) eher aktiviert und benutzt werden als weniger leicht zugängliche Wissensseinheiten (und letztlich damit auch Verhalten beeinflussen können).“ (Peter 2002: 22)

Medien-Priming findet wie das „klassische“ Priming in zwei Schritten statt. In einem ersten Schritt werden Wissensseinheiten bzw. Knoten durch die Medienrezeption geprimt. Aktiviert werden diese Wissensseinheiten erst dann, wenn sie auf entsprechende Umweltinformation treffen (vgl. Peter 2002: 23). Dennoch geht die Definition von Medien-Priming über das klassische Priming-Modell hinaus. Denn würde man sich zu eng an das Verständnis von Priming halten, würde dies bedeuten, dass alle Medieneffekte das Resultat von Medien-Priming wären. Wichtig ist es daher, den zeitlichen Aspekt bei den Effekten miteinzubeziehen (vgl. Roskos-Ewoldsen/Roskos-Ewoldsen/Carpentier 2009: 75). Wenn das Priming erst kürzlich erfolgt ist, spricht man von *recent priming*. Wurde der Prime besonders häufig wiederholt, ist von *frequent priming* die Rede (vgl. Peter 2002: 24). Peter beschreibt Priming-Effekte, die in Experimenten untersucht werden, als Wirkungen, die auf kürzlich zurückliegendes Priming (*recent priming*) zurückzuführen sind, wohingegen Trend- und Paneluntersuchungen auf die Wirkung häufigen Primings hinweisen. Da in dieser Arbeit die Forschungsfragen mit einem Experiment beantwortet werden sollen, wird ein Effekt untersucht, der sich mit *recent priming* begründen lässt (vgl. Peter 2002: 31).

### 2.1.1 Medien-Priming und Stereotype

Der beschriebene Effekt des Medien-Primings ist mit Blick auf die Forschungsfrage vor allem in Bezug auf die Darstellung von Stereotypen in den Medien bzw. der Stereotypisierung aufgrund von Mediendarstellungen interessant. Der Forschungsbereich zu Stereotypen und Medien stellt, neben den Forschungen zur Gewalt in den Medien und der politischen Berichterstattung, den aktuellsten Forschungsbereich im Kontext des Medien-Primings dar und wurde bereits intensiv untersucht (vgl. Roskos-Ewoldsen/Roskos-Ewoldsen/Carpentier 2009: 77). Zudem liefern Forschungsarbeiten zur Kultivierungshypothese der Medien interessante Erkenntnisse.

Empirische Befunde weisen darauf hin, dass die Medien bis zu einem gewissen Grad dafür Verantwortung tragen, dass Stereotype aktiviert und angewendet werden. Begründet wird dies mit der Konstruktzugänglichkeit bzw. der kognitiven Zugänglichkeit

im Gedächtnis: „Die stereotype Mediendarstellung erhöht die kognitive Zugänglichkeit, so dass Personen solche Stereotype anwenden, wenn sie später Personen beurteilen sollen.“ (Schenk 2007: 311) Es kann als wissenschaftlich unbestritten betrachtet werden, dass in einer Gesellschaft, in der Medien immer häufiger und immer mehr Bereiche des Alltags betreffen, Medien auch eine entscheidende Rolle im Prozess der Sozialisation einnehmen. Da Medien Teil des Sozialisationsprozesses sind, sind sie ebenso für das kollektive Wissen über kulturspezifische Stereotype verantwortlich. Nachstehend werden ausgewählte empirische Beispiele geschildert, die den Zusammenhang von Medien und Stereotypisierungen verdeutlichen.

Dixon (2006: 163) verfolgte mit seiner Untersuchungen zum Medien-Priming mehrere Ziele gleichzeitig. Zum einen wollte er in Erfahrung bringen, wie Kriminalitäts-Nachrichten wirken, wenn die Täter/innen in den Beiträgen ungleich häufiger afroamerikanischer Herkunft sind. Zum anderen wurden die Höhe des privaten Nachrichtenkonsums und bestehende Stereotype als Einflussfaktoren untersucht. Die Proband/innen sahen in einem Experiment unter dem Vorwand eines Gedächtnistests eine zwanzigminütige Nachrichtensendung, in der sieben Beiträge zum Thema Kriminalität (Mordfälle) und acht „Füller-Beiträge“ ohne Gewalt-Themen vorkamen. In einer Versuchsanordnung waren die Beiträge zu den Mordfällen so manipuliert, dass darin großteils dunkelhäutige Verdächtige zu sehen waren. Im Anschluss füllten die Teilnehmer/innen einen Fragebogen aus. Danach wurden die Teilnehmer/innen dazu aufgefordert, in einem zweiten – scheinbar unabhängig zum ersten – Experiment einen weiteren Fragebogen auszufüllen, in dem die abhängigen Variablen erhoben wurden (vgl. Dixon 2006: 169 ff.). Die Ergebnisse zeigten, dass jene, die Stereotype gegenüber Afroamerikaner/innen befürworteten, dazu neigten, die Todesstrafe bei den dunkelhäutigen tatverdächtigen Personen aus den Nachrichtenbeiträgen eher in Betracht zu ziehen. Außerdem nehmen Viel-Seher/innen die Welt als gefährlicher wahr. Es konnte kein direkter Effekt aufgrund der manipulierten Nachrichtensendungen nachgewiesen werden, dafür traten die Höhe des privaten Nachrichtenkonsums und die vorhandenen Stereotype als Moderatorvariablen auf (vgl. Dixon 2006: 180). Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen Dixon und Azocar (2007) in einer Folgestudie. Wenn durch die selektive Mediendarstellung der Eindruck entsteht, dass kriminelle Taten hauptsächlich von afroamerikanischen Personen verübt werden, führt dies dazu, dass die Umwelt gefährlicher wahrgenommen wird, als sie ist, und härtere Strafen für die Kriminellen gefordert werden. Kriminelle Aktivität wird somit stärker mit afroamerikanischer Kriminalität gleichgesetzt (vgl. Dixon/Azocar 2007: 245).

Thematisch schließt Arendt (2012) mit seiner Untersuchung an die von Dixon und Azocar an. Hierbei standen allerdings Zeitungsartikel im Fokus des Forschungsinteresses. Zudem wurden neben der expliziten Wirkungsebene auch die impliziten Kultivierungseffekte untersucht. Die „Neue Kronen Zeitung“ ist dafür bekannt, dass sie Personen mit ausländischer Herkunft als Kriminelle überrepräsentiert. Die Artikel zeichnen sich durch ihren emotionalisierenden Schreibstil aus, bei dem auch die Nationalitäten der tatverdächtigen Personen erwähnt werden. Dieser Tageszeitung wurden kurze Nachrichtentexte zum Thema Kriminalität entnommen. Eine Versuchsgruppe erhielt die Originalartikel. Bei der zweiten Versuchsgruppe wurden die Artikel dahingehend manipuliert, als dass die emotionalisierenden Passagen in Neutrale umformuliert wurden. Bei der Kontrollgruppe waren die Texte ebenso nüchtern formuliert und zusätzlich blieb die Nationalität der tatverdächtigen Personen unbekannt (vgl. Arendt 2012: 4). Die Ergebnisse aus diesem Experiment weisen darauf hin, dass die Artikel der „Neuen Kronen Zeitung“ dazu führen, dass Ausländer/innen stärker mit Kriminalität in Verbindung gebracht werden und somit ein Effekt der impliziten Kultivierung eintritt (vgl. Arendt 2012: 7).

Nicht nur die offensichtliche mediale Überrepräsentation von Minderheiten löst Priming-Effekte aus. Abraham und Appiah (2006: 196) wiesen in ihrer Untersuchung auf die Bedeutung von Bildern in Zeitungsartikeln hin. In ihrem Experiment wurden den Proband/innen unterschiedliche Artikel zu lesen gegeben, in denen soziale Probleme thematisiert wurden. Die Artikel an sich blieben in den unterschiedlichen Versuchsgruppen gleich, aber die dazugehörigen Bilder wurden dahingehend manipuliert, dass entweder dunkelhäutige oder hellhäutige Menschen zu sehen waren. Das Ergebnis der Untersuchung zeigte, dass selbst dann, wenn kein Hinweis auf die ethnische Herkunft der Betroffenen in den Artikeln zu lesen war, aber Bilder von dunkelhäutigen Menschen zu sehen waren, die Stereotypisierung von Afroamerikaner/innen verstärkt wurde. Dunkelhäutige Menschen wurden, obwohl die Artikel aus ethnischer Sicht neutral formuliert waren, stärker mit sozialen Problemen (z. B. Armut, Drogen, Gewalt) assoziiert. Dies verdeutlicht, dass es nicht immer die explizite negative Darstellung von dunkelhäutigen Menschen in den Medien ist, die Stereotype fördert. Aus diesem Grund fordern Abraham und Appiah (2006: 199) eine pro-aktive journalistische Arbeitsweise, bei der implizite Stereotype, die durch visuelle Darstellungen entstehen, in sensiblen Themenbereichen bewusst vermieden werden sollen.

Es konnte gezeigt werden, dass stereotype Darstellungen in den Medien unter gewissen Umständen sowohl implizite als auch explizite Stereotypisierungen auslösen können. Die empirischen Untersuchungen zum Medien-Priming zeichnen sich allerdings durch ihre verengte Perspektive aus. Peter (2002: 26) kritisiert, dass Forschungen zu persuasivem, politischem, gewaltbezogenem oder unterhaltungsbezogenem Priming kaum auf gegenseitige Erkenntnisse eingehen und damit übergeordnete Zusammenhänge außer Acht gelassen werden. Mit dieser Arbeit soll die Synthese mehrerer Forschungsbereiche gelingen. Der persuasive Aspekt ergibt sich dadurch, dass es sich um ein politisches Wahlplakat handelt, das die Rezipient/innen dazu auffordern soll, die FPÖ bzw. ihren Spitzenkandidaten zu wählen. Untersuchungen zum politischen Medien-Priming hingegen beschäftigen sich traditionellerweise mit der Frage, ob und welche politische Themen in der Berichterstattung erscheinen und wie sich diese auf die Beurteilung von politischen Institutionen, Themen oder Persönlichkeiten auswirken. Der politische Aspekt liegt in dieser Untersuchung mit dem politischen Plakat als Prime auf der Hand. Der dritte Forschungsbereich aus dem Medien-Priming, der hier integriert wird, ist der unterhaltungsbezogene Aspekt, da dieser in der Regel die stereotype Darstellung unterschiedlicher Personengruppen zum Ziel hat (vgl. Peter 2002: 26 f.).

### 2.1.2 *Spreading activation*

Ein weiterer für die Untersuchung relevanter Aspekt ist der der *spreading activation*. Dieser Begriff beschreibt den auslösenden Mechanismus, der die Aktivierung eines Elements oder einer Kategorie innerhalb eines kognitiven Netzwerkes, d. h. semantisches Priming, auslöst (vgl. Pecchinenda/Ganteaume/Banse 2006: 273).

Valentino (1999) konnte aufzeigen, dass die stereotype Darstellung von Minderheiten in der Medienberichterstattung dazu führt, dass Vorurteile bei den Proband/innen ausgelöst werden. Den Studienteilnehmer/innen wurden in einem Experiment drei unterschiedliche Fernsehnachrichten vorgespielt. In der ersten Gruppe waren keine kriminelle Handlungen zu sehen, in der zweiten Gruppe waren kriminelle Handlungen Teil der Berichterstattung und die dritte Gruppe sah Fernsehnachrichten, in der kriminelle Handlungen vorkamen, wobei die tatverdächtigen Personen einer ethnischen Minderheit zugeordnet werden konnten. Im Anschluss daran sollte die Leistung des amtierenden Präsidenten beurteilt werden. Immer dann, wenn die Proband/innen Nachrichten mit kriminellen Handlungen sahen, in denen ethnische Minderheiten verwickelt waren, wurde die Leistung des Präsidenten verhältnismäßig schlechter

eingeschätzt. Dieses Ergebnis verweist darauf, dass die stereotype Darstellungsweise von Minderheiten in den Medien auch Vorurteile aktivieren kann, weil diese beiden Konzepte im Gedächtnis miteinander verknüpft sind. Die *spreading activation* führte dazu, dass die Mediendarstellungen von ursprünglich kognitiven Konstrukten (Stereotype) sich auf die emotionale Ebene (Vorurteile) auswirkten. Auch Domke, Shah und Wackman (2006) haben sich mit der *spreading activation* auseinandergesetzt. Sie gehen davon aus, dass die Medienberichterstattung zu politischen Themen kognitive Elemente aktivieren kann, die dann in einem anderen politischen Umfeld zur Anwendung kommen. In ihren Experimenten wurden vier politische Themen aufgegriffen und deren Priming-Effekte an zwei unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen getestet. Ein Ergebnis der Untersuchung ist, dass die Medienberichterstattung zu politischen Themen bestimmte Kognitionen aktiviert, welche in weiterer Folge bei der Beurteilung von anderen politischen Inhalten eher zur Verfügung stehen. Dabei ist es von großer Bedeutung, wie das Thema dargestellt wird. Medieninhalte, die die moralischen oder ethischen Dimensionen eines politischen Themas betrafen, beeinflussten die Wahrnehmung der Integrität eines zur Wahl stehenden politischen Kandidaten, also dessen ethisches Handeln. Das heißt, dass die Darstellung eines Themas starken Einfluss darauf hat, wie ein dazu scheinbar nicht in Verbindung stehendes Thema beurteilt wird (vgl. Domke/Shah/Wackman 2006: 68 f.).

Ein verwandtes Konstrukt zur *spreading activation* ist der *spreading attitude effect*. Dieser Effekt beschreibt das Phänomen, bei dem ein als positiv oder negativ beurteilter unconditionierter Reiz nicht nur die Beurteilung eines in direkter Verbindung stehenden konditionierten Reizes beeinflusst, sondern auch Einfluss auf assoziierte konditionierte Reize hat. Dies bedeutet, dass Effekte der evaluativen Konditionierung nicht nur in Verbindung zu direkt gepaarten Reizen entstehen, sondern sich auch auf andere Reize übertragen (vgl. Walther 2002: 920 u. 931). Während die *spreading activation* den grundlegenden Prozess beschreibt, ist der *spreading attitude effect* eine bestimmte Ausprägung davon. Der Effekt lässt sich mit einem Beispiel veranschaulichen. Man denke an eine Situation, in der Maria zwei Personen, Peter und Paul, in einem Konferenzraum beobachtet. Da Maria beide Personen nicht kennt, beurteilt sie Peter und Paul auf einer affektiven Ebene relativ neutral. Kurze Zeit später sieht sie, wie Paul und Markus, den sie definitiv nicht mag, ein Gespräch miteinander führen. Wenn nun bei Maria eine negative Beurteilung von Markus nicht nur auf Paul, sondern auch auf Peter übergeht, spricht man vom *spreading attitude effect*. Pauls Umgang mit Markus hat nicht nur einen schlechten Einfluss auf die Sympathie von Paul, sondern auch auf andere mit ihm assoziierte Personen, wie beispielsweise Peter, ausgelöst (vgl. Walther

2002: 920). Der dahinterstehende Mechanismus ist die sensorische Prädiktionierung, bei der die affektive Beurteilung auf andere Objekte oder Ereignisse, die mit dem konditionierten Reiz assoziiert wurden, übertragen wird. Grund dafür sind vorangegangene Lernerfahrungen (vgl. Walther 2002: 920 f.).

Der *spreading attitude effect* findet besonders in der Werbe- und Konsumforschung Anwendung, denn der Effekt kann sowohl negative als auch positive Beurteilungen übertragen. Wenn die ältere Schwester in der Schule einen guten Eindruck auf den Lehrer gemacht hat, kann sich dies auch positiv auf das jüngere Geschwisterkind auswirken, ohne dass dies den Beteiligten bewusst ist (vgl. Walther 2002: 932). Wenn – um im Bereich der Konsumforschung zu bleiben – eine Erweiterung der Markenfamilie angestrebt wird, wird darauf geachtet, dass die positive Einstellung zur Marke auf die neuen Produkte übertragen wird (vgl. Walther 2002: 932; Florack/Scarabis 2004: 41). Auch die positiven Assoziationen zu einer Subkategorie sind von Bedeutung. So wird bei der Kommunikationsstrategie darauf geachtet, dass man einem Produkt positiv besetzte Attribute beifügt, wie beispielsweise „hohe Qualität“, „kompetent“ oder „billig“. Grund dafür ist, dass sich bei der Produktwahl die Konsument/innen nicht nur an der Marke orientieren, sondern auch die mit dem Produkt in Verbindung stehenden Assoziationen berücksichtigen (vgl. Florack/Scarabis 2004: 41).

Die *spreading activation* bzw. der daraus folgende *spreading attitude effect* ist vor allem im Zusammenhang mit der vorliegenden Forschungsfrage von Interesse. Zum einen soll ermittelt werden, wie das FPÖ-Plakat auf die Stereotypisierung von Marokkaner/innen wirkt. Tritt die *spreading activation* ein, dann führt das Plakat nicht nur zur Aktivierung der Kategorie „Marokkaner“, sondern löst daran anschließend die Aktivierung der Kategorie „Ausländer“ aus. Denn Einstellungen und Stereotype entstehen nicht nur durch direkte positive oder negative Erfahrungen, sondern basieren auch auf früheren Erfahrungen mit ähnlichen Einstellungsobjekten, auf Informationen aus zweiter Hand oder bloßen Assoziationen. So können beispielsweise durchaus Vorurteile gegenüber einer ethnischen Gruppe bestehen, auch wenn man bisher keine persönlichen Erfahrungen mit Personen dieser Gruppe gemacht hat (vgl. Walther 2002: 921). Demzufolge sollte die Gruppe der Ausländer/innen ebenfalls einer Stereotypisierung unterliegen, wenn die Proband/innen zuvor auf das FPÖ-Plakat geprimt wurden. Die sich ausbreitende Aktivierung, also die *spreading activation*, unterschiedlicher Konstrukte wird auch im APE-Modell integriert und versteht diesen als assoziativen Prozess, der keiner propositionalen Bewertung unterliegt (vgl.

Gawronski/Bodenhausen 2011: 99). Dies erklärt auch, warum Walther aufgrund eines Experiments zu dem Schluss kommt, dass der Effekt der *spreading activation* auch dann auftritt, wenn dies kein bewusster Prozess ist, sondern im Gegenteil der Effekt sogar stärker hervortritt, wenn die Proband/innen abgelenkt wurden (vgl. Walther 2002: 932).

## **2.2 Das APE-Modell**

Das Associative-Propositional Evaluation Model, kurz APE-Modell, von Gawronski und Bodenhausen (2006) schließt unter anderem an Erkenntnisse des Primings an. Dabei werden Einstellungen als eine psychologische Tendenz zur negativen oder positiven Beurteilung von Objekten definiert. Gawronski und Bodenhausen (2007: 687 ff.) kritisieren, dass vor der Entwicklung indirekter Messmethoden Wissenschaftler/innen sich dem Konstrukt der Einstellung auf operationale Weise näherten, um umstrittene Bereiche zu umgehen. Mit der Entwicklung indirekter Messverfahren, wie beispielsweise des Implicit Association Tests oder des affektiven Primings, wurden neue Erkenntnisse zu Tage gefördert, die sich von den Ergebnissen traditioneller Selbsteinschätzungen unterschieden. Von diesem Zeitpunkt an wurde die theoretische Näherung an implizite Einstellungen unumgänglich. Das darauffolgend entwickelte APE-Modell differenziert, wie bereits erwähnt, zwei Arten von Einstellungen und liefert somit einen wichtigen Beitrag für die Einstellungsforschung. Das Modell ist zentral für die theoretischen Überlegungen in dieser Arbeit. Es wird dahingehend für die Forschungsfrage adaptiert, als dass Stereotypisierungen und nicht Einstellungen von Untersuchungsinteresse sind.

Das Kernelement bildet die Erklärung der Entstehung und Veränderung von zwei Arten von Einstellungen, die unterschiedlichen mentalen Verarbeitungsprozessen entspringen. Auf der einen Seite gibt es assoziative bzw. implizite Beurteilungen und auf der anderen Seite existieren explizite Beurteilungen, die aus logischen, propositionalen Prozessen heraus resultieren. Der entscheidende Unterschied zwischen der impliziten und expliziten Einstellung liegt darin, dass die Aktivierung von Assoziationen unabhängig davon auftreten kann, ob die betroffene Person diese als ethisch richtig oder falsch beurteilt. Das bedeutet, dass negative Assoziationen im Zusammenhang mit einer bestimmten Nationalität auftreten können, auch wenn diese als falsch bzw. ablehnungswürdig erachtet werden. Denn die implizite Beurteilung erfolgt in vielen Fällen automatisch, direkt nachdem man auf einen Reiz gestoßen ist.



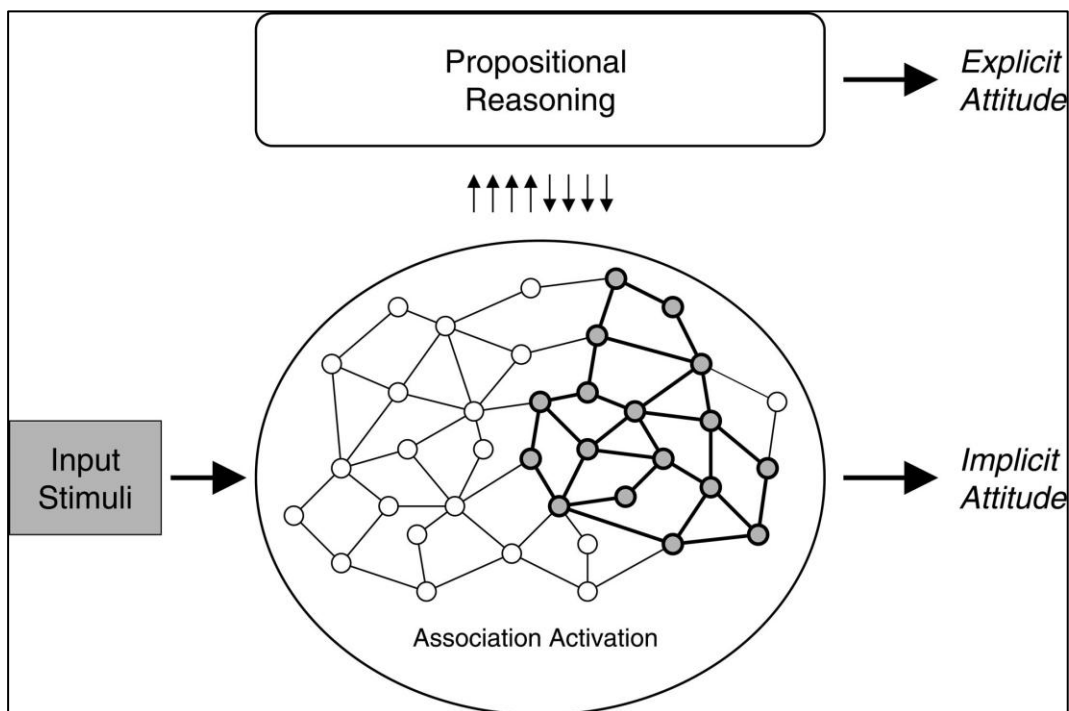
Dabei kann ein und dasselbe Beurteilungsobjekt unterschiedliche affektive Reaktionen auslösen. Dies ist abhängig davon, wie das Vorwissen über diesen Reiz strukturiert ist und in welchem Kontext der externe Reiz auftritt. So kann der Begriff „Basketball“ in Kombination mit dem Begriff „Wasser“ die Assoziation „schwimmen“ auslösen. Tritt der „Basketball“ allerdings in Kombination mit dem Begriff „Turnhalle“ auf, so kann die Assoziation eine andere als zuvor sein, z. B. „dribbeln“ (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 693). Es muss dabei nicht immer ein externer Reiz der Auslöser sein, denn auch intentionale Motive können zu impliziten Einstellungen führen. Gawronski und Bodenhausen definieren assoziative Prozesse als die mentale Aktivierung von erinnerten Assoziationen, bei der die raumzeitliche Kontiguität und die Ähnlichkeit zwischen dem Stimulus und den bereits vorhandenen Assoziationen Einfluss nehmen:

“In general terms, associative processes are defined as the activation of mental associations in memory, which is assumed to be driven by spatiotemporal contiguity between stimuli and the similarity between the features of input stimuli and available memory representations.” (Gawronski/Bodenhausen 2011: 61)

Der Prozess der impliziten Einstellungsentstehung läuft zwar automatisch ab, doch nicht völlig unbewusst. Auf der Basis empirischer Erkenntnisse räumen Gawronski und Bodenhausen den assoziativen Einstellungen einen gewissen Grad an möglicher bewusster Verarbeitung ein (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 696). Doch in der Regel benötigen assoziative Prozesse geringe kognitive Kapazitäten, können aber andererseits durch intensives Nachdenken ausgelöst und unter bestimmten Voraussetzungen auch kontrolliert werden (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2007: 700). Das APE-Modell sieht vor, dass die implizite Einstellung sich in weiterer Folge als explizite Einstellung manifestieren kann, indem sie gemeinsam mit weiteren impliziten Einstellungen als Teilstück des Bewertungsmaßstabes für explizite Einstellungen herangezogen wird (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 693). Explizite, propositionale Prozesse verarbeiten die Informationen der aktivierten assoziativen Prozesse, indem sie diese einer kognitiven Validierung unterziehen. Gawronski und Bodenhausen gehen davon aus, dass in der Regel die automatisch hervorgerufenen emotionalen Assoziation sowie vorhandene Werte und Einstellungen als Basis für die Bewertung einer expliziten Einstellung dienen. Je nach Situation können unterschiedliche Aspekte miteinbezogen werden.

Ein Beispiel verdeutlicht die zwei differenten mentalen Prozesse: Während eine negative affektive Reaktion gegenüber dem Objekt X auf der impliziten Ebene stattfindet, ist die Transformation dieser Assoziation in die Aussage „X ist schlecht.“ das Ergebnis einer propositionalen Beurteilung (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006:

694). Abbildung 8 stellt die beiden Einstellungen schematisch dar. Im visualisierten Beispiel trifft ein externer Faktor auf die assoziative Ebene, wodurch eine Assoziationskette im Gehirn ausgelöst wird. Einerseits beeinflussen assoziative Prozesse die Herausbildung propositionaler Prozesse. Andererseits können propositionale Prozesse im Zuge der Validierung neue assoziative Prozesse hervorrufen oder bestehende verändern (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 63). Immer dann, wenn eine affektive Aussage mit anderen Aussagen konform geht und als relevant für die Beurteilung der aktuellen Situation betrachtet wird, wird sie integriert. Ist die emotionale Aussage allerdings nicht konsistent zu den kognitiven Aussagen, entsteht eine Situation der kognitiven Dissonanz. Um die dissonante Situation aufzulösen, können unterschiedliche Lösungsmodelle zur Anwendung kommen (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 694). Schließlich entsteht aus dem assoziativen Prozess die implizite Einstellung. Die explizite Einstellung ist das Resultat propositionaler Schlussfolgerung, bei der auch die implizite Ebene miteinwirkt.



**Abbildung 8: APE-Modell**  
(Gawronski/Bodenhausen 2006: 697)

Ein wichtiger einflussnehmender Faktor ist die kognitive Verarbeitung. Es wird davon ausgegangen, dass eine erhöhte kognitive Verarbeitung die Korrelation von expliziten und impliziten Einstellungen beeinflusst. Dies geschieht allerdings nur dann, wenn zusätzliche Propositionen die Gültigkeit einer automatischen affektiven Reaktion in Frage stellen. Wenn diese neue Proposition das nicht tut oder sogar im Gegenteil die

affektive Reaktion bestätigt, bleibt die Beziehung von expliziter und impliziter Einstellung unberührt bzw. wird verstärkt (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 695 f.). Zusammenfassend bedeutet das, dass die kognitive Bearbeitung durchaus einen intervenierenden Effekt auf die Beziehung von expliziter und impliziter Einstellung aufweist. Allerdings gehen Gawronski und Bodenhausen davon aus, dass nicht die Intensität der kognitiven Bearbeitung ausschlaggebend ist, sondern sich erst durch die Konsistenz bzw. Inkonsistenz der Propositionen ergibt. Die Veränderung von impliziter und expliziter Einstellungen durch die kognitive Bearbeitung stellt allerdings nur eine Möglichkeit dar. Nachstehend werden die unterschiedlichen Arten der Veränderungen und deren Auslöser betrachtet.

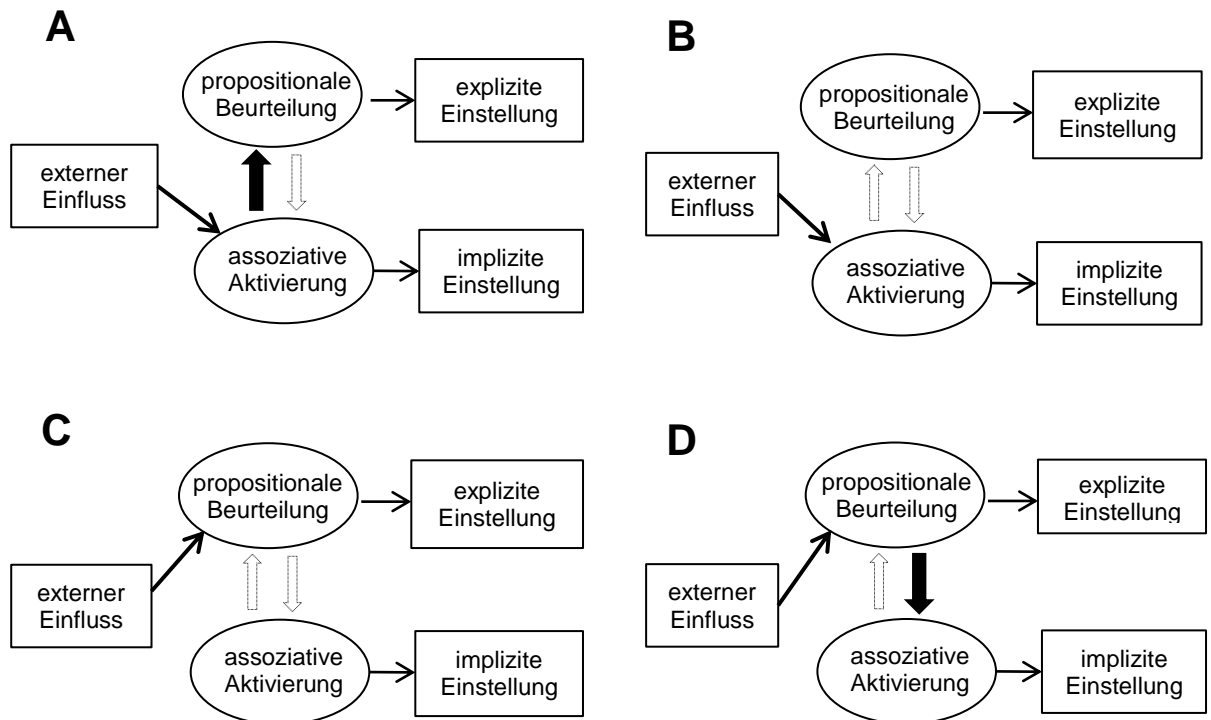
### *2.2.1 Veränderungen von Einstellungen*

Der Veränderung von impliziten und expliziten Einstellungen kommt im APE-Modell eine bedeutende Rolle zu. Theoretische Basis dafür liefert Festinger (1957) mit der Dissonanztheorie, in der davon ausgegangen wird, dass der Mensch ein inneres Gleichgewicht anstrebt, bei dem Verhaltensweisen und Einstellungen in sich konsistent sind. Immer dann, wenn das Gleichgewicht gestört wird, befindet man sich in einem Zustand des Ungleichgewichts, der darauf drängt, aufgelöst zu werden (vgl. Festinger 1962: 3). Das APE-Modell sieht vor, dass Konsistenz dann vorherrscht, wenn zwei Propositionen als wahr beurteilt werden und einander nicht widersprechen. Im Gegenzug dazu tritt Dissonanz dann auf, wenn beide Aussagen als wahr betrachtet werden, aber sich gegenseitig widersprechen gegensätzliche Aussagen implementieren. Gelöst wird die Inkonsistenz, indem eine Aussage als unwahr gewertet wird oder eine zusätzliche Proposition miteinbezogen wird, die die Inkonsistenz auflöst. Wenn man beispielsweise auf eine Person einer ethnischen Minderheit trifft und diese Begegnung eine negative Assoziation hervorruft, kann man diese Assoziation entweder aufgrund anderer vorherrschender Propositionen zurückweisen oder eine ergänzende Aussage einbeziehen, die die Situation löst, z. B. „Diese Person war unfreundlich.“. Mit dieser hinzugezogenen Proposition wird die negative Assoziation legitimiert und die Dissonanz wird aufgelöst (vgl. Gawronski/Strack 2004: 536; Gawronski et al. 2008: 652) Wie Gawronski und Strack (2004: 541) in experimentellen Untersuchungen zeigen konnten, führt kognitive Dissonanz zu einer Veränderung der expliziten Einstellung, nicht allerdings der impliziten Einstellung. Das APE-Modell betrachtet daher auf dieser Erkenntnis aufbauend die propositionale Schlussfolgerung als verantwortliche Ebene zur Herstellung von Konsistenz (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 695).

Darüber hinaus bietet das Modell eine Vielzahl an Erklärungen, wie es zu Einstellungsänderungen kommen kann, und integriert damit bestehende Erkenntnisse aus der empirischen Forschung zur kognitiven Dissonanz, zu Priming und Persuasion (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 716). Es gibt drei unterschiedliche Möglichkeiten, wie ein externer Einflussfaktor Veränderungen hervorrufen kann:

1. Ein Faktor führt zur Veränderung der expliziten Einstellung, nicht aber zur Veränderung der impliziten Einstellung.
2. Die Umkehrung des vorhin beschriebenen Falls: Ein Faktor verändert die implizite Einstellung, nicht aber die explizite Einstellung.
3. Ein Faktor verändert sowohl die assoziative Einstellung als auch die propositionale Einstellung.

Welcher Fall eintritt, ist abhängig davon, ob primär der assoziative oder der propositionale Prozess beeinflusst wird (1. Dimension) und ob Veränderung in einem Prozess Veränderungen im anderen Prozess auslösen (2. Dimension). Anhand dieser beiden Dimensionen ergeben sich vier Fälle, die ein Faktor auslösen kann, die in Abbildung 9 veranschaulicht werden (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 79). Es gibt über die vier Basismodelle hinaus noch mehrere Kombinationen dieser unterschiedlichen Modelle. Insgesamt werden bei Gawronski und Bodenhausen (2006: 703) acht unterschiedliche Fälle beschrieben, bei denen es zu Einstellungsänderungen kommt.



**Abbildung 9: Varianten expliziter und impliziter Einstellungsänderung**  
**(Gawronski/Bodenhausen 2011: 80)**

In Fall A wirkt der externe Einfluss direkt auf die Aktivierung der Assoziationen bzw. auf die assoziative Ebene. Die daraus folgenden Evaluationen werden im propositionalen Prüfprozess akzeptiert – es kommt zu einer korrespondierenden Einstellungsänderung auf der impliziten wie auf der expliziten Ebene. Fall B beschreibt jene Situation, in der der externe Einfluss auf die implizite Ebene wirkt, aber die daraus folgenden Evaluationen von der propositionalen Ebene zurückgewiesen werden. In diesem Fall verursacht der externe Einflussfaktor eine Veränderung auf der impliziten Ebene, nicht aber auf der expliziten Ebene. Für Fall B kann das Beispiel von Gawronski et al. (2008: 652) zum aversiven Rassismus herangezogen werden. Beispielsweise könnte die Begegnung mit einem dunkelhäutigen Mann eine negative implizite Einstellung verursachen. Da aber aufgrund bestehender Propositionen solch eine Einstellung abgelehnt wird, verändert sich die explizite Einstellung nicht zum Negativen.

Fall C tritt dann ein, wenn ein direkter Einfluss auf den Prozess der propositionalen Ebene vorhanden ist und dieser die assoziative Prozessebene nicht aktiviert. Dem APE-Modell folgend löst der externe Faktor eine Veränderung auf der expliziten Ebene aus, nicht aber auf der impliziten Einstellungsebene. Fall D ist immer dann gegeben, wenn der direkte Einflussfaktor die propositionale Ebene betrifft und es aufgrund des

Ergebnisses der logischen Schlussfolgerung zu einer Aktivierung des assoziativen Prozesses kommt. Diese Situation führt dazu, dass die explizite Einstellung sich ändert und dadurch eine Veränderung der impliziten Einstellung mit sich führt (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 703 und 2011: 79). Es werden drei Ursachen beschrieben, warum es zu einer Veränderung des assoziativen Prozesses durch propositionale Prozesse kommt (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 87-90):

1. Propositionales Lernen (*propositional learning*)
2. Rekategorisierung (*recategorization*)
3. Selektiver Abruf bestätigender Informationen (*selective retrieval in confirmatory hypothesis testing*)

### Propositionales Lernen

Beim propositionalen Lernen ist es von Relevanz, ob beim Prozess der propositionalen Schlussfolgerung der Proposition zugestimmt oder ob sie abgelehnt wird. Bei Zustimmung kann die neue propositionalen Information zu einem Einstellungsobjekt (z. B. durch persuasive Kommunikation) neue Assoziationen im Gedächtnis schaffen. Bei Ablehnung bleibt die zu Grunde liegende assoziative Ebene in der Regel unverändert oder wird etwas verstärkt. In diesem Fall hat der externe Einfluss keine Wirkung auf die implizite Einstellung (= Fall C) (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 87 f.).

Empirische Grundlage dafür bilden unter anderem Experimente von Gawronski und Strack (2004), in denen der Einfluss kognitiver Dissonanz auf die implizite und explizite Einstellung untersucht wurde. Proband/innen mussten einen Aufsatz schreiben, der Argumente enthielt, die im Gegensatz zu ihrer Einstellung waren, und im Anschluss wurde die implizite und explizite Einstellung gemessen. Jene Personen, die diesen Aufsatz geschrieben hatten, führten – im Vergleich zur Kontrollgruppe, die keinen Aufsatz verfassen musste – eine positivere explizite Einstellung zum ursprünglich abgelehnten Einstellungsobjekt an. Die implizite Einstellung blieb davon unberührt. Dieser Effekt blieb allerdings aus, wenn die Studienleiter/innen den Teilnehmer/innen eine Rechtfertigung für ihr Verhalten lieferten. Konnten die Teilnehmer/innen für sich begründen, warum sie diese Gegenargumente aufschreiben, z. B. weil die Studienleiter sie dazu intensiv aufgefordert hatten, wurde die explizite Einstellung nicht verändert. Zusätzlich untersuchten Gawronski und Strack den Faktor Zeitdruck. Die Teilnehmer/innen, die unter hohem Zeitdruck standen, zogen für die explizite

Beurteilung ihre assoziativen Beurteilungen heran. Ihnen wurde in der Situation eine Rechtfertigung für ihr Verhalten geliefert und sie konnten somit die Propositionen ablehnen und auf bestehende assoziative Prozesse zurückgreifen (= Fall C). Bei jenen Proband/innen, die keinem Zeitdruck ausgesetzt waren, wurden die neuen Propositionen eher übernommen. Dies weist darauf hin, dass sie mehr Zeit darauf verwenden konnten, ihre auf affektiven Prozessen begründeten Propositionen zurückzuweisen und die neuen zu akzeptieren (= Fall D).

### Rekategorisierung

Darüber hinaus gibt es noch eine zusätzliche Möglichkeit, wie assoziative Prozesse durch den propositionalen Prozess ausgelöst werden können, nämlich durch die Veränderung der Aktivierung bestehender Assoziationen. Gawronski und Bodenhausen gehen davon aus, dass die Zuordnung eines Einstellungsobjekts zu einer bestimmten Kategorie die Bewertung der mit der Kategorie verbundenen Eigenschaften mit sich bringt. Dies kann dazu führen, dass ein externer Faktor, der durch die propositionale Ebene ausgelöst wird, beeinflusst, wie ein Einstellungsobjekt assoziiert wird (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 89). Gawronski und Bodenhausen sehen diese Annahme durch die Studienergebnisse von Mitchell, Nosek und Banaji (2003) bestätigt. Sie konnten in mehreren experimentellen Versuchsanordnungen zeigen, dass sich die impliziten Ergebnisse ändern, wenn ein und dasselbe Einstellungsobjekt in unterschiedliche Kategorien sortiert wird. Die explizite Einstellung bleibt dabei stets unberührt. Je nachdem, ob der Beruf oder die ethnische Herkunft erfragt wurden, wurden dunkelhäutige Personen einmal eher positiv bzw. eher negativ assoziiert. Eine neue Perspektive, mit der dieselbe Person betrachtet wurde, konnte eine ursprüngliche Einstellung somit ins Gegenteil verkehren.

Zu demselben Forschungsgebiet arbeiteten auch Karpinski und Hilton (2001). Sie konnten nachweisen, dass die Ergebnisse des IAT beeinflusst werden, wenn die Proband/innen auf neue Assoziationen zum Einstellungsobjekt geprimt werden, wohingegen die explizite Einstellung unverändert bleibt. Dafür wurden in einem ersten Schritt die Proband/innen gebeten, ein IAT-Verfahren zu durchlaufen, bei dem die Zielkonzepte „alt“ und „jung“ mit den Attributen „positiv“ und „negativ“ gepaart wurden. Aus früheren Untersuchungen ist bekannt, dass die Kombination „jung“ und „positiv“ deutlich schneller erfolgt als die Kombination „alt“ und „positiv“. Zu diesem Bias von „jung“ gegenüber „alt“ kamen auch Karpinski und Hilton. Nach dem IAT lasen die Proband/innen unter dem Vorwand eines Erinnerungstests 200 Begriffspaare. Je nach

Versuchsgruppe waren unterschiedliche positive Eigenschaften entweder mit dem Begriff „alt“ oder mit dem Begriff „jung“ verknüpft. Im Anschluss mussten die Teilnehmer/innen denselben IAT absolvieren und einen Fragebogen ausfüllen, der ihre explizite Einstellung gegenüber jungen und alten Menschen aufzeigte. Die Untersuchung zeigte auf, dass jene, die mit den Begriffspaaren „jung“ und „positiv“ geprimt wurden, keine Veränderung in den IAT-Werten zeigten. Die Gruppe derer, die die Begriffskombinationen zu „alt“ und „positiv“ gelesen hatten, zeigte einen signifikanten Unterschied beim IAT. Sie assoziierten die Begriffe „alt“ und „positiv“ signifikant schneller als im IAT zuvor (vgl. Karpinski/Hilton 2001: 784 f.).

Dieses Ergebnis mündet bei Karpinski und Hilton in Kritik an der Reliabilität des Implicit Association Test. Die Autoren begründen ein Umwelt-Assoziationsmodell des IAT, das besagt, dass der IAT nicht die implizite Einstellung erfasst, sondern die Assoziationen, denen eine Person in ihrer Umwelt ausgesetzt wurde. Demnach lässt der IAT nicht Aussagen über die Einstellung einer Person zu, sondern drückt lediglich aus, in welchem Umfeld und in welcher Kultur sich eine Person befindet. Daher sei ein Bias in einem „Schwarz/Weiß“-IAT nicht Ausdruck eines tiefverwurzelten Vorurteils gegenüber dunkelhäutigen Personen, sondern das Ergebnis dessen, dass man sich in einer kulturellen Umwelt befindet, in der Menschen mit dunkler Hautfarbe im Vergleich zu hellhäutigen Menschen in der Regel abgewertet werden (vgl. Karpinski/Hilton 2001: 786). Gawronski und Bodenhausen (2011: 89) hingegen sehen diese Kritik als unbegründet und erklären diesen Effekt mit der Re kategorisierung bestehender Assoziationen.

#### Selektiver Abruf bestätigender Informationen

Gawronski und Bodenhausen beschreiben die Situation, bei der Menschen das Bedürfnis haben, nach Informationen zu suchen, die mit einer bestimmten Proposition konsistent sind. Erinnerungen an frühere assoziative Evaluationen werden herangezogen, um eine bestimmte Position zu bestätigen. Dabei greift die propositionale Ebene auf die assoziative zurück. Dem APE-Modell folgend bedeutet dies, dass eine erwünschte Proposition als richtig erachtet wird und mit der selektiven Aktivierung entsprechender Informationen eine indirekte Aktivierung des assoziativen Prozesses ausgelöst wird (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 90). Beispielsweise könnte jemand danach streben, gegenüber einer bestimmten sozialen Gruppe einen positiven Eindruck zu besitzen. Eine reale Situation führt allerdings dazu, dass das Gegenteil eintritt und die Person negative Emotionen gegenüber dieser Gruppe erlebt.



Um dem Wunsch nach einem positiven Bild von dieser sozialen Gruppe gerecht zu werden, sucht die Person gezielt nach positiven Erinnerungen. Somit kann eine positive Einstellung auf impliziter und expliziter Ebene erreicht werden (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 72).

Alle drei Möglichkeiten enthalten Faktoren, die die direkte propositionale Ebene beeinflussen (Akquisition neuer propositionaler Informationen, Anwendung einer neuen Kategorisierung bzw. die Bestätigung einer gewünschten Proposition), womit der assoziative Prozess in Gang gebracht wird. Alle drei Situationen führen zu übereinstimmenden impliziten und expliziten Beurteilungen und stehen somit jeweils für Fall D. Die Ausnahme dazu ist jene Situation, bei der der externe Einflussfaktor, basierend auf der assoziativen Reaktion, durch die propositionale Beurteilung zurückgewiesen wird. Dann bleibt die assoziative Ebene unberührt und eine Veränderung findet lediglich auf der expliziten Ebene statt (Fall C) Einschränkung ist festzuhalten, dass die Unterscheidung, ob ein externer Reiz primär auf der propositionalen oder auf der assoziativen Ebene wirkt, nur bedingt getroffen werden kann, da ein Prozess den nächsten oft auslöst (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 90).

### 2.2.2 Motivationale Einflussfaktoren

Motivation ist ein Einflussfaktor, der auf den Prozess der Informationsverarbeitung einwirken kann. So kann Motivation dafür aufkommen, dass Gedanken, Gefühle und Ideen in jene Richtung gelenkt werden, dass sie der Selbstdarstellung dienen oder im Sinne der sozialen Erwünschtheit erfolgen. Gawronski et al. (2008) haben in ihrem Modell diesen Faktor am Beispiel der *nonprejudicial goals* aufgezeigt. Je stärker das individuelle Ziel vorherrscht, nicht in Vorurteilen zu denken und zu handeln, desto schwächer kann auch das explizite Vorurteil ausfallen. Im oben beschriebenen Beispiel, wird davon ausgegangen, dass die Aktivierung eines negativen Stereotyps ein negatives Bauchgefühl auslöst, dass in der propositionalen Bewertung „Ich mag dunkelhäutige Menschen nicht“ endet. Diese Proposition kann aber inkonsistent zu anderen Propositionen sein, die als relevant erachtet werden – in diesem Fall der *nonprejudicial goals*. Diese Situation muss nicht automatisch zur Ablehnung des hervorgerufenen Bauchgefühls führen. Dieser Fall tritt nur dann ein, wenn beispielsweise dunkelhäutige Menschen als diskriminierte Gruppe betrachtet werden.

Gawronski et al. (2008) konnten zeigen, dass bei besonders ausgeprägter bestehender Motivation, Vorurteile zu vermeiden, die Korrelation von impliziten und expliziten Beurteilungen geschwächt wurde, wenn die betroffenen Minderheiten als diskriminierte Gruppe betrachtet wurden. War diese Bedingung nicht gegeben, ist auch bei stark ausgeprägter Motivation die Korrelation zwischen impliziter und expliziter Ebene vorhanden. Gawronski und Bodenhausen schränken aus diesem Grund den moderierenden Effekt der Motivation dahingehend ein, dass dieser nur dann eintritt, wenn er konsistent zu anderen Propositionen ist:

“These results suggest that the moderating effect of motivational factors—such as the motivation to control prejudiced reactions—on the relation between implicit and evaluations is more distal, in that their impact depends on the consistency of all information that is momentarily considered for an evaluative judgment, including propositionally represented goals, propositional evaluations implied by affective gut responses, and any other evaluative or declarative information that may be regarded as relevant.“ (Gawronski/Bodenhausen 2011: 72)

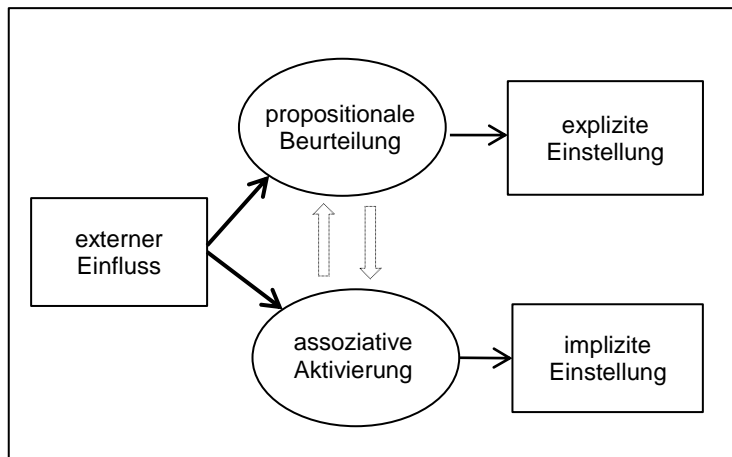
Motivationale Faktoren können auch auf der impliziten Ebene wirken, indem beispielsweise Personen nach Erinnerungen suchen, die eine bestimmte Evaluation auf impliziter und expliziter Ebene unterstützen. Um beim vorherigen Beispiel zu bleiben, stelle man sich eine Situation vor, in der eine Person ein negatives Gefühl gegenüber einer dunkelhäutigen Person verspürt. Da dieses Gefühl auf der propositionalen Ebene als falsch erachtet wird, wird gezielt nach positiven Erinnerungen mit dunkelhäutigen Menschen gesucht. Tritt der Fall ein, dass der positive Eindruck durch die Ablehnung der hervorgerufenen Emotionen erreicht wird, so müsste eine Dissoziation zwischen expliziter und impliziter Beurteilung dahingehend entstehen, dass die explizite Ebene die erwünschte persönliche Haltung wiedergibt und die implizite Ebene die wahrgenommenen Eindrücke repräsentiert (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 72 f.). Diese Form der motivationalen Intervention wurde weiter oben als der selektive Abruf bestätigender Informationen beschrieben.

### 3 Forschungsfragen und Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen sowie die dazugehörigen Hypothesen vorgestellt. Um diese herzuleiten, wird vorab in Bezug die theoretische Ausgangssituation kurz dargestellt, denn auf welcher Ebene das Plakat der FPÖ wirkt, hängt unter anderem von der Bewertung des Plakats selbst ab. Betrachtet man das Plakat als Ausdruck persuasiver Kommunikation, dann wirkt es, dem APE-Modell folgend, vor allem auf der propositionalen Ebene, also auf die explizite Stereotypisierung. Denn Gawronski und Bodenhausen (2011: 82) beschreiben die persuasive Kommunikation als Prototyp für einen externen Einfluss, der auf der propositionalen Ebene wirkt. Die direkte Wirkung auf der propositionalen Ebene kann auch eine Veränderung der impliziten Ebene auslösen. Dieser Fall tritt dann ein, wenn aufgrund des Ergebnisses der logischen Schlussfolgerung die implizite Ebene aktiviert wird. In so einem Fall verändert sich sowohl die explizite als auch die implizite Einstellung (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 703 und 2011: 79). Im Falle einer Ablehnung der inhaltlichen Argumente des Plakats auf der propositionalen Ebene würde die implizite Einstellung davon unberührt bleiben (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 82 und 87 f.). In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass das Plakat in den meisten Fällen von den Proband/innen auf der propositionalen Ebene abgelehnt wird, weil die Stichprobe aus dem universitären Bereich stammt. Wahlanalysen der Gemeinderatswahlen 2010 in Wien zeigen, dass es bei jungen Wähler/innen bis 20 Jahren einen Ausbildungs-Gap gibt. Schüler/innen und Studierende wählen zuerst SPÖ und die Grünen, während junge Erwerbstätige rot-blau wählen (vgl. SORA 2010: 3). Zwar war bei der Nationalratswahl 2008 die FPÖ mit 33 Prozent die stärkste Partei bei den unter 30-Jährigen, allerdings wurden in der oberen Bildungsschicht vor allem die Grünen gewählt; die FPÖ ist in dieser Gruppe recht schwach vertreten (vgl. GfK Austria 2008: 3). Mit der Ablehnung der FPÖ ist auch eine stärkere Ablehnung des politischen Inhalts des Plakates zu erwarten. Zudem konnten Ledgerwood und Chaiken (2007: 950) in ihren Untersuchungen aufzeigen, dass Primes zur politischen Out-Group dazu führen, dass ein Effekt der Polarisierung eintritt. Die politischen Statements der In-Group werden stärker befürwortet bzw. die Positionen der Out-Group werden stärker abgelehnt. Wird die FPÖ als Out-Group klassifiziert und das FPÖ-Plakat abgelehnt, sollte kein Effekt auf der expliziten Stereotypisierung festzustellen sein. Aufgrund der Ablehnung auf der propositionalen Ebene bleibt die implizite Ebene unberührt.

Andererseits gehen Gawronski und Bodenhausen (2011: 104) davon aus, dass grundsätzlich jede Information in Form von Assoziationen gespeichert wird, die gegebenenfalls einer propositionalen Beurteilung standhält oder nicht. Der Satz „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“ wird demnach zuerst auf der impliziten Ebene verarbeitet und kann nun unterschiedliche emotionale Reaktionen auslösen. Die zentrale These des APE-Modells ist, dass die Gesamtheit der Valenz der Assoziationen die Grundlage für die affektive Reaktion liefert (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2011: 105). Den Erkenntnissen des Medienprimings folgend, stellt das Gedächtnis ein Netzwerk an Knoten dar, bei dem die Knoten durch Assoziationen miteinander verknüpft sind. Wird nun eine Assoziation im Gedächtnis durch das Plakat aktiviert, ist diese in weiterer Folge präsenter und eher verfügbar (vgl. Peter 2002: 22). Das Wort „Marokkaner“ kann beispielsweise das stereotype Attribut „kriminell“ auslösen, was aufgrund der negativ belasteten Eigenschaft des Wortes zu einer negativen affektiven Reaktion führt. Die eindeutig negative Bewertung, die die FPÖ mit Marokkaner/innen in Beziehung bringt, führt zu der Annahme, dass die assoziierten Begriffe ebenfalls negativ sein werden. Es wird daher angenommen, dass jene Personen, die zuvor das Plakat der FPÖ zu sehen bekommen haben, negativere Assoziationen gegenüber Marokkaner/innen und Personen aus dem Ausland anführen.

In den zentralen Hypothesen wird davon ausgegangen, dass das Plakat eine Wirkung auf der impliziten Ebene nach sich zieht, nicht aber auf der expliziten Ebene. Eine Synthese dieser beiden sich scheinbar widersprechenden theoretischen Sichtweisen findet sich im Modell der kombinierten Einstellungsänderungen (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 707; 2011: 91) Es handelt sich im vorliegenden Fall um eine Kombination aus den beschriebenen Fällen B und C. Dabei hat ein externer Einflussfaktor auf der assoziativen und auf der propositionalen Ebene eine direkte Wirkung, wobei der Einfluss zu verschiedenen Effekten führt (siehe Abbildung 10).



**Abbildung 10: Kombination Fall B und C**  
**(Gawronski/Bodenhausen 2011: 91)**

Die propositionale Beurteilung basiert nicht auf den propositionalen Implikationen assoziativer Prozesse und umgekehrt bleiben auch die assoziativen Beurteilungen von den propositionalen Prozessen unberührt. Es kommt zu keiner Wechselwirkung zwischen den beiden Ebenen. Zudem korrelieren die explizite und die implizite Einstellung nicht miteinander oder sind negativ korreliert. Dieser Fall tritt dann ein, wenn ein externer Einflussfaktor zu Veränderungen in der assoziativen Ebene führt und zugleich die Basis für eine neue Proposition bildet, die in ihrer Bewertung das Gegenteil der assoziativen Evaluation aussagt (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 707).

Die Veränderung in der impliziten Stereotypisierung wird durch den Priming-Effekt erklärt. Für die vorliegende Untersuchung bedeutet dies, dass eine stärkere implizite Stereotypisierung von Marokkaner/innen, ausgelöst durch das FPÖ-Plakat, erwartet wird. Die explizite Stereotypisierung bleibt unberührt, da bereits vorhandene Propositionen dazu führen, dass die assoziative Evaluation für die propositionale Beurteilung zurückgewiesen wird. Besonders in Untersuchungen zu Stereotypen und Vorurteilen tritt häufig der Fall ein, dass bestehende Werte und Überzeugungen als relevanter erachtet werden als eine momentane assoziative Bewertung einer Situation (vgl. Gawronski 2006: 704 f.).

**FF<sub>1</sub>:** Wie wirkt sich das FPÖ-Plakat auf die Stereotypisierung von Marokkaner/innen aus?

**H<sub>1</sub>:** Das Plakat der FPÖ löst keine verstärkte *explizite* Stereotypisierung von Marokkaner/innen aus.

**H<sub>2</sub>:** Das Plakat stärkt die automatische Assoziation zwischen der sozialen Kategorie „Marokkaner“ und der Eigenschaft „kriminell“ im Gedächtnis der Rezipient/innen und verweist auf einen Effekt der *impliziten* Stereotypisierung.

Da das menschliche Gedächtnis als assoziatives Netzwerk begriffen wird, wird davon ausgegangen, dass mit der Aktivierung einer Kategorie auch weitere Kategorien aktiviert werden. In Anwendung auf das Forschungsinteresse bedeutet dies, dass das Priming der Kategorie „Marokkaner/innen“ durch die *spreading activation* die Stereotypisierung der Kategorie „Ausländer/innen“ mit sich führt. Dies leitet zur zweiten Forschungsfrage über. Die Hypothesen bleiben gleich.

**FF<sub>2</sub>:** Wie wirkt sich das FPÖ-Plakat auf die Stereotypisierung von Personen mit ausländischer Herkunft aus?

**H<sub>3</sub>:** Das Plakat der FPÖ löst keine verstärkte *explizite* Stereotypisierung von Personen mit ausländischer Herkunft aus.

**H<sub>4</sub>:** Das Plakat stärkt aufgrund der *spreading activation* die automatische Assoziation zwischen der sozialen Kategorie „Ausländer“ und der Eigenschaft „kriminell“ im Gedächtnis der Rezipient/innen und verweist somit auf einen Effekt der *impliziten* Stereotypisierung.

Das experimentelle Design ermöglicht es, moderierende Variablen einzubeziehen. Drei Variablen wurden für die Untersuchung herangezogen: die wahrgenommene Diskriminierung von Personen mit ausländischer Herkunft, *nonprejudicial goals*, und der Herkunft des Probanden/der Probandin. Die erste Moderatorvariable ist die wahrgenommene Diskriminierung und wurde von Gawronski et al. (2008) übernommen. Es konnte gezeigt werden, dass immer dann, wenn die wahrgenommene Diskriminierung stark ausgeprägt war und die Motivation, Vorurteile zu kontrollieren, gering, es zu einer positiven Korrelation zwischen der impliziten und expliziten Bevorzugung von hellhäutigen gegenüber dunkelhäutigen Menschen kam. Auch in der umgekehrten Situation, wenn die *nonprejudicial goals* stark ausgeprägt waren und die wahrgenommene Diskriminierung geringe Werte erhielt, waren die impliziten und expliziten Vorurteile miteinander positiv korreliert (vgl. Gawronski et al.

2008: 655 f.). Da in dieser Arbeit nicht der Zusammenhang von impliziter und expliziter Stereotypisierung im Fokus steht, sondern der moderierende Effekt der beiden Variablen, wurden die Forschungsfragen entsprechend formuliert. Gawronski und Bodenhausen (2006: 695) beschreiben, dass die Situation der kognitiven Dissonanz auf propositionaler Ebene verarbeitet wird. Ist die wahrgenommene Diskriminierung bei einer Person besonders stark ausgeprägt, kann sich diese lediglich auf der propositionalen, also auf der expliziten Ebene, auswirken. Dasselbe gilt für die *nonprejudicial goals*. Dieselbe Argumentation verfolgen Lepore und Brown (1997: 283). Implizite Stereotypisierungen entstehen unabhängig davon, ob man starke oder schwache Vorurteile in sich trägt, solange die Proband/innen auf das Stereotyp und nicht auf die Kategorie geprint werden.

**FF<sub>3</sub>: Wie wirkt sich die wahrgenommene Diskriminierung von Ausländer/innen und Personen mit ausländischer Herkunft auf die Stereotypisierung aus?**

**H<sub>5</sub>:** Je stärker die wahrgenommene Diskriminierung ist, desto geringer ist die *explizite* Stereotypisierung von Marokkaner/innen und Personen mit ausländischer Herkunft.

**H<sub>6</sub>:** Die wahrgenommene Diskriminierung hat keinen Einfluss auf die *implizite* Stereotypisierung von Marokkaner/innen und Personen mit ausländischer Herkunft.

Hofmann, Gschwendner und Schmitt (2005) untersuchten den moderierenden Effekt unterschiedlicher Variablen auf die explizite Einstellung. Ein Faktor war die Motivation zur Kontrolle von vorurteilsbehafteten Reaktionen. Dieser wies eine starke positive Korrelation auf. Je stärker dieser ausgeprägt war, desto positiver waren die expliziten Zuschreibungen zu einer bestimmten sozialen Gruppe (vgl. Hofmann/Gschwendner/Schmitt 2005: 34). Daher wird die Hypothese aufgestellt, dass je stärker die *nonprejudicial goals* vorhanden sind, desto geringer die negative explizite Stereotypisierung ausfällt.

**FF<sub>4</sub>:** Wie wirken sich die *nonprejudicial goals* auf die explizite Stereotypisierung aus?

**H<sub>7</sub>:** Je stärker die *nonprejudicial goals* ausgeprägt sind, desto geringer fällt die negative *explizite* Stereotypisierung von Marokkaner/innen und Personen aus dem Ausland aus.

**H<sub>8</sub>:** Die *nonprejudicial goals* haben keinen Einfluss auf die *implizite* Stereotypisierung von Marokkaner/innen und Personen mit ausländischer Herkunft.

Da in Hypothese 1 und 3 davon ausgegangen wird, dass das Plakat zu keiner expliziten Stereotypisierung führt, bedeutet dies, dass die Moderatorvariablen ihre moderierende Funktion nicht direkt wahrnehmen können. Es wird allerdings davon ausgegangen, dass die Variablen zu einer signifikanten Korrelation zu den Werten der expliziten Stereotypisierung führen und somit sichtbar werden.

Die dritte moderierende Variable ist die Herkunft der Proband/innen. Hierbei wird davon ausgegangen, dass es einen Unterschied macht, zu welcher sozialen Gruppe sich die Proband/innen zählen, da zur In-Group deutlich schneller positive Eigenschaften assoziiert werden, als zur Out-Group (vgl. Greenwald et al. 1998: 1471 f.; Ashburn-Nardo/Voils/Monteith 2001: 789). Die In-Group stellt in diesem Fall die Kategorie „Österreich/innen“ dar, zur Out-Group werden all jene gezählt, die nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen oder sich nicht als Österreicher/innen fühlen.

**FF<sub>5</sub>:** Wie wirkt sich die Herkunft der Proband/innen auf die Stereotypisierung aus?

**H<sub>9</sub>:** Zählt sich ein Proband/eine Proband/in zur Out-Group, werden im Vergleich zur In-Group geringere Effekte bei der *expliziten* Stereotypisierung erwartet.

**H<sub>10</sub>:** Zählt sich ein Proband/eine Proband/in zur Out-Group, werden im Vergleich zur In-Group geringere Effekte bei der *impliziten* Stereotypisierung erwartet.

Diese zehn Hypothesen werden anhand der Daten, die in einem experimentellen Design erhoben wurden, in Kapitel 5 überprüft. Die ausführliche Diskussion der Ergebnisse findet im anschließenden Fazit statt.



## 4 Methode

In der hier vorliegenden Untersuchung wurde ein experimentelles Verfahren gewählt, um die Forschungsfragen zu beantworten. Im ersten Unterkapitel wird auf das methodische Konzept eingegangen. Anschließend wird die vorgenommene Operationalisierung der Variablen beschrieben und zum Schluss die Stichprobe und die Durchführung des Experiments dargestellt.

### 4.1 Methodisches Konzept

Das Experiment wurde in drei Phasen gegliedert: Primingphase (Exposition mit dem Reiz/FPÖ-Plakat), anschließende IAT-Messung und schriftliche Befragung.

#### 4.1.1 *Primingphase*

In der Primingphase bekamen die Proband/innen der Versuchsgruppen das Zielplakat insgesamt 40-Mal zu sehen. Bei der Durchführung wurde darauf geachtet, dass die Proband/innen ihre Aufmerksamkeit nicht ausschließlich auf das FPÖ-Plakat lenkten. Dafür wurde im Labor eine möglichst realitätsnahe Rezeptionssituation gestaltet. Es wurden neun weitere Plakate regionaler politischer Parteien sowie fünf unpolitische Werbeplakate für Konsumgüter (Nike, Nespresso, Persil und Swatch) in die Primingphase integriert. Außerdem waren vier Begriffe (Brett, Hinweis, Zaun, Baum) und eine geometrische Form in unregelmäßigen Abständen sichtbar.

Unter dem Vorwand eines Konzentrations- und Reaktionsfähigkeits-Tests wurden die Proband/innen gebeten, auf einem Computerbildschirm erscheinende Werbeplakate, Begriffe und Formen aufmerksam zu beobachten und immer dann, wenn ein bestimmtes Werbeplakat erschien, die Leertaste zu drücken. Insgesamt gab es fünf Durchgänge, was bedeutet, dass die Teilnehmer/innen sich auf insgesamt fünf unterschiedliche Plakate konzentrierten. Pro Durchgang mussten sich die Proband/innen ein bestimmtes Plakat merken und wiedererkennen. In einem Abstand von je 1,5 Sekunden waren in Summe 87 aufeinanderfolgende Plakate, Begriffe bzw. Formen zu sehen, wovon das jeweilige Zielplakat pro Durchgang nur viermal erschien. Das bedeutet, dass das Plakat verhältnismäßig selten zu sehen war und daher entsprechend viel Aufmerksamkeit und Reaktionsvermögen abverlangte, um innerhalb

von 1,5 Sekunden die Leertaste zu drücken. Pro Durchlauf war in der Versuchsgruppe das FPÖ-Plakat achtmal zu sehen.

#### 4.1.2 *Der Implicit Association Test*

Im zweiten Teil der Studie kam der Implicit Association Test, kurz IAT, zur Anwendung. Erstmals vorgestellt wurde dieses Verfahren 1998 von Greenwald, McGhee und Schwartz. Ähnlich wie bei der Methode des semantischen Primings hat der IAT zum Ziel, die Stärke der Assoziation zwischen unterschiedlichen Konzeptpaaren zu messen. Dem Test liegt die Annahme zugrunde, dass Antworten einfacher, schneller und korrekter wiedergegeben werden, wenn Kategorien eng miteinander assoziiert werden, als wenn dies nicht der Fall ist (vgl. Lane et al. 2007: 62). Der Vorteil dieser Untersuchungsmethode liegt darin, dass Strategien der Selbstdarstellung besser vermieden werden können und dem Effekt der sozialen Erwünschtheit besser entgegenwirkt werden kann. Dennoch können diese Störfaktoren in der Untersuchung nicht ausgeschlossen werden (vgl. Gawronski 2009: 114).

Der IAT unterscheidet zwischen zwei mal zwei Dimensionen: die Zielkonzept-Dimension und die Attribut-Dimension. Das IAT-Verfahren wird folgend mit einem durchgängigen Beispiel illustriert, um die Methode besser zu erklären. Als Zielkonzept-Dimension werden die Kategorien „Blume“ und „Insekt“ gewählt, die Attributsdimension enthält das Begriffspaar „angenehm“ und „unangenehm“. Der Test ist in seiner ursprünglichen Version so konzipiert, dass fünf aufeinander folgende Aufgaben an einem Computer durchgeführt werden. In einer ersten Aufgabe wird die Unterscheidung des Zielkonzepts geübt. In der Mitte eines Bildschirms erscheint ein Begriff, das mittels entsprechender Taste entweder dem Zielkonzept am linken oder am rechten Bildschirmrand zugeordnet werden soll (vgl. Greenwald/McGhee/Schwartz 1998: 1465). Je nachdem, ob es sich bei dem Begriff um eine Blume oder um ein Insekt handelt, muss der Begriff zum jeweiligen Konzept sortiert werden. In der zweiten Aufgabe sieht der IAT vor, dass die Attributs-Dimension eingeführt wird, indem dieselbe Übung wie zuvor mit zwei Attributen angeleitet wird. Begriffe wie „Liebe“, „Frieden“ oder „Geschenk“ werden zur positiven Eigenschaft „angenehm“ sortiert, negative Begriffe zur Eigenschaft „unangenehm“. In einem dritten Schritt bleiben die Zielkonzepte und die Attribute an den Bildschirmrändern stehen und die zuvor kennengelernten Begriffe werden nacheinander entsprechend zugeordnet (1. Kombination). In der vierten Übung wird erneut nur das Zielkonzept geübt, das aber die Seiten am Bildschirmrand vertauscht hat. Wenn man davon ausgeht, dass in der

ersten Übung „Blume“ am linken und „Insekt“ am rechten Bildschirmrand stand, dann steht nun auf der linken Seite „Insekt“ und rechts „Blume“. Die vierte Aufgabe dient als Übung für die fünfte und letzte Aufgabe, bei der erneut die gleichzeitige Zuordnung von Begriffen zum Zielkonzept und zum Attribut vorgenommen wird (2. Kombination). Die Messung der Zeitdifferenz zwischen der ersten und der zweiten Kombination gibt Auskunft darüber, wie schwer oder leicht die Zuordnung dem Probanden/der Probandin fiel, und liefert somit einen Hinweis auf die Stärke gewisser impliziter Assoziationen. Wenn die Kombination „Blume“/„angenehm“ schneller vollzogen wurde, als die Kombination „Blume“/„unangenehm“, deutet dies auf eine stärkere Assoziation zwischen dem Konzept „Blume“ und dem Attribut „angenehm“. Blumen werden eher mit angenehmen als unangenehmen Eigenschaften assoziiert (vgl. Greenwald/McGhee/Schwartz 1998: 1465 f.).

Der Vorteil des Implicit Association Tests liegt darin, dass er in vielen Forschungsbereichen zum Einsatz kommen kann, weil er sich einfach an die Fragestellung adaptieren lässt. In dieser Arbeit wurde der IAT leicht verändert und für die Berechnung der Messwerte wurde nicht die Latenzzeit zwischen erster und zweiter Kombination herangezogen, sondern der verbesserte Algorithmus nach Greenwald/Nosek/Banaji (200), der mit dem D-Wert angeführt wird.

#### *4.1.3 Schriftliche Befragung mittels Fragebogen*

Beim Aufbau des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass das explizite Stereotyp – die Schätzung des Anteils der tatverdächtigen Marokkaner/innen und Ausländer/innen in Österreich – unmittelbar am Anfang stand und als Erstes abgefragt wurde, weil dies das zentrale Element der Befragung darstellt. Zudem wurden weitere Aspekte, wie das Interesse an den Themen „Kriminalität in Österreich“ und „Ausländer in Österreich“ und demografische Merkmale, erhoben. Der vollständige Fragebogen ist dem Anhang zu entnehmen.

## **4.2 Operationalisierung**

Ziel der vorliegenden Studie ist es, folgende übergeordnete Forschungsfrage zu klären: Wie wirkt sich das FPÖ-Plakat auf die Stereotypisierung von Marokkaner/innen und Personen mit ausländischer Herkunft aus? Daraus wurden mehrere untergeordnete Forschungsfragen und entsprechende Hypothesen abgeleitet. Die unabhängige

Variable dieser Untersuchung ist das Plakat der FPÖ Tirol. Das Plakat war in den Versuchsgruppen als digitales Bild zu sehen. Die zentrale abhängige Variable ist die Stereotypisierung. Die Stereotypisierung wurde vom APE-Modell abgeleitet, wodurch sich eine differenzierte Betrachtungsweise ergab – nämlich die Unterscheidung in explizite und implizite Stereotypisierungen. Das bedeutet, dass die Wirkung für zwei unterschiedliche Kategorien (Marokkaner/innen und Personen mit ausländischer Herkunft) auf zwei Ebenen (erlaubt und kriminell) betrachtet wird. Als Moderatorvariablen wurden die wahrgenommene Diskriminierung, die *nonprejudicial goals* und die Herkunft der Proband/innen festgelegt (siehe Abbildung 11).

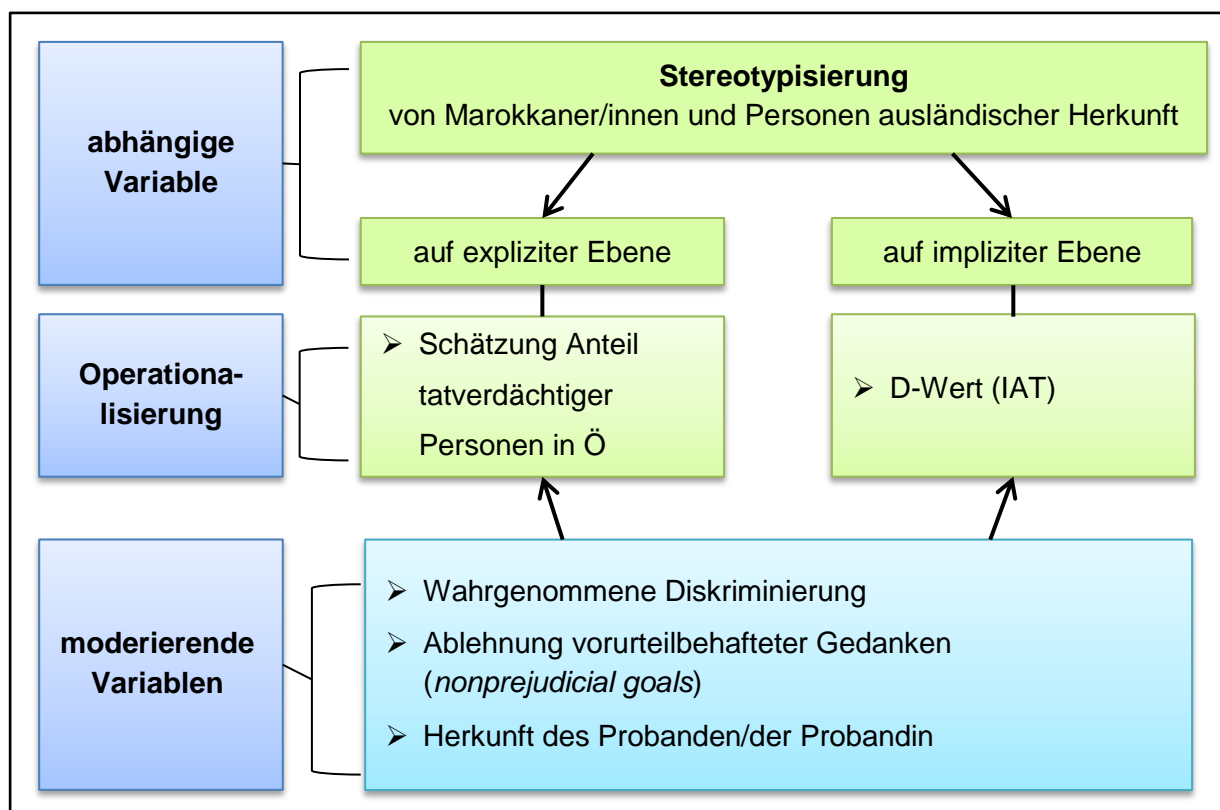


Abbildung 11: Operationalisierung der Hypothesen

Die **implizite Stereotypisierung** wurde mit einem Implicit Association Test operationalisiert. Dafür wurden zwei unterschiedliche IAT-Messungen konzipiert. In der ersten Versuchsanordnung wurde die Unterscheidung (a) „Marokko“ und „Österreich“ vorgenommen. Bei der zweiten Versuchsgruppe war die Zielkonzept-Unterscheidung (b) „Ausland“ und „Österreich“. Die Attributs-Dimensionen blieb in beiden Fällen gleich: „erlaubt“ und „kriminell“.

a) Marokko versus Österreich  
erlaubt versus kriminell

b) Ausland – Österreich  
erlaubt versus kriminell

Durch die beiden IATs ergaben sich je eine Versuchs- und eine Kontrollgruppe:

- Versuchsgruppe 1 (VG1): FPÖ-Plakat, Marokko-IAT
- Kontrollgruppe 1 (KG1): kein FPÖ-Plakat, Marokko-IAT
- Versuchsgruppe 2 (VG2): FPÖ-Plakat, Ausland-IAT
- Kontrollgruppe 2 (KG2): kein FPÖ-Plakat, Ausland-IAT

Die Untersuchung orientierte sich an der methodischen Beschreibung des IAT von Greenwald/McGhee/Schwartz (1998) und wurde lediglich um zwei Testdurchläufe, die vor den Wertungsdurchläufen stattfanden, ergänzt. In Abbildung 12 ist der Ablauf des IAT „Marokko – Österreich“ schematisch dargestellt. Die grau unterlegten Bereiche kennzeichnen die nicht stereotypenkonforme (4. Aufgabe) bzw. stereotypenkonforme (7. Aufgabe) Zuordnung.

a) Marokko – Österreich			
1. Aufgabe	2. Aufgabe	3. Aufgabe	4. Aufgabe
Erste Zielkonzept-Unterscheidung	Unterscheidung der Attribute	Erste Kombination (Übung)	Erste Kombination (Wertung)
◆ Marokko Österreich ◆	◆ erlaubt kriminell ◆	◆ Marokko erlaubt Österreich ◆ kriminell ◆	◆ Marokko erlaubt Österreich ◆ kriminell ◆
5. Aufgabe	6. Aufgabe	7. Aufgabe	
Zweite Zielkonzept-Unterscheidung	Zweite Kombination (Übung)	Zweite Kombination (Wertung)	
Marokko ◆ Österreich	Marokko ◆ erlaubt Österreich kriminell ◆	Marokko ◆ erlaubt Österreich kriminell ◆	

Abbildung 12: Schematische Darstellung, IAT Marokko – Österreich

In der Bildschirmmitte wurden Namen eingeblendet, die möglichst eindeutig in die Gruppe „Marokko“, „Ausland“ und „Österreich“ geordnet werden sollten. Dies waren vier männliche österreichische Namen (Michael, Patrick, Stefan, Thomas) und vier männliche marokkanische bzw. ausländische Namen (Mohamed, Achmed, Said, Rachid). Stand der Name „Michael“ in der Mitte des Bildschirms, musste die rechte

Taste gedrückt werden, um diesen zu „Österreich“ zu ordnen. Für die Sortierung der Attribute (erlaubt/kriminell) wurden vier erlaubte Handlungen (laufen, springen, spielen, lieben) und vier kriminelle Handlungen (stehlen, töten, vergewaltigen, morden) verwendet.

Abgesehen von der impliziten Stereotypisierung wurden alle weiteren Variablen in einem schriftlichen Fragebogen erhoben. Der genaue Wortlaut sowie der Aufbau der einzelnen Fragen können dem Fragebogen im Anhang entnommen werden. Eine zweite Aufgabe, die auf die implizite Stereotypisierung verweisen soll, sind die **freien Assoziationen** (= Frage 4 im Fragebogen). Die Proband/innen wurden im Fragebogen dazu aufgefordert, in einer freien Assoziation bis zu fünf Begriffe bzw. Gedanken zu notieren, die sie spontan mit Personen aus dem Ausland assoziieren. Die Assoziationen aus dem Fragebogen beziehen sich daher lediglich auf eine soziale Gruppe, nämlich Personen mit ausländischer Herkunft. Sie wurden darauf verwiesen, dass die Gedanken ungeachtet dessen, ob sie als unpassend oder unangenehm empfunden werden, niedergeschrieben werden sollten. Danach wurden diese Begriffe an einer siebenstufigen Skala, von *sehr positiv* (3) bis *sehr negativ* (-3), von den Proband/innen bewertet. Aus den Bewertungen wurde ein Mittelwert errechnet. Je höher dieser Wert ist, desto positiver waren die assoziierten Begriffe. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass primär die Ergebnisse des IAT für die implizite Stereotypisierung herangezogen werden. Denn beim Nachdenken über ein Thema und dem Niederschreiben können Faktoren der sozialen Erwünschtheit einwirken, selbst dann, wenn in der Anleitung der Aufgabe die Proband/innen eine Legitimation für ihre Assoziationen erhalten. Die freien Assoziationen liefern vor allem Hinweise darüber, wie Personen mit ausländischer Herkunft assoziiert werden, ohne den Augenmerk auf ein bestimmtes Stereotyp zu richten. Damit wird eine viel offenere Assoziation ermöglicht. Die Interpretation der Assoziation wird erheblich erleichtert, weil die Versuchspersonen selbst die Begriffe bewerten.

Die **explizite Stereotypisierung** wurde mittels Anteilsschätzungen operationalisiert. Die Proband/innen sollten eine Schätzung darüber abgeben, wie viel Prozent aller tatverdächtiger Personen in Österreich „Ausländer“ bzw. „Marokkaner“ sind (= Frage 1 bzw. 2). Dies war mittels einer freien Einschätzung einzutragen. Ergänzend dazu wurde abgefragt, wie hoch der Anteil dieser beiden Bevölkerungsgruppen an der Gesamtbevölkerung in Österreich geschätzt wird (= Frage 5 und 6). Es wird davon ausgegangen, dass der Großteil der Proband/innen die tatsächlichen Prozentwerte nicht kennt und daher aus einem impliziten Gefühl heraus (z. B. „Wir haben (zu) viele

Ausländer hier in Österreich.“) eine Schätzung abgibt. Je nachdem, wie die Wahrnehmung zu dem Thema ist, müsste eine Schätzung eine entsprechende explizite Stereotypisierung widerspiegeln.

Die beiden Moderatorvariablen **wahrgenommene Diskriminierung** und das Ziel, nicht in Vorurteilen zu denken, also die **nonprejudicial goals**, wurden nach Gawronski et al. (2008) übernommen (= Frage 8 und 9). Dabei wurden jeweils zehn Aussagen im Fragebogen angeführt und die Teilnehmer/innen konnten an einer fünfstufigen Likert-Skala von „Stimme voll und ganz zu“ (2) bis „Stimme überhaupt nicht zu“ (-2) ihre Zustimmung zu jeder Aussage angeben. Die Reihenfolge, in der die Moderatorvariablen erfragt werden, ist dabei von Bedeutung. Zuerst wurde die wahrgenommene Diskriminierung abgefragt und direkt im Anschluss die *nonprejudicial goals*. In umgekehrter Reihenfolge wäre zu erwarten, dass die Bewusstmachung der *nonprejudicial goals* einen Einfluss auf das Antwortverhalten bei der wahrgenommenen Diskriminierung gehabt hätte. Für beide Konstrukte wurde ein Mittelwert errechnet, bei dem ein positiver Wert für eine starke Ausprägung des Faktors steht. Eine weitere Moderatorvariable ist die **Herkunft der Proband/innen**. Diese wurde gemeinsam mit den demografischen Merkmalen Geschlecht, Alter und höchste abgeschlossene Ausbildung im Fragebogen erhoben. Dazu wurde nach der Staatsbürgerschaft und dem Geburtsland sowie nach dem Geburtsland der Eltern gefragt (= Frage 15-18). Somit konnte ermittelt werden, ob die befragten Personen Österreicher/innen sind oder nicht und ob sie zur Gruppe der Personen mit ausländischer Herkunft zugeordnet werden können. Ergänzend wurde mit der dichotom-skalierten Frage (ja/nein) „Fühlen Sie sich als Österreicher?“ danach gefragt, ob die Proband/innen sich **mit Österreich identifizieren** (= Frage 11). Dies wird als weiterer Hinweis dafür gesehen, ob eine Identifikation mit der In-Group oder der Out-Group vorhanden ist.

Zudem wurden noch weitere Variablen abgefragt, bei denen angenommen wurde, dass diese interessante Korrelationen aufweisen könnten, moderierenden oder vermittelnden Einfluss auf den Zusammenhang von abhängiger und unabhängiger Variable haben könnten. Zum einen wurden jeweils das **Interesse an den Themen „Kriminalität in Österreich“** und **„Ausländer in Österreich“** erfragt (= Frage 3 und 7). An einer siebenstufigen Likert-Skala konnten die Proband/innen von „überhaupt kein Interesse“ (1) bis „sehr starkes Interesse“ (7) das entsprechende Kästchen ankreuzen. Bei der **sozialen Distanz** waren sieben Aussagen zu lesen und die Teilnehmer/innen konnten an einer siebenstufigen Skala ihre Zustimmung bzw. Ablehnung gegenüber diesen Aussagen treffen (= Frage 10). Es wurde auch nach der

**politischen Einstellung** gefragt (= Frage 19 und 20). Dafür wurden die Studienteilnehmer/innen gebeten auf einem neunstufigen Links-Rechts-Skala sich selbst einzuschätzen, ob sie sich politisch links, neutral oder rechts sehen. Daran anschließend wurden sie dazu aufgefordert, eine **Einschätzung** darüber abzugeben, wie wahrscheinlich es wäre, dass sie die momentan **im Nationalrat vertretenen Parteien** (SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grüne, BZÖ) **wählen** würden. Es war eine zehnstufige Skala zu sehen, bei der von „Sehr wahrscheinlich“ (1) bis „Sehr unwahrscheinlich“ (10) unterschieden wurde.

### 4.3 Stichprobe

Insgesamt haben sich 141 Personen zur Studie angemeldet, wovon 125 Personen erschienen und das Experiment durchliefen. Eine Person hat den Fragebogen nicht ausgefüllt, weshalb sie von der Auswertung ausgeschlossen wurde. Aus zeitökonomischen Gründen stammt der Großteil der Teilnehmer/innen aus Lehrveranstaltungen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien sowie aus dem privaten Umfeld der Versuchsleiterin. 45 Proband/innen erhielten mit ihrer Teilnahme an der Untersuchung Bonuspunkte für eine Lehrveranstaltung aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gutgeschrieben. Da es sich um eine willkürliche Stichprobe handelt und keine Grundgesamtheit ausgemacht werden kann, sind Aussagen über diese Stichprobe nicht repräsentativ. Die Laborphase fand im Zeitraum vom 18. Juni 2012 bis zum 22. Juni 2012 statt. Es konnte jede Person an der Studie teilnehmen, die sich bis zu diesem Zeitpunkt online für einen Termin eingetragen hatte. Die Untersuchung setzte, abgesehen von Deutschkenntnissen, kein Vorwissen voraus.

68,6 Prozent der Stichprobe sind weiblich, eine Person machte diesbezüglich keine Angabe. Die Teilnehmer/innen sind zwischen 19 und 61 Jahre alt, wobei der Großteil, 91,9 Prozent, zwischen 19 und 30 Jahre alt ist. Der Mittelwert beträgt 24,8 Jahre. Das niedrige Durchschnittsalter lässt sich damit erklären, dass die Mehrheit der Proband/innen im universitären Umfeld akquiriert wurde. Die Proband/innen wurden in fünf Altersklassen geteilt. Die Verteilung ist Tabelle 2 zu entnehmen. Da sich die Altersverteilung in dieser Stichprobe stark auf einen Altersbereich konzentriert (rund 80 Prozent der Proband/innen sind zwischen 20 und 29 Jahre alt), ist die Aussagekraft der Altersklassen nur in eingeschränktem Maße gültig.



**Tabelle 2: Altersklassen**

Altersklasse	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
< 20	11	8,9	8,9	8,9
20 - 24	72	58,1	58,1	66,9
25 - 29	27	21,8	21,8	88,7
30 - 34	9	7,3	7,3	96,0
35+	5	4,0	4,0	100,0
Gesamt	124	100,0	100,0	

Die Gruppe der über 35-Jährigen ist mit fünf Proband/innen sehr klein und das Alter der Proband/innen ist stark gestreut (46, 54, 59, 60 und 61 Jahre). Deshalb sind Aussagen über diese Altersklasse entsprechend vorsichtig zu deuten.

In einem weiteren Frageitem wurde nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gefragt. 91,9 Prozent der Proband/innen haben eine höhere Schule abgeschlossen oder einen Hochschul- bzw. Universitätsabschluss (siehe Tabelle 3). Über 90 Prozent der Proband/innen haben eine höhere Schule oder ein Studium abgeschlossen. Der Grund für den hohen Bildungsgrad der Teilnehmer/innen lässt sich, wie bei der auffallend jungen Altersverteilung, auf die Akquise der Teilnehmer/innen aus dem universitären Umfeld zurückführen

**Tabelle 3: Höchste abgeschlossene Ausbildung**

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Höhere Schule	69	55,6	55,6
Universität, Hochschule	45	36,3	91,9
Pflichtschule	3	2,4	94,4
Berufsbildende mittlere Schule	3	2,4	96,8
Lehre	3	2,4	99,2
Hochschulverwandte Lehranstalt	1	,8	100,0
Gesamt	124	100,0	

71 Prozent besitzen die österreichische Staatsbürgerschaft, der Großteil der verbleibenden Personen führt an, die deutsche Staatsbürgerschaft zu besitzen. Eine

ausführliche Klassifizierung in die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wird bei der Auswertung der Ergebnisse vorgenommen.

#### **4.4 Durchführung**

Die Proband/innen wurden randomisiert einer der vier Experimentalgruppen zugeteilt, wodurch die Anzahl der Proband/innen in den vier Gruppen nicht gleichmäßig verteilt ist. In VG1 sind 29, in KG1 31, in VG2 35 und in KG2 29 Versuchspersonen.

Zu Beginn wurden die Teilnehmer/innen in einen Raum geführt, wo sie sich an einen Laptop ihrer Wahl setzen konnten. Nach den einführenden Worten durch die Studienleiterin erfolgten alle Anweisungen über den Computerbildschirm. Mit der Tastatur wurden die Aufgaben navigiert. Am Anfang des Experiments stand die Primingphase. In Anlehnung an Untersuchungen von Florack und Scarabis (2004) wurden den Proband/innen in einem Intervall von eineinhalb Sekunden eine Reihe an politischen Plakaten unterschiedlicher österreichischer Parteien, Begriffe sowie geometrische Formen präsentiert. Dabei enthalten war auch das Zielplakat, dessen Wirkung analysiert wurde. In den Kontrollgruppen war dieses nicht zu sehen. Die zusätzlichen Reize dienten als Distraktoren. Zusammen mit den kurzen Zeitabständen zwischen den einzelnen Reizen, wurde versucht, im Labor eine realitätsnahe Situation zu schaffen, die durch Informationsüberflutung gekennzeichnet ist. Damit sollte verhindert werden, dass die Proband/innen ihre Aufmerksamkeit übermäßig stark auf das Zielplakat richten (vgl. Florack/Scarabis 2004: 40). Unter dem Vorwand eines Aufmerksamkeits- und Reaktionstests wurden die Teilnehmer/innen gebeten, jedes Mal die Leertaste zu drücken, wenn sie ein vorab definiertes Plakat in der auftauchenden Sequenz sahen (das Zielplakat war davon ausgeschlossen). Insgesamt fanden fünf solche Durchläufe statt. In der Versuchsgruppe erschien das Zielplakat pro Durchgang acht Mal und war somit insgesamt 40-mal zu sehen. Die Primingphase nahm rund zehn Minuten in Anspruch.

Im Anschluss fand die IAT-Messung statt. Mit den sieben aufeinander folgenden Aufgaben waren die Proband/innen zwischen 15 und 20 Minuten beschäftigt. Nachdem der IAT am Computer abgeschlossen war, wurden die Proband/innen, mit einem entsprechenden Hinweis am Bildschirm, dazu aufgefordert, einen schriftlichen Fragebogen, der in einem Umschlag auf dem Tisch lag, auszufüllen. Darin wurden neben den demografischen Merkmalen die explizite Stereotypisierung und weitere

Variablen erhoben. Nach dem Ausfüllen wurde der Fragebogen wieder in den Umschlag gegeben und die Teilnehmer/innen verließen den Raum. Bevor diese gingen, erhielten sie ein kurzes Debriefing von der Versuchsleiterin.



## 5 Auswertung und Diskussion

In diesem Kapitel sind die statistische Auswertung der Daten und eine erste Interpretation der Ergebnisse nachzulesen. Für die Dateneingabe und die Auswertung wurde SPSS Statistics 20 verwendet. Das Signifikanzniveau wurde für die Untersuchung auf  $p < 0,05$  festgelegt. Bei bestehender Normalverteilung der Daten wurden die Mittelwerte mittels einer Varianzanalyse (ANOVA) oder einem T-Test verglichen. Die Varianzhomogenität wurde dabei mit Levene überprüft. Bei nicht-normalverteilten Daten wurden nicht-parametrische Tests herangezogen (Mann-Whitney-U-Test, Kruskal-Wallis-Test).

Für die Überprüfung der Hypothesen wurde folgende Darstellungsweise gewählt: Zu Beginn werden die Ergebnisse der **expliziten Stereotypisierung** ( $H_1, H_3$ ), dann der **impliziten Stereotypisierung** ( $H_2, H_4$ ) und anschließend der **Moderatorvariablen** ( $H_5$  bis  $H_{10}$ ) in Bezug auf die Hypothesen ausgewiesen. Die drei Moderatorvariablen werden jeweils in zwei Unterkapiteln behandelt. Die wahrgenommene Diskriminierung und die *nonprejudicial goals* werden zusammen analysiert, die Variable „Herkunft der Proband/innen“ wird separat betrachtet. Es werden jeweils ausgewählte Einflussfaktoren, wie beispielsweise Geschlecht und Alter der Proband/innen, auf ihren Zusammenhang zu den Hauptvariablen untersucht. Im Sinne der Übersichtlichkeit wird vornehmlich auf signifikante und kontextrelevante Zusammenhänge eingegangen. Beispielsweise wurde das Alter in Bezug auf die Stereotypisierungen und die Moderatorvariablen untersucht, aber nur bei relevanten Ergebnissen ausgewiesen. Innerhalb jedes Unterkapitels wurde zuerst Augenmerk auf die Gesamtstichprobe gelegt und anschließend die Unterscheidung in Versuchsordnung 1 (Marokko-IAT) und Versuchsordnung 2 (Ausland-IAT) getroffen. Auch hierbei werden jeweils nur signifikante Zusammenhänge beschrieben. Zum Abschluss jedes Unterkapitels werden die zuvor getesteten Hypothesen mit Blick auf die beschriebenen Zusammenhänge zu anderen Variablen interpretiert.

### 5.1 Explizite Stereotypisierung

Die Wirkung des FPÖ-Plakats auf die explizite Stereotypisierung ist in **Hypothese 1** (Marokkaner/innen) und **Hypothese 3** (Personen mit ausländischer Herkunft) von Interesse. Dafür wurden in einem Mann-Whitney-U-Test die Mittelwerte der angegebenen Schätzungen innerhalb der Marokko-Gruppe und der Ausland-Gruppe

verglichen. Es konnte gezeigt werden, dass das Plakat der Tiroler FPÖ keinen Einfluss auf die explizite Stereotypisierung hat. Hypothese 1 und Hypothese 3 können mit diesem Ergebnis bestätigt werden.

An dieser Stelle werden die Vergleichszahlen angeführt, die für die Beurteilung der Schätzungen und der Überprüfung der Hypothesen notwendig sind. In Österreich lebten zum Zeitpunkt des 1. Jänner 2012 970.541 Personen bzw. 11,5 Prozent mit ausländischer Staatsangehörigkeit. Zählt man jene dazu, die im Ausland geboren wurden, so sind 17,7 Prozent der österreichischen Bevölkerung Menschen mit ausländischer Herkunft (vgl. Statistik Austria 2012a: 23). In dieser Arbeit wurde der Begriff „Ausländer“ im empirischen Teil bewusst offen gehalten, weil davon ausgegangen wurde, dass den Proband/innen das Klassifizierungssystem nicht oder nur teilweise bekannt ist. Mit „Ausländer“ sind im Alltag auch jene Menschen gemeint, denen man aufgrund ihres äußerlichen Erscheinungsbildes (andere Hautfarbe, Kopftuch etc.) eine Migrationsgeschichte zuschreibt. Daher wird in weiterer Folge als Referenzwert für die „Ausländer“ in Österreich der Anteil der Menschen mit ausländischer Herkunft, also 17,7 Prozent, herangezogen. Für die Schätzungen zum Anteil der Marokkaner/innen in Österreich gilt als Referenzwert ebenfalls der Stichtag des 1. Jänner 2012. Zu diesem Zeitpunkt lebten 1018 Personen mit marokkanischer Staatsbürgerschaft in Österreich, was in der österreichischen Bevölkerung einen Anteil von 0,012 Prozent ausmacht (vgl. Statistik Austria 2012b: 264).

Um statistische Aussagen über die Kriminalität in Österreich treffen zu können, wurde im empirischen Teil nach dem Prozentsatz der tatverdächtigen Personen gefragt. Die Anzahl der tatverdächtigen Person ist neben der Art und Häufigkeit der strafbaren Handlungen ein grundlegender Kennwert, der in amtlichen Statistiken Österreichs angeführt wird. Eine ermittelte tatverdächtige Person ist,

„wer dringend verdächtig erscheint, die strafbare Handlung allein oder im Zusammenwirken mit anderen unmittelbar begangen zu haben bzw. einen anderen dazu bestimmt zu haben, sie auszuführen (Anstifter) oder sonst zu ihrer Ausführung beigetragen zu haben (Gehilfe).“ (BM.I 2011: A4)

Im Jahr 2011 wurden in Österreich 259.028 tatverdächtige Personen ermittelt, wovon 76.764 nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besaßen, was einem Prozentwert von 29,64 entspricht. Nicht alle der 29,64 Prozent sind in Österreich ansässig. Der Großteil der tatverdächtigen Ausländer/innen, 23,5 Prozent, hat in Österreich einen gemeldeten Wohnsitz, die restlichen tatverdächtigen Personen hielten sich entweder

als Tourist/innen oder illegal in Österreich auf (vgl. Statistik Austria 2012a: 72 f.). Die Gruppe der tatverdächtigen Marokkaner/innen macht nur einen kleinen Teil davon aus, nämlich 0,82 Prozent (vgl. BM.I 2011: B 31).

Anhand dieser Zahlen lässt sich jene Prozentzahl errechnen, die die tatverdächtigen Personen einer Staatsangehörigkeit wiedergibt. 2,3 Prozent der Österreicher/innen sind tatverdächtig geworden, bei den Ausländer/innen mit österreichischem Wohnsitz sind es deutlich mehr, nämlich 6,3 Prozent. Der Anteil der tatverdächtigen Ausländer/innen in Österreich übersteigt den ausländischen Bevölkerungsanteil um das Doppelte (vgl. Statistik Austria 2012a: 72 f.). Da in der Bundeskriminalitätsstatistik lediglich die Ausländer/innen, also jene, die nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, erfasst werden, ist es nicht möglich, eine Aussage darüber zu treffen, wie viele kriminelle Handlungen von Menschen mit ausländischer Herkunft begangen werden. Aus diesem Grund beziehen sich die nachfolgenden Schätzungen zu den tatverdächtigen Personen auf den Referenzwert von 29,64 bzw. 0,82 Prozent.

#### 5.1.1 Schätzungen zu den tatverdächtigen Personen

In einem ersten Schritt wurden die Daten zu den Schätzungen einem Kolmogorov-Smirnov-Test unterzogen, um sie auf deren Normalverteilung zu untersuchen. Aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass lediglich zwei Variablen zu den Schätzungen normalverteilt sind: einerseits die Schätzung tatverdächtiger Marokkaner/innen in Gruppe 2 und andererseits die Schätzung zum Anteil der „Ausländer/innen“ in Gruppe 1. Daraus resultiert, dass die Variablen mit nicht-parametrischen Verfahren gemessen werden. Die normalverteilten Variablen werden einer ANOVA unterzogen.

**Tabelle 3: K-S-Test Schätzungen**

Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Schätzung tatverdächtige Ausländer/innen	Schätzung tatverdächtige Marokkaner/innen	Schätzung Anteil „Ausländer/innen“	Schätzung Anteil Marokkaner/innen
<b>Marokko-IAT</b>	,021	,000	,192	,000
<b>Ausland-IAT</b>	,000	,272	,000	,012

Bei den Schätzungen der tatverdächtigen Marokkaner/innen reichten die Schätzungen von 0,01 Prozent bis 40 Prozent. 90,2 Prozent bzw. 111 Proband/innen gaben einen Schätzwert an, der über den tatsächlichen 0,82 Prozent lag. Die Schätzungen zu den

tatverdächtigen Ausländer/innen verteilten sich zwischen 0,10 Prozent und 80 Prozent, wovon 72 Proband/innen bzw. 58,1 Prozent den tatsächlichen Wert von 29,64 überschätzten. Der Blick auf die Mittelwerte in den beiden Kontroll- und Versuchsgruppen, ermöglicht eine differenziertere Analyse der Ergebnisse. Der Mittelwert beträgt in der ersten Versuchsgruppe (Marokko-IAT) bei der Schätzung der Prozentzahl aller tatverdächtigen Marokkaner/innen 9,86 Prozent (SA = 10,78) und in der Kontrollgruppe 6,82 Prozent (SA = 7,891). Der Mittelwerte für die Schätzung der tatverdächtigen Ausländer/innen ist in der zweiten Gruppe 33,77 (SA = 16,157) und in der dazugehörigen Kontrollgruppe 28,07 (SA = 16,871). Die Mittelwerte der jeweiligen anderen Versuchsanordnung können Tabelle 4 entnommen werden.

**Tabelle 4: Schätzung zu den tatverdächtigen Personen**

**Angaben in Prozent**

Abhängige Variable: Schätzung tatverdächtiger Marokkaner/innen

Gruppe	Mittelwert	Standard-abweichung	N
VG1	9,86	10,780	28
KG1	6,82	7,891	31
VG2	5,96	6,499	35
KG2	5,70	7,208	29
Gesamt	7,00	8,206	123

**Angaben in Prozent**

Abhängige Variable: Schätzung tatverdächtiger Ausländer/innen

Gruppe	Mittelwert	Standard-abweichung	N
VG1	36,48	20,472	29
KG1	34,04	23,347	31
VG2	33,77	16,157	35
KG2	28,07	16,871	29
Gesamt	33,14	19,348	124

**VG1:** Versuchsgruppe mit Marokko-IAT inkl. FPÖ-Plakat

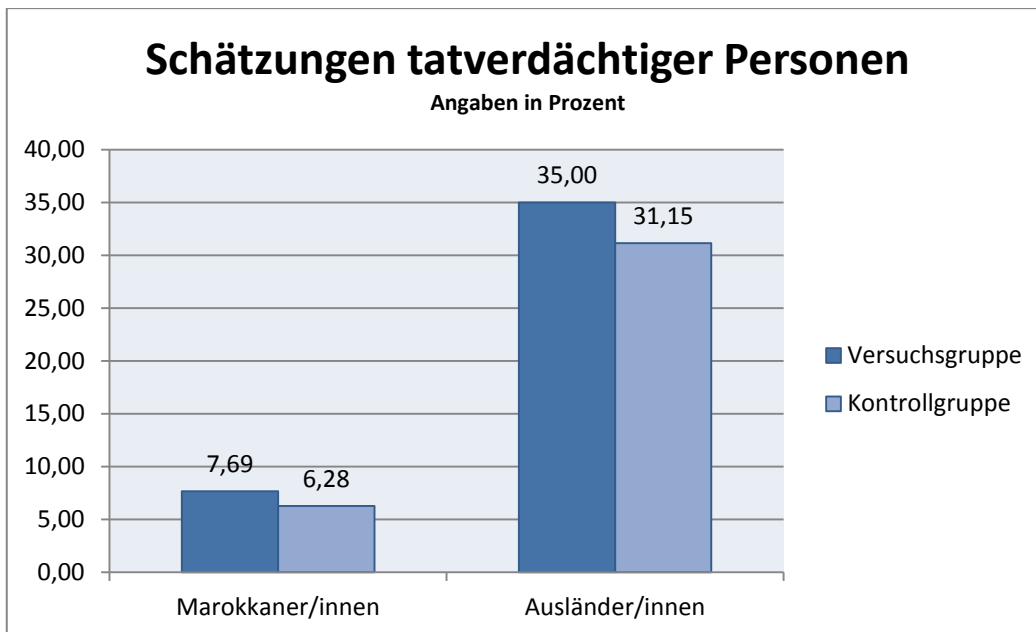
**KG2:** Kontrollgruppe mit Marokko-IAT ohne FPÖ-Plakat

**VG2:** Versuchsgruppe mit Ausland-IAT mit FPÖ-Plakat

**KG2:** Kontrollgruppe mit Ausland-IAT ohne FPÖ-Plakat

Ermittelt man den Durchschnitt zu den Schätzungen aus den beiden Versuchs- und Kontrollgruppen, so wird ersichtlich, dass die Versuchsgruppe im Verhältnis zur Kontrollgruppe stets höhere Schätzungen angegeben hat (siehe Abbildung 13).





**Abbildung 13: Schätzungen explizite Stereotypisierung**

Zudem wird der Anteil marokkanischer tatverdächtiger Personen in der Versuchsgruppe 1 und 2 sowie Kontrollgruppe 1 und 2 deutlich überschätzt. Dieser liegt bei 0,82 Prozent und wird im Gesamtschnitt der befragten Personen um 6,18 Prozentpunkte überschätzt. Weniger drastisch zeichnet sich das Bild bei der Schätzung zu den tatverdächtigen Ausländer/innen in Österreich. Der Gesamtschnitt liegt in der Stichprobe bei 33,14 Prozent und unterscheidet sich von der realen Zahl von 29,64 Prozent um 3,5 Prozentpunkte. Vergleicht man die Mittelwerte innerhalb der Marokko-Gruppe und der Ausland-Gruppe mittels Mann-Whitney-U-Test, so kann allerdings kein signifikanter Unterschied bei der Höhe der Schätzungen der tatverdächtigen Personen festgestellt werden. Daher kann keine allgemeingültige Aussage in Bezug auf die Wirkung der expliziten Stereotypisierung, ausgelöst durch das Plakat der Tiroler FPÖ, getroffen werden. Hypothese 1 und Hypothese 3 können, wie bereits eingangs erwähnt, mit diesem Ergebnis bestätigt werden.

#### 5.1.2 Zusammenhang zu weiteren Variablen

##### Schätzungen zur Bevölkerungsstruktur

Eine zusätzliche Variable, die als ergänzender Aspekt zur expliziten Stereotypisierung betrachtet wird, ist die Schätzung des Anteils der Marokkaner/innen und „Ausländer/innen“ (= Personen mit ausländischer Herkunft) in der österreichischen Bevölkerung. Versuchsgruppe 1 schätzt den Anteil an Marokkaner/innen auf 7,57

Prozent (SA = 8,215) und die Kontrollgruppe dazu auf 4,76 Prozent (SA = 5,494). Auch hier wird der tatsächliche Anteil deutlich überschätzt (siehe Tabelle 5). Während der Anteil der Marokkaner/innen in der österreichischen Bevölkerung im Schnitt auf 6,15 Prozent geschätzt wird, und somit 6,14 Prozenpunkte darüber liegt, ist der durchschnittliche Schätzwert zu „Ausländer/innen“ bei 26,3 Prozent und wird um 8,6 Prozentpunkte höher geschätzt. In allen Gruppen wurde der Anteil der in Österreich lebenden Menschen mit ausländischer Herkunft somit um knapp 50 Prozent höher eingeschätzt.

**Tabelle 5: Schätzungen zur Bevölkerungsstruktur****Angaben in Prozent**

Abhängige Variable: Schätzung Anteil

Marokkaner/innen

Gruppe	Mittelwert	Standard- abweichung	N
VG1	7,57	8,215	28
KG1	4,76	5,494	31
VG2	7,83	16,887	35
KG2	4,23	5,433	29
Gesamt	6,15	10,547	123

**Angaben in Prozent**

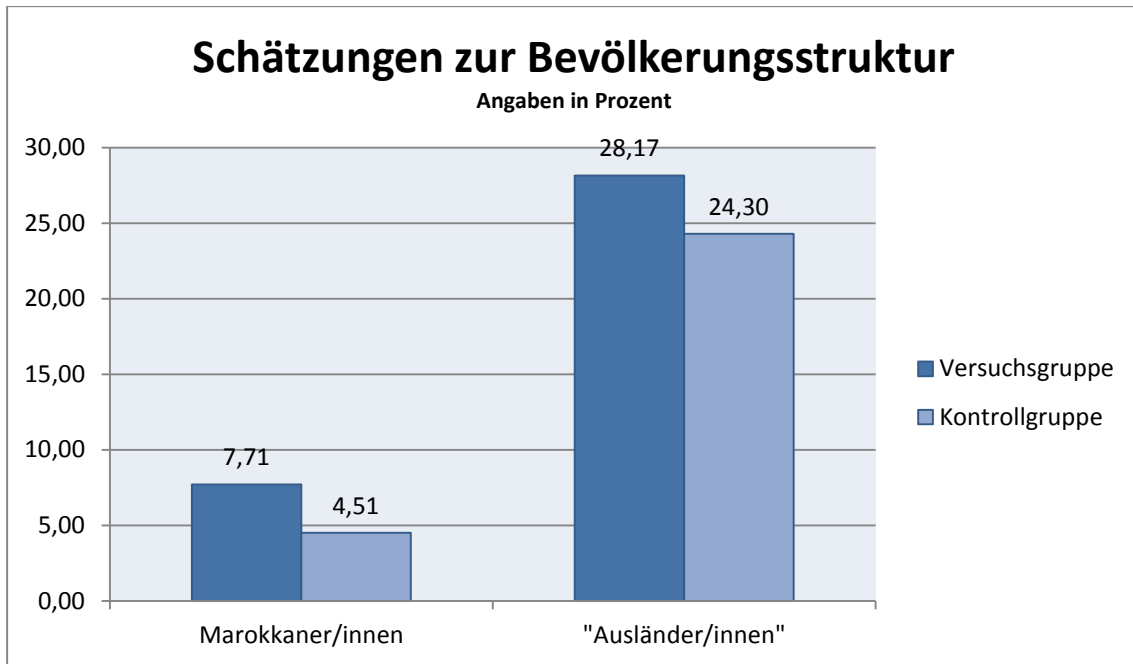
Abhängige Variable: Schätzung Anteil

„Ausländer/innen“

Gruppe	Mittelwert	Standard- abweichung	N
VG1	29,55	16,724	29
KG1	23,23	14,061	31
VG2	27,03	15,527	35
KG2	25,45	14,698	29
Gesamt	26,30	15,261	124

**VG1:** Versuchsgruppe mit Marokko-IAT inkl. FPÖ-Plakat**KG1:** Kontrollgruppe mit Marokko-IAT ohne FPÖ-Plakat**VG2:** Versuchsgruppe mit Ausland-IAT mit FPÖ-Plakat**KG2:** Kontrollgruppe mit Ausland-IAT ohne FPÖ-Plakat

Im direkten Vergleich der Mittelwerte in den Versuchsgruppen und den Kontrollgruppen zeigt sich ein ähnliches Bild wie vorhin: In der Stichprobe gaben jene Personen, die in der Versuchsgruppe waren, im Schnitt höhere Einschätzungen ab als jene aus der Kontrollgruppe (siehe Abbildung 14). Allerdings führt die Durchführung eines Mittelwertvergleich (Mann-Whitney-U-Test) auch hier zu dem Ergebnis, dass die Schätzungen nicht davon abhängig sind, ob die Proband/innen das Plakat gesehen haben oder nicht. Doch es lässt sich eine leichte Tendenz dahingehend erkennen, dass die Schätzung zum Anteil der marokkanischen Bevölkerung sich bei der Versuchs- und bei der Kontrollgruppe voneinander unterscheidet. Bei der Gruppe mit dem Marokko-IAT liegt die Signifikanz nach dem Mann-Whitney-U-Test bei  $p = 0,77$  und bei der Ausland-IAT-Gruppe bei  $p = 0,98$ .



**Abbildung 14: Schätzungen zur Bevölkerungsstruktur**

#### Alter

In Abbildung 15 und 16 wird veranschaulicht, dass die Schätzungen sich je nach Altersklasse, denen die Proband/innen zugeordnet wurden, unterscheiden. Bei der Schätzung der tatverdächtigen Personen ist von den unter 20-Jährigen bis zu den 25- bis 29-Jährigen ein kontinuierlicher Abwärtstrend ersichtlich. Bei den Schätzungen des Anteils der „Ausländer/innen“ wird der tatsächliche Wert (29,64) sogar unterschritten. Die Proband/innen ab 25 Jahren unterschätzen in den jeweiligen Altersklassen den Wert um 5,49 Prozent, 6,89 Prozent und 2,64 Prozent. Der Kruskal-Wallis-Test bestätigt den Zusammenhang vom Alter der Proband/innen zu den tatverdächtigen Personen mit  $p = 0,00$ .

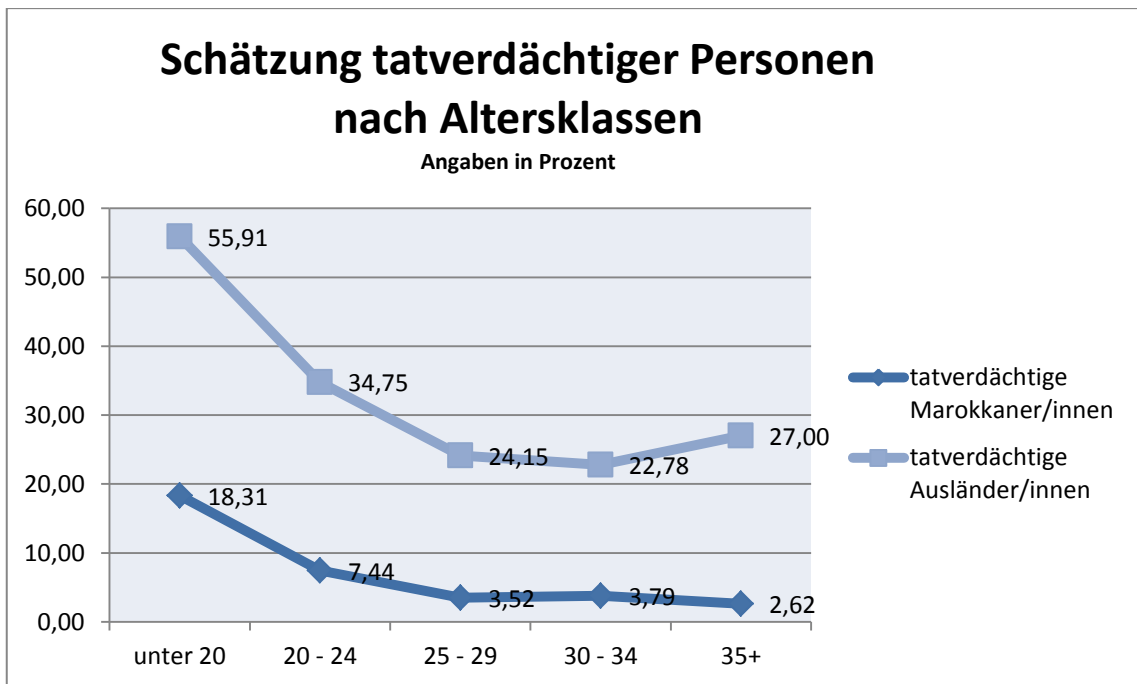


Abbildung 15: Schätzung tatverdächtiger Personen nach Alter

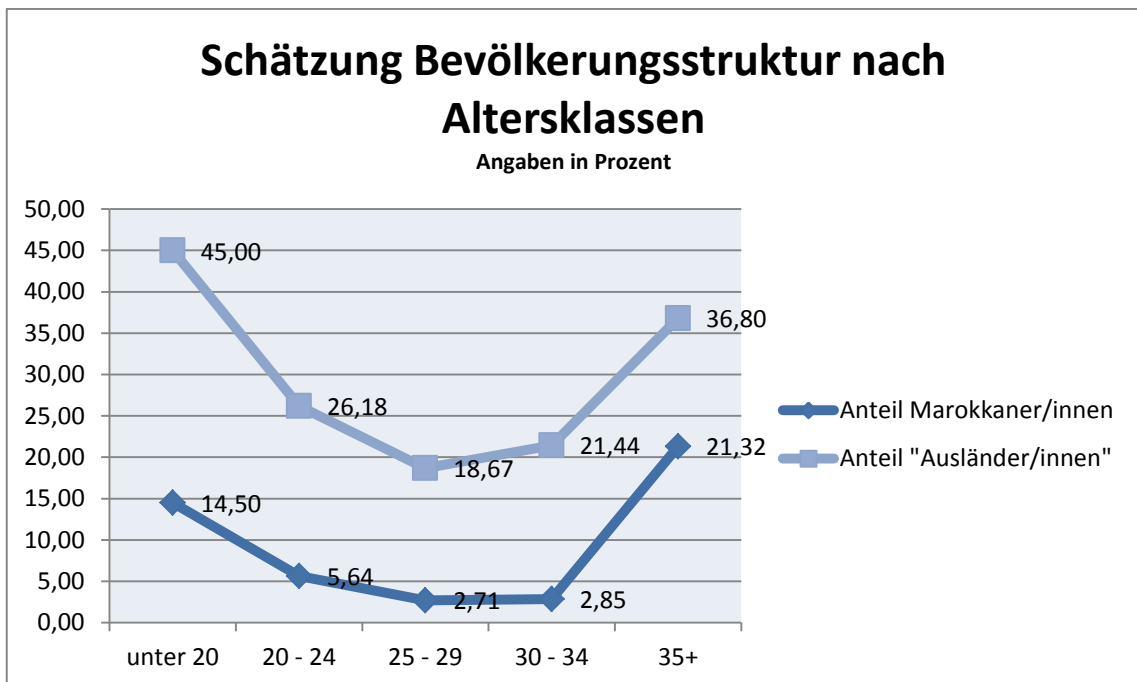


Abbildung 16: Schätzung Bevölkerungsstruktur nach Alter

Die Kurve verläuft bei den Schätzungen zu den Bevölkerungsanteilen in Form von einem „U“. Bei den unter 20-Jährigen liegen die Schätzwerte am höchsten und bewegen sich dann kontinuierlich nach unten. Ein Knick entsteht dann bei den über 30-Jährigen, wo die durchschnittlichen Zahlen zu den Schätzungen wieder ansteigen. Der Kruskal-Wallis-Test stellt einen signifikanten ( $p = 0,000$ ) Zusammenhang bei der

Schätzung zum Anteil der „Ausländer/innen“ und der Marokkaner/innen ( $p = 0,001$ ) und bei der Schätzung des Anteils der Marokkaner/innen her.

Bei der Interpretation sollte bedacht werden, dass die Anzahl der Proband/innen in den Altersklassen der unter 20-Jährigen, der 30- bis 34-Jährigen und der über 35-Jährigen sehr klein ist und daher keine zuverlässige Aussagen getroffen werden können. Betrachtet man allerdings jeweils nur die zwei anderen Altersklassen (20–24, 25–29), so wird deutlich, dass bei allen vier Schätzungen die ältere Gruppe niedrigere Schätzungen abgibt. Das Ergebnis könnte dahingehend interpretiert werden, dass mit ansteigendem Alter auch das Wissen zu dem Thema sich vergrößert und mehr Erfahrungswerte als Referenzgrößen im Gedächtnis verfügbar sind, wodurch die Prozentschätzungen sich nach unten bewegen bzw. normalisieren. Diese Interpretation stellt die Validität dieser Variable in Frage, weil somit die Schätzung der tatverdächtigen Personen zur Messung der expliziten Stereotypisierung ungeeignet ist. Dennoch besteht weiterhin die Möglichkeit, dass jüngere Teilnehmer/innen stärkere explizite Stereotypisierungen aufweisen als ältere.

### Geschlecht

Zwar spielt es keine Rolle, welcher Versuchsanordnung die Proband/innen zugeteilt wurden, doch das Geschlecht ist bei den Schätzungen ein relevanter Faktor. Wenn man die Schätzungen mit Blick auf das Geschlecht der Proband/innen untersucht, so wird deutlich, dass in dieser Stichprobe Frauen in allen Bereichen eine höhere Schätzung abgaben als Männer (siehe Tabelle 6).

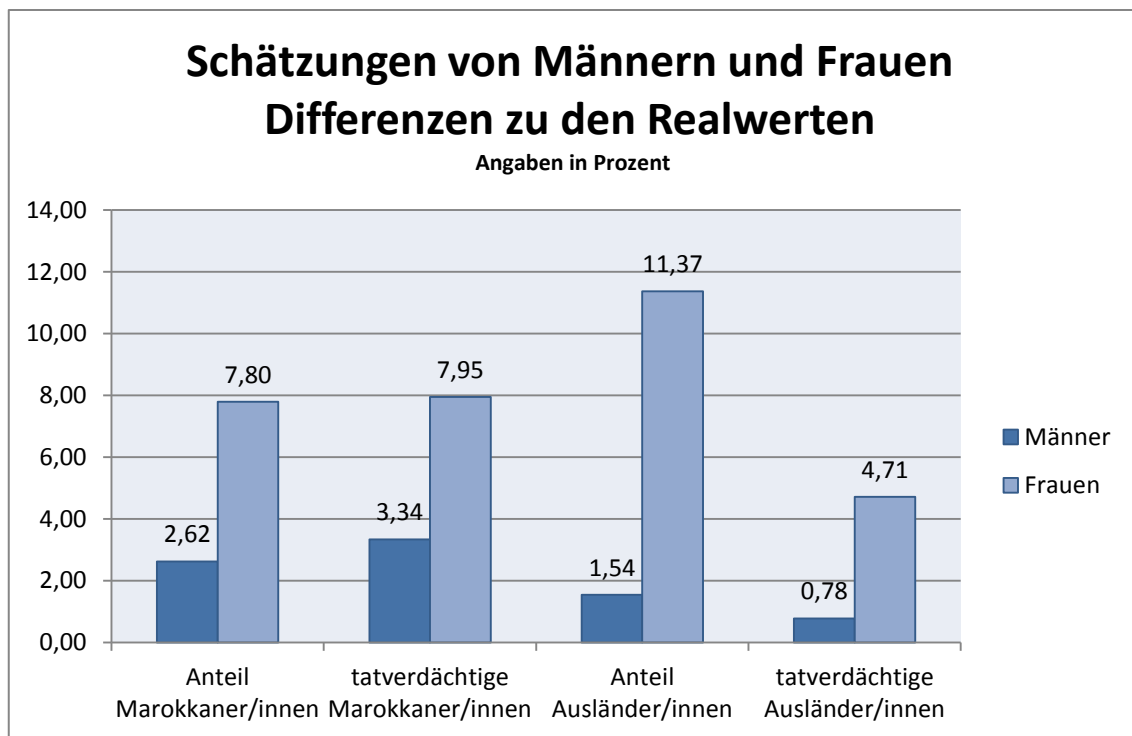
**Tabelle 6: Schätzungen von Männern und Frauen**

Angaben in Prozent

	Schätzung Anteil Marokkaner/innen	Schätzung tatverdächtige Marokkaner/innen	Schätzung Anteil „Ausländer/innen“	Schätzung tatverdächtige Ausländer/innen
<b>männlich</b>	2,63	4,16	19,24	30,42
<b>weiblich</b>	7,81	8,77	29,07	34,35

Betrachtet man in Abbildung 17 die Differenzen der Schätzungen zu den Realwerten, zeigt sich, dass die Proband/innen beiderlei Geschlechts die tatsächlichen Werte überschätzen. Bemerkenswert ist der Unterschied bei der Schätzung zum Anteil der „Ausländer/innen“. Männliche Versuchspersonen schätzen diesen auf 19,24 Prozent und liegen damit mit 1,54 Prozent Differenz recht nah am Realwert. Weibliche

Teilnehmer/innen hingegen überschätzen diesen Wert deutlich, was sich in der Differenz von 11,37 Prozent widerspiegelt.



**Abbildung 17: Schätzungen von Männern und Frauen**

Dieser Unterschied ist bei drei der vier Schätzungen signifikant. Der Mann-Whitney-U-Test führt bei der Schätzung zur Bevölkerungsstruktur (Anteil Marokkaner/innen, Anteil „Ausländer/innen“) jeweils ein Signifikanzniveau von  $p = 0,000$  an und bei der Schätzung der tatverdächtigen Marokkaner/innen ein Signifikanzniveau von  $p = 0,001$ . Demnach gibt es dahingehend unterschiedlich stark ausgeprägte Stereotype bei den Geschlechtern, dass Frauen stärkere explizite Stereotype aufweisen. Es ist auch die Möglichkeit offen, dass Frauen in der Stichprobe schlechter schätzen. Eine Teilerklärung liefert womöglich das Alter der Proband/innen. Da die Schätzungen mit dem Alter korrelieren, ist ein möglicher Grund, weshalb Frauen in der Stichprobe konstant höhere Schätzwerte angeben, deren jüngeres Durchschnittsalter. Die Probandinnen dieser Untersuchung sind im Schnitt 23,88 Jahre alt und damit knapp drei Jahre jünger als die Probanden, die durchschnittlich 26,84 Jahre alt sind.

### Interesse

Eine weitere Variable, die in diesem Zusammenhang erhoben wurde, ist das Interesse, das die Proband/innen für bestimmte Themen aufweisen. Zum einen wurde nach dem Interesse am Thema „Kriminalität in Österreich“ gefragt und zum anderen wurde das

Interesse zu „Ausländer in Österreich“ erhoben. Die Proband/innen konnten an einer siebenstufigen Skala (1 = überhaupt kein Interesse, 7 sehr starkes Interesse) angeben, wie sehr sie sich für das Thema jeweils interessieren. Das Interesse zu Kriminalität liegt in der Stichprobe bei einem Durchschnittswert von 3,68 (SA = 0,108). Das Thema „Ausländer in Österreich“ ist für die Proband/innen mit einem Mittelwert von 4,24 (SA = 0,128) etwas interessanter. Beide Werte sind anhand der Skala im Mittelfeld anzusiedeln. Zudem konnte eine schwache Korrelation von  $r_s = -0,198$  ( $p = 0,03$ ) festgestellt werden. Die Proband/innen aus den Versuchsgruppen zeigten ein etwas stärkeres Interesse als die Proband/innen aus den Kontrollgruppen.

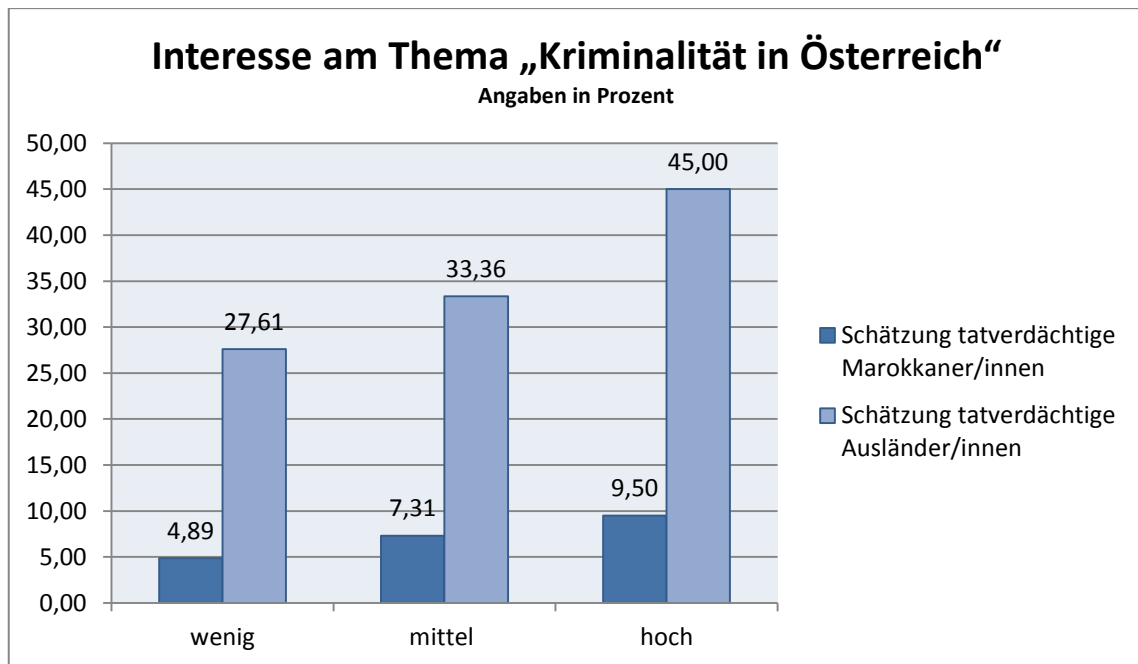
Um mehr Aussagekraft über die Daten zu erhalten, wurden die Variablen jeweils in drei Kategorien klassiert. Alle Proband/innen, die einen kleineren Wert als 2 angaben, wurden in die Kategorie „wenig Interesse“ zugeteilt, Werte von 3 bis 5 wurden in die Kategorie „mittleres Interesse“ geordnet und Werte ab 6 wurden als „hohes Interesse“ festgelegt (siehe Tabelle 7).

**Tabelle 7: Häufigkeitsverteilung Interesse**

	<b>Interesse „Kriminalität“</b>	<b>Interesse „Ausländer“</b>
Wenig	23	16
Mittel	92	83
Stark	9	25

Betrachtet man Abbildung 18, so ist erkennbar, dass die Schätzung zum Anteil an tatverdächtigen Ausländer/innen und Marokkaner/innen in der österreichischen Bevölkerung parallel mit dem angeführten Interesse am Thema „Kriminalität in Österreich“ ansteigt. Während jene, die sich wenig für das Thema interessieren, tatverdächtige Marokkaner/innen auf 4,89 Prozent schätzen, schätzen die Proband/innen mit hohem Interesse den Anteil auf 9,5 Prozent und damit fast doppelt so hoch ein. Der Unterschied bei der Schätzung der Ausländer/innen ist weniger drastisch, aber noch deutlich erkennbar. Während jene mit wenig Interesse durchschnittlich den Anteil mit 27,61 Prozent angeben, führen die stark Interessierten den Prozentwert von 45 an, womit sich zur Gruppe der Wenig-Interessierten eine rund 50-prozentige Steigerung zeigt.

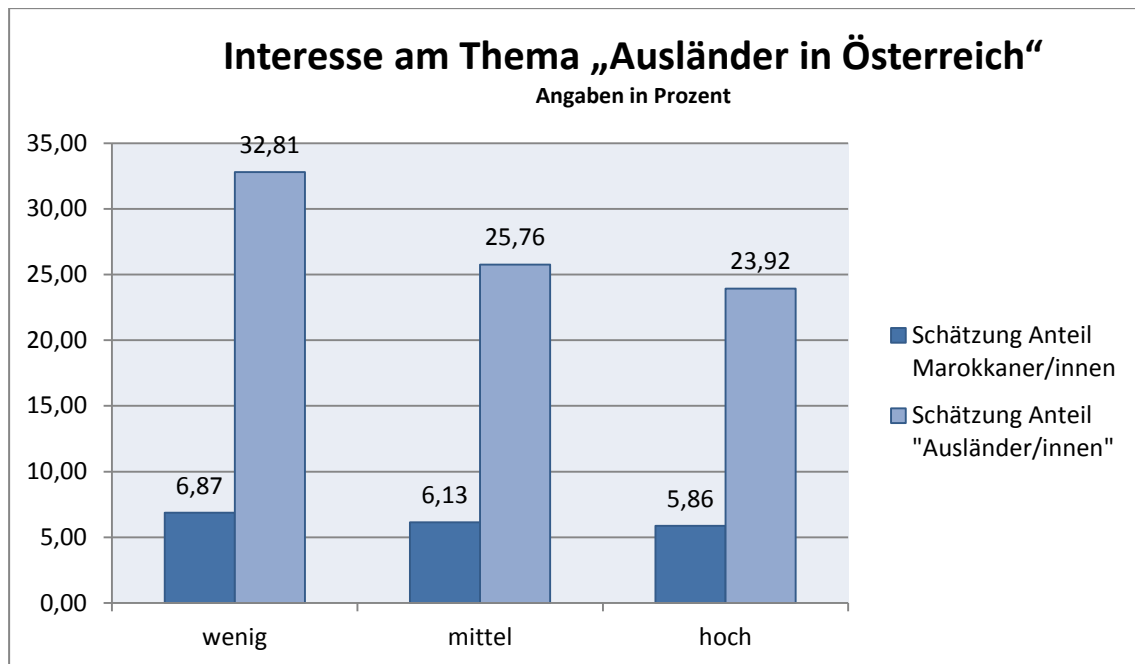




**Abbildung 18: Interesse am Thema „Kriminalität in Österreich“**

Der anschließende Kruskal-Wallis-Test bestätigt, dass das Interesse einen Einfluss auf die Schätzungen hat. Bei den Einschätzungen zu den Marokkaner/innen wird ein signifikantes Ergebnis von  $p = 0,046$  erreicht. Bei den Schätzungen zu den Ausländer/innen kann kein signifikanter Zusammenhang hergestellt werden, doch ist mit  $p = 0,052$  ein deutlicher Trend erkennbar. Zusammenfassend bedeutet dies, dass je mehr sich die Proband/innen für die Thematik interessieren, desto stärker weisen sie explizite Stereotypisierungen bezüglich dieser beiden Bevölkerungsgruppen auf. Die wenig Interessierten unterschätzen den tatsächlichen Wert an kriminellen Ausländer/innen (29,64 Prozent) um rund 2,03 Prozent. Jene mit mittlerem und hohem Interesse überschätzen den Realwert um 3,72 bzw. um 15,36 Prozent.

Ein gegenläufiger Trend zeigt sich beim zweiten abgefragten Interessengebiet, nämlich „Ausländer in Österreich“ (siehe Abbildung 19). Je mehr Interesse die Proband/innen aufweisen, desto geringer schätzen sie den Anteil an Marokkaner/innen bzw. Ausländer/innen in der österreichischen Bevölkerung ein. Während die Gruppe der wenig Interessierten den Anteil der „Ausländer/innen“ mit 32,81 Prozent einschätzt, führt die Gruppe jener mit hohem Interesse den Wert 23,92 Prozent an und liegt damit knapp neun Prozent unter der Schätzung der Gruppe der wenig Interessierten.



**Abbildung 19: Interesse am Thema „Ausländer in Österreich“**

Berechnet man die Differenz zum tatsächlichen Anteil der in Österreich lebenden Menschen mit ausländischer Herkunft (17,7 Prozent), so beträgt der Unterschied zum Wert in der Gruppe mit wenig Interesse 15,11 Prozent, in der Gruppe mit mittlerem Interesse 8,06 Prozent und in der Gruppe mit hohem Interesse 6,22 Prozent. Damit wird deutlich, dass die Gruppe der wenig Interessierten den tatsächlichen Wert um den beinahe doppelten Prozentsatz überschätzt. Die Schätzungen zum Anteil der Marokkaner/innen sind in allen Gruppen stark über dem tatsächlichen Wert und der Zusammenhang zum Interesse zeigt sich weniger deutlich. Diese Aussagen können allerdings nur für diese Stichprobe getroffen werden, da der Kruskal-Wallis-Test zu keinem signifikanten Ergebnis führt. Doch der Signifikanztest führt bei der Schätzung der Ausländer/innen im Zusammenhang mit dem Interesse zu einem Wert von  $p = 0,07$ , was auf den oben beschriebenen Trend verweist.

Weshalb diese Tendenz bei den Schätzungen zum Bevölkerungsanteil auftritt, soll mit dem Phänomen der *selective exposure* erklärt werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass Menschen dazu neigen, Informationen zu bevorzugen, die mit ihren Entscheidungen und Einstellungen übereinstimmen. In weiterer Folge werden jene Informationen, die im Gegensatz zu ihren Einstellungen und Verhalten stehen, vernachlässigt – es kommt zu einer selektiven Wahrnehmung (vgl. Fischer/Greitemeyer/Frey 2008: 382). Holbrook et al. (2005) analysierten in einer Reihe von Untersuchungen den Zusammenhang der persönlichen Bedeutung eines

Einstellungsgegenstands und der Anhäufung von Wissen dazu aufgrund von selektiver Wahrnehmung. In den Studien standen Debatten aus Präsidentschaftswahlkämpfen, die im Fernsehen übertragen wurden, im Mittelpunkt. Es konnte nachgewiesen werden, dass sich die Studienteilnehmer/innen besser an jene politikbezogenen Aussagen erinnern konnten, die sie selbst als wichtig erachteten. Folgt man diesem Verständnis und setzt voraus, dass stärkeres Interesse zu stärkerer persönlicher Bedeutung führt, so beschäftigen sich die Proband/innen mit zunehmendem Interesse verstärkt mit dem Thema „Ausländer in Österreich“ und erfahren dadurch mehr über die tatsächliche Situation von „Ausländer/innen“ in Österreich. Somit passt sich die Schätzung zunehmend an das reale Niveau an. Eine Erklärung dafür, weshalb sich die Schätzungen zu den Marokkaner/innen mit steigendem Interesse weniger deutlich verringern, ist, dass Marokkaner/innen in Österreich wenig mediale Bedeutung zukommt. Tatsächlich ist die Zahl der Marokkaner/innen in Österreich mit 1018 sehr gering. Auch im Debriefing wurde von den Proband/innen mehrmals angesprochen, dass es ihnen sehr schwer gefallen sei, die Schätzungen zu den Marokkaner/innen abzugeben, weil sie persönlich keine kennen würden. Dies führt zu der Annahme, dass die Schätzungen zu dieser Bevölkerungsgruppe eher auf einem intuitiven Gefühl basieren als auf Wissen. Denn auch dann, wenn man sich stark für das Thema „Ausländer in Österreich“ interessiert, wird man wenig über Marokkaner/innen aus der Medienberichterstattung erfahren und damit in etwa dasselbe Wissensniveau behalten wie eine wenig interessierte Person. Mit dem Ansatz der *selective exposure* wird die Validität der Variable erneut in Frage gestellt.

Umgekehrt könnte man in Bezug auf die Interpretation der Ergebnisse der Schätzungen der tatverdächtigen Personen davon ausgehen, dass im Zuge eines verstärkten Interesses für Kriminalität in Österreich auch die Aufmerksamkeit in diese Richtung gelenkt wird. Infolgedessen müsste eine zunehmende mediale Auseinandersetzung mit der Thematik dazu führen, dass sich die Wahrnehmung bezüglich des Anteils der tatverdächtigen Personen verändert, da die Medien häufig eine einseitige Sichtweise präsentieren und somit ein verzerrtes Bild entsteht. Kriminalität wird in den Medien oft als ausländische Kriminalität dargestellt.

Andererseits lässt sich diese Annahme nicht auf alle mediale Angebote übertragen, da es durchaus Redaktionen gibt, die sich um eine vielfältige und möglichst objektive Berichterstattung bemühen. Wenn Interesse tatsächlich mit zunehmender Auseinandersetzung mit dem Thema einhergeht, wäre zudem anzunehmen, dass ab einem bestimmten Level nicht nur ein oberflächliches, sondern ein tiefgründiges

Interesse entsteht, das dazu führen sollte, dass die Proband/innen realistischere Schätzungen abgeben. Zusammenfassend bedeutet dies, dass der Ansatz der *selective exposure* keine adäquate Erklärungsgrundlage für die erzielten Resultate darstellt und die Erklärung dieser Situation im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden kann.

### Soziale Distanz

Eine weitere Variable, die im Fragebogen erhoben wurde, ist die subjektive soziale Distanz der Proband/innen zu Personen aus dem Ausland. Dabei wurde mit sieben Aussagen danach gefragt, wie sehr die Proband/innen der Aussage zustimmend oder ablehnend gegenüberstehen. Für die Auswertung wurden die negativ-polarisierten Fragen umcodiert und im Anschluss der Mittelwert errechnet, wobei der Wert -3 für eine starke soziale Distanz und 3 für nicht-vorhandene soziale Distanz bzw. vollkommene soziale Nähe steht. Der Mittelwert der Stichprobe liegt bei 1,91. Die Person mit dem geringsten Wert liegt bei -0,63 und die Person mit dem höchsten Wert liegt bei 2,25. Das zeigt, dass die soziale Distanz eher gering ausgeprägt ist. In Bezug auf die explizite Stereotypisierung zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen. Die Schätzung tatverdächtiger Marokkaner/innen korreliert negativ auf einem mäßigem Niveau von  $r_s = -0,223$  und einer Signifikanz von  $p = 0,01$ . Die Schätzung zum Anteil der tatverdächtigen Ausländer/innen korreliert ebenfalls negativ ( $r_s = -0,244$ ;  $p = 0,01$ ). Das bedeutet, dass je geringer die soziale Distanz ausgeprägt ist, also je wahrscheinlicher es für einen selbst vorstellbar ist, privaten und beruflichen Kontakt mit ausländischen Personen zu pflegen, desto niedriger sind auch die expliziten Stereotypisierungen. Dies erscheint auch nicht weiter verwunderlich, wenn davon ausgegangen wird, dass Personen mit einer geringen sozialen Distanz mehr im Kontakt mit Personen mit ausländischer Herkunft sind und dadurch Stereotype eher abbauen konnten.

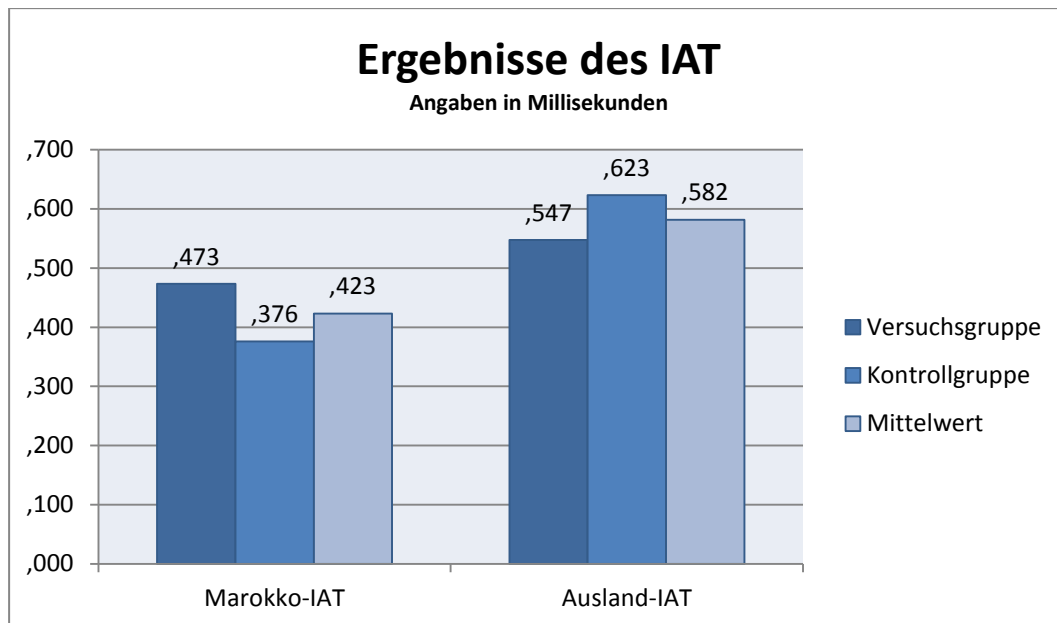
## **5.2 Implizite Stereotypisierung**

Für die Überprüfung der **Hypothese 2** (Marokkaner/innen) und der **Hypothese 4** (Personen mit ausländischer Herkunft) wurde der D-Wert der IAT-Messungen in einem einseitigen T-Test herangezogen. Das Plakat zeigt keine Wirkung auf die implizite Stereotypisierung, weshalb Hypothese 2 und Hypothese 4 widerlegt werden müssen.

### 5.2.1 D-Wert

Die Ergebnisse des IAT wurden nach dem verbesserten Algorithmus von Greenwald, Nosek und Banaji (2003: 201) ausgewertet, die mit dem D-Wert angeführt werden. Der Algorithmus beinhaltet Werte aus den Übungstests genauso wie aus den Testphasen. Dazu wird die Differenz der Durchschnittswerte aus den Übungsphasen durch die Standardverteilung aller Latenzzeiten aus den zwei Testphasen errechnet.

Rund 90 Prozent der erhielten einen D-Wert, der über 0,000 lag und verweisen damit auf eine verstärkte Assoziation zwischen den Konzepten „Ausland“/„Marokko“ und „kriminell“. Die restlichen 10 Prozent assoziierten stärker „Österreich“ mit „kriminell“. Dieses Verhältnis war in beiden IATs ähnlich (Marokko-IAT: 88,3 Prozent und 11,7 Prozent; Ausland-IAT: 92,2 Prozent und 7,8 Prozent). Im direkten Vergleich der beiden IATs zeichnet sich in Bezug auf die Mittelwerte ein differentes Bild. Wie aus Abbildung 20 ersichtlich wird, erreichen Teilnehmer/innen, die den Ausland-IAT bearbeiteten, ein durchschnittlich höheres Niveau des D-Werts als jene, die dem Marokko-IAT zugeteilt waren. Der Mittelwert der Marokko-Gruppe liegt bei 0,423 (SA = 0,332) und der Durchschnittswert der Ausland-Gruppe ist 0,582 (SA = 0,373) und liegt damit im Schnitt um 0,159 höher. Dieser Unterschied wurde mit einem T-Test berechnet und dabei zeigt sich, dass dieser mit  $t(122) = -2,50$ ;  $p < 0,05$  signifikant ist. Das bedeutet, dass jene Studienteilnehmer/innen, die dem Ausland-IAT zugeordnet waren, einen höheren Werte beim IAT erhielten und daher auf eine stärkere implizite Stereotypisierung verweisen, als die Teilnehmer/innen des Marokko-IAT. Vergleicht man die beiden Versuchsgruppen miteinander zeigt sich kein signifikanter Unterschied. Allerdings sind die D-Werte der Kontrollgruppe „Marokko“ signifikant höher als die D-Werte in der Kontrollgruppe „Ausland“,  $t(58) = -2,75$ ;  $p < 0,01$ .



**Abbildung 20: Ergebnisse des IAT**

Nun soll der Blick auf die Unterschiede innerhalb der beiden Versuchsanordnungen getroffen werden. Die Versuchsgruppe 1 hat einen durchschnittlichen D-Wert von 0,473 (SA = 0,340). Die Kontrollgruppe dazu erreicht einen Durchschnittswert von 0,376 (SA = 0,324) und liegt damit in der Stichprobe um knapp 0,100 niedriger. In der Versuchsgruppe mit dem Ausland-IAT ist der D-Wert 0,547 (SA = 0,376) höher als in der Kontrollgruppe 0,623 (SA = 0,373). Um Hypothese 2 und Hypothese 4 zu testen, wurde in einem einseitigen T-Test der D-Wert als Testvariable und die Gruppenzugehörigkeit (Versuchsgruppe oder Kontrollgruppe) als Gruppenvariable berechnet. Es konnte in beiden Versuchsgruppen kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden. Das bedeutet, dass es sowohl in der Versuchsanordnung 1 als auch in der Versuchsanordnung 2 keinen Unterschied in der impliziten Stereotypisierung macht, ob die Proband/innen das FPÖ-Plakat zu sehen bekamen oder nicht. Mit diesem Ergebnis müssen Hypothese 2 und Hypothese 4 widerlegt werden. Das Plakat führte in der vorliegenden Stichprobe zu keiner verstärkten impliziten Stereotypisierung von Marokkaner/innen oder Personen mit ausländischer Herkunft.

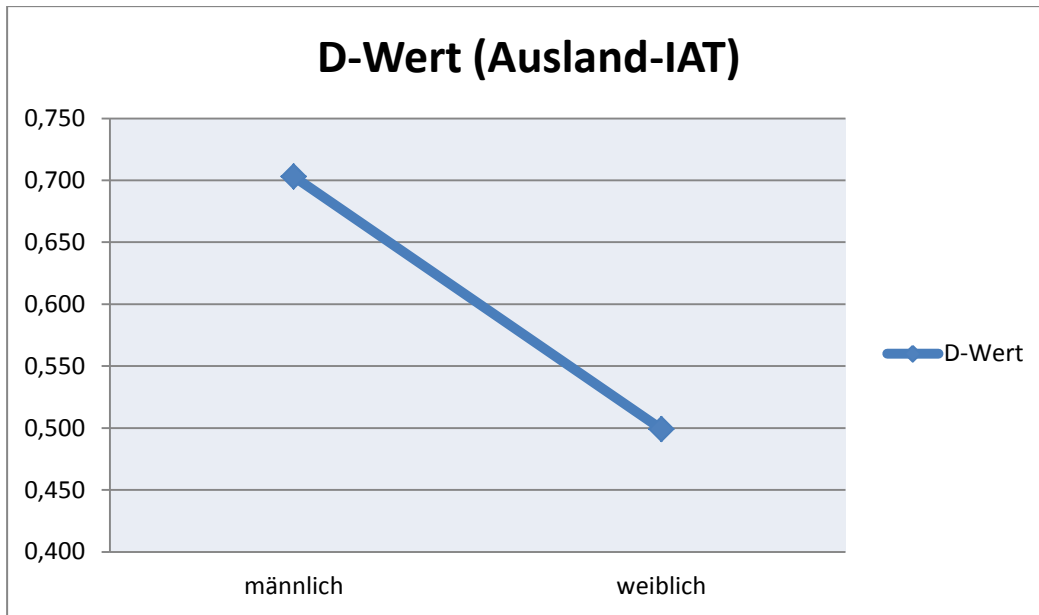
Das Ergebnis widerlegt somit die These, dass das Plakat auf die Assoziationsstärke zwischen den Begriffen „Marokko“ bzw. „Ausland“ und „kriminell“ eine Wirkung hat. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass das Plakat zu wenig polarisierend ist, als dass es eine Wirkung auf impliziter Ebene haben könnte. Der externe Faktor wirkt daher nicht direkt auf die assoziative Ebene, der Priming-Effekt ist nicht gegeben. In

diesem Fall ist das kombinierte Modell von Gawronski und Bodenhausen, welches zur Herleitung der Hypothesen herangezogen wurde, nicht die entsprechende Erklärungsgrundlage. Viele eher ist, unter der Annahme, dass das Plakat der Tiroler FPÖ nicht direkt auf der impliziten Ebene wirkt, der beschriebene Fall C als Erklärung in Erwägung zu ziehen. Umgelegt auf die vorliegende Untersuchung würde das bedeuten, dass das Plakat einen direkten Einfluss auf den Prozess der propositionalen Verarbeitung hat. Die daraus resultierende Proposition „Ausländer/innen bzw. Marokkaner/innen sind kriminell.“ wird aber im Zuge der Validierung abgelehnt, wodurch auch die assoziative Prozessebene unberührt bleibt (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 703 und 2011: 79).

### *5.2.2 Zusammenhänge zu weiteren Variablen*

#### Geschlecht

Interessant ist, dass in der Versuchsgruppe 2 das Geschlecht der Proband/innen eine Rolle bei den Ergebnissen des D-Werts spielt. In der zweifaktoriellen Varianzanalyse liegt ein Haupteffekt bezüglich des Geschlechts vor und erreicht einen F-Wert = 4,356 und tritt mit einer Wahrscheinlichkeit von  $p = 0,04$  unter der Nullhypothese auf. Es liegt ein großer Effekt ( $\eta^2 = 0,068$ ) vor. Der Interaktionseffekt ist allerdings nicht signifikant. Betrachtet man den Graph in Abbildung 21, so wird ersichtlich, dass männliche Versuchspersonen im Ausland-IAT einen höheren D-Wert erhielten als weibliche Versuchspersonen. Im Durchschnitt erreichten Männer einen D-Wert von 0,703 (SA = 0,354) und Frauen einen D-Wert von 0,499 (SA = 0,367). Eine weitergehende Analyse zeigt, dass dieser Effekt für die gesamte Gruppe zählt und es keinen Unterschied macht, ob die Frauen oder Männer in der Versuchs- oder Kontrollgruppe des Ausland-IAT waren. Dieses Ergebnis verwundert, da im Marokko-IAT kein signifikanter Unterschied bezüglich des Geschlechts nachgewiesen werden kann und auch keine Tendenz in dieselbe Richtung ersichtlich ist. Auch in der Gesamtstichprobe führt der Faktor Geschlecht zu keinem signifikanten Unterschied.



**Abbildung 21: D-Wert Geschlecht**

### Assoziierte Begriffe

Eine zusätzliche Variable, die auf die implizite Stereotypisierung deuten soll, ist der Mittelwert der assoziierten Begriffe. Die Studienteilnehmer/innen (N = 124) listeten bis zu fünf Begriffe auf und bewerteten diese im Anschluss auf einer siebenstufigen Skala. Diese wurde von -3 (sehr negativ) bis 3 (sehr positiv) codiert. Insgesamt wurden 603 Begriffe bzw. Gedanken aufgeschrieben. Das bedeutet, dass ein Großteil der Proband/innen fünf Begriffe aufgelistet hat. Lediglich zwölf Personen führten weniger als fünf, aber zumindest zwei Begriffe an. Da die Frage offen gestaltet war, wurden häufig ähnliche, aber nicht identische Begriffe angeführt. Um diese Mehrfachnennungen zu quantifizieren, wurden diese in gemeinsame Begriffskategorien überführt, wobei darauf geachtet wurde, möglichst geringe Reduktionen vorzunehmen, um die Vielfalt der Assoziationen zu erhalten. Beispielsweise wurde die Assoziation „Sprache“ und die Assoziation „andere Sprachen“ in eine gemeinsame Kategorie übernommen. Die Assoziation „kein Deutsch“ und „andere Sprache“ wurde hingegen separat kategorisiert. Somit wurden die 603 gelisteten Begriffe auf 290 reduziert. Nachstehend sind in Tabelle 8 die zehn am häufigsten genannten Begriffe zu entnehmen. Am öftesten wurde mit Personen aus dem Ausland „Kultur“, „andere Kultur“ bzw. „andere Kulturen“ assoziiert. Dieser Begriff wurde 37-mal genannt und entspricht 6,1 Prozent. An zweiter Stelle steht die Assoziation „(andere) Sprache(en)“ mit 35 Nennungen und 5,6 Prozent. Die Top Ten der gelisteten Begriffe erreichen zusammen 32,7 Prozent, bilden also rund ein Drittel aller Begriffe ab. Interessant ist,

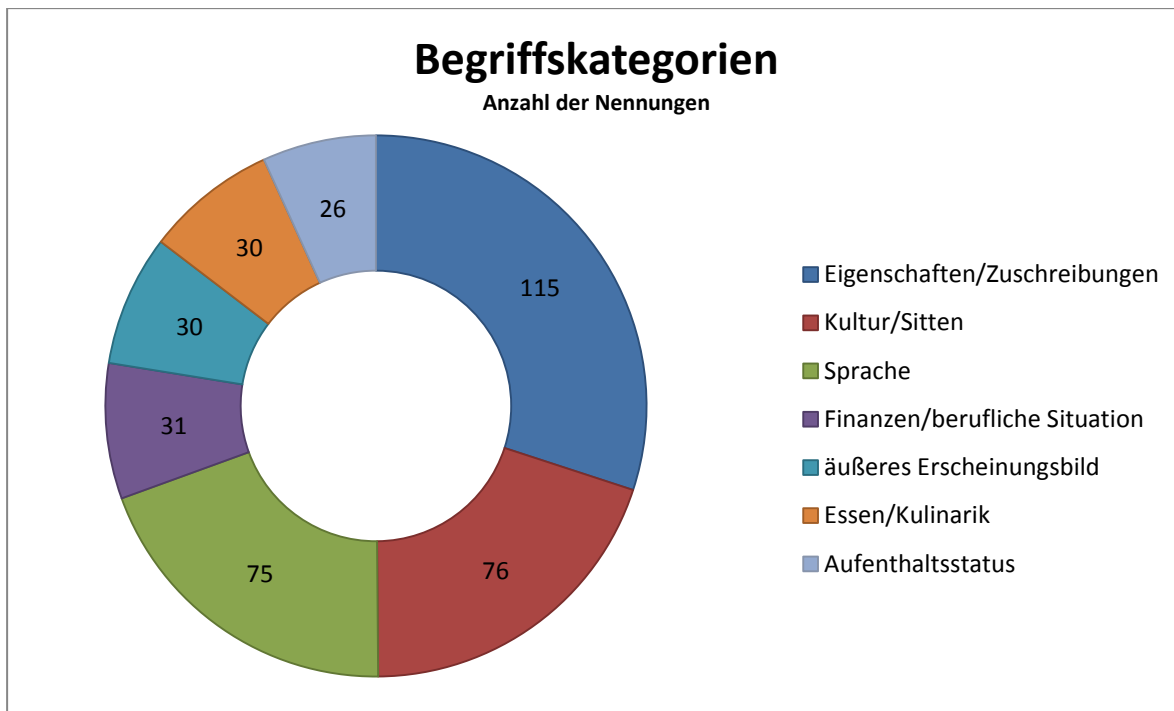


dass auch „kriminell“ bzw. „Kriminalität“ achtmal genannt wurde. Dieser Begriff wurde zweimal in der Versuchsgruppe 1 genannt, dreimal in der Kontrollgruppe 1 und dreimal in der Versuchsgruppe 2. Hierbei konnte kein statistischer Zusammenhang zwischen Gruppenzugehörigkeit und Nennung von „Kriminell/Kriminalität“ festgestellt werden. Allerdings zeigt die Nennung dieser Assoziation auf, dass das Stereotyp der kriminellen Ausländer/innen bei den Proband/innen vorhanden ist bzw. durch den IAT ausgelöst wurde.

**Tabelle 8: Assoziierte Begriffe**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1.	• (andere) Kultur(en)	37	6,0	6,1	6,1
2.	• (andere) Sprache(n)	35	5,6	5,8	11,9
3.	• (anderes) Essen	19	3,1	3,2	15,1
4.	• Integration	15	2,4	2,5	17,6
5.	• (andere) Religion	14	2,3	2,3	19,9
	• fremd/anders/Andersartigkeit	14	2,3	2,3	22,2
6.	• Urlaub	11	1,8	1,8	24,0
7.	• Kopftuch	10	1,6	1,7	25,7
8.	• interessant	9	1,5	1,5	27,2
	• keine/schlechte Deutschkenntnisse	9	1,5	1,5	28,7
	• laut	9	1,5	1,5	30,2
9.	• kriminell/Kriminalität	8	1,3	1,3	31,5
10.	• Hautfarbe	7	1,1	1,2	32,7

In einem zweiten Schritt wurden die Begriffe einer erneuten Kategorienbildung unterzogen, um herauszufinden auf welche übergeordneten Themenbereiche sich die Begriffe beziehen. Daraus resultierten 16 Kategorien, die rund 81 Prozent aller Begriffe abdecken. Einzelne Nennungen und Nennungen, die weniger als 5-mal genannt wurden, wurden der Kategorie „Sonstiges“ zugeteilt. Nachstehend wird eine Auswahl der Kategorien in einem Tortendiagramm dargestellt, nämlich jene sieben Kategorien, die rund zwei Drittel aller Begriffe enthalten (siehe Abbildung 22).



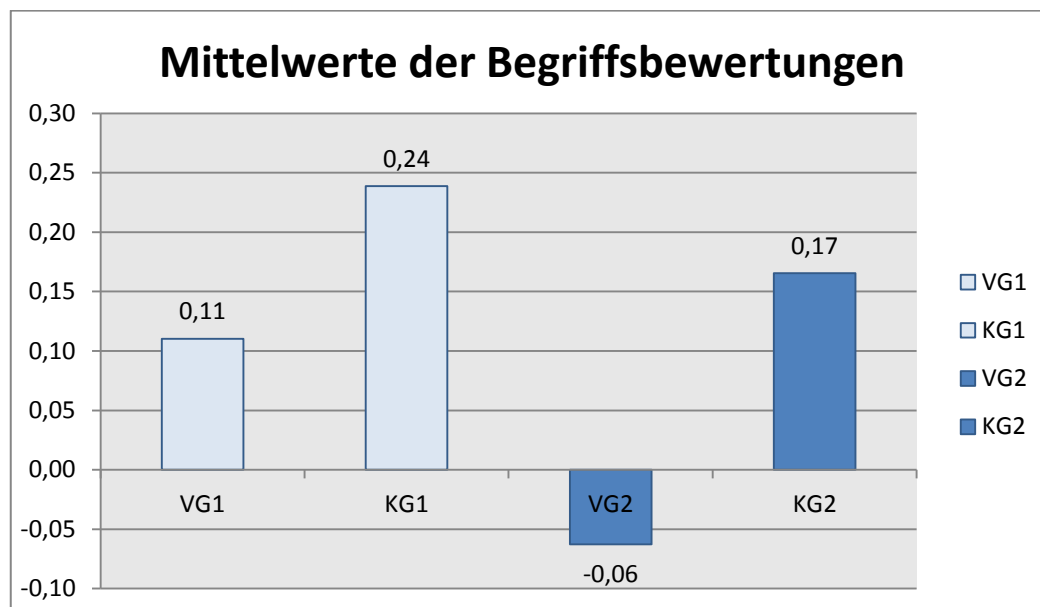
**Abbildung 22: Begriffskategorien**

Der Großteil aller Begriffe, 30 Prozent bzw. 115 Begriffe, bezieht sich auf Zuschreibungen oder Eigenschaften, die assoziiert wurden. Dazu gehören unter anderem Begriffe wie „bunt“, „laut“, „aufdringlich“, „hilfsbereit“ sowie „kriminell“. 76 Begriffe bezogen sich auf das Thema Kultur/Sitten bzw. Moral, was 20 Prozent entspricht. In etwa gleich viele Assoziationen können der Überkategorie Sprache zugeordnet werden (75 Begriffe bzw. 19 Prozent). An vierter Stelle steht die finanzielle und/oder berufliche Situation mit 5,1 Prozent bzw. 31 Begriffen. 30 Begriffe, also 5 Prozent, können jeweils mit dem äußeren Erscheinungsbild in Verbindung gebracht werden sowie zum Thema Essen/Kulinarik. 4,3 Prozent aller Begriffe beziehen sich auf die Kategorie Aufenthaltsstatus (z. B. „Migrant“, „Flüchtlinge“).

Die Zuordnung der Begriffe in Kategorien erleichtert die Interpretation der niedergeschriebenen Assoziationen und somit das Verständnis von „Ausländern“ aus der Sicht der Proband/innen. Dem empirischen Teil der Arbeit lag ein breit angelegtes Verständnis vom Begriff „Ausländer“ zugrunde, da davon ausgegangen wurde, dass die Studienteilnehmer/innen nicht primär an die Staatsbürgerschaft oder an offizielle Definitionen denken. Abbildung 22 bestätigt diese Vorannahme. Das Thema Aufenthaltsstatus, das die Staatsbürgerschaft miteinbezieht, kommt erst an siebter Stelle. Begriffe, die in Verbindung mit Sprache stehen, wie zum Beispiel „Deutschkenntnisse“, „sprechen schlechtes Deutsch“, „Sprachprobleme“, oder Begriffe,

die sich auf das äußere Erscheinungsbild einer Person beziehen (z. B. „andere Hautfarbe“, „Kleidung“, „andere Gesichtszüge“, „Kopftuch“) werden viel häufiger genannt. Dieses Ergebnis bekräftigt die Herangehensweise in dieser Arbeit, bei der in Österreich lebende Menschen mit ausländischer Herkunft als Vergleichsgröße herangezogen wurden. Wenn nun eine Person Probleme mit der deutschen Sprache hat oder ein Akzent hörbar ist, deutet dies auf migrantischen Hintergrund hin, sagt aber nichts über deren Staatsbürgerschaft aus. Als Außenstehende/r lässt sich in diesem Fall nicht beurteilen, ob die Person im Ausland geboren wurde und in erster Generation die österreichische Staatsbürgerschaft besitzt. Die Person ist daher in vielen Köpfen „Ausländer“.

Um festzustellen, wie die assoziierten Begriffe auf emotionaler Ebene gedeutet werden, wurde der Mittelwert aus der Summe der Begriffsbewertungen errechnet. In allen vier Versuchsanordnungen kann der Durchschnitt der Begriffsbewertungen als recht neutral eingestuft werden, da sich die Mittelwerte zwischen -0,06 und 0,24 bewegen.

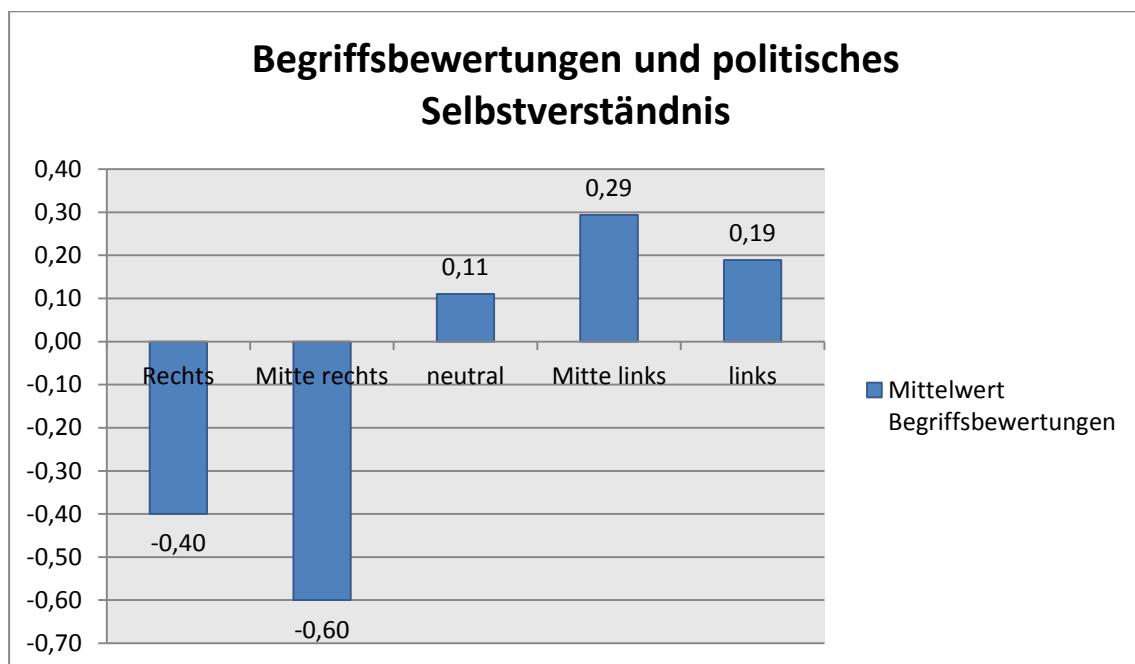


**Abbildung 23: Mittelwerte der Begriffsbewertungen**

In Abbildung 23 wird ersichtlich, dass die Proband/innen aus den Versuchsgruppen im Vergleich zu Proband/innen aus den Kontrollgruppen negativere Assoziationen hatten. Doch der Mittelwertsvergleich mittels T-Test stellt keinen signifikanten Zusammenhang von der Bewertung der Begriffe zum FPÖ-Plakat her. In Versuchsgruppe 1 (Marokko-IAT) kann allerdings mittels ANOVA ein signifikanter Unterschied beim Geschlecht der

Proband/innen festgestellt werden ( $F = 4,69$ ;  $p = 0,04$ ;  $\eta^2 = 0,079$ ). Männer hatten mit einem Durchschnittswert von 0,78 positivere Bewertungen, als Frauen, die einen durchschnittliche Bewertung von 0,38 anführten.

Ein weiterer Aspekt, der hier miteinwirkt, ist das politische Selbstverständnis der Proband/innen. Wie bereits beschrieben, bewegen sich die Begriffsbewertungen eher im neutralen Bereich zwischen -1 und 1, doch innerhalb dieses Bereichs können Unterschiede abhängig vom politischen Selbstverständnis ausgemacht werden (siehe Abbildung 24).

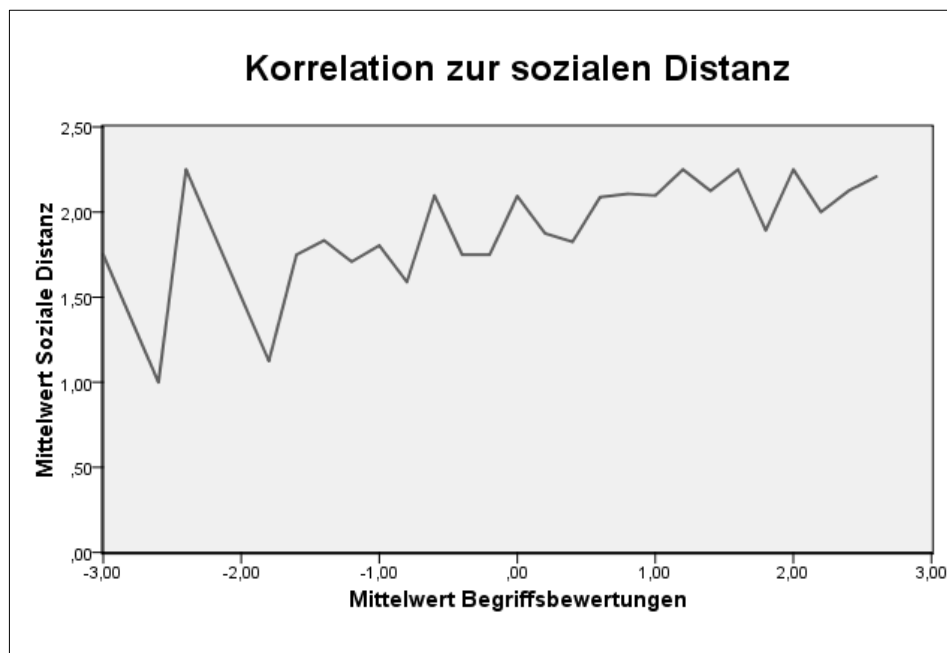


**Abbildung 24: Begriffsbewertungen und politisches Selbstverständnis**

Das politische Selbstverständnis wurde auf einer zehnstufigen Skala erhoben, indem die Proband/innen anführen sollten, wo sie sich politisch einordnen (links, rechts, neutral). Diese zehn Stufen wurden in fünf Klassen zusammengefasst (rechts, Mitte rechts, neutral, Mitte links, links). In der Stichprobe geben jene Personen, die ihre politische Einstellung Mitte rechts einordnen, im Schnitt die negativste Wertung mit -0,6 ab. Jene, die sich Mitte links sehen, haben mit 0,29 die positivsten Begriffsassoziationen. Interessant ist, dass auch jene, die sich politisch neutral sehen, leicht positive Assoziationen anführen. Unterzieht man diese Daten einer Varianzanalyse, so kann zwar kein signifikantes Ergebnis erzielt werden, doch ein Trend ist erkennbar ( $F = 2,295$ ;  $p = 0,06$ ;  $\eta^2 = 0,31$ ). Betrachtet man den Zusammenhang der politischen Selbsteinschätzung mit der Bereitschaft, die FPÖ zu wählen, wird ersichtlich, dass die FPÖ am unwahrscheinlichsten von jenen gewählt

wird, die sich politisch links oder Mitte links zuordnen. In der Stichprobe gibt es wenige, die die FPÖ wählen würden, nur 9 von 120 Proband/innen gaben einen Wert ab 5 an. Es ist bekannt, dass der Diskurs rechter Parteien, wie der FPÖ, sich häufiger auf Integrationsthemen bezieht. Nicht selten wird dabei ein negatives Bild der „Ausländer“ betont und auf die Probleme verwiesen. Von daher ist es nicht weiter verwunderlich, wenn sich jene, die sich eher rechts sehen, negativere Assoziationen anführen.

Abgesehen von der politischen Einstellung hat auch die soziale Distanz zu Ausländer/innen Einfluss auf die Assoziationen. Abbildung 25 ist zu entnehmen, wie die beiden Variablen zusammenhängen. Je geringer die soziale Distanz ausgeprägt ist, desto positiver sind die assoziierten Begriffe ( $r_s = 0,253$ ,  $p = 0,01$ ). Der Zusammenhang ist zwar eher gering bis mäßig einzuschätzen, doch dieses Ergebnis verweist darauf, dass, wenn eine Person eine Offenheit gegenüber Ausländer/innen mitbringt, bei der man sich vorstellen kann, jemanden aus dem Ausland in die Familie einheiraten zu lassen oder in den engsten Freundeskreis aufzunehmen, eher positive als negative Assoziationen mit Ausländer/innen in Verbindung bringt.



**Abbildung 25: Begriffsbewertungen und soziale Distanz**

Abschließend soll der Zusammenhang der Begriffsassoziationen mit dem D-Wert analysiert werden. Eingangs wurde in dieser Arbeit beschrieben, dass eine negative Korrelation zwischen den beiden Variablen erwartet wird, da sie beide auf eine implizite Stereotypisierung verweisen. Zwar ist bei den Begriffsassoziationen eine Wertung

enthalten (positiv/negativ), doch wird davon ausgegangen, dass Stereotype, besonders negative Stereotype, zu negativen Einstellungen führen können. Je höher der D-Wert, also die implizite Stereotypisierung, ist, desto negativer sollten die Assoziationen der Begriffe sein. Aus diesem Grund müssten die beiden Variablen miteinander korrelieren. Tabelle 9 zeigt, dass ein signifikanter Zusammenhang besteht ( $p = 0,004$ ), die Stärke der Korrelation ( $r = -0,255$ ) ist eher schwach einzustufen. Die negative Korrelation bestätigt die Annahme, dass die freien Assoziationen mit dem D-Wert verbunden sind und somit auf die implizite Stereotypisierung verweisen.

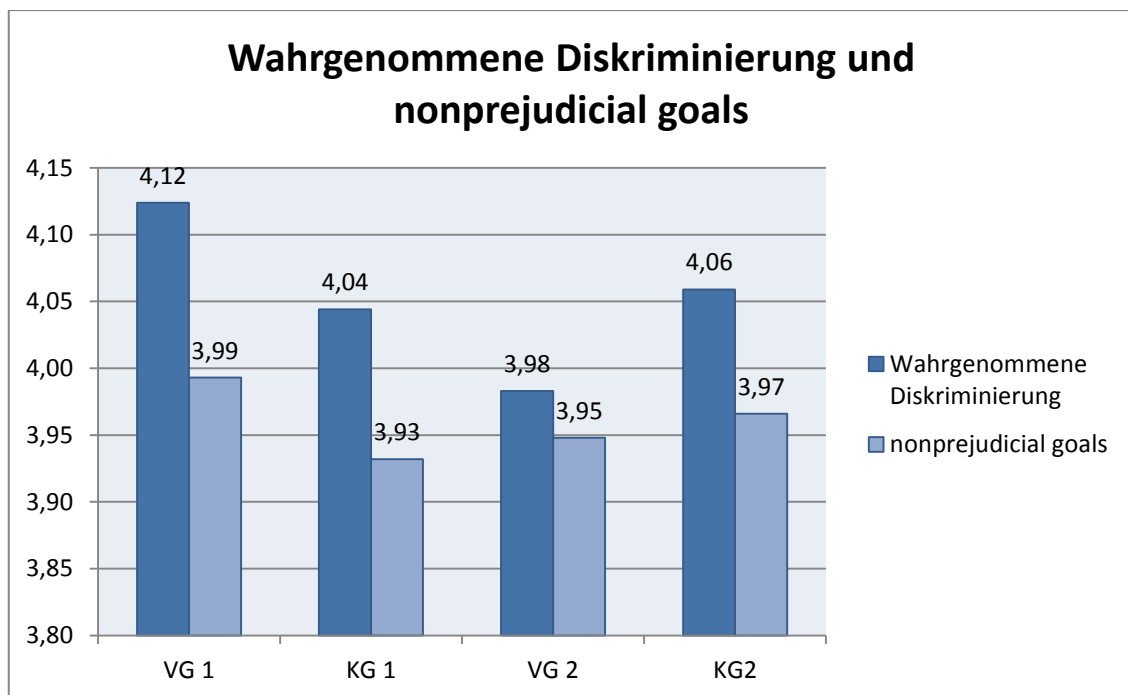
### 5.3 Moderatorvariablen

Um **Hypothese 5** zu testen, wurde die Korrelation der wahrgenommenen Diskriminierung auf die explizite Stereotypisierung ermittelt. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zur expliziten Stereotypisierung festgestellt werden, weshalb Hypothese 5 widerlegt werden muss. Auch zur Überprüfung von **Hypothese 6** wurde die Korrelation der wahrgenommenen Diskriminierung auf die implizite Stereotypisierung untersucht. Diese ist nicht signifikant, weshalb Hypothese 6 bestätigt wurde. Zur Überprüfung des Zusammenhangs der nonprejudicial goals und der expliziten Stereotypisierung, **Hypothese 7**, und der impliziten Stereotypisierung, **Hypothese 8**, wurde ebenfalls die Korrelation der Variablen analysiert. Hypothese 7 muss wiederlegt werden und Hypothese 8 wird bestätigt. Um **Hypothese 9** zu testen, wurde der Zusammenhang der expliziten Stereotypisierung und der Herkunft der Proband/innen wurde, je nach Herkunfts-Variable, der Kruskal-Wallis-Test oder der Mann-Whitney-U-Test angewendet. Dabei zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang, weshalb Hypothese 9 verworfen wird. **Hypothese 10** soll die Frage beantworten, ob die Herkunft sich auf die implizite Stereotypisierung auswirkt. Eine ANOVA und ein T-Test führen zu dem Ergebnis, dass auch diese wiederlegt werden muss.

#### 5.3.1 Wahrgenommene Diskriminierung und nonprejudicial goals

Angaben zur wahrgenommenen Diskriminierung und dem Ziel der Vorurteilsfreiheit (*nonprejudicial goals*) wurden wie bei Gawronski et al. (2008: 654) im Falle einer negativen Polarisierung recodiert, anschließend zusammengezählt und daraus das arithmetische Mittel berechnet. Je höher der Wert ist, desto stärker ist die wahrgenommene Diskriminierung von „Ausländer/innen“ in Österreich bzw. desto stärker sind die *nonprejudicial goals* ausgeprägt. Der höchste zu erreichende Wert ist

5, der niedrigste ist 1. Der Mittelwert der wahrgenommenen Diskriminierung beträgt in der Stichprobe 4,05 (SA = 0,540) und die *nonprejudicial goals* ergeben einen Mittelwert von 3,96 (SA = 0,562) und sind damit als recht hoch einzustufen. Die beiden Variablen unterscheiden sich mit einem Wert von 0,09 kaum voneinander. Zudem wurden die Variablen mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test auf ihre Normalverteilung hin überprüft. In der Marokko-Gruppe (wahrgenommene Diskriminierung:  $p = 0,33$ ; *nonprejudicial goals*:  $p = 0,47$ ) und in der Ausland-Gruppe (wahrgenommene Diskriminierung:  $p = 0,24$ ; *nonprejudicial goals*:  $p = 0,51$ ) sind die Variablen normalverteilt. Die Variablen korrelieren nicht miteinander, allerdings ist eine schwache positive Tendenz zu erkennen ( $p = 0,08$ ;  $r = 160$ ). Die Werte für die wahrgenommene Diskriminierung bewegen sich in den unterschiedlichen Versuchs- und Kontrollgruppen zwischen 4,12 und 3,98. Die *nonprejudicial goals* zwischen 3,99 und 3,93 (siehe Abbildung 26).



**Abbildung 26: Wahrgenommene Diskriminierung und nonprejudicial goals<sup>5</sup>**

Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass die wahrgenommene Diskriminierung von Ausländer/innen in allen Experimentalgruppen stärker ausgeprägt ist als die *nonprejudicial goals*. Eine Varianzanalyse der beiden Moderatorvariablen zeigt, dass

<sup>5</sup> **VG1:** Versuchsgruppe mit Marokko-IAT inkl. FPÖ-Plakat

**KG2:** Kontrollgruppe mit Marokko-IAT ohne FPÖ-Plakat

**VG2:** Versuchsgruppe mit Ausland-IAT mit FPÖ-Plakat

**KG2:** Kontrollgruppe mit Ausland-IAT ohne FPÖ-Plakat

die Stärke der Ausprägung sich in den Kontroll- und Versuchsgruppen nicht voneinander unterscheidet. Vorab werden zwei Faktoren beleuchtet, die die beiden Variablen beeinflussen. Anschließend erfolgt die Überprüfung der Hypothesen.

### Links-Rechts-Skala

Die Links-Rechts-Skala weist einen mäßigen Zusammenhang zur wahrgenommenen Diskriminierung ( $p = 0,000$ ;  $r = 0,355$ ) und zu den *nonprejudicial goals* auf ( $p = 0,00$ ;  $r = 0,316$ ). Wenn die Skala in ihrer klassifizierten Form mit den beiden Variablen kombiniert wird, gibt es nach Kruskal-Wallis einen signifikanten Unterschied ( $p = 0,00$ ) bei der wahrgenommenen Diskriminierung, bei den *nonprejudicial goals* ist eine Tendenz zu erkennen ( $p = 0,09$ ). Das bedeutet, dass je weiter politisch links sich die Proband/innen einschätzen, desto stärker sind die wahrgenommene Diskriminierung und die *nonprejudicial goals* ausgeprägt bzw. je weiter rechts sich die Teilnehmer/innen einschätzen, desto geringer fallen die Werte aus. Dies ist nicht weiter verwunderlich, sind doch die rechten Parteien dafür bekannt, dass sie der Migrationspolitik einen hohen Stellenwert zuschreiben und Zahlen zu Kriminalität und zur Bevölkerung hohe Bedeutung beimessen. Vorurteile werden dabei eher offen ausgesprochen als zurückgehalten.

### Soziale Distanz

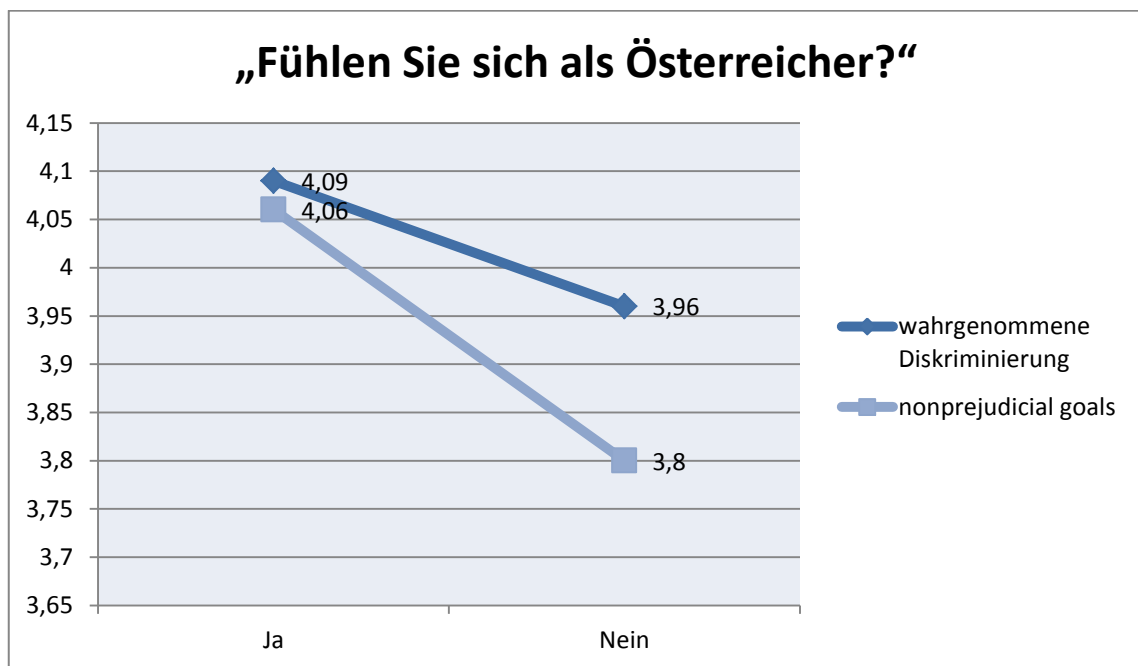
Weiters korreliert die subjektive soziale Distanz zu Ausländer/innen mit der wahrgenommenen Diskriminierung. Je geringer die soziale Distanz ausgeprägt ist, desto stärker wird die gesellschaftliche Diskriminierung empfunden. Dieser Zusammenhang ist mit  $r_s = 0,354$  und  $p = 0,00$  als mäßig stark einzustufen. Bei den *nonprejudicial goals* kann lediglich eine Tendenz in diese Richtung herausgelesen werden ( $r_s = 0,124$ ,  $p = 0,08$ ). Das bedeutet, dass bei erhöhter sozialer Nähe zu Ausländer/innen auch die wahrgenommene Diskriminierung dieser Bevölkerungsgruppe steigt.

### Identifikation mit Österreich

Diejenigen, die sich als Österreicher/innen fühlen, erreichen bei den *nonprejudicial goals* einen durchschnittlichen Wert von 4,06 ( $SA = 0,550$ ) und diejenigen, die sich nicht als Österreicher/innen fühlen, erzielen einen Wert von 3,80 ( $SA = 0,552$ ) und liegen damit um 0,26 Punkte niedriger (siehe Abbildung 27). Dieser Unterschied ist signifikant ( $F = 6,47$ ;  $p = 0,01$ ;  $\eta^2 = 0,051$ ). Bei der wahrgenommenen Diskriminierung liegt der Wert bei jenen, die sich nicht als Österreicher/innen fühlen, ebenso 0,14



Prozent niedriger, doch ist dieser Unterschied nicht signifikant. Dieses Ergebnis kann dahingehend interpretiert werden, dass Personen, die sich nicht als Österreicher/innen fühlen, weniger Angst haben, als diskriminierend wahrgenommen zu werden bzw. diskriminierende Aussagen zu treffen. Der Grund dafür liegt vielleicht darin, dass sie sich selbst zu dieser Gruppe zählen. Vielleicht wird es als weniger verwerflich betrachtet, gegenüber der In-Group diskriminierende Gedanken und Gefühle zu äußern, als gegenüber der Out-Group, weil dies aus einer Innenperspektive heraus eher legitimiert werden kann.



**Abbildung 27: „Österreich-Gefühl“ und Moderatorvariablen**

### Explizite Stereotypisierung

Um Hypothese 5 und Hypothese 7 zu überprüfen, wurde zuerst die Korrelation der wahrgenommenen Diskriminierung und der *nonprejudicial goals* auf die explizite Stereotypisierung, d. h. die Schätzungen der Tatverdächtigen, überprüft. In der Gesamtstichprobe (N = 124) kann kein signifikanter Zusammenhang zu den Schätzungen nachgewiesen werden. Auch wenn man die Zusammenhänge im Detail betrachtet, kann kein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Für eine differenziertere Betrachtungsweise wurden die beiden Variablen in zwei Gruppen klassiert. Anhand des „natürlichen“ Mittelwerts von 3 wurden jeweils zwei Gruppen innerhalb der Variablen erstellt. Anhand dessen wurden all jene, die den Wert von 3 oder einen kleineren erreichten, der Gruppe mit einer niedrigen Ausprägung auf der Variable

zugeordnet und all jene, die einen höheren Wert als 3 angaben, wurden der Gruppe mit hoher Ausprägung der Variable zugeteilt. Eine zweite Möglichkeit wäre gewesen, den Median aufgrund der schiefen Normalverteilung als Trennwert heranzuziehen. Da der Median allerdings recht hoch, bei 4,0 bzw. 4,2 angesiedelt ist, hätte die Aussagekraft der Ergebnisse darunter gelitten, weil der Unterschied zur Gruppe mit schwacher wahrgenommener Diskriminierung bzw. schwachen *nonprejudicial goals* zu der Gruppe mit starker Ausprägung auf den Variablen im Vordergrund standen. Auch nachdem die Variablen klassiert wurden, kann kein Zusammenhang zu den Schätzungen der tatverdächtigen Personen hergestellt werden. Eine Regressionsanalyse wurde aus diesem Grund nicht durchgeführt. Beide Variablen haben keinen Zusammenhang zur expliziten Stereotypisierung und weisen keinen moderierenden Effekt auf, womit Hypothese 5 und 7 widerlegt werden müssen.

### Implizite Stereotypisierung

Für Hypothese 6 und 8 soll die Frage beantwortet werden, ob die Variablen einen Einfluss auf die implizite Stereotypisierung haben. Dafür wurde in einem ersten Schritt die Korrelation zum D-Wert errechnet. Die wahrgenommene Diskriminierung weist keine signifikante Korrelation auf, die *nonprejudicial goals* deuten auf eine negative Korrelation hin ( $p = 0,07$ ;  $r = -0,162$ ). Zieht man die klassierte Variablen heran, dann wird in der Berechnung eines einseitigen T-Tests aus der Tendenz der *nonprejudicial goals* ein signifikantes Ergebnis von  $t(122) = 2,28$ ;  $p < 0,5$ . Während die Proband/innen mit niedrigen *nonprejudicial goals* einen D-Wert von 0,782 (SA = 0,141) erreichen, haben die Proband/innen mit hohen *nonprejudicial goals* einen D-Wert von 0,486 (SA = 0,353) und liegen somit rund 0,300 niedriger. Analysiert man den Einfluss der klassierten Variablen mittels zweifaktorieller ANOVA auf die jeweilige Versuchsanordnung hin, so kann lediglich beim Ausland-IAT ein signifikantes Ergebnis erreicht werden ( $F = 6,460$ ;  $p = 0,01$ ;  $\eta^2 = 0,097$ ). Es gibt keinen Haupteffekt bei der Versuchsanordnung (Versuchsgruppe oder Kontrollgruppe) und auch keinen Interaktionseffekt zwischen Versuchsanordnung und *nonprejudicial goals*. Beim Marokko-IAT kann diesbezüglich lediglich auf eine Tendenz in dieselbe Richtung geschlossen werden ( $F = 2,896$ ;  $p = 0,094$ ;  $\eta^2 = 0,067$ ). Eine Regressionsanalyse gibt Aufschluss über den moderierenden Effekt der *nonprejudicial goals*. Hierbei zeigt sich, dass diese keinen signifikanten Einfluss auf den D-Wert der Versuchs- und Kontrollgruppen haben. Hypothese 6 kann somit als bestätigt gelten. Hypothese 8 hingegen konnte nicht zwar nicht vollständig falsifiziert werden, doch es gibt Hinweise darauf, dass die *nonprejudicial goals* unter bestimmten Voraussetzungen (klassierte

Variable, Ausland-IAT) Zusammenhänge zur impliziten Stereotypisierung erkennen lassen. Für einen signifikanten moderierenden Effekt reicht dies allerdings nicht aus, weshalb Hypothese 8 in dieser Untersuchung als bestätigt gilt.

### Freie Assoziationen

Als ergänzender Teil zur impliziten Stereotypisierung wurden auch die assoziierten Begriffe betrachtet. Dabei zeigt sich, dass die *nonprejudicial goals* einen sehr schwachen Zusammenhang zum Mittelwert der Begriffsbewertungen aufweisen ( $r = 0,189$ ;  $p = 0,04$ ). Die wahrgenommene Diskriminierung korreliert nicht mit den assoziierten Begriffen. Die anschließende Regressionsanalyse zeigt erneut in beiden Versuchsanordnungen kein signifikantes Ergebnis.

### Korrelationen expliziter und impliziter Sterotypisierungen

Nachstehend werden die Mittelwerte und die Standardabweichungen (SA) der wahrgenommenen Diskriminierung (wD), der *nonprejudicial goals* (npg), des D-Werts für die Gesamtstichprobe und für die beiden Versuchsanordnungen (Marokko-IAT = IAT 1; Ausland-IAT = IAT 2) sowie der Schätzungen der expliziten Stereotypisierung (exMaro und exAusl) aufgelistet. In Tabelle 10 werden die Korrelationskoeffizienten der Variablen angeführt. Für die normalverteilten Daten wurde der Korrelationskoeffizient von Pearson herangezogen, bei den Korrelationen mit explizierten Stereotypisierungen kam der Korrelationskoeffizient von Spearman zur Anwendung.

**Tabelle 9: Mittelwerte zentraler Variablen**

	<b>N</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>SA</b>
<b>wD</b>	124	4,05	0,540
<b>npg</b>	124	3,96	0,562
<b>exMaro</b>	124	33,14	19,348
<b>exAusl</b>	123	7,00	8,206
<b>IAT</b>	124	0,505	0,361
<b>IAT 1</b>	60	0,423	0,332
<b>IAT 2</b>	64	0,582	0,373

**Tabelle 10: Korrelationen zentraler Variablen**

	wD	npg	exMaro	exAusl	IAT	IAT 1	IAT 2
wD	1	.	.	.	.	.	.
npg	0,160	1	.	.	.	.	.
exMaro	-0,053	-0,143	1	.	.	.	.
exAusl	-0,088	-0,102	*0,621	1	.	.	.
IAT	-0,035	-0,162	-0,044	0,046	1	.	.
IAT 1	-0,658	-0,176	0,004	0,121	*1,000	1	.
IAT 2	-0,094	-0,056	-0,045	-0,015	-0,102	0,081	1

\* Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,001 signifikant (zweiseitig).

**wD:** wahrgenommene Diskriminierung

**npg:** nonprejudicial goals

**exMaro:** explizite Stereotypisierung gegenüber Marokkaner/innen

**exAusl:** explizite Stereotypisierung gegenüber Personen mit ausländischer Herkunft

**IAT:** implizite Stereotypisierung/Gesamtstichprobe

**IAT 1:** implizite Stereotypisierung gegenüber Marokkaner/innen

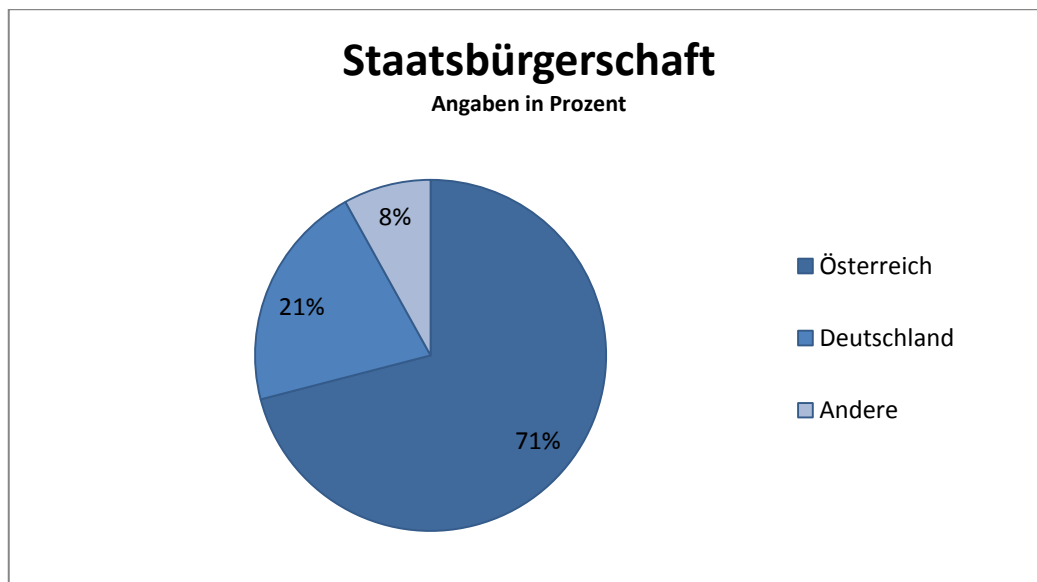
**IAT 2:** implizite Stereotypisierung gegenüber

Wie aus Tabelle 10 ersichtlich wird, korrelieren lediglich die beiden expliziten Stereotypisierungen miteinander sowie die Gesamtstichprobe des IAT mit dem Marokko-IAT. Die wahrgenommene Diskriminierung und die *nonprejudicial goals* zeigen keinen signifikanten moderierenden Effekt auf die implizite und explizite Stereotypisierung. Die explizite Stereotypisierung (exMaro, exAusl) und die implizite Stereotypisierung (IAT, IAT 1, IAT 2) korrelieren, wie es das kombinierte Modell bei Gawronski und Bodenhausen (2006: 707) vorsieht, nicht miteinander. Auch wenn davon ausgegangen wird, dass nicht das kombinierte Modell, sondern Fall C in dieser Untersuchung eingetreten ist, sollte kein Zusammenhang von expliziter und impliziter Ebene vorhanden sein. Zudem konnten auch Gawronski et al. (2008) in ihren Untersuchungen feststellen, dass immer dann, wenn eine starke Ausprägung der wahrgenommenen Diskriminierung und der *nonprejudicial goals* vorhanden ist, eine Nicht-Korrelation von impliziter und expliziter Ebene vorhanden ist. Eine tiefgehende Analyse der Ausprägung der beiden Variablen (stark/schwach) auf die Korrelation von impliziter und expliziter Stereotypisierung nach dem Vorbild von Gawronski et al. (2008: 654) würde vermutlich aufschlussreiche Informationen liefern, doch führt dies zu weit vom intendierten Forschungsinteresse weg.

### 5.3.2 Herkunft der Proband/innen

Als dritte Moderatorvariable wurde die Herkunft der Proband/innen definiert. In Hypothese 9 und 10 wurden niedrigere Ergebnisse bei der expliziten und impliziten Stereotypisierung erwartet. Je nachdem, ob sich die Proband/innen zur Out-Group (Ausländer/innen) oder zur In-Group (Österreicher/innen) zählen, sollen unterschiedliche Ergebnisse bei der impliziten und expliziten Stereotypisierung herauskommen. Zu Beginn werden die drei unterschiedlichen Variablen beschrieben, die für die Variable „Herkunft einer Person“ herangezogen wurden. Danach werden die expliziten und impliziten Zusammenhänge ausgewertet. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt in der anschließenden Gegenüberstellung der Herkunftsvariablen mit den impliziten und expliziten Ergebnissen.

Ein Aspekt der Variable „Herkunft“ ist die Staatsbürgerschaft der Proband/innen. 88 Personen (71 Prozent) der Proband/innen gaben an, die österreichische Staatsbürgerschaft zu besitzen. Die restlichen 31 Prozent stammen zum Großteil aus Deutschland (21 Prozent), 8 Prozent haben eine andere Staatsbürgerschaft<sup>6</sup> (siehe Abbildung 27).



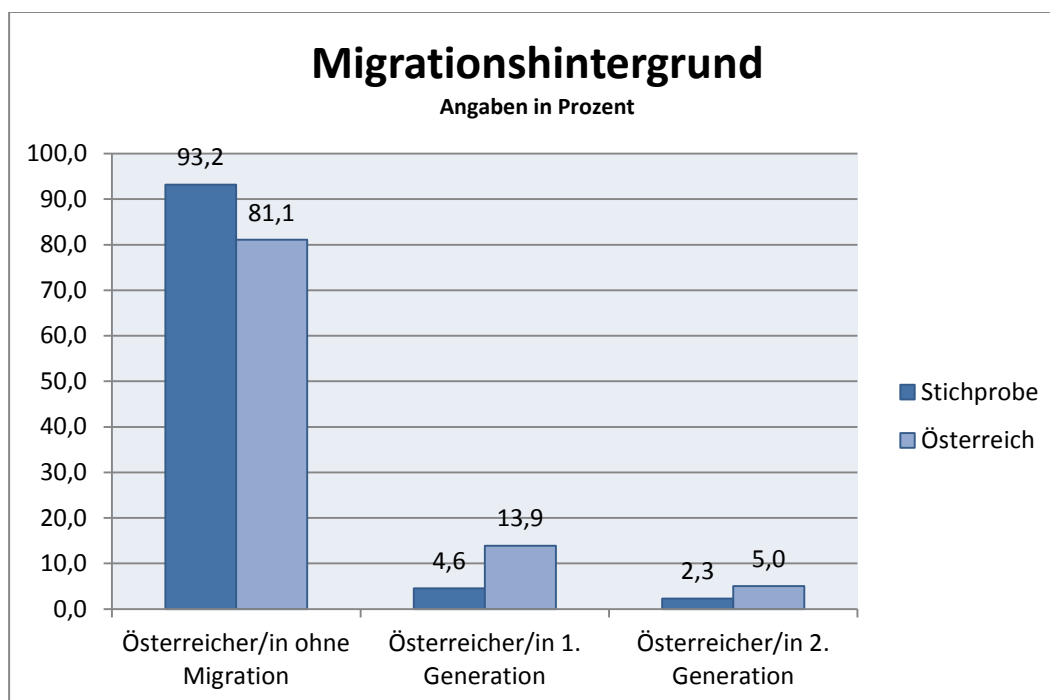
**Abbildung 28: Staatsbürgerschaft**

Die Staatsbürgerschaft ist allerdings nur ein Parameter zur Erhebung der Bevölkerungsstruktur. Im Fragebogen wurde zudem nach dem Geburtsland der

---

<sup>6</sup> Andere: China: 1, Italien: 1, Luxemburg: 1, Polen 1, Slowakei: 1, Spanien: 1, Türkei: 1, Ungarn: 2, Weißrussland: 1

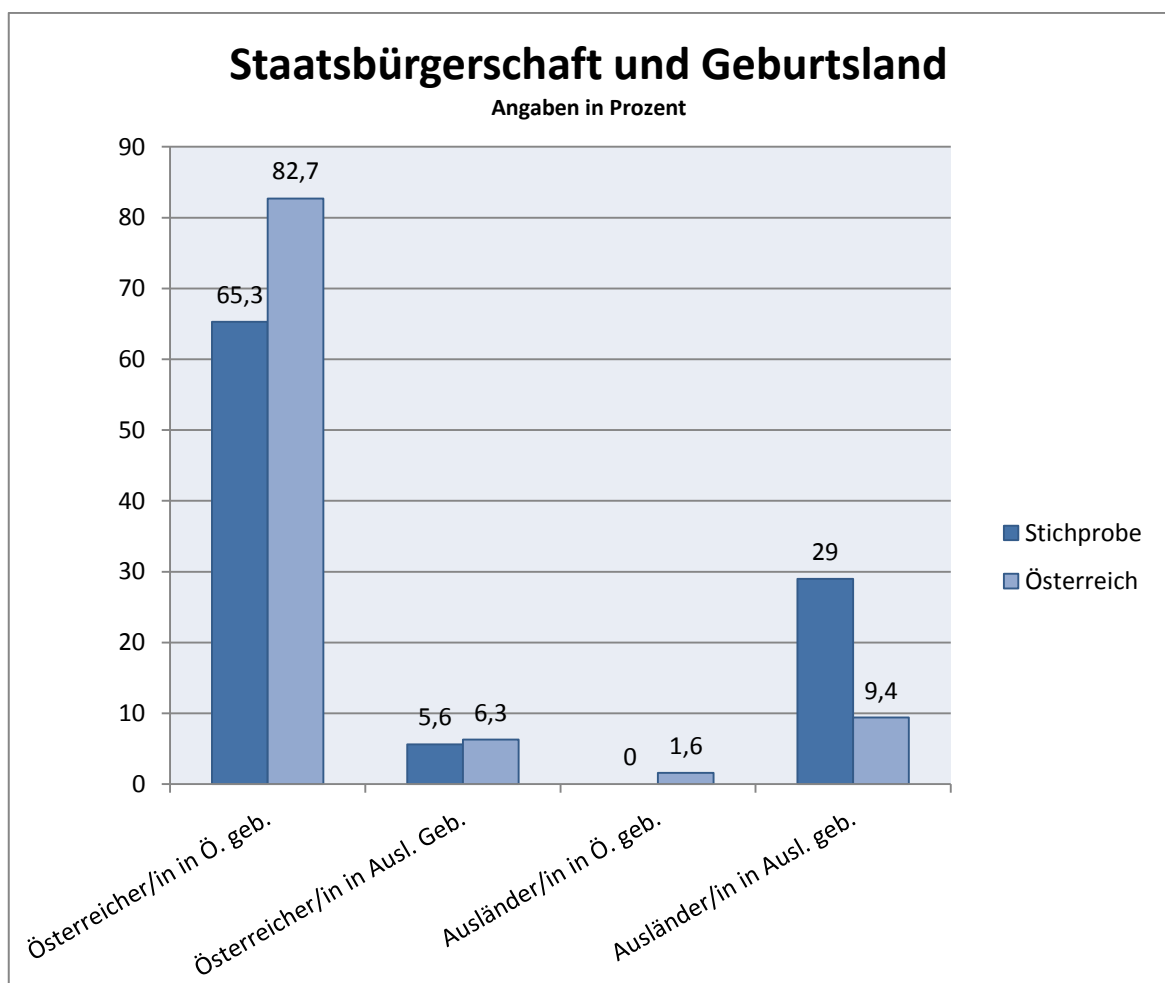
Probandin bzw. des Probanden sowie nach dem Geburtsland der Eltern gefragt. Daraus konnte der Anteil an Personen mit Migrationshintergrund errechnet werden (siehe Abbildung 28). In der Stichprobe haben 6,9 Prozent der Proband/innen Migrationshintergrund, wovon rund zwei Drittel davon in erster Generation in Österreich leben. Dieses Verhältnis entspricht nicht dem österreichischen Schnitt, denn bezogen auf die Gesamtbevölkerung leben rund doppelt so viele Menschen mit Migrationshintergrund (18,6 Prozent) in Österreich. Dieses Ergebnis kann auch nicht auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass die Stichprobe im universitären Umfeld gezogen wurde. Betrachtet man nämlich die Ergebnisse der Studierenden-Sozialerhebung 2009, weisen von all jenen, die ihre Studienberechtigung in Österreich erworben haben, den sogenannten Bildungsinländer/innen, rund 17 Prozent Migrationshintergrund auf (vgl. BMWF 2010: 58 f.). Dieses Verhältnis entspricht in etwa den 18,9 Prozent der Gesamtbevölkerung. Bezogen auf diese Untersuchung soll also im Blickfeld behalten werden, dass verhältnismäßig zu wenige Personen in der Stichprobe Migrationshintergrund aufweisen.



**Abbildung 29: Migrationshintergrund**

Eine zweite Kategorisierungsmöglichkeit der österreichischen Bevölkerung ist die Zusammenzählen all jener Menschen, die Ausländer/innen sind oder sich in erster Generation in Österreich befinden. Diese Gruppe wird Menschen mit ausländischer Herkunft bezeichnet, da sie entweder nicht in Österreich geboren wurden oder nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen. In der Stichprobe sind 5,6 Prozent

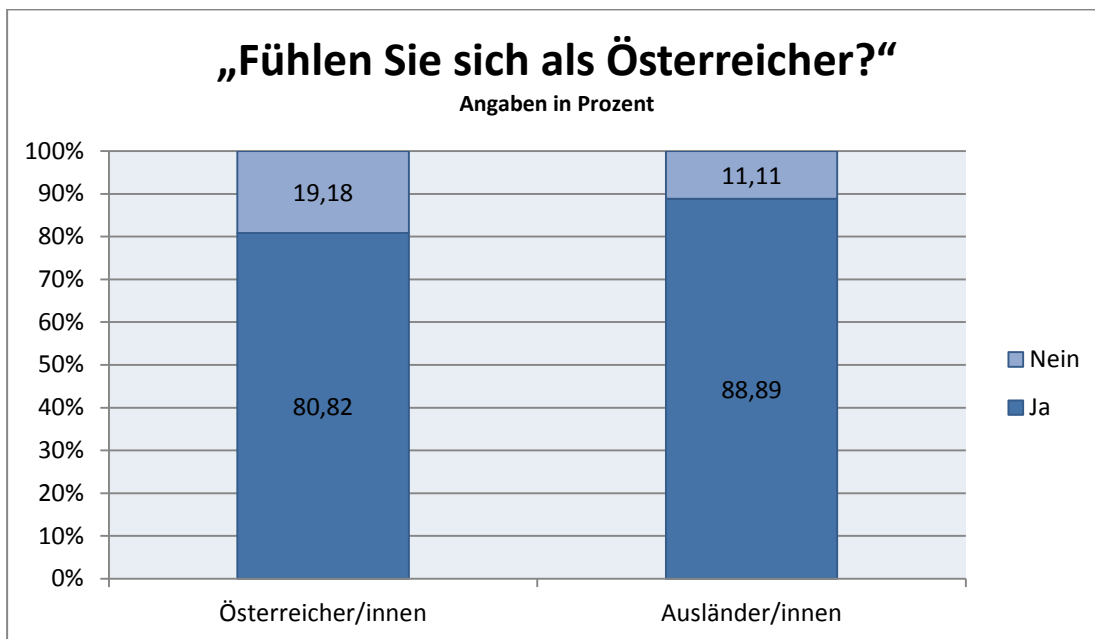
Personen mit österreichischer Staatsbürgerschaft und ausländischem Geburtsort und 29 Prozent Ausländer/innen (siehe Abbildung 30). Somit sind in der hier vorliegenden Untersuchung circa ein Viertel (24,6 Prozent) der Proband/innen ausländischer Herkunft. Im gesamtösterreichischen Vergleich sind es 17,7 Prozent. Der vermutliche Grund dafür, weshalb in der Stichprobe ein höherer Prozentwert erreicht wird, ist, dass es in Österreich überdurchschnittlich viele ausländische Studierende gibt. In Österreich sind 19,8 Prozent der Studierenden aus dem Ausland und somit liegt Österreich im EU-Vergleich auf Platz 2 nach Großbritannien und Nordirland mit 21,8 Prozent (vgl. BMWF 2011: uni:data). Dies spiegelt sich auch in der Stichprobe wieder: 29 Prozent bzw. 43 von 124 Personen haben nicht die österreichische Staatsbürgerschaft.



**Abbildung 30: Staatsbürgerschaft und Geburtsland**

Ein weiterer interessanter Aspekt ist, ob sich die Proband/innen als Österreicher/innen fühlen oder nicht. Dies wurde in einer dichotom-skalierten (ja/nein) Variable erhoben. 37,1 Prozent der Proband/innen (N = 123) gaben an, sich nicht als Österreicher/innen zu fühlen. Zwar führten jene Personen, die die österreichische Staatsbürgerschaft

besitzen, erwartungsgemäß oft an, sich als Österreicher/innen zu fühlen, doch rund jede fünfte Person (19,18 Prozent) mit österreichischer Staatsbürgerschaft führte an, sich nicht als Österreicher/in zu fühlen. Umgekehrt haben von jenen Personen, die nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, vier Personen bzw. 11,11 Prozent im Fragebogen angekreuzt, dass sie sich als Österreicher/innen fühlen (siehe Abbildung 31).



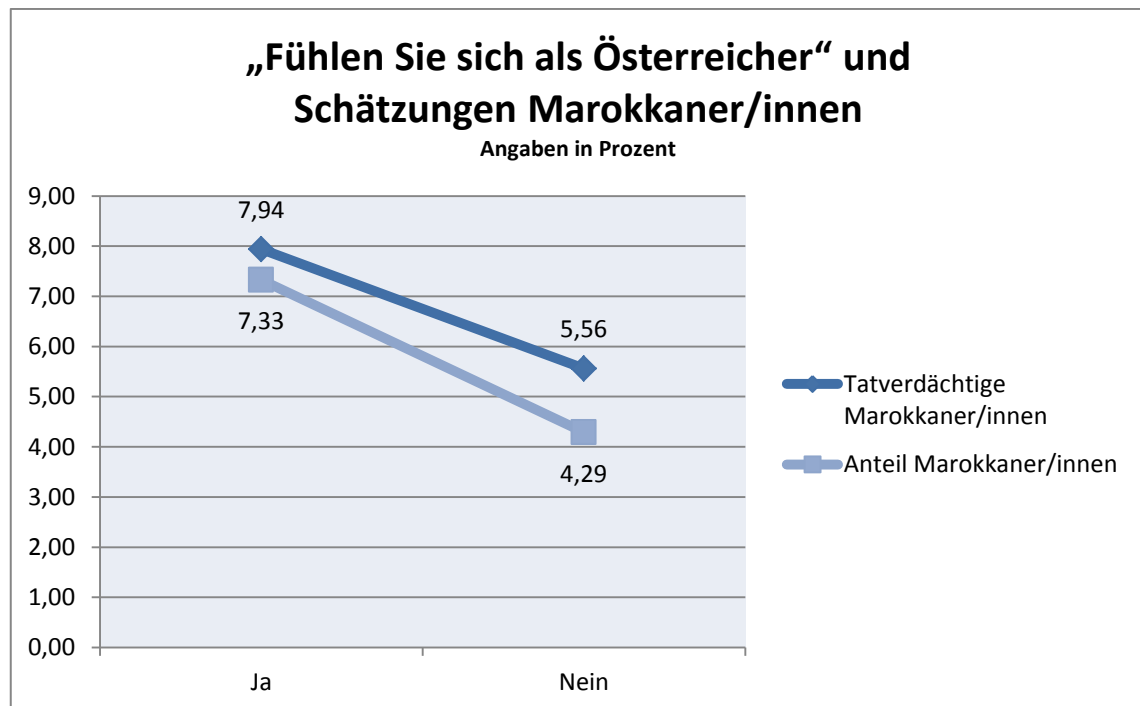
**Abbildung 31: „Österreich-Gefühl“ und Nationalität**

### Explizite Stereotypisierung

Zu Beginn soll der Einfluss der Herkunft auf die explizite Stereotypisierung hin untersucht werden (= Hypothese 9). Der Mann-Whitney-U-Test führt zu dem Ergebnis, dass die ausländische Herkunft weder in der Gesamtstichprobe bei den Schätzungen zu den tatverdächtigen Personen noch bei den Schätzungen zur Bevölkerungsstruktur eine Rolle spielt. Wenn die Proband/innen allerdings Migrationshintergrund aufweisen, wird nach Kruskal-Wallis eine Tendenz bei der Schätzung tatverdächtiger Ausländer/innen ( $p = 0,8$ ) und Ausländer/innen an der österreichischen Bevölkerung ( $p = 0,8$ ) sichtbar. Die Daten verlaufen allerdings wider der Erwartungen in die Richtung, dass Österreicher/innen und Ausländer/innen niedrigere Schätzungen abgeben als Proband/innen mit Migrationshintergrund. Differenziert man dieses Ergebnis weiter, um zu sehen, wie sich die Versuchs- und Kontrollgruppen unterscheiden, kommt man zu keinem signifikanten Wert.



Signifikante Ergebnisse können dann erzielt werden, wenn man sich die Schätzungen in Bezug auf das „Österreich-Gefühl“ ansieht (Abbildung 32). Die Schätzung der tatverdächtigen Marokkaner/innen und des Anteils der marokkanischen Bevölkerung sind mit  $p = 0,045$  nach Mann-Whitney-U in der Gesamtstichprobe relevant. Die Schätzungen zu den Ausländer/innen sind es nicht. Dabei ist es so, dass jene Personen, die sich als Österreicher/innen fühlen, bei der Schätzung der tatverdächtigen Marokkaner/innen einen Mittelwert von 7,94 Prozent (SA = 8,280) erreichen und diejenigen, die sich nicht als Österreicher/innen fühlen, mit 5,56 Prozent (SA = 8,008) 2,38 Prozent niedriger liegen. Bei der Schätzung zum marokkanischen Bevölkerungsanteil ist der Unterschied zwischen den beiden Gruppen mit 3,04 Prozent ähnlich groß. Diejenigen, die sich als Österreicher/innen fühlen, schätzen den Anteil auf 7,33 (SA = 12,361) und die sich nicht als Österreicher/innen fühlen auf 4,29 (SA = 6,376).

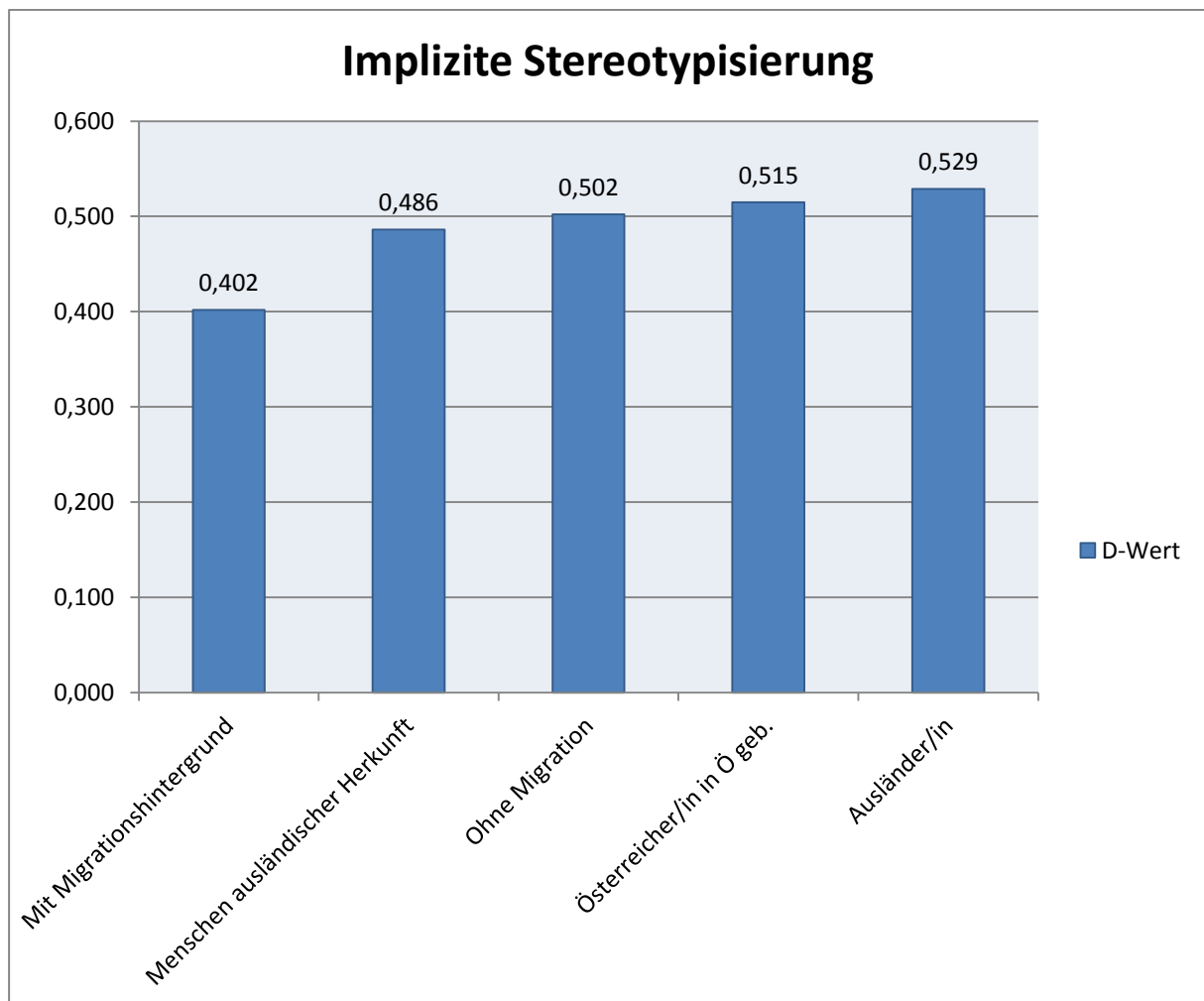


**Abbildung 32: „Österreich-Gefühl“ und Schätzungen Marokkaner/innen**

Differenziert man das Ergebnis weiter, sodass die Unterschiede in den beiden Versuchsanordnungen deutlich werden, zeigt sich, dass lediglich bei den Teilnehmer/innen des Ausland-IAT signifikante Ergebnisse in der oben beschriebenen Richtung aufscheinen (Schätzungen tatverdächtiger Marokkaner/innen  $p = 0,00$ ; Anteil Marokkaner/innen  $p = 0,04$ ). Eine Regressionsanalyse zur Berechnung des moderierenden Effekts der Variable „Österreich-Gefühl“ führt zu keinem signifikanten Ergebnis und wird daher ausgeschlossen.

## Implizite Stereotypisierung

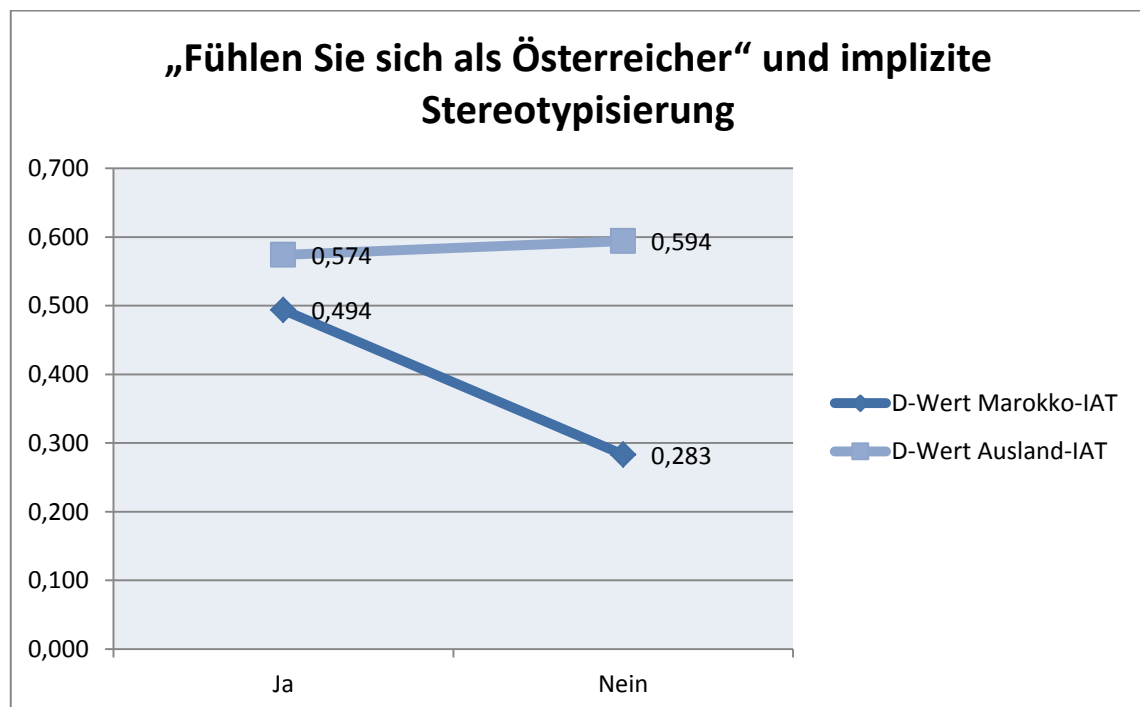
Betrachtet man jeweils die implizite Stereotypisierungen in den unterschiedlichen Bevölkerungssegmenten, kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. In Abbildung 33 wird ersichtlich, dass die Österreicher/innen mit Migrationshintergrund den niedrigsten IAT-Wert erreichen und die Gruppe der Personen mit ausländischer Herkunft an zweiter Stelle steht. Interessanterweise haben Ausländer/innen, entgegen der Erwartung von Hypothese 10, den höchsten D-Wert von 0,529, doch liegen Ausländer/innen damit nur knapp über dem Mittelwert der Gesamtstichprobe, der 0,505 beträgt. Das Ergebnis der ANOVA führt auf einem Signifikanzniveau von fünf Prozent allerdings keinen Unterschied zwischen den Gruppen an.



**Abbildung 33: IAT-Werte unterschiedlicher Gruppen**

Die dritte und letzte Möglichkeit, um festzustellen, wie sich die Zuordnung zur In- bzw. zur Out-Group auf den D-Wert auswirkt, ist die Betrachtung der Variable, ob sich die Proband/innen als Österreicher/innen fühlen. Rechnet man für die Gesamtstichprobe

einen T-Test mit dem D-Wert als Testvariable, so gibt es keinen signifikanten Unterschied, ob die Proband/innen sich als Österreicher/innen fühlen oder nicht. Auf die Teilnehmer/innen des Marokko-IAT bezogen kann allerdings ein signifikanter Zusammenhang errechnet werden,  $t(57) = 2,43$ ;  $p < 0,01$ . Während jene, die sich als Österreicher/innen fühlen, einen D-Wert von 0,494 (SA = 0,325) erreichen, haben jene, die sich nicht als Österreicher/innen fühlen, einen Mittelwert von 0,283 (SA = 0,312) (siehe Abbildung 34). Dies entspricht der Hypothese, dass diejenigen, die sich zur Out-Group zählen, einen niedrigeren D-Wert erreichen und somit eine geringere implizite Stereotypisierung aufweisen. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse zeigt, dass dieses Ergebnis unabhängig davon erreicht wird, ob die Proband/innen in der Versuchsgruppe oder in der Kontrollgruppe waren.



**Abbildung 34:** „Österreich-Gefühl“ und implizite Stereotypisierung

Eine ähnliche Situation ergibt sich beim Zusammenhang zu den assoziierten Begriffen. Beim Marokko-IAT macht es einen signifikanten Unterschied, ob sich die Proband/innen als Österreicher/innen fühlen,  $t(57) = -2,70$ ;  $p < 0,01$ . Jene, die sich zur In-Group (Österreich) zählen, bewerten ihre Assoziationen mit einem durchschnittlichen Wert von -0,11 und jene, die sich zur Out-Group zählen, bewerten ihre Assoziationen mit 0,73 um einiges positiver. Wie bei den D-Werten ist das Zugehörigkeitsgefühl nicht davon abhängig, ob die Teilnehmer/innen in der Versuchs- oder in der Kontrollgruppe waren.

## Zusammenfassung/Überprüfung der Hypothesen

Abschließend lässt sich über den Einfluss der Herkunft folgendes Urteil fällen. Die Ergebnisse gestalten sich recht divers. In den meisten Fällen haben die drei erhobenen Variablen, die darauf schließen sollen, ob sich die Proband/innen der Out-Group oder der In-Group zuordnen, keine Wirkung auf die implizite oder explizite Stereotypisierung (siehe Tabelle 11).

**Tabelle 11: Übersicht Moderatorvariable „Herkunft“**

	<b>Explizite Stereotypisierung (Schätzung tatverdächtiger Personen)</b>	<b>Implizite Stereotypisierung (D-Wert)</b>
Migrationshintergrund	nicht signifikant; Tendenz bei Schätzung Ausländer/innen	nicht signifikant
Personen ausländischer Herkunft	nicht signifikant	nicht signifikant
„Fühlen Sie sich als Österreicher?“	signifikant bei Schätzung Marokkaner/innen	nur bei Marokko-IAT signifikant

Bei der expliziten Stereotypisierung, der Schätzung tatverdächtiger Marokkaner/innen bzw. Ausländer/innen, gibt es bei den drei unterschiedlichen Variablen nur einen signifikanten Zusammenhang: Wenn sich die Proband/innen nicht als Österreicher/innen fühlen, schätzen sie den Anteil der tatverdächtigen Marokkaner/innen signifikant niedriger ein. Ein weiteres Ergebnis, das sich im Zusammenhang mit dieser Moderatorvariable herauskristallisierte, ist, dass das Bekenntnis zu Österreich nicht ausschließlich von der Staatsbürgerschaft abhängig ist. Offenbar ist es im Zusammenhang mit den Schätzungen wichtiger, „wie man sich fühlt“, als die tatsächliche Herkunft oder Staatsbürgerschaft. Zwar kann auf dem Papier Österreicher/in stehen, doch wenn sich die Proband/innen nicht als solche wahrnehmen, äußert sich dies auch in ihrem Antwortverhalten.

Die moderierende Wirkung auf die implizite Stereotypisierung kann fast zur Gänze ausgeschlossen werden. Lediglich dann, wenn danach gefragt wird, ob sich die Proband/innen als Österreicher/innen fühlen, ist ein signifikantes Ergebnis in der Gruppe mit dem Marokko-IAT dahingehend sichtbar, dass „Nicht-Österreicher/innen“, wie in Hypothese 10 erwartet, einen niedrigeren D-Wert beim IAT erreichen bzw. positivere Assoziationen treffen.

Angesichts dessen, dass in Hypothese 9 und 10 nicht nach der Herkunft im Sinne der Staatsbürgerschaft gefragt wurde, sondern bewusst der Aspekt der Zuordnung zur In-Group bzw. Out-Group berücksichtigt wurde, lässt sich wie folgt resümieren: Hypothese 10 kann nicht bestätigt werden, da jene Proband/innen, die sich zur Out-Group, also Nicht-Österreich, zählen, dieselben Ergebnisse bei der impliziten Stereotypisierung erhielten wie Proband/innen, die sich zur In-Group zählen. In Bezug auf die implizite Stereotypisierung hat die Variable „Herkunft“ keinen moderierenden Effekt. Bei Hypothese 9 ist das Ergebnis etwas differenzierter und daher weniger eindeutig. Sie kann nicht zur Gänze bestätigt oder verworfen werden, da einmal kein signifikanter Zusammenhang gegeben ist, einmal eine Tendenz erkennbar ist und beim „Österreich-Gefühl“ ein eindeutiger signifikanter Zusammenhang errechnet wurde. Zweifellos wirkt sich die Zuordnung zur Out-Group unter der Voraussetzung der entsprechenden Fragestellung bei den Proband/innen dahingehend aus, dass geringere explizite Stereotypisierungen angeführt werden. In Anbetracht der zusätzlichen Ergebnisse bei der expliziten Stereotypisierung muss allerdings auch Hypothese 9 verworfen werden.



## 6 Fazit

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Wirkung konservativer politischer Werbung auf die explizite und implizite Stereotypisierung hin zu analysieren. Zu diesem Zweck wurde, stellvertretend für ähnliche Plakatkampagnen aus dem deutschsprachigen Raum, das Plakat der Tiroler FPÖ mit dem Spruch „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“ herangezogen. Ausgehend von den Erkenntnissen des Medien-Primings wurde die Wirkungsweise von medialen Inhalten auf die Stereotypisierung beschrieben. Somit integrierte die Fragestellung drei Forschungsbereiche, die traditionell separat behandelt werden: persuasives, politisches und unterhaltungsbezogenes Medien-Priming. Das APE-Modell nach Gawronski und Bodenhausen (2006) lieferte daran anschließend die theoretische Grundlage für die Differenzierung in implizite und explizite Stereotypisierungen. Die Ausführungen zum Zusammenspiel und zur Veränderung dieser beiden Ebenen dienten der anschließenden Herleitung der Hypothesen. Um den Kausalzusammenhang zwischen dem Plakat und der Stereotypisierung nachzuweisen, wurde als Untersuchungsmethode das Experiment gewählt. Die implizite Stereotypisierung wurde mit einem Implicit Association Test (IAT) erfasst, die explizite Stereotypisierung und die Moderatorvariablen wurden mittels schriftlichen Fragebogens erhoben. Die Schätzung des Prozentwertes der tatverdächtigen Marokkaner/innen bzw. Ausländer/innen lieferte Auskunft über die explizite Stereotypisierung.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass, wie erwartet, die explizite Stereotypisierung durch das Plakat unberührt blieb. Der durchschnittliche Schätzwert zu den tatverdächtigen Marokkaner/innen lag bei 7 Prozent und ist somit 8,5-mal höher, als der tatsächliche Wert von 0,82 Prozent. Der Unterschied zum Realwert war bei der Schätzung zu den tatverdächtigen Ausländer/innen weniger drastisch. 29,64 Prozent der tatverdächtigen Personen in Österreich besitzen tatsächlich nicht die österreichische Staatsbürgerschaft. Geschätzt wurde der Anteil auf 33,14 Prozent und wurde somit um rund 12 Prozent überschätzt. Der Großteil aller Proband/innen überschätzt die Realwerte. Bei den tatverdächtigen Marokkaner/innen überschätzen 90,2 Prozent den tatsächlichen Wert von 0,82 Prozent. Bei den Schätzungen zu den tatverdächtigen Ausländer/innen waren es weniger, nämlich 58,1 Prozent der Proband/innen, die den Wert von 29,64 Prozent überschätzten. Interessant ist auch, dass sich mit steigendem Interesse am Thema „Kriminalität in Österreich“ die Schätzungen zum Anteil der tatverdächtigen Personen parallel nach oben bewegen.

In Bezug auf die implizite Stereotypisierung konnte mit dem Implicit Association Test gezeigt werden, dass Marokkaner/innen und Personen mit ausländischer Herkunft eher mit dem Begriff „kriminell“ als mit dem Begriff „erlaubt“ assoziiert werden. Rund 90 Prozent der Proband/innen zeigten ein stereotypenkonformes Antwortverhalten. Die Versuchsanordnung spielte im Experiment allerdings keine Rolle, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass das FPÖ-Plakat zu keiner verstärkten impliziten Stereotypisierung führt. Die wahrgenommene Diskriminierung und das Ziel, keine Vorurteile in sich zu tragen (*nonprejudicial goals*), wiesen keinen signifikanten Zusammenhang mit den expliziten Stereotypisierungen auf. Auch die implizite Stereotypisierung blieb davon unberührt. Ebenso hat die Herkunft der Proband/innen keinen signifikanten Einfluss auf die Stereotypisierung. Allerdings gibt es hierbei einen Ausnahmefall. Immer dann, wenn sich die Teilnehmer/innen nicht mit der österreichischen Nationalität identifizieren konnten, wiesen sie signifikant niedrigere explizite Stereotype bezüglich der Marokkaner/innen auf als jene, die sich als Österreicher/innen fühlen. Dieses Ergebnis ist unabhängig davon, ob die Teilnehmer/innen die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen oder nicht.

Zusammenfassend weisen die Ergebnisse darauf hin, dass das Plakat keinen unmittelbaren Effekt auf die explizite und implizite Stereotypisierung aufweist. Bemerkenswert ist aber, dass ein äußerst hoher Anteil der Proband/innen Stereotypisierungen aufzeigte. 60 bzw. 90 Prozent der Teilnehmer/innen wiesen explizite Stereotypisierungen und rund 90 Prozent zeigten implizite Stereotypisierung dahingehend auf, dass Personen mit ausländischer Herkunft bzw. Marokkaner/innen eher mit Kriminalität in Verbindung gebracht wurden. Mit diesen Ergebnissen kann allerdings nicht bestätigt werden, dass die Medienrezeption die Entstehung von Stereotypen aufgrund einer kognitiven Konstruktzugänglichkeit begünstigt. Ebenso wenig kann das Phänomen der spreading activation beobachtet werden, da weder beim Konstrukt „Marokkaner“ noch beim Konstrukt „Ausländer“ eine Stereotypisierung aufgetreten ist. Vor allem, dass dem FPÖ-Plakat keine Wirkung auf die implizite Stereotypisierung nachgewiesen werden konnte, wurde nicht erwartet. Diese Ergebnisse widersprechen somit den Erkenntnissen des Medien-Priming und dem herangezogenen APE-Modell. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass das FPÖ-Plakat nicht wie vermutet einen direkten Einfluss auf die implizite Ebene hat, sondern ausschließlich auf der propositionalen Prozessebene verarbeitet wird. Die daraus resultierende Proposition „Ausländer/innen bzw. Marokkaner/innen sind kriminell.“ wird aber im Zuge der Validierung von den Proband/innen abgelehnt, wodurch die assoziative Prozessebene unberührt bleibt (vgl. Gawronski/Bodenhausen 2006: 703



und 2011: 79). Dass diese Situation in der vorliegenden Untersuchung eingetreten ist, ist als recht wahrscheinlich zu beurteilen. Denn für über 90 Prozent der Teilnehmer/innen ist es nahezu ausgeschlossen, dass sie die FPÖ wählen würden. Dies lässt vermuten, dass sie nicht die politische Position der FPÖ teilen und daher die Aussage auf dem Plakat zurückweisen. Weiters ist zu ergänzen, dass das APE-Modell keine Unterscheidung in kognitive und emotionale Verarbeitungsprozesse trifft, auch wenn andere Wissenschaftler/innen (u. a. Amodio/Devine 2006) darin eine wichtige Differenzierung sehen. Dennoch wurde mit dem Stereotyp ein kognitives psychologisches Konstrukt geprimt und abgefragt. Ein emotional besetztes Konstrukt, wie die Einstellung oder das Vorurteil, könnte daher möglicherweise zu anderen Ergebnissen führen. Doch diese Annahme ist als unwahrscheinlich zu beurteilen, da es sich bei dem hier verwendeten Konstrukt um ein negatives Stereotyp handelt und im definitorischen Teil der Arbeit aufgezeigt werden konnte, dass die Grenzen zwischen einem negativen Stereotyp und einer negativen Einstellung nicht eindeutig festgemacht werden können. Zweifel in diese Richtung könnten allerdings erst weitere Untersuchungen zu den Einstellungen ausräumen.

Dies führt bereits zu den Limitationen der Arbeit. Einschränkungen bezüglich der Aussagekraft der Ergebnisse sind primär auf die homogene Stichprobe zurückzuführen, die vornehmlich aus dem universitären Umfeld stammt. Der Großteil der Proband/innen sieht Personen mit ausländischer Herkunft in Österreich als diskriminierte Minderheit an und weist zudem ein ausgeprägtes Streben nach Gleichberechtigung und Vorurteilsfreiheit auf und entspricht daher nicht der traditionellen FPÖ-Wählerschaft. Bedingt durch die mangelnde Streuung in Bezug auf das Alter, dem Bildungsgrad und der Herkunft der Proband/innen könnten die postulierten Ergebnisse ausgeblieben sein. Ein weiterer einschränkender Aspekt dieser Studie ist, dass durch die Durchführung eines Experiments lediglich eine Form des Primings, nämlich das *recent priming*, betrachtet werden konnte. Somit bleibt ungeklärt, welche Folgen wiederholtes Priming über einen längeren Zeitraum hinweg, also *frequent priming*, mit sich bringt. Zudem wurde im Rahmen der Untersuchung lediglich ein konservatives politisches Plakat analysiert, weshalb eine prinzipielle Wirkung durch andere politische Plakate nicht ausgeschlossen werden kann. Offen bleibt auch, ob ein Plakat, dessen stereotype Darstellung sich stärker auf der Bildebene anstatt auf der Textebene manifestiert, zu anderen Ergebnissen geführt hätte. Das Tiroler FPÖ-Plakat sorgte zwar aufgrund des offen diskriminierenden Spruchs für öffentliche Kritik, doch in Bezug auf die visuelle Darstellungsweise kann es als wenig provozierend eingestuft werden. Die Vermutung ist naheliegend, dass ein

Plakat nach dem Vorbild der Schweizer Volkspartei zu anderen Ergebnissen geführt hätte. Nicht unerwähnt sollte schließlich bleiben, dass ein Experiment, selbst dann, wenn eine möglichst realitätsnahe Umsetzung angestrebt wird, eine künstliche Situation darstellt.

Die vorliegende Untersuchung konnte unter den gegebenen Bedingungen keine unmittelbaren Effekte konservativer politischer Plakate auf die implizite und explizite Stereotypisierung nachweisen. Doch die Detailergebnisse liefern interessante Einblicke in bestehende Stereotype der österreichischen Bevölkerung und spiegeln damit die in der Einleitung beschriebene Antipathie der Österreicher/innen – sogar in einer sehr hohen Bildungsschicht – wider. Ungeklärt bleibt, woher diese Stereotype bezogen werden. Es ist nicht auszuschließen, dass die Summe der medialen Öffentlichkeit, seien es politische Werbungen, Nachrichten, Unterhaltungsformate, öffentliche Auftritte von Politiker/innen etc., langfristige Wirkungen auf Stereotypisierungen hat. Um diese langfristige Wirkungen von politischen Plakaten konservativer Parteien auf Stereotypisierungsprozesse aufzuzeigen, wäre eine breit angelegte integrative Analyse, die die eingangs erwähnten Forschungslinien zum Medien-Priming vereint, erstrebenswert.

## Literatur

Abbildung 1a: SVP: „Stop – Ja zur Einbürgerungsinitiative“, 2009. Online im Internet unter: [http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/html/media\\_enlarged\\_DE.html](http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/html/media_enlarged_DE.html) (24.08.2012).

Abbildung 1b: SVP: „Stopp – Ja zum Minarettverbot“, 2009. Online im Internet unter: [http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/html/media\\_enlarged\\_DE.html](http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/html/media_enlarged_DE.html). (24.08.2012).

Abbildung 1c: SVP: „Ivan S., Vergewaltiger bald Schweizer?“, 2011. Online im Internet unter: <http://wahlfeber2011.blog.nzz.ch/2011/07/01/ivan-s-wuerde-svp-waehlen/> (24.08.2012).

Abbildung 2a: NPD Stuttgart: „Sag' Nein zur Moschee“, 2009. Online im Internet unter: <http://www.npd-stuttgart.de/materialsammlung/> (24.08.2012).

Abbildung 2b: NPD Uecker-Randow: „Polen-Invasion stoppen!“, 2009. Online im Internet unter: <http://www.transodra-online.net/de/node/5393> (24.08.2012).

Abbildung 2c: NPD Hessen: „Ist der Ali kriminell, in die Heimat, aber schnell!“, 2011: Online im Internet unter: [http://www.npd-lahn-dill.de/index.php/menue/24/thema/69/anzeigemonat/01/anzeigjahr/2011/id/1942/info text/Kommunalwahl\\_2011\\_NPD\\_plant\\_ueberfremdungskritischen\\_Wahlkampf\\_in\\_Frankfurt/Archiv.html](http://www.npd-lahn-dill.de/index.php/menue/24/thema/69/anzeigemonat/01/anzeigjahr/2011/id/1942/info text/Kommunalwahl_2011_NPD_plant_ueberfremdungskritischen_Wahlkampf_in_Frankfurt/Archiv.html) (24.08.2012).

Abbildung 3a: FPÖ: „Daham statt Islam“, 2006. Online im Internet unter: <http://www.hcstrache.at/home/?id=48> (24.08.2012).

Abbildung 3b: FPÖ: „Soll das unsere Zukunft sein?“, 2006. Online im Internet unter: <http://tractotheque.blogspot.co.at/2012/03/aurtiche-2006-affiche-islamophobe-du.html> (24.08.2012).

Abbildung 3c: Forcher, Christian: „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“, 2012. Online im Internet unter <http://derstandard.at/1334132544380/Rassist-ist-ein-ganz-brutaler-Ausdruck> (24.08.2012).

Amodio, David M./Devine, Patricia G.: Stereotyping and Evaluation in Implicit Race Bias: Evidence for Independent Constructs and Unique Effects on Behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006(4): 652–661.

- Arendt, Florian: A Newspaper's Effect on the Strength of Automatic Associations in Memory. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 2012(1): 1–8.
- Ashburn-Nardo, Leslie/Voils, Corrine I./Monteith, Margo J.: Implicit Associations as the Seeds of Intergroup Bias: How Easily Do They Take Root? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001(5): 789–799.
- Berger, Jutta: Eine Sache der Betrachtungsweise. In: *Der Standard* vom 05.04.2012, 9.
- Blair, Irene V./Banaji, Mahzarin R.: Automatic and Controlled Processes in Stereotype Priming. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996(6): 1142–1163.
- Blair, Irene V./Ma, Jennifer E./Lenton, Alison P.: Imagining Stereotypes Away: The Moderation of Implicit Stereotypes Through Mental Imagery. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001(5): 828–841.
- BM.I (Bundesministerium für Inneres): Kriminalitätsbericht. Statistik und Analyse. 2011. Online im Internet unter: [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_Service/sicherheitsber\\_2010/Sicherheitsbericht\\_2010\\_Kriminalittsbericht\\_Statistik.pdf](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Service/sicherheitsber_2010/Sicherheitsbericht_2010_Kriminalittsbericht_Statistik.pdf) (14.08.2012).
- BMWF (Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung): Bericht > Materialien zur sozialen Lage der Studierenden 2010, Wien: 2010.
- BMWF (Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung): uni:data. Datawarehouse Hochschulbereich des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung. Online im Internet unter: <http://www.bmwf.gv.at/unidata> (13.08.2012).
- Brochu, Paula M./Gawronski, Bertram/Essex, Victoria M.: The integrative prejudice framework and different forms of weight prejudice: An analysis and expansion. In: *Group Processes & Intergroup Relations*, 2011(3): 429–444.
- Brown, Rupert: *Prejudice. Its Social Psychology*. Oxford/Cambridge: Blackwell, 1995.
- Royaume du Maroc : Ministère des Affaires Étrangères et de la Coopération. Communiqué du Ministère Rabat, 30.03.2012. Online im Internet unter: <http://www.diplomatie.ma/Politique%C3%A9trang%C3%A8re/Europe/tabid/137/vw/1/temID/6290/language/en-US/Default.aspx> (29.07.2012).
- Dasgupta, Nilanjana/Greenwald, Anthony G.: On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice With Images of Admirers and Dislikes Individuals. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001(5): 800–814.

- Demarmels, Sascha: Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hg.): Visuelle Stereotype. Köln: Halem Verlag, 2009: 31–42.
- Devine, Patricia G.: Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1989(1): 5–18.
- Dixon, Travis L./Azocar, Cristina L.: Priming Crime and Activating Blackness: Understanding the Psychological Impact of the Overrepresentation of Blacks as Lawbreakers on Television News. In: Journal of Communication, 2007(57): 229–253.
- Dixon, Travis L.: Psychological Reactions to Crime News Portrayals of Black Criminals: Understanding the Moderating Roles of Prior News Viewing and Stereotype Endorsement. In: Communication Monographs, 2006(2): 162–187.
- Domke, David/ Shah, Dhavan V./Wackman, Daniel B.: Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation. In: International Journal of Public Opinion Research, 2006(10): 51–74.
- Festinger, Leon: A Theory of Cognitive Dissonance. Neuauflage von 1957. London: Tavistock Publications, 1962.
- Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie. 3., völlig neu bearb. Aufl., München: Oldenbourg, 2009.
- Florack, Arndt/ Scarabis, Martin: Warum ein Werbespot nicht nur gefallen sollte – Multimethodale Erfassung von Werbewirkungen. In: Wirtschaftspsychologie aktuell, 2004(2): 39–43.
- Fischer, Peter/Greitemeyer, Tobias/Frey, Dieter: Self-Regulation and Selective Exposure. The Impact of Depleted Self-Regulation on Confirmatory Information Processing. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2008(3): 382–395.
- Gawronski, Bertram/Bodenhausen, Galen V.: Unraveling the Processes underlying Evaluation: Attitudes from the Perspective of the APE Model. In: Social Cognition, 2007(5): 687–717.
- Gawronski, Bertram/Bodenhausen, Galen V.: Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change. In: Psychological Bulletin, 2006(5): 692–731.

- Gawronski, Bertram/Bodenhausen, Galen V.: The Associative-Propositional Evaluation Model: Theory, Evidence and Open Questions. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, 2011(44): 59–127.
- Gawronski, Bertram/Peters, Kurt R./Brochu, Paula M./Strack, Fritz: Understanding the Relations Between Different Forms of Racial Prejudice: A Cognitive Consistency Perspective. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008(5): 648–665.
- Gawronski, Bertram/Strack, Fritz: On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 2004(40): 535–542.
- Gawronski, Bertram: Ten Frequently Asked Questions About Implicit Measures and Their Frequently Supposed, But Not Entirely Correct Answers. In: *Canadian Psychology*, 2009(3): 141–150.
- GfK Austria: Die Wahlanalyse 2008: „Wer hat wen warum gewählt?“, Wien: 2008, Online im Internet unter:  
[http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2008/2008-09-29-pressemeldung\\_nrw-2008.pdf](http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2008/2008-09-29-pressemeldung_nrw-2008.pdf) (23.07.2012).
- Gilbert, Daniel T./Hixon, Gregory J.: The Trouble of Thinking: Activation and Application of Stereotypic Beliefs. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991(4): 509–517.
- Greenwald, Anthony G./Banaji, Mahzarin R./Rudman, Laurie A./Farnham, Shelly D./Nosek, Brian A./Mellott, Deborah S.: A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Concept, In: *Psychological Review*, 2002(1): 3–25.
- Greenwald, Anthony G./Banaji, Mahzarin R.: Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. In: *Psychological Review*, 1995(1): 4–27.
- Greenwald, Anthony G./McGhee, Debbie E./Schwartz, Jordan L. K.: Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998(6): 1464–1480.
- Greenwald, Anthony G./Nosek, Brian A./Banaji, Mahzarin R.: Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An Improved Scoring Algorithm. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003(2): 197–216.

- Higgins, E. Tory/Bargh, John A./Lombardi, Wendy: Nature of Priming Effects on Categorization. In: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, Cognition*. 1985(1): 59–69.
- Hofmann, Wilhelm/Gschwendner, Tobias/Schmitt, Manfred: On Implicit-explicit Consistency: the Moderating Role of Individual Differences in Awareness and Adjustment. In: *European Journal of Personality*, 2005(19): 25–49.
- Holbrook, Allyson L./Krosnik, Jon A./Berent, Matthew K./Visser, Penny S./Boninger, David S.: Attitude Importance and the Accumulation of Attitude-Relevant Knowledge in Memory. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005(5): 749–769.
- Karpinski, Andrew/Hilton, James L.: Attitudes and the Implicit Association Test. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001(5): 774–788.
- Klauer, Karl Christoph: Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung. In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*. Weinheim/Basel: Beltz Verlag, 2008: 23–32.
- Lane, Kristin A./ Banaji, Mahzarin R./Nosek, Brian A./ Greenwald, Anthony G.: Understanding and Using the Implicit Association Test: IV. What We Know (So Far) about the Method. In: Wittenbrink, Bernd/ Schwarz, Norbert (Hg.): *Implicit Measures of Attitudes*. New York: Guilford Press, 2007: 59–102.
- Ledgerwood, Alison/Chaiken, Shelly: Priming Us and Them: Automatic Assimilation and Contrast in Group Attitudes. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007(6): 940–956.
- Lepore, Lorella/Brown, Rupert: Category and Stereotype Activation: Is Prejudice Inevitable? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997(2): 275–287.
- Lowery, Brian S./ Hardin, Curtis D./Sinclair, Stacey: Social Influence Effects on Automatic Racial Prejudice. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001(5): 842–855.
- Mitchell, Jason P./Nosek, Brian A./Banaji, Mahzarin R.: Contextual Variations in Implicit Evaluation. In: *Journal of Experimental Psychology*, 2003(3): 455–469.
- Nindler, Peter: FPÖ-Streit um Wahlplakate. In: *Tiroler Tageszeitung* Nr. 93 vom 02.04.2012, 4.
- o.V.: Zwei Bürgermeister gegen antipolnische Plakate. In: *Sächsische Zeitung* vom 06.06.2009, 9.

- Pecchinenda, Anna/Ganteaume, Christiane/Banse, Rainer: Investigating the Mechanisms Underlying Affective Priming Effects Using a Conditional Pronunciation Task. In: *Experimental Psychology*, 2006(4): 268–274.
- Perchinig, Bernhard/Troger, Tobias: Migrationshintergrund als Differenzierungskategorie. In: Polak, Regina (Hg.): *Zukunft. Werte. Europa. Die Europäische Wertestudie 1990–2010: Österreich im Vergleich*, Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag, 2011: 283–319.
- Peter, Jochen: Medien-Priming. Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. In: *Publizistik*, 2002(1): 21–44.
- Plant, Ashby E./Devine, Patricia G.: Internal and External Motivation to Respond Without Prejudice. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998(3): 811–832.
- Rosenberger, Sieglinde/Seeber, Gilg: Kritische Einstellungen: BürgerInnen zu Demokratie, Politik, Migration. In: Polak, Regina (Hg.): *Zukunft. Werte. Europa. Die Europäische Wertestudie 1990–2010: Österreich im Vergleich*, Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag, 2011: 165–189.
- Roskos-Ewoldsen, David R./ Roskos-Ewoldsen, Beverly/Carpentier Dillman, Francesca: Media Priming: An Updated Synthesis. In: Bryant, Jennings/Oliver, Mary Beth (Hg.): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York/London: Routledge, 2009: 74–93.
- Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*. 3. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck, 2007.
- SORA (Institute for Social Research and Consulting): *Wiens Jugend und die Wahl 2010*. Wien, 2010, Online im Internet unter: [http://www.sora.at/fileadmin/images/content/Pages/SORA-Pressunterlagen\\_Wahlverhalten-Wien-Junge.pdf](http://www.sora.at/fileadmin/images/content/Pages/SORA-Pressunterlagen_Wahlverhalten-Wien-Junge.pdf) (23.07.2012).
- Statistik Austria: *migration und integration. zahlen, daten, indikatoren 2012*. Wien, 2012a.
- Statistik Austria: *Bevölkerungsstand 1.1.2012*. Wien: Verlag Österreich, 2012b.
- UNECE (United Nations Economic Commission for Europe): *Conference of European Statistic Recommendations for the 2010 Census of Population and Housing*. Prepared in Cooperation with the Statistical Office of the European Communities. New York/Geneva: United Nations, 2006.



- Valentino, Nicholas A.: Crime News and the Priming of Racial Attitudes During Evaluations of the President. In: *Public Opinion Quarterly*, 1999(63): 293–320.
- Walther, Eva: Guilty by Mere Association: Evaluative Conditioning and the Spreading Attitude Effect. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002(6): 919–934.
- Wittenbrink, Bernd/Judd, Charles M./Park, Bernadette: Spontaneous Prejudice in Context: Variability in Automatically Activated Attitudes. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001(5): 815–827.

# Anhang



## Fragebogen

Bitte denken Sie an das Thema „Kriminalität in Österreich“. Was schätzen Sie:

1. Wie viel Prozent aller tatverdächtigen Personen in Österreich sind Ausländer? \_\_\_\_\_ Prozent

2. Wie viel Prozent aller tatverdächtigen Personen in Österreich sind Marokkaner? \_\_\_\_\_ Prozent

3. Wie stark ist Ihr Interesse am Thema „Kriminalität in Österreich“?

überhaupt kein  
Interesse


sehr starkes  
Interesse



4. Was fällt Ihnen spontan zu Menschen aus dem Ausland ein? Schreiben Sie bitte bis zu fünf Begriffe/Gedanken auf. Bitte zensieren Sie Ihre Gedanken nicht, auch wenn Sie Ihnen als unpassend oder unangenehm erscheinen.

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_
- 5. \_\_\_\_\_

**Bitte bewerten Sie nun selbst jeden dieser einzelnen Begriffe/Gedanken.** Ist der Begriff/Gedanke für Personen aus dem Ausland eher positiv oder negativ, bzw. lässt dieser Ausländer in einem eher positivem oder negativem Licht erscheinen?

	Sehr positiv			Sehr negativ
				
1. Begriff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Begriff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Begriff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Begriff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Begriff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Denken Sie bitte an die Bevölkerungsstruktur in Österreich. Was schätzen Sie:**

5. Wie hoch ist der Anteil an Ausländern in Österreich? \_\_\_\_\_ Prozent

6. Wie hoch ist der Anteil an Marokkanern in Österreich? \_\_\_\_\_ Prozent

7. Wie stark ist Ihr Interesse am Thema „Ausländer in Österreich“?

überhaupt kein Interesse		sehr starkes Interesse
-----------------------------	--	---------------------------

						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

.....

**8. Nachfolgend lesen Sie zehn Aussagen zum Thema „Diskriminierung“. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussage zu? Bitte kreuzen Sie das entsprechende Kästchen an.**

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
"Diskriminierung gegenüber Ausländer ist heute in Österreich kein Problem mehr."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Ausländer bekommen häufig keine guten Jobs aufgrund von Diskriminierung."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Generell behandelt die Gesellschaft Ausländer und Österreicher gleich."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Ausländer haben in Österreich nicht dieselben Möglichkeiten einen Beruf zu finden wie Österreicher."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Zu viele Ausländer verpassen die Möglichkeit auf einen guten Job wegen ihrem anderen Aussehen (z.B. Hautfarbe)."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Die Gesellschaft ist an einem Punkt angekommen, an dem Ausländer und Österreicher die gleichen Möglichkeiten besitzen."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Ausländer sind eine benachteiligte Minderheit."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Ausländer werden so behandelt wie jeder andere auch."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Ausländer sind in Österreich noch immer mit Rassismus konfrontiert."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Ausländer, allgemein als Gruppe betrachtet, sind selten mit Vorurteilen oder diskriminierendem Verhalten konfrontiert."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Bitte gehen Sie wie bei Frage 8 vor. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussage zu?  
Kreuzen Sie das entsprechende Kästchen an.**

Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
-------------------------------	-------------------	---------------	----------------------------	---------------------------------



"Negative Bewertungen von benachteiligten Minderheiten sind falsch."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"In der heutigen Gesellschaft ist es wichtig, dass man selbst nicht als diskriminierend gesehen wird."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Es ist für mich wichtig, dass andere Leute nicht von mir denken, dass ich rassistisch bin."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Ich ärgere mich über mich selbst, wenn ich diskriminierende Gedanken oder Gefühle habe."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Es ist nicht akzeptabel Vorurteile an den Tag zu legen."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Wenn ich mit Angehörigen einer Minderheit spreche, ist es mir wichtig, dass sie nicht glauben ich sei diskriminierend."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Wenn ich diskriminierende Gedanken oder Gefühle habe, dann behalte ich sie für mich."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Ich fühl mich schuldig, wenn ich negative Gedanken oder Gefühle gegenüber Angehörigen einer benachteiligten Minderheit verspüre."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Es ist mir egal, wenn ich als diskriminierend wahrgenommen werde."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Wenn ich negative Gefühle gegenüber Angehörigen einer benachteiligten Minderheit habe, dann habe ich keine Probleme diese auch zu äußern."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Kreuzen Sie bitte jeden Lebensbereich ein, zu der Sie ein durchschnittliches Mitglied der Ausländer zulassen würden.** Antworten Sie bitte spontan, ohne lange nachzudenken.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
<b>Ich würde Ausländer...</b>		
... in meine Familie einheiraten lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... in meinen persönlichen Freundeskreis aufnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Nachbarn akzeptieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Kollege im selben Büro tolerieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Staatsbürger meines Landes werden lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... nur als Besucher meines Landes tolerieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Einreise in mein Land verweigern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bitte beantworten Sie folgende Fragen zu Ihrer Person:**

**11. Fühlen Sie sich als Österreicher?**

ja     Nein

**12. Geschlecht:**     männlich     weiblich

**13. Wie alt sind Sie?**    \_\_\_\_\_ Jahre

**14. Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

Pflichtschule     Berufsbildende  
mittlere Schule     Hochschulverwandte Lehranstalt

Lehre     Höhere Schule     Universität, Hochschule

**15. Staatsbürgerschaft:**

- Österreichische Staatsbürgerschaft       Andere: \_\_\_\_\_

**16. In welchem Land wurden Sie geboren? (heutige Staatsgrenzen)**

- Österreich       Anderes Land: \_\_\_\_\_

**17. In welchem Land wurde Ihre Mutter geboren? (heutige Staatsgrenzen)**

- Österreich       Anderes Land: \_\_\_\_\_

**18. In welchem Land wurde Ihr Vater geboren? (heutige Staatsgrenzen)**

- Österreich       Anderes Land: \_\_\_\_\_

**19. Viele Menschen verwenden die Begriffe "links" und „rechts“, wenn es darum geht politische Einstellungen zu ordnen. Wenn Sie an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie diese Ansichten auf dieser Skala einstufen?**

links    neutral    rechts

**20. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Partei wählen würden?**

	Sehr wahrscheinlich					Sehr unwahrscheinlich				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SPÖ</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ÖVP</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FPÖ</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Grüne</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>BZÖ</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Freie Anmerkungen:**

---

---

---

---

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen in den Umschlag und legen diesen zurück an den Platz.**

## Lebenslauf

**Kathrin Karsay Bakk.Komm.**

---

### Persönliches

geboren am 17.09.1987 in Hallein/Österreich  
österreichische Staatsbürgerschaft  
ledig

### Ausbildung

2009–2012	<b>Universität Wien (Magister)</b> Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien Sommerkolleg in Blagoevgrad und Varna/Bulgarien, 2010
2006–2009	<b>Universität Salzburg (Bakkalaureat)</b> Abschluss des Bakkalaureats in Kommunikationswissenschaft, Schwerpunkt Public Relations/Unternehmenskommunikation Auszeichnung für die beste Bakkalaureatsarbeit aus den Pflichtfächern Diplôme Universitaire de la Langue Française an der Sorbonne Nouvelle in Paris, Wintersemester 2008 Sommerkolleg in Krakau/Polen an der Jagiellonian University, 2007
1998–2006	<b>Bundesgymnasium Hallein</b> Matura mit ausgezeichnetem Erfolg

### Berufserfahrung

seit März 2012	<b>Universität Wien</b> , Koordination „Radio Campus“
3/2012–5/2012	<b>Universität Wien</b> , Begleittutorin zum Forschungsseminar „Unterhaltungskommunikation“



1/2012–2/2012	<b>ORF Generaldirektion</b> , Mitarbeit am ORF-Public-Value-Bericht 2011
02/2009–1/2012	<b>Universität Wien</b> , Fachtutorin zu „Medienkunde“ und „Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Denken“
1/2010–5/2010	<b>ORF Generaldirektion</b> , Public Value Kompetenzzentrum, Praktikantin
10/2010–12/2010	<b>Radio LoungeFM</b> , Praktikantin
11/2009–10/2010	<b>ORF Enterprise GmbH</b> , ORF Backstage-Guide
07/2009–09/2009	<b>ORF Salzburg</b> , Promotorin
05/2009	<b>Agentur für Medienarbeit (AFM)</b> , Praktikantin
08/2008–09/2008	<b>ORF Salzburg</b> , Praktikantin für Kommunikation
02/2007–06/2008	<b>Salzburg AG für Energie, Verkehr und Telekommunikation</b> , Anstellung in der Kommunikationsabteilung

## Sonstiges

Fremdsprachen	Sehr gute Französisch- und Englischkenntnisse Gute Sprachkenntnisse in Polnisch
Interessen	Zwischenmenschliche Kommunikation, Medien, Reisen, Kulinarik, ehrenamtliches Engagement in der Institutsgruppe (IG Publizistik)

## Kontakt

Gmündstraße 10  
1210 Wien  
E-Mail: Kathrin\_Karsay@gmx.at

## Abstract

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Wirkung konservativer politischer Werbung auf die explizite und implizite Stereotypisierung von Menschen mit ausländischer Herkunft, mit dem Schwerpunkt auf Marokkaner/innen, zu analysieren. Zu diesem Zweck wurde, stellvertretend für ähnliche Plakatkampagnen aus dem deutschsprachigen Raum, ein im Frühjahr 2012 affiziertes Plakat der Tiroler FPÖ herangezogen. Dieses Plakat titelte den Spruch „Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe“. Empirische Erkenntnisse aus der Stereotypen- und Medienwirkungsforschung sowie das APE-Modell nach Gawronski und Bodenhausen (2006) lieferten die theoretische Erklärungsgrundlage zur Herleitung der Hypothesen. Die Unterscheidung in implizite und explizite Stereotypisierung ermöglichte die Analyse unterschiedlicher mentaler Verarbeitungsprozesse. Um den Kausalzusammenhang zwischen dem Plakat und der Stereotypisierung nachzuweisen, wurde ein experimentelles Design gewählt. Zu Beginn wurde den Proband/innen in einer Primingphase das Plakat mehrfach präsentiert. Unmittelbar danach wurde die implizite Stereotypisierung in einem Implicit Association Test erhoben. Die anschließende schriftliche Befragung diente der Erfassung der expliziten Stereotypisierung. Dafür waren von den Proband/innen Schätzungen zu den tatverdächtigen Ausländer/innen und Marokkaner/innen in Österreich anzugeben. Die Ergebnisse der Auswertung konnten aufzeigen, dass der Großteil der Proband/innen sowohl auf der expliziten wie auch auf der impliziten Ebene Stereotype anwendete. Die Detailergebnisse liefern somit interessante Einblicke in bestehende Stereotype der österreichischen Bevölkerung. Allerdings konnte kein Bezug zum FPÖ-Plakat hergestellt werden. Dies führt zu dem Schluss, dass das untersuchte Plakat keinen unmittelbaren Effekt auf die Stereotypisierung hat. Mögliche langfristige Wirkungen politischer Plakate bleiben in der Untersuchung somit unbeantwortet.

The main goal of the current study was to explore the explicit and implicit stereotyping effects towards foreigners and towards Moroccans caused by political billboards from conservative political parties. For this purpose a billboard published from the FPÖ in spring 2012 was chosen which stands for similar political campaigns in German speaking countries. On the billboard the rime “Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe” was written, which means „Love of one’s country instead of Moroccan thieves”. Empirical findings from research on media effects and on stereotypes as well as the APE-Model from Gawronski und Bodenhausen (2006) provided the theoretical framework for the derivation of the hypotheses. The differentiation between implicit and explicit stereotypes permitted the analysis of two different mental processes. To prove the causality of the billboard between the stereotyping effects, an experimental design was chosen. At the beginning the subjects were exposed to a priming process, in which they saw the billboard several times. Immediately after the priming phase the subjects took part at an Implicit Association Test to assess the implicit stereotyping effect. The subsequent written questionnaire covered the explicit stereotyping effect. For this purpose the subjects had to estimate the percentage of foreign and Moroccan suspects in Austria. The outcome of the data analysis identified among the majority of subjects explicit as well as implicit stereotyping effects. The details of the analysis provide interesting insights to existing stereotypes among the Austrian population, but no correlations to the billboard were found. This result leads to the conclusion, that the reviewed billboard has no effect on explicit nor on implicit stereotyping processes. Possible long-term effects of political campaigns couldn’t be answered with the results of the current study.