



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Wie bewertet die Bevölkerung die Sprache von Wahlplakaten?

Eine empirische Analyse zu persuasiven Strategien der Wahlwerbung

Verfasserin

Selina Schnell, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer

Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel erstellt habe. Direkt oder indirekt übernommene Gedanken aus fremden Quellen habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 26. Juli 2013

Selina Schnell

DANKSAGUNG

An erster Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach bedanken. Vielen Dank für die gewidmete Zeit, die konstruktive Kritik und die exzellente Unterstützung bei dieser Arbeit.

Ein weiterer Dank gilt meinen Eltern, die mir dieses Studium ermöglicht und mich in jeder Hinsicht unterstützt haben.

Einen besonderen Dank für Korrektur und Feedback während dieser Arbeit gilt Silvi, Leslie, Hauke sowie meiner Mutter.

Zum Schluss möchte ich mich bei allen Freunden bedanken, die mich während meines Studiums begleitet und es somit zu einer besonderen Zeit gemacht haben.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	9
2. RELEVANZ	11
3. THEORETISCHER TEIL	13
3.1. Persuasionsforschung	13
3.2. Forschungsstand	14
3.2.1. Das Medium: Plakat	15
3.2.2. Verbale Strategien und ihre Wirkungen	16
3.2.3. Verbalstrategien und Stilfiguren der Wahlkampagnen	17
3.2.4. Wortwahl und ihre Wirkung	23
3.3. Forschungsfragen und Hypothesen	24
4. EMPIRISCHER TEIL	27
4.1. Methodenwahl und Methodendesign:	27
4.2. Untersuchungsmaterial: Grundgesamtheit und Stichprobe	28
4.3. Messinstrument	29
4.4. Auswertung	30
5. RESÜMEE UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	45
6. QUELLENVERZEICHNIS	47
7. ABBILDUNGS-UND TABELLENVERZEICHNIS	51
8. ANHANG	53
ZUSAMMENFASSUNG	94
ABSTRACT	95

1. EINLEITUNG

Politik, soziales Handeln insgesamt, hängt eng mit der Sprache als „Vollzugsform von Information, Kommunikation, Partnerbezug und daraus resultierenden Handlungsvorbereitungen, Handlungsbeeinflussung und Handlungsbeurteilungen zusammen.“ (Schmidt 1972: 81).

Schon seit vielen Jahrzehnten wird daran geforscht, die Bedingungen zu klären, wie sich die Sprache im politisch-öffentlichen Leben zusammensetzt. Es wird versucht „die spezielle Funktion und Wirkung der sprachlichen Äußerungen im politischen Bereich zu erklären.“ (Dieckmann 1964:10).

Viele verschiedene Disziplinen beschäftigen sich mit diesem Aspekt aus unterschiedlichen Perspektiven. Durch jeweils divergente Methoden und Zielsetzung wird die Wechselbeziehung zwischen Sprache und Politik zum Gegenstand des jeweiligen Fachs (vgl. Dieckmann 1969:7).

„Logiker interessieren sich für die logische Struktur politischer Begriffe, Philosophen für die Beziehung zwischen den Begriffen und der Wirklichkeit, Ideologiekritiker für die Sprache ideologischer Denksysteme, Soziologen für den Einfluss der Sprache auf die Gruppenbildung, das Gruppenbewusstsein(sic!) und für ihre Rolle in sozialen Konflikten und Psychologen für die Wirkung aus dem Denken.“ (Dieckmann 1969:7).

In der Publizistik und Kommunikationswissenschaft gibt es zwei wesentliche Paradigmen. Ganz vereinfacht dargestellt, wird in einem Paradigma nach der Rolle des Rezipienten auf das Medium gefragt und dessen Auswirkungen und in dem anderen nach der Wirkung von Medien und Medieninhalten auf den Rezipienten.

Lasswell zeigt mit seiner Formel: „Wer sagt was auf welchen Weg zu wem mit welchem Effekt“ (Zit. n. Lasswell 1971:84) die einzelnen Disziplinen der Kommunikationswissenschaft auf. Die Arbeit setzt sich „mit welchem Effekt“, also der Medienwirkungsforschung auseinander.

Die Frage nach der Wirkung ist ein pragmatischer Aspekt der Kommunikationswissenschaft, welche eine große Herausforderung für die Kommunikationsforschung und dessen Forscher darstellt. Eine klare Definition, um welchen Begriff es sich in

diesem Fall der „Sprachwirkung“ handelt, ist dabei eine Grundvoraussetzung (Moser: 1966:112).

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Wirkung von Wahlslogans auf die Bevölkerung, mit Fokus auf die Sprache, untersucht werden. Nach eingehender Studie bezüglich der verschiedenen Methoden wie Sprache in der politischen Werbung eingesetzt wird und welche Wirkung diese erzielen können, wird ein Experiment durchgeführt, indem diese Strategien mithilfe von künstlichen Slogans überprüft werden sollen.

2. RELEVANZ

Betrachtet man die möglichen Ergebnisse dieser Studie muss man sich darüber im Klaren sein, dass diese keine vollkommen neuen Erkenntnisse darstellen werden, da sich die Wissenschaft sowohl mit der Wirkung von Sprache, als auch mit politischer Sprache im Wahlkampf bereits in großem Umfang beschäftigt hat. In diesem Rahmen werden somit keine neuen Wirkungsmechanismen aufgezeigt, jedoch sollen sie eine neue Perspektive erbringen.

Ebenfalls werden die Ergebnisse auch bei der Bevölkerung zu keiner Sensibilisierung ihres Wahlverhaltens führen, da die Wirkung der Wahlslogans nicht zugleich die Ursache offenbart bzw. selbst bei möglicher Selbsterkenntnis dies nicht stellvertretend zu einem anderen Wahlverhalten der Rezipienten führt.

In dieser Arbeit wird versucht eine Studie durchzuführen, indem fiktive Wahlslogans nach bestimmten Kriterien dekliniert und von den Probanden intuitiv bewertet werden. Es soll damit aufgezeigt werden, welchen Stellenwert Sprache in der Wahlwerbung einnimmt und wie der Einsatz von persuasiven Strategien zu einer Wirkung beim Rezipienten führen kann.

Für die verschiedenen Parteien könnten diese Ergebnisse zur Optimierung ihrer Wahlslogans führen. Somit erscheint diese Arbeit für die politischen Parteien als mögliche Stakeholder, durchaus relevant. Die hier erbrachten Ergebnisse können als Inspiration für eine Verbesserung der bisher bestehenden Wahlwerbung angesehen werden.

3. THEORETISCHER TEIL

3.1. Persuasionsforschung

Im Rahmen dieser Arbeit soll, mit besonderem Fokus auf die Sprache analysiert werden, welche Wirkungen die Wahlplakate auf die Bevölkerung haben. Da das Erkenntnisinteresse wie schon zuvor erwähnt bei der Frage nach der Wirkung liegt, lässt sich dies theoretisch im Bereich der Persuasionsforschung eingliedern.

Die Persuasionsforschung und die daraus entstandenen Theorien beschäftigen sich mit der „Überredungskommunikation“ welche durch die Massenmedien vermittelt wird. Es wird angenommen, dass durch bewusst gewählte Stimuli die Meinung bzw. die Wahrnehmung des Empfängers in eine bestimmte Richtung gelenkt werden kann.

„Die Persuasionsforschung (ca.1950) [...] befasst sich mit der Wirkung jeglicher Überredungskommunikation, die über Massenmedien transportiert wird. Insbesondere Kampagnen oder auch Werbung fallen in diese Sparte. Die Wirkungen der Medien in ihren Bemühungen, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Individuen kurzfristig zu verändern, stehen im Vordergrund.“(Schenk, 2002, 60)

Grundlegend für diese Forschungsrichtung waren die „Yale-Studien“ zu Kommunikation und Einstellungswandel von Carl Iver Hovland und seiner Gruppe. Sie entwickelten ein systematisches und experimentelles Forschungsprogramm zur Untersuchung der Variablen die Persuasion fördern oder hemmen. Sie besagt, dass durch einen bewusst gewählten Stimulus eine gewollte Wirkung erzielt werden kann. Um welchen Stimulus es sich dabei handelt bzw. welche Wirkung damit erzielt wird, ist abhängig von dem jeweiligen Einsatz der jeweiligen Theorie und somit ohne raum-zeitlichen Bezug.

Im Rahmen dieser Arbeit ist besonders das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktion-Modell) relevant. Es stellt die These auf, dass ein Stimulus, in diesem Fall der Werbeslogan, von Rezipienten aufgenommen, im Organismus verarbeitet wird und somit zu einer Reaktion führt. Dabei handelt es sich um eine Weiterentwicklung des S-R-Modells durch Robert S. Woodworth (vgl. Schmidt 2004: 252).

Obwohl gerade die Weiterentwicklung besagt, dass der Organismus, das heißt, die Verarbeitung des Reizes ganz wesentlich für die Reaktion ist und nicht jeder Reiz zur selben Reaktion führt, gibt es dennoch Stimuli und Strategien, die bewusst eingesetzt werden um ein bestimmtes Verhalten beim Rezipienten zu erreichen.

Es wird kritisiert, dass dieses Modell nicht der realen Situation eines Werbemarktes gerecht werden kann, da es nicht möglich sei, die vielseitigen Variablen des Organismus zu benennen um alle möglichen Reiz-Reaktionsmechanismen damit zu erheben (vgl. Schmidt 2004: 253).

Da es sich hierbei jedoch um eine künstlich hergestellte Situation der Erhebung handelt, die Arbeit keineswegs den Anspruch der Allgemeingültigkeit besitzt, geht es hier im Generellen um die Verstärkung oder Hemmung einer Überzeugung. Unabhängig von dem zu untersuchenden Objekt und den dazu ausgewählten Elementen, schafft diese Theorie eine Basis zur Untersuchung der hier genannten Forschungsfrage.

Des Weiteren ist das S-O-R-Modell, welches Teil der Persuasionsforschung ist, die seit 1950 als eine immer wieder erprobte Forschungsrichtung der Sozialwissenschaft angesehen wird, eine sehr häufig auffindbare Theorie im Forschungsbereich Werbung.

3.2. Forschungsstand

Obwohl es viele Strategien der Persuasionsforschung gibt, die sich seit Jahrzehnten im Bereich der Werbung bewähren, gibt es dennoch kein einheitliches Wirkungsmodell. Dies ist immer abhängig von mehreren Faktoren. Zum Beispiel entfalten Bilder eine andere Wirkung im Gedächtnis als sprachliche Mitteilungen (vgl. Kroeber-Riehl 2002: 132). Sicherlich kann man den „Spielregeln“ des oben genannten Modells folgen um eine bestimmte Wirkung zu erzielen, dennoch variiert das auch immer je nach Einsatz des Stimulus. Gerade aus diesem Grund ist die Studie in vielerlei Hinsicht so interessant, denn wer den Auslöser für ein bestimmtes Verhalten kennt, kann mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit vorhersagen, wie jemand reagiert (vgl. Cialdini 2007:122).

Zu den wesentlichen Faktoren, die Teil des Wirkungsprozesses sind, gehören:

1. Die Wahl des Mediums.
2. Die Präsentation der Botschaft.
3. Der Zeitpunkt der Präsentation.
4. Der Empfang des Rezipienten (Weiss 2001: 27).

Dies bedeutet im Rahmen dieser Arbeit und in Hinsicht auf die Forschungsfrage, dass die Wirkung der Sprache von Wahlplakaten in einer künstlich hergestellten Situation näher betrachtet werden soll. Es muss dabei angemerkt werden, dass es durchaus bewusst ist, dass Sprache allein, ohne Betrachtung des persönlichen Involvements der Rezipienten und Parteipräferenzen darzustellen, unvollständig recherchiert scheint. Jedoch soll dies beabsichtigt so in Form eines Experimentes geschehen, um gesondert nur die Sprachwirkung zu analysieren. Punkt vier der wesentlichen Faktoren bezieht sich ebenfalls auf die Verständlichkeit der sprachlichen Aussage, welche im Experiment abgefragt werden soll.

Ausgehend von dieser Grunddefinition soll im Folgenden das Medium, in diesem Fall das Wahlplakat, und die verschiedenen verbalen Strategien der Wahlslogans betrachtet werden, um sich ein Bild der möglichen Wirkung auf den Rezipienten zu erarbeiten.

Der Vollständigkeit halber ist natürlich auch der Zeitpunkt der Präsentation nicht zu unterschlagen, wobei es wahrscheinlich für sich spricht, wenn es um die Auseinandersetzung mit Wahlplakaten geht. Diese sollten sinnvoller Weise einige Wochen vor der Wahl der Bevölkerung präsentiert werden, damit sich die Aussagen gut einprägen und somit die Wahlentscheidung beeinflusst werden kann. Doch auch in diesem Punkt wird im durchgeführten Experiment die mögliche Wiederholung über Wochen vermieden, in dem fiktive Wahlslogans verwendet werden.

3.2.1. Das Medium: Plakat

„Österreich gilt aufgrund der hohen Plakatdichte als das Plakatland Europas“ (Weiss 2001: 87). Da das Plakat zum Sammelbegriff der Außenwerbung zu zählen ist, liegt der Vorteil der ständigen Konfrontation auf der Hand. Zudem bildet jedoch der Vorteil fast gleichermaßen den Nachteil, denn bei dem Sammelsurium an Werbung und den Mengen an Informationsflut, die uns tagtäglich zugemutet

werden, kann gar nicht jedes Plakat vollkommen rezipiert werden, wenn man sich nicht bewusst dafür entscheidet. „Für die Gestaltung gilt (daher) je einfacher desto wirksamer (Weiss 2001: 96).

Betrachtet man das Plakat im Allgemeinen gehört es zu den grafisch ausgerichteten Medien mit persuasivem Charakter. „Dabei bedient es sich einer komprimierten Verbindung von grafischen Chiffren, Symbolen, verkürzten Schriftpassagen (Schlagwörter, Slogans) etc. die in ihrem Zusammenwirken eine der jeweiligen Aufgabe entsprechende Werbebotschaft formuliert“ (Kamps 1999: 149).

Nicht nur durch Illusion, sondern auch durch eine bestimmte Wortwahl können Emotionen erzeugt werden. Kamps nennt als mögliche sprachliche Mittel Aggressivität und Angriffslust (vgl. Kamps 1999:151). Dadurch soll eine komplexe Situation vereinfacht dargestellt werden. Durch das Anregen von Emotionen soll der potenzielle Wähler in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Dies muss jedoch aufgrund der komprimierten Form bewusst gewählt und eingesetzt werden.

In diesem Sinne kann nach Hagen das politische Plakat mittels Stereotypen auf den psychischen Bereich einwirken, indem es Aversion und Ängste hervorruft, verstärkt oder Solidarität erzeugt bzw. bekräftigt oder eine Identifikation ermöglicht (Hagen 1984). Hahn stimmt mit dieser Meinung überein, auch wenn nach ihm die Komplexitätsreduktion und Herstellung von Eindeutigkeit im Vordergrund steht (vgl. Hahn 2002: 41 ff.).

Welche Wahl der Stimuli zu welcher potenziellen Lösung führt, soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

3.2.2. Verbale Strategien und ihre Wirkungen

Gau definiert Sprache als bedeutendsten Erfolgsfaktor in der Werbung, da die Kommunikationsstrategie festlegt, welche Inhalte kommuniziert und welche Veränderungen dadurch angestrebt werden sollen (vgl. Gau 2007:20).

„Die Werbesprache ist eine Sondersprache gegenüber der Alltagssprache. Sie nutzt das, was in der Alltagssprache da ist, in einer anderen Frequenz. Sie greift bestimmte Aspekte heraus, isoliert sie, wiederholt sie und vermittelt dadurch den werbespezifischen Eindruck des Inszenierten.“ (Mointiel Alafont 2009:65).

Diese bewusst inszenierte Sprache soll eine Wirkung erzielen. „Werbung wird wenn sie ihr Geschäft versteht, zur Mittlerin zwischen Gefühlen, Verstand und Verhalten.“ (Rust 1997: 284).

Das bedeutet zusammenfassend, dass mit Hilfe der Sprache „eine rationale bzw. eine emotionale Werbung inszeniert werden kann, die den Verstand bzw. das Gefühl des Konsumenten gezielt anspricht und ein bestimmtes Verhalten hervorrufen kann.“ (Gau 2007: 64). Aus Sicht des Rezipienten bedeutet dies somit auch, dass die formulierten Sätze nicht bloß Information, sondern vielmehr Absichten und Ziele beinhalten (vgl. Gau 2007: 89). Diese erhoffte Reaktion des Rezipienten kann jedoch nur erfolgen, wenn der illokutionäre Akt glückt und die Absicht hinter der Äußerung erkannt wird (vgl. Gau 2007: 89).

Der Slogan ist dabei der Baustein der Werbesprache. Aufgrund seiner zentralen Bedeutung für die Werbung ist dieser auch Mittelpunkt der sprachwissenschaftlichen Forschung und meist auch Fokus der Betrachtung bei Werbewirkungsforschung (vgl. Weiss: 2001:14 f.).

Es ist zumeist auch der Slogan, der mit der jeweiligen Partei in Verbindung gebracht wird und von Rezipienten langfristig rekonstruiert werden kann. Um dies zu erreichen, müssen bestimmte Anforderungen erfüllt sein, die die Aufmerksamkeit, das Verständnis und die Verankerung im Gedächtnis des Rezipienten ermöglichen.

3.2.3. Verbalstrategien und Stilfiguren der Wahlkampagnen

Verbalstrategien in politischen Wahlkämpfen sind „Identifikationsformeln“, welche die Personen oder auch Gruppen dazu verleiten sollen, sich mit ihnen, wie der Name schon vermuten lässt, zu identifizieren. Häufig ist auch die Rede von „Ver-einnahmungstaktiken“, da damit Adressaten mittels Berufung auf ein angeblich gemeinsames Vorwissen oder auf vorgeblich gemeinsame Absichten zur Zustimmung verleitet werden sollen.

Teil dieser Taktiken sind „emotionsgeladene Sprüche, beschönigende Wörter, rhetorische Mittel, syntaktische Verkürzungen, Neubildung von Wörtern, Umformung von vorhandenen Redewendungen, Metaphern etc. (Janich, 2001: 57ff).

Die Persuasionsforschung hat im Bezug der Werbung sehr viele Strategien zu Tage geführt. Da jedoch nur ein Teil im Rahmen der Arbeit relevant erscheint, werden diese auch im Nachfolgenden näher beleuchtet.

Im Fortfahrenden sollen Strategien und Stilmittel, welche nach der vorausgegangenen Literaturstudie eine bestimmte Wirkung erzielen sollen, näher betrachtet werden.

Aufbauend auf dem S-O-R-Modell soll der Stimulus der Wahlslogans zur jeweiligen Strategie und dessen mögliche Wirkung benannt werden. Im darauffolgenden empirischen Teil dieser Arbeit werden diese Stimuli auch als Treatment im Fragebogen eingesetzt und somit überprüft, ob ihre mögliche Wirkung in erwünschter Weise beim Rezipienten erzielt wird.

Als Vorlage der Strategien dient hierbei hauptsächlich die Studie von Arduc, die sich eingehend mit dieser Thematik beschäftigt hat. Ihre Studie zu den linguistischen Strategien entstand anhand der Wahlprogramme der österreichischen Nationalratswahl 1999. „Die theoretische Grundlage der Arbeit bildet die (Kritische) Politische Diskursanalyse, die es sich als kritische Disziplin zur Aufgabe gemacht hat, linguistische und diskursive Aspekte von Ideologien (...) kritisch zu hinterfragen.“(Arduc 2002:185). Als Datenmaterial ihrer Studie wurden die Wahlprogramme der SPÖ, ÖVP, FPÖ und der Grünen herangezogen.

Diese Studie scheint sich daher für das, im Rahmen dieser Arbeit, durchzuführende Experiment anzubieten und erscheint nach eingehender Auseinandersetzung als geeignete Basis für die Beschäftigung mit Wirkung von Wahlslogans. Ein wichtiger Aspekt bei der Entscheidung für die Studie war die Grundlage, dass Arducs Studie ebenfalls in der österreichischen Bevölkerung stattgefunden hat.

Um die jeweiligen Strategien zu verdeutlichen, wurden sie jeweils mit einem Beispiel aus der Nationalratswahl 2008 belegt.

1. Die Strategie der Profilierung.

Hierbei sollen Merkmale wie Professionalität und Kompetenz vermittelt werden. Das Signalisieren der Gewissheit der erfolgreichen Durchsetzung ihrer Programmpunkte lässt sie nach außen hin kompetent erscheinen (vgl. Arduc 2002: 190ff.).

Die ÖVP trat unter anderem mit den Slogans „*Wir schaffen das: Sichere Heimat*“, „*Wir schaffen das: Leistbare Pflege*“ auf. Durch das „Wir schaffen das“ wird die Strategie der Profilierung angewandt. Dadurch soll signalisiert werden, dass sie kompetent und vertrauenswürdig sind ihre Vorsätze und Versprechen durchzusetzen.

2. Strategie der Solidarisierung.

Wie die Bezeichnung schon vermuten lässt, steht hierbei die Solidarisierung mit den potenziellen WählerInnen im Mittelpunkt. In diesem Fall können auch sonst weniger beachtete Randgruppen in den Fokus rücken (vgl. Arduc 2002: 190ff.).

Diese Strategie kommt bei dem Wahlslogan der „die Grünen“-Kandidaten Dr. Eva Glawischnig-Piesczek zum Einsatz. Ihr Slogan: „*Gleiche Chancen, gleiches Geld, Vorrang für Frauen*“ zeigt dabei deutlich die Solidarisierung mit der weiblichen Wählerschaft.

Hierbei sollen sich gezielt Frauen angesprochen fühlen. Dass es sich um eine kandidierende Frau handelt, lässt ebenfalls die Vermutung zu, dass dieses Versprechen von Frau zu Frau Verbundenheit signalisieren und Vertrauen aufbauen soll. Diese mögliche Verbindung wird jedoch im Experiment aufgrund der Anonymisierung der Partei unterbunden.

3. Strategie der Moralisierung.

In diesem Fall tendieren die Parteien dazu Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Seriosität als Haupteigenschaft ihrer Partei darzustellen. Ein weiterer Aspekt dieser Strategie ist der Anspruch die Wahrheit zu vertreten. Durch diese positive Selbstdarstellung soll das Vertrauen der potenziellen Wählerschaft gewonnen werden.

In der Nationalratswahl 2008 ist dies bei der KPÖ zu finden „*Links. Mit Sicherheit.*“ Und „*Für Umverteilung. Für gleiche Rechte. Solidarisch. Mit Sicherheit.*“ Signalisierend durch das Nachstellen „Mit Sicherheit“ soll die oben genannten Eigenschaften Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Seriosität als Haupteigenschaften ihrer Partei stehen.

4. Strategie der Singularisierung.

Durch die Hervorhebung ihrer positiven Besonderheiten und deutlichen Abgrenzungen gegenüber anderen Parteien soll ihre Einzigartigkeit betont werden. Gerade in Zeiten, in denen sich die Parteien inhaltlich immer mehr angleichen, ist dies eine häufig aufzufindende Strategie der radikaleren Parteien (vgl. Arduc 2002: 192).

Die FPÖ ging sicherlich ganz bewusst mit gesellschaftlich umstrittenen Themen in die Wahl und wählte somit offensichtlich eine Abgrenzung zu den anderen Parteien. „*Asylbetrug heißt Heimatflug*“, „*Volksvertreter statt EU-Verräter*“ sind zwei Beispiele, die dies verdeutlichen sollen.

Ebenfalls zu nennen ist:

5. Strategie der Kollektivierung.

Die Strategie der Kollektivierung, die häufig sowohl in Parteireden, als auch auf Wahlplakaten zu finden ist. „Referentiell wird diese Tendenz der Homogenisierung durch die Strategie der Kollektivierung („Wir-Diskurs und Kollektive wie „die Leute“, „die Bevölkerung“) der Ethnisierung (z. B. „die ÖsterreicherInnen), der Anthropoisierung (z. B. die Menschen“) und der Politisierung (z. B. „die Wähler, „die BürgerInnen) zum Ausdruck gebracht“ (Arduc 2002:196).

Logischerweise sind durch die Verallgemeinerung viele verschiedene Personen mit unterschiedlichen Interessen in einer Ansprache vereint. Dies schafft somit die Möglichkeit mit ihren darauffolgenden Worten viele potenzielle Wähler zu erreichen. In Form von Parteinamen wird die Strategie des Kollektivs in den Parteien auch auf sich selbst angewandt. „In Kombination mit bestimmten Prädikaten“ symbolisiert dies suggestiv eine Wahlempfehlung und stellt „implizit die Aufforderung dar, für die betreffende Partei zu stimmen.“ (Arduc 2002: 188).

Das BZÖ nutzt diese Strategie in all ihren Wahlslogans, in dem sie am Ende jedes Slogans „*Deinetwegen. Österreich*“ hinzugefügt. In den Slogans „*Den sozialen Weg gehen! Deinetwegen. Österreich.*“ „*Ärmelaufkrempeln und anpacken! Deinetwegen. Österreich.*“ Dadurch soll eine große Menge an potenziellen Wählern angesprochen werden. Die Personifizierung von Österreich macht die Aussage zudem noch persönlicher.

Der Wahlslogan „*Österreich den Österreichern. Deinetwegen*“ ist ein sehr spezifischer Wahlslogan, da er ebenfalls die Kollektivform nutzt, diese jedoch durch Wiederholung des Wortes „Österreich“ nochmals betont und durch das nachgestellte „Deinetwegen“ wird der Wähler persönlich angesprochen. Welche Absichten und welches dahinterstehende Wahlprogramm sich verbirgt bzw. welche potenziellen Wähler damit erreicht werden sollen, lässt sich zudem unschwer erkennen.

Eine andere Variante der Selbstpräsentation einer Partei ist:

6. Die Strategie der synekdochischen Personalisierung.

Im Sinne eines Pars pro toto erfolgt die Präsentation der Partei durch Fokus auf den/die Spitzenkandidaten/in (Ardurc 2002:189). Der/Die Spitzenkandidat/in ist das Aushängeschild der Partei und soll eine persönlichere Ebene zum/zur Wähler/in darstellen. Es ist für potenzielle WählerInnen leichter sich ein Bild der Partei zu machen, wenn sie eine Person damit in Verbindung bringen können. Dies birgt jedoch auch gleichermaßen die Gefahr, dass mit Sympathie und Apathie für den jeweiligen Kandidaten das Ansehen der Partei steigt bzw. fällt.

Ein weiteres Plakat der Grünen von Kandidat van der Bellen hatte die Slogans „*dauerstreit? mit mir nicht*“, „*aufhetzen? mit mir nicht*“, „*umfallen? mit mir nicht*“. Hierbei wird der Fokus durch das „mit mir nicht“ auf den Kandidaten gelegt. Dies ist eine Variante der Selbstpräsentation einer Partei, wie es die oben genannte „Strategie der synekdochischen Personalisierung“ bezeichnet (vgl. Ardurc 2002: 189) Da vor dem „mit mir nicht“ immer eine negative Aktion oder ein negativer Gegenstand genannt wird, soll die Entscheidung für ihn erfolgsversprechend sein.

Nicht nur die Wahl der Strategie ist für die potenzielle Wirkung der Wahlslogans relevant, sondern auch die Wahl der Stilmittel das heißt die Wahl der Präsentation.

1. Wiederholung.

Eine Wiederholung sorgt durch ihren rhythmischen Effekt für die einfachere Aufnahme, Erinnerung und Wiedergabe. Ebenfalls soll dies dazu führen im Unterbewusstsein zu überzeugen.

Der Slogan „*Starke Familie, starkes Land*“ greift zu dem stilistischen Mittel der Wiederholung (vgl. Gau 2007: 105) und hebt somit nochmals die Bedeutsamkeit von familiären Themen für ihre Partei hervor.

2. Metapher.

Die Metapher „verkürzt, impliziert und vergleicht“ (Gau 2007:111).

Der eben genannte Slogan „*Starke Familien, starkes Land*“ macht dies ganz deutlich. Es wird sehr kurz aber dennoch deutlich dargestellt, dass starke Familien zu einem starken Land führen. Das heißt kümmert sich diese Partei vermehrt um Familienthemen, setzen sie sich gleichzeitig für eine bessere Gesellschaft ein.

3. Euphemismus.

Ein besonders gut geeignetes Stilmittel um Sachverhalte positiver darzustellen, als sie in der Realität sind, ist das Einsetzen von Euphemismen. „Durch verharmlosende sprachliche Ausdrücke und Wendungen soll bei den Adressaten emotionaler Widerstand überwunden werden und Zustimmungsbereitschaft auch bei zweifelhaften Zwecken, Sachverhalten und Handlungen gefördert werden.“ (Salamun 1988:16).

Dies ist bei der FPÖ zu finden. „*Asylbetrug heißt Heimatflug*.“ Jedem wird vermutlich bewusst sein, dass es sich bei dem Begriff „Heimatflug“ in der Realität um den Akt der Abschiebung handelt. Durch den Euphemismus „Heimatflug“ wird die Bedeutung des Slogans verharmlost und so von dem Rezipienten eher aufgenommen.

4. Alliteration.

Die Alliteration ist eine Stilfigur, bei der die Anfangslaute bzw. die ersten Silben wiederholt werden. Häufig aufzufindendes Stilmittel der Werbung.

Der Wahlslogan der SPÖ „genug gestritten“ wählt dieses Stilmittel. Es sorgt dafür, dass der Slogan leicht verinnerlichtbar und wiederholbar ist. Die eigentliche Aussage ist dagegen ohne Kontext schwer zu verstehen bzw. einzuordnen. Es ist keine eindeutige Strategie zu erkennen, und somit auch nicht eindeutig zu benennen, welche Wirkung dieser Slogan haben könnte.

5. Aufzählung.

Wie die Bezeichnung besagt, werden beim Einsatz dieser Stilfigur viele Informationen in Form von Aneinanderreihung in einem Slogan aufgezählt.

Der Slogan „Für Umverteilung. Für gleiche Rechte. Solidarisch. Mit Sicherheit.“ Diese Form der Aufzählung findet sich sehr häufig in der Werbesprache wieder, da die Partei „so viel wie möglich (...) Informationen liefern will, um den Konsumenten zu überzeugen.“ (Gau 2007:107). Die Informationen in Form von Ellipsen darzustellen, soll zudem die Information kurz halten und somit besser rememberbar machen.

3.2.4. Wortwahl und ihre Wirkung

Analysiert man die Wortwahl der Slogans, so muss erwähnt werden, dass es in jeder Gesellschaft bestimmte Themen, Worte und Werte gibt, die allgemein als positiv bewertet werden.

Dieses Phänomen macht sich auch die Wahlwerbung zu Eigen, indem sie positiv konnotierte Worte wählt, die sich ebenfalls positiv auf ihr Parteibild auswirken sollen.

Das Bürgerforum Liste Fritz Dinkhauser sowie LIF haben sich mit ihren Slogans „Für ein gerechtes Österreich“ und „Fairness in der Regierung“ für diese Strategie entschieden. Sowohl die Wahlen der europäischen Geschichte, als auch amerikanische Wahlkämpfe aktueller Zeit, zeigen immer wieder die Erfolge der Strategie der Emotionalisierung (vgl. Arduc 2002).

Analysiert man Reagans Wahlkampf im Jahre 1981 ist deutlich zu erkennen, dass „er seine Kampagne nicht auf Grundlage politischer Standpunkte, sondern auf der Grundlage dieser vier Faktoren: Werte, Vertrauen, Authentizität, Identität“ führte. „Die politischen Programmpunkte standen nur noch symbolisch für die Werte, die er vertrat. (Lakoff 2008:66)

„Fairness“ und „gerecht“ sind somit losgelöst vom Kontext, eindeutig positiv konnotierte Worte und sollten somit vom Rezipienten auch positiv aufgenommen werden.

Um diese benannten Werte anzusprechen, eignen sich Familienmetaphern für die Taktik gut, insofern sie eine positive Gefühls- und Stimmungsresonanz auslösen und auf diese Weise Identifikation fördern“ (Salamun 1988: 15).

Diese Taktik ist bei den Slogans „Die Christen“ zu finden. Bei ihren Wahlslogans „Müttergehalt. Zum Wohle aller“, „Für das Leben. Ohne Kompromiss“, „Starke Familien. Starkes Land“, „Kunst und Kultur. Lob des Schöpfers“ steht der emotionale Appell im Vordergrund.

Durch, in der Gesellschaft angesehene und für wichtig erachtete Themen, soll die Aufmerksamkeit und die Wählerbereitschaft gewonnen werden. Man könnte davon ausgehen, dass eine Person mit Familie auch familienbewusste Politik bevorzugt.

Besonders gut eignen sich für diese Taktik die Personalpronomina „wir“ und „unser“, da sie in ihrem Bedeutungsspielraum variabel sind. „Wir schaffen das: Sichere Heimat“ ist ein Beispiel für diese Strategie. Sie können sich je nach Kontext auf Einzelpersonen, kleinere Gruppen oder Großgruppen beziehen.“ (Salamun 1988: 15).

Segerstedt (vgl.1947:151) versteht darunter die Wirkung der Sprache auf das Zusammengehörigkeitsgefühl der Sprecher. Somit kann das „Wir“ nicht bloß auf das Miteinbeziehen des „kleinen Mannes“ bezogen werden, sondern stellt auch eine interne Stärke der eigenen Partei dar.

3.3. Forschungsfragen und Hypothesen

Die Entwicklung und Konkretisierung der Forschungsfragen und Hypothesen basieren auf dem ausgewählten theoretischen Modell, sowie dem recherchierten Forschungsstand und soll zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage dieser Arbeit führen.

„Wie bewertet die Bevölkerung die Sprache von Wahlslogans?“

Wie im S-O-R-Modell benannt, spielt der Einsatz des Stimulus eine ganz wesentliche Rolle und soll deshalb auch als Treatment in den Fokus der Betrachtung rücken.

Im Verlauf der Recherche ist deutlich geworden, dass Verständlichkeit ein wichtiger Faktor für die Aufnahme des Dargestellten ist und somit soll dies ebenfalls geprüft werden. Da die möglichen Wirkungen abhängig von Strategien, Stilmittel und Themenwahl sein können, sollen alle Bereiche und deren Wirkung in den Forschungsfragen, Hypothesen und dem darauffolgenden Experiment in Form eines Fragebogens behandelt werden.

Um im Rahmen dieser Studie, in Form eines Vergleiches, zu sinnvollen Ergebnissen zu gelangen, wird nur eine Auswahl an Stimuli untersucht.

Einsatz der Strategien: Es sollen die Auswirkungen der oben genannten Strategien behandelt werden.

FF1: Welche persuasiven Strategien führen zu einer Wirkung beim Rezipienten?

Nach eingehender Auseinandersetzung der angeführten Strategien sind die folgenden Faktoren besonders überzeugend:

1. Die erfolgreiche Selbstdarstellung der Partei.
2. Die konkrete Zielgruppenansprache bei den WählerInnen.
3. Die Konzentration auf den/die Spitzenkandidat/in.
4. Das Signalisieren von Selbstsicherheit.
5. Die Betonung des Wir-Gefühls.
6. Das Interesse am Thema seitens der WählerInnen.

Die Überzeugungskraft dieser Kriterien wird gemessen durch Eigenschaftspaare, die durch die ihre positive Anmutung repräsentiert werden sollen. Diese sind:

1. Vertraut
2. Interessant
3. Persönlich
4. Klar
5. Sympathisch
6. Verständlich
7. Wichtig
8. Gefällt mir

Durch die Wertung seitens der Probanden soll deutlich werden ob die angeführten Strategien ihre erwünschte Wirkung erreichen. Die Zusammenstellung der angeführten Adjektive ergibt sich wie folgt:

Die „erfolgreiche Selbstdarstellung“ geht auf die Strategie der Profilierung zurück. Die Partei versucht in ihrem Slogan darzustellen, dass ihre Vorgehensweise schon in der Vergangenheit zu Erfolg geführt hat und ergo dies bei einem erneuten Wahlsieg wieder schaffen wird. Bei den WählerInnen soll dies ein Gefühl der Zuversicht auslösen und dazu führen, die Partei zu wählen. Dies kann durch positive Wertung der Strategie, in zwei unterschiedlichen Slogans dargestellt, geprüft werden.

Die höhere Sympathie-Bewertung soll im Fragebogen überprüft werden, indem zusätzlich demografische Daten bezüglich Geschlecht und Familienstand abgefragt werden. Über die Operationalisierung durch diese Daten und in Zusammenhang mit der Wertung der positiven Adjektive soll dann eine Überprüfung dieser Hypothese erfolgen.

Die Eigenschaftsattribute „vertraut“, „sympathisch“ und „persönlich“ beziehen sich auf die Identifikation der potenziellen WählerInnen durch die Strategie „Konzentration auf den/die Spitzenkandidat/in“. Je nachdem wie die Wertung seitens der Probanden ausfällt, wird die Hypothese bestärkt oder widerlegt.

Die Überzeugung, die durch das Signalisieren von Selbstsicherheit entstehen soll, wird in diesem Fall über Verständlichkeit und Zustimmung abgefragt. Werden die fiktiven Slogans zu diesem Beispiel mehrheitlich als plausibel und überzeugend bewertet, gilt die These in diesem Fall als bestätigt.

Diese Hypothese, die Betonung des „Wir-gefühls“, könne als überzeugende Strategie angesehen werden, sollte sich anhand der statistischen Auswertung leicht verifizieren bzw. falsifizieren lassen, da durch Entscheidungen für positiv konnotierte Adjektive wie z. B. „persönlich“, „wichtig“, „gefällt mir“, eine eindeutige Wertung seitens der Probanden erkennbar wird.

In dem Experiment wird anhand von verschiedenen Gruppen geforscht. In diesen vier verschiedenen Gruppen werden zwei Themen, mit jeweiligen Stilmitteln zu gleichen Anteilen, in unterschiedlicher Reihung den Probanden als Treatment vorgelegt. Dadurch kann bei der Auswertung der Stilmittel ebenfalls die Abhängigkeit der Themenwahl überprüft werden.

4. EMPIRISCHER TEIL

4.1. Methodenwahl und Methodendesign:

Ausgehend von den erworbenen Erkenntnissen durch das Zusammentragen des bestehenden Forschungsstandes und dem Theorieteil sollen die aufgestellten Hypothesen, in welcher Form die Sprache der Wahlplakate wirkt, überprüft werden.

Als Methode dafür eignet sich am besten ein Experiment in Form eines Fragebogens. Der Fragebogen ist in der empirischen Sozialforschung die häufigst verwendete Methode wenn es um die Ermittlung von Einstellungen und Meinungen geht. Da in diesem Fall nach der Wirkung gefragt wird, erscheint der Fragebogen somit als geeignetes Werkzeug zur Ermittlung der Bewertung.

„Die klassische“ Vorstellung der Verwendung standardisierter Interviews als Erhebungsinstrument basiert darauf, für alle Befragten durch die Vorgabe festgelegter Fragen (und in aller Regel auch festgelegter Antwortvorgaben) eine Gleichheit der Interviewsituation zu erzielen, um nicht bereits durch wechselnde Formulierungen derselben Fragen (wie in weniger strukturierten Konzepten) jedem Befragten unterschiedliche Interpretationsrahmen zu geben (Schnell 2011:317). Dies soll helfen eindeutige Erkenntnisse über die Wirkung zu erzielen.

Da in diesem Fall als Treatment fiktive Wahlslogans angegeben werden, handelt es sich hierbei um ein Experiment. „Bei einem einfachen Experiment wird ein Objekt einem besonderen Treatment unterzogen, der vermutenden Ursache. Möglicherweise zeigt ein Objekt die erwartende Reaktion“ (Schnell 2011: 206).

Um zu ermöglichen, dass nur die Wirkung der Sprache der Wahlslogans bewertet wird, war es notwendig fiktive Wahlslogans zu konstruieren um jegliche Parteipräferenzen ausschließen zu können. Zudem werden zwei verschiedene Themen in gleicher Form behandelt, um zu verdeutlichen welchen Einfluss die Themenwahl auf die Probanden hat.

Es werden vier verschiedene Fragebögen mit jeweils der gleichen Anzahl an Stimuli und Stilmittel zum Einsatz kommen. Jeder Slogan soll gleich oft, jedoch in unterschiedlicher Reihenfolge bewertet werden um sicherzustellen, dass die Ergebnisse nicht aufgrund einer Reihung oder ähnlichen aufgetreten sind.

Die Wahl eines Fragebogens scheint auch deshalb am besten geeignet, da damit viele Personen befragt werden können und somit eine deutlichere Aussage darüber getroffen werden kann, wie die Wahlslogans in der Gesellschaft wirken könnten. Ebenfalls erscheint die Anonymität eines Fragebogens bei einem Thema wie Politik und dessen Bewertung von Vorteil, da die eigenen Präferenzen nicht zugeordnet werden können und somit soziale Erwünschtheit ein wenig gemindert werden kann.

4.2. Untersuchungsmaterial: Grundgesamtheit und Stichprobe

Bei dem Untersuchungsmaterial handelt es sich um eine Auswahl an fiktiven Werbeslogans, die nach dem Vorbild der Strategien der Studie von Arduc gestaltet wurden. Angesichts der zwei hier behandelten Themen wurde zum einen ein Thema gewählt, das vermutlich den Großteil der Bevölkerung anspricht und zum anderen, ein Thema, das nur peripher den Alltag der Bevölkerung bestimmt. Die Grundgesamtheit besteht aus Menschen, die in Österreich leben und über 18 Jahre alt sind.

Die Stichprobe, die aus dieser Grundgesamtheit gezogen werden soll, setzt sich in erster Linie aus Personen, Eltern und Lehrern von zwei Schulen in Wien sowie einem Kindergarten zusammen.

Ein Großteil der Probanden wird aus einer Wohnsiedlung des 12. Bezirks in Wien sein, in der viele Menschen mit unterschiedlichen Berufen, Bildungsstand und Herkunft leben. Dies bietet sich somit offensichtlich an, um ein großes Spektrum an Befragten zu erreichen.

Die beiden Schulen wurden gewählt, da es sich zum einen um eine Privatschule und zum anderen um eine staatliche Schule handelt. Dies ist sicherlich nicht zu pauschalisieren, lässt aber die Vermutung zu, dass unterschiedliche Präferenzen bezüglich Politik vorhanden sein könnten. Es besteht somit auch die Möglichkeit, dass es eine unterschiedliche Wahrnehmung bei den Stimuli gibt, je nach dem welche Bedürfnisse vorhanden sind.

Da es sich im Rahmen dieser Arbeit nur um eine Teilmenge der Grundgesamtheit handelt, wird mit Hilfe einer Zufallsstichprobe gearbeitet. Das heißt, es entsteht eine „willkürliche Auswahl“ auf Basis der freiwilligen Teilnahme der Probanden. Gültigkeit erlangt diese Teilnahme durch Einhaltung der oben genannten Kriterien der Grundgesamtheit.

Um zu einem repräsentativen Ergebnis zu kommen, wurde mit Hilfe von 200 Fragebögen in einem Zeitraum von drei Wochen gearbeitet.

4.3. Messinstrument

Als Messinstrument eines quantitativen Fragebogens sind vorher erstellte Kategorien nötig. In diesem werden einzelne Wertvariablen definiert, die durch den Fragebogen abgefragt werden.

Neben der Bewertung der einzelnen Slogans werden auch einige demografische Daten abgefragt, die einerseits zur Interpretation der Wertung beitragen und zum anderen als Kontrollfragen dienen. Unter anderem wird nach Bildungsstand und Familienstand gefragt.

„Als besonders geeignet, Bedeutungsprozesse emotionaler Natur zu erfassen, gilt die Technik des „semantischen Differentials.“ (Osgood 1952: 327). Daher soll hier mit Hilfe des semantischen Differentials die Wirkung der Slogans ermittelt werden. „Das semantische Differential besteht in seiner Grundform darin, dass (sic) die Befragten für eine ganze Serie von Gegensatzpaaren (Polaritäten) –zumeist jeweils auf einer 7stufigen Ratingskala –anzugeben haben, wie sie einen Meinungsgegenstand, z. B. ein Produkt, einordnen.“ (Hüttner, Schwarting 2002: 116).

Wichtig ist dabei, dass jedes Konzept spezifisch auf den jeweiligen Untersuchungsrahmen zugeschnitten wird. Dies bedarf einer vorausgegangenen Konzeptanalyse. „Mit Hilfe der Technik des Eindrucksdifferentials, seine korrekte Konstruktion vorausgesetzt, wird zunächst einmal versucht, in ihrem Bedeutungsgehalt komplexere Phänomene wie Meinungsgegenstände „abzubilden“ (Bergler 1975: 23). Die durch das semantische Differential gewonnenen Erkenntnisse stellen einen Orientierungsrahmen dar, der „aber stets im Hinblick auf Auslöser–Situation für konkretes Handeln zu diskutieren und auch zu definieren“ ist (Bergler 1975:28).

Das durch die Auswertung der sieben-stufigen Skala entstehende Ergebnis „gilt als Operationalisierung der Bedeutung des jeweiligen Konzepts.“(Fuchs 1975: 75).

Die entstehenden Daten werden mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet und auf Basis der zuvor erworbenen Erkenntnisse näher erläutert und interpretiert.

4.4. Auswertung

Anmerkung vorab:

Es handelt sich um eine Zufallsstichprobe aus der oben definierten Grundgesamtheit, was dazu führt, dass es zu einer unterschiedlichen Gewichtung der einzelnen Merkmalsausprägungen kommt. Im Falle eines Vergleichs ist es als Voraussetzung anzusehen, dass sich die Daten als signifikant erwiesen haben. Der Signifikanztest der einzelnen Slogans befindet sich im Anhang. Nach Überprüfung der Daten auf ihre Gültigkeit wurde mit Hilfe der Mittelwertanalyse gearbeitet.

Um den Verlauf der Analyse besser nachvollziehen zu können, wurden alle Daten der bipolaren Skala einheitlich auf die positive Ausprägung umcodiert. Das heißt, je höher der angegebene Wert desto höher die positive Bewertung des Adjektivs. Der ermittelte Wert bleibt selbstverständlich erhalten und ist im Original im Anhang zu finden.

Ziel dieser Arbeit war es zu erforschen, inwiefern die Sprache von Wahlplakaten auf potenzielle Wähler wirkt. Für die Datenerhebung wurde ein Experiment in Form eines Fragebogens in vier verschiedenen Ausführungen durchgeführt. Diese Befragung umfasst 200 Personen, die in Österreich leben und mindestens 18 Jahre alt sind. Aufgrund der Wahl, einer Zufallsstichprobe, ergab sich eine ungleiche Gewichtung bei den Merkmalsausprägungen bezüglich der demografischen Daten der Probanden. Der Anteil der Frauen beträgt 55,5 % und der Anteil der Männer 44,5 %.

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	111	55,5	55,5	55,5
	männlich	89	44,5	44,5	100,0
	Gesamt	200	100,0	100,0	

Tabelle 4-1

Die ermittelte Altersspanne zeigt Werte zwischen 18 und 75 Jahren auf. Der Mittelwert beträgt 34,7 Jahre, wobei der häufigst auftretende Wert mit 6,5 % bei 29 Jahren liegt. Die Standardabweichung beträgt 11%.

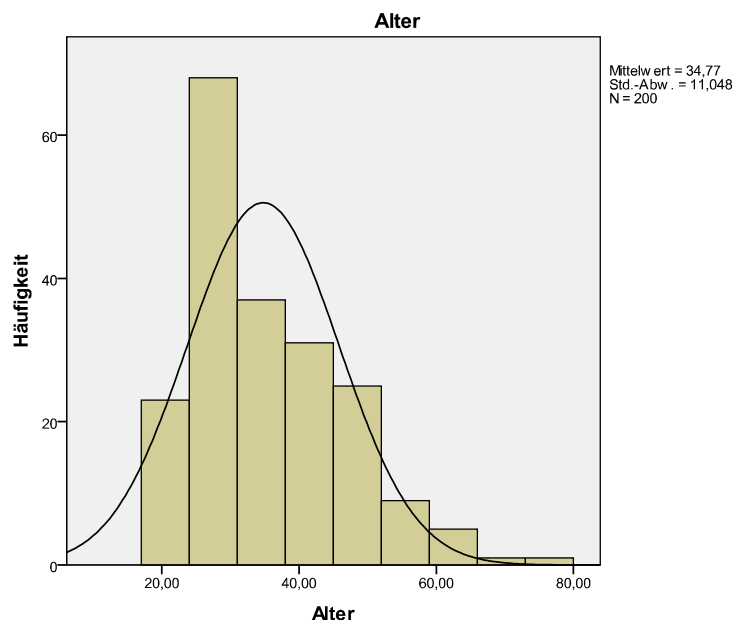


Abbildung 4-1

Um eine wertende Klassifikation zu vermeiden, wurden die Werte der schulischen Ausbildung in Jahre umgerechnet. Dabei ergab sich ein Mittelwert von 14,9 Jahren. Mit 36% ist die stärkste Ausprägung bei 13 Jahren Schulbildung zu finden, dicht gefolgt mit 30% bei 17,5 Jahren schulischer Ausbildung. Die Standardabweichung beträgt 2%. Der Bildungsgrad der Befragten setzt sich wie folgt zusammen:

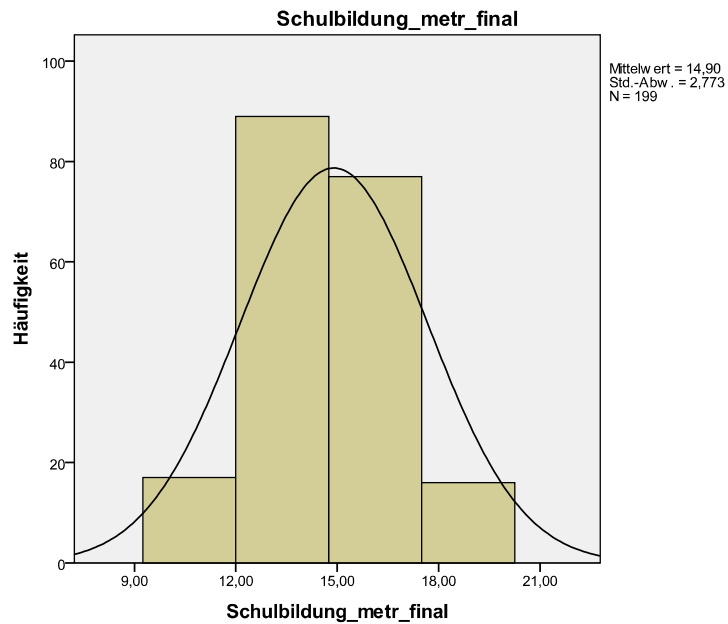


Abbildung 4-2

Die Ausprägung des Merkmals „Familienstand“, der sich auf die Frage nach Kindern bezog, ist aufgrund der zuvor definierten Vorgehensweise überraschend. Der Anteil der Probanden ohne Kinder beträgt zwei Drittel und der Anteil der Probanden mit Kindern nur ein Drittel. Durch dieses Ergebnis sind die Daten nur bedingt zur Analyse und dem Vergleich verwendbar. Bei dem Zielgruppenslogan kommt diese Variable zum Tragen. Es soll im späteren Verlauf genauer darauf eingegangen werden.

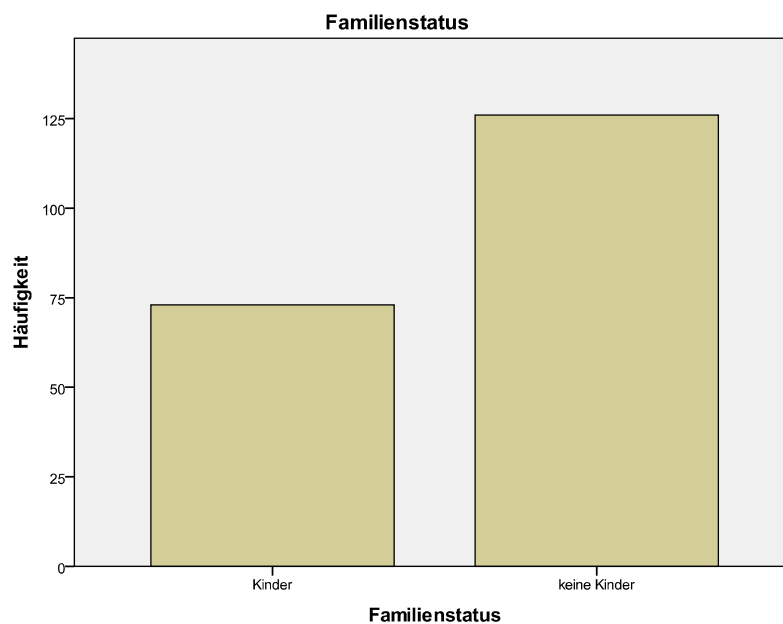


Abbildung 4-3

Die mit Abstand am häufigsten auftretende Nationalität ist mit 82% österreichisch, der Anteil der anderen Nationalitäten kommt auf einen Prozentanteil von nur 18%. Dies ist erneut auf die Zufallsstichprobe zurückzuführen. Es können daher bei der Bewertung der Slogans in Abhängigkeit der Nationalität nur bedingt Vergleiche aufgestellt werden.

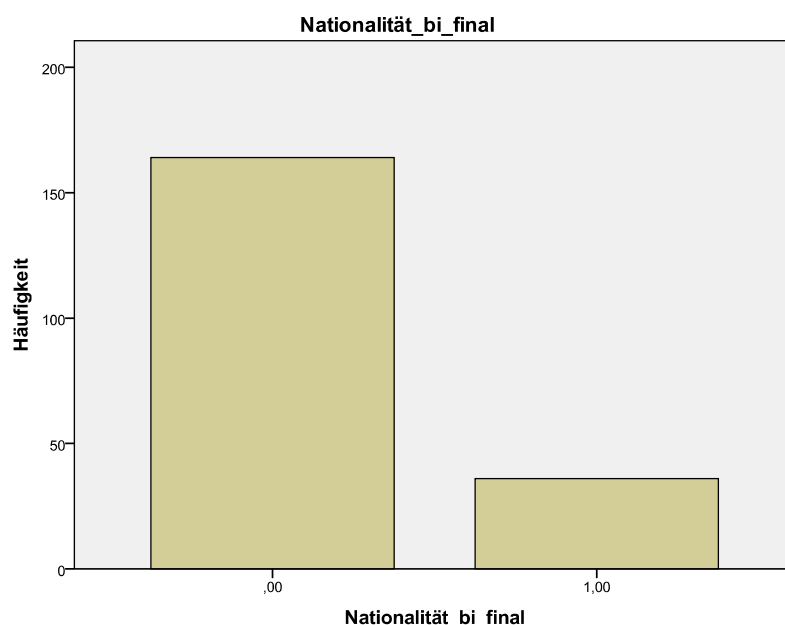


Abbildung 4-4

Es handelt sich bei den Ergebnissen der Slogans zum Thema Arbeit um Mittelwerte. Durch die unterschiedlichen Fragebögen wurde jeder Slogan, mit geringer Abweichung 100-mal bewertet.

Wahlslogan -Thema Arbeit

MITTELWERT					
Slogan	Das schaffen wir auch neue Arbeitsplätze	Gleiche Arbeit, gleiche Geld, Vorrang für Frauen	Das Ziel meiner Arbeit? Dass alle Arbeit haben	Neue Arbeitsplätze mit Sicherheit	Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich
vertraut	3,98	4,14	3,62	3,53	2,72
interessant	4,53	5,13	4,89	4,39	3,23
persönlich	2,93	3,11	3,27	2,45	2,81
klar	4,66	4,96	4,81	4,53	4,39
sympathisch	3,73	3,82	3,93	3,10	1,41
verständlich	4,18	4,03	4,33	3,74	3,19
wichtig	5,48	5,63	5,39	5,37	3,65
gefällt mir	3,64	3,68	3,78	3,16	1,52

Tabelle 4-2

Aus den Daten lässt sich erkennen, dass die Merkmalsausprägung „klar“ in allen Slogans durchschnittlich hoch mit „4,66“ „4,96“ „4,81“ „4,53“ „4,39“ bewertet wird. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Aussage der Slogans den Probanden erkenntlich wird.

Die sehr hohe Wertung des Adjektivs „wichtig“ bei allen Slogans, mit Ausnahme des Slogans „Mehr Arbeitsplätze den Österreichern-deinetwegen Österreich“, zeigt die Bedeutsamkeit des Themas. Ein weiteres Adjektiv, das durchgängig hohe Bewertungen aufweist, ist das Adjektiv „interessant“, was sowohl auf die Slogans einzeln, als auch erneut auf das Thema bezogen werden kann. Der Slogan der Strategie der Kollektivierung bildet im Gesamten eine Ausnahme. Durchschnittlich wird dieser am negativsten bewertet, mit einem Durchschnittswert von 2,8. Besonders die Werte 1,52 bei „gefällt mir“ und 1,41 bei „sympathisch“, zeigen die Ablehnung dieses Slogans. Im Vergleich dazu zeigt sich bei dem Slogan: „Für gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen“, ein durchschnittlicher Gesamtwert von 4,31.

Da diese Werte ausschließlich einen groben Überblick der Bewertung geben, erfolgt an späterer Stelle eine eingehendere Analyse der einzelnen Slogans unter Berücksichtigung bestimmter Aspekte, welche dann zur Belegung bzw. Widerlegung, der Forschungsfrage führen sollen.

Im Vergleich dazu ergaben sich bei den Slogans zum Thema „Kriminalität“ folgende Werte:

Wahlslogan -Thema Kriminalität

MITTELWERT					
Slogan	Österreich befreien von Kriminellen-Deinetwegen Österreich	Mein Ziel: stärkere Kriminalitätsbekämpfung	Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, einem sicheren Ort für unsere Kinder	Mehr Sicherheit-mit Sicherheit	Das schaffen wir auch : sichere Heimat
vertraut	2,91	3,97	3,52	2,80	2,61
interessant	3,27	3,94	4,61	3,91	3,64
persönlich	2,54	2,80	3,28	2,01	2,74
klar	4,15	4,80	5,00	3,65	3,87
sympathisch	1,57	2,84	3,24	2,81	3,13
verständlich	3,53	4,27	4,24	2,97	2,87
wichtig	3,94	4,75	5,30	4,03	4,13
gefällt mir	1,64	2,93	3,39	2,52	2,61

Tabelle 4-3

Der Unterschied bei der Auflistung der Slogans ist hier bewusst gewählt, da es sich an der Reihung der Slogans in der Datenmaske orientiert und somit der besseren Nachvollziehbarkeit dienen soll.

Im Gesamtüberblick wird sehr klar deutlich, dass die Slogans zum Thema Kriminalität durchschnittlich weniger positiv ausfallen als die Slogans zum Thema Arbeit. Aber auch hier sind besonders die Adjektive „klar“ und „wichtig“ hoch bewertet. Das lässt erneut darauf schließen, dass die Aussage erkenntlich und die Themenwahl als wichtig empfunden wurde. Die Werte „sympathisch“ und „gefällt mir“ werden in allen Slogans sehr schlecht bewertet. Besonders der Slogan zur Strategie der Kollektivierung schneidet auch bei diesem Thema am schlechtesten mit einem Durchschnittswert von 2,94 ab. Im Vergleich dazu beträgt der Durchschnittswert des Slogans „Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder“ 4,07.

In der Gegenüberstellung der Themen lässt sich deutlich erkennen, dass die Slogans zum Thema „Arbeit“ durchschnittlich positiver und auch wichtiger empfunden wurden. Dies bestätigt vorläufig die Hypothese, dass die Wertung der Slogans von der jeweiligen Themenwahl abhängig ist.

Im Gesamten werden durchgehend die gleichen Adjektive hoch bewertet. Die Aussagen scheinen in allen Fällen als „klar“ empfunden zu werden, dicht gefolgt von „interessant“ und „wichtig“. Dies lässt die Vermutung zu, dass alle Aussagen in ihrer Ausführung und dahinter stehenden Aussage verstanden werden. Die von den jeweiligen Probanden persönlich empfundene Wertung wird nicht immer erkenntlich. Dies spiegelt sich viel mehr in den anderen Adjektiven wieder, die unterschiedlicher ausgefallen sind.

Eine weitere Erkenntnis ergibt sich bei den beiden Slogans zur „Strategie der Kollektivierung“. Diese Slogans werden beide Male mit deutlichem Abstand am negativsten empfunden. Die Strategie der Kollektivierung versucht durch das „deinetwegen Österreich“, einen großen Teil der Bevölkerung anzusprechen. Die dahinterstehende Aussage ist dabei unschwer zu erkennen. Diese Strategie ist in dieser Studie nicht erfolgsversprechend und widerlegt somit die Hypothese, dass die Strategie der Kollektivierung viele potenzielle Wähler anspricht. Betrachtet man die einzelnen Ergebnisse in der Datenmaske, wird dieser Slogan am häufigsten mit jeweils höchsten oder niedrigsten Werten belegt. Auch wenn die Strategie der Kollektivierung nicht ihr Ziel erfüllt, erkennt man eindeutig die starke Auswirkung der Sprache auch ohne Parteizugehörigkeit.

Da es sich im vorausgegangenen Teil nur um einen Gesamtüberblick der Slogans handelt, welcher einen Eindruck der ermittelten Daten im Allgemeinen geben soll, wird im Folgenden gezielt auf bestimmte Aspekte näher eingegangen. Durch beide Teile soll eine darauffolgende Interpretation der Ergebnisse gewährleistet werden.

Im Hinblick auf die Strategien, sowie die daraus resultierenden Hypothesen, wird bei den jeweiligen Slogans ein Aspekt herausgegriffen und näher erläutert. Um zusätzlich nochmals die Auswirkung der Themenwahl zu verdeutlichen, werden mit Ausnahme der Slogans, zur Zielgruppenansprache, immer die zwei zusammengehörigen Slogans einer Strategie zusammen analysiert.

Zur Verdeutlichung, welche Strategie zu welchem Ziel führen soll, wird hier nochmals aus dem oben erarbeiteten Forschungsstand zitiert. Es handelt sich dabei um die Originalformulierung und wird daher im Kursiv-Format markiert.

Die Strategie der Profilierung: Hierbei sollen Merkmale wie Professionalität und Kompetenz vermittelt werden. Das Signalisieren der Gewissheit einer erfolgreichen Durchsetzung ihrer Programmpunkte lässt sie nach außen hin kompetent erscheinen (vgl. Arduc 2002: 190ff.).

Bei dieser Strategie wurde das Adjektiv „verständlich“ näher betrachtet. Es soll dadurch erkenntlich werden, ob die Schlussfolgerung der zu vermittelnden Aussage auch deutlich wird. Dies kann Rückschlüsse auf Kompetenzzuschreibung seitens des Rezipienten geben. Das Adjektiv „verständlich“, wird in diesem Fall im Sinne von logisch interpretiert und bestätigt bzw. widerlegt, je nach Gewichtung die Hypothese.

Die Polung, das heißt, die Ausprägung der Werte muss hier erneut umcodiert werden. Somit ergibt sich für den Slogan „Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze“, ein Wert von 4,18 und bei dem Slogan „Das schaffen wir auch: eine sichere Heimat“, ein Wert von 3,29. Die Hypothese, dass die erfolgreiche Selbstdarstellung einer Partei zu einer positiven Wertung führt, ist hierbei nicht eindeutig bestätigt. Deutlich wird wieder die Bedeutung der Themenwahl. Dies zeigt ebenfalls der Durchschnittswert beider Slogans, wenn man alle Adjektive betrachtet. „Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze“, zeigt den Wert 4,14 und der Slogan „Das schaffen wir auch: eine sichere Heimat“, einen Wert von 3,1. Somit lässt sich im Rahmen dieser Studie der Erfolg der Strategie der Profilierung nicht bestätigen.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze"	129	2,8217	1,71596	0,15108
"Das schaffen wir auch: Eine sichere Heimat"	70	3,7143	1,80292	0,21549

Tabelle 4-4

„Strategie der synekdochischen Personalisierung: Im Sinne eines Pars pro toto erfolgt die Präsentation der Partei durch Fokus auf den/die Spitzenkandidat/in (Arduc 2002: 189). Der/ Die Spitzenkandidat/in ist das Aushängeschild der Partei und soll eine persönlichere Ebene zum/zur WählerIn darstellen. Es ist für potenzielle WählerInnen leichter sich ein Bild der Partei zu machen, wenn sie eine Person damit in Verbindung bringen können. Dies birgt jedoch auch gleichermaßen die Gefahr, dass mit Sympathie und Apathie für den jeweiligen Kandidaten das Ansehen der Partei steigt und fällt.

Als Merkmalsausprägung wurde hier das Adjektiv „sympathisch“ näherer betrachtet. Hierbei soll wie zuvor erwähnt, geprüft werden, ob die Konzentration auf den/die Spitzenkandidat/in zu einer höheren Sympathiebewertung des Slogans und der möglichen Aussage dahinter führt. Auch in diesem Fall müssen die Werte umcodiert werden, was dazu führt, dass der Slogan „Das Ziel meiner Arbeit: Dass alle Arbeit haben“, einen Wert 3,93 und der Slogan „Mein Ziel: Stärkere Kriminalitätsbekämpfung“, einen Wert von 2,84 erhält. Das heißt, demnach wird nicht bestätigt, dass die Strategie der synekdochischen Personalisierung zu dem gewünschten Erfolg führt. Es muss jedoch angemerkt werden, dass diese Strategie durch den Fokus auf die Sprache einen wichtigen Aspekt auslöst, der in der realen Wahlwerbung relevant sein könnte. Es besteht die Annahme, durch Nennung eines Politikers ein anderes Ergebnis zu erhalten. In diesem Fall ist erneut zu erkennen, dass der Slogan zum Thema Arbeit sowohl sympathischer als auch in der Gesamtwertung als positiver bewertet wird. Der Gesamtwert bei dem Slogan „Das Ziel meiner Arbeit: Dass alle Arbeit haben“, liegt bei 4,25 und der Slogan „Mein Ziel: Stärkere Kriminalitätsbekämpfung“, hingegen nur bei 3,79.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Das Ziel meiner Arbeit: Dass alle Arbeit haben."	94	3,0745	1,84472	0,19027
"Mein Ziel: Stärkere Kriminalitätsbekämpfung"	96	4,1563	1,73101	0,17667

Tabelle 4-5

Das Signalisieren von Selbstsicherheit soll mit Hilfe der Strategie Moralisierung funktionieren: *In diesem Fall tendieren die Parteien dazu Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Seriosität als Haupteigenschaft ihrer Partei darzustellen. Ein weiterer Aspekt dieser Strategie ist der Anspruch die Wahrheit zu vertreten. Durch diese positive Selbstdarstellung soll das Vertrauen der potenziellen Wählerschaft gewonnen werden.*

Bei diesem Slogan wird das Adjektiv „klar“ analysiert. Diesmal ist keine Umcodierung notwendig und somit bleibt der Wert, wie in der unten angegebenen Tabelle, erhalten. Der Slogan „Mehr Sicherheit-mit Sicherheit“ hat einen Wert von 3,65 und der Slogan „Neue Arbeitsplätze- mit Sicherheit“, einen Wert von 4,53. Es wird auch bei dieser Strategie widerlegt, dass das Signalisieren von Selbstsicherheit zu einer positiveren Bewertung führt.

In der Gesamtbewertung beträgt der Wert bei „Mehr Sicherheit-mit Sicherheit“, einen Wert von 3,05 und der Slogan „Neue Arbeitsplätze –mit Sicherheit“, einen Wert von 3,78. Obwohl beide neutral bewertet werden, ist der Slogan mit dem Thema Arbeit positiver bewertet.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Mehr Sicherheit, mit Sicherheit"	104	3,6538	2,25022	0,22065
"Neue Arbeitsplätze - mit Sicherheit"	102	4,5294	1,97362	0,19542

Tabelle 4-6

Die Slogans zur Strategie der Kollektivierung sind bereits im Gesamtüberblick der Analyse durch ihre negativen Werte aufgefallen.

Die Strategie der Kollektivierung, die häufig sowohl in Parteireden, als auch auf Wahlplakaten zu finden ist. „Referentiell wird diese Tendenz der Homogenisierung durch die Strategie der Kollektivierung („Wir-Diskurs und Kollektive wie „die Leute“, „die Bevölkerung) der Ethnisierung (z. B. „die ÖsterreicherInnen), der Anthropoisierung (z. B. die Menschen“) und der Politisierung (z. B. „die Wähler“ „die BürgerInnen“) zum Ausdruck gebracht.“ (Arduc 2002: 196).

Basis dieser Slogans war ein Wahlslogan der BZÖ. Der Datenanalyse zufolge wird dies auch von einigen Probanden erkannt. Zusätzlich dazugeschriebene Bemerkungen, sowie anschließende persönliche Gespräche bestätigen diese Vermutung.

Die Betonung des „Wir-Gefühls“ soll zu einer positiveren Bewertung führen. Daher wird nochmals, mit besonderem Fokus auf das Adjektiv „persönlich“, die Wertung des Slogans betrachtet. In diesem Fall ist eine Umcodierung der Werte wieder erforderlich.

Dabei ergibt sich für den Slogan „Österreich befreien von Kriminellen-deinetwegen Österreich“ ein Wert von 2,54 und für den Slogan „Mehr Arbeitsplätze den Österreichern-deinetwegen Österreich“ ein Wert von 2,8. Das zeigt deutlich, wie unpersönlich diese beiden Slogans empfunden werden und lässt die Schlussfolgerung zu, dass die meisten sich nicht von diesem Slogan angesprochen fühlen. Die „Betonung des Wir-Gefühls“ scheint in diesem speziellen Fall daher nur bei den Personen zu funktionieren, denen auch ein Nationalgefühl wichtig zu sein scheint.

Im Gesamten schneiden beide Slogans wie folgt ab: „Österreich befreien von Kriminellen-deinetwegen Österreich“ kommt auf einen Wert von 2,94 und „Mehr Arbeitsplätze den Österreichern –deinetwegen Österreich“ auf einen Wert von 2,86. Dies zeigt die eindeutig negative Bewertung dieser Slogans.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	103	4,1942	1,94058	0,19121
"Österreich befreien von Kriminellen - deinetwegen Österreich"	94	4,4574	1,94364	0,20047

Tabelle 4-7

Um eine Abhängigkeit der Bewertung der Slogans, unter Berücksichtigung der Nationalität aufzuzeigen, wird der Faktor der Relation ebenfalls analysiert. Wie schon zuvor erwähnt, handelt es sich um eine sehr ungleiche Verteilung bei der Merkmalsausprägung „Nationalität“. Die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ und werden als mögliche Auswirkung interpretiert.

Es wird unterschieden zwischen der österreichischen Nationalität und anderen Nationalitäten. Als Beispiel dient hier der Slogan „Mehr Arbeitsplätze – deinetwegen Österreich“. Im Vergleich beider Tabellen ist besonders bei zwei Adjektiven eine unterschiedliche Wertung ganz deutlich zu erkennen. Die Adjektive „klar“ und „sympathisch“ werden von den Österreichern höher bewertet. Es handelt sich bei der Bewertung des Adjektivs „sympathisch“ in beiden Slogans um einen niedrigen Wert. Bei den Österreichern beträgt der Wert 1,56 und bei der Variablen „andere Nationalitäten“ 0,74. Hier ist ein Unterschied deutlich zu erkennen lässt daher die Schlussfolgerung zu, dass es Probanden seitens der Österreicher gibt, die sich durch diesen Slogan angesprochen fühlen. Bezüglich der anderen Werte sind jedoch keine großen Unterschiede zu erkennen.

„Mehr Arbeitsplätze – deinetwegen Österreich.“ – nur Nationalität Österreich

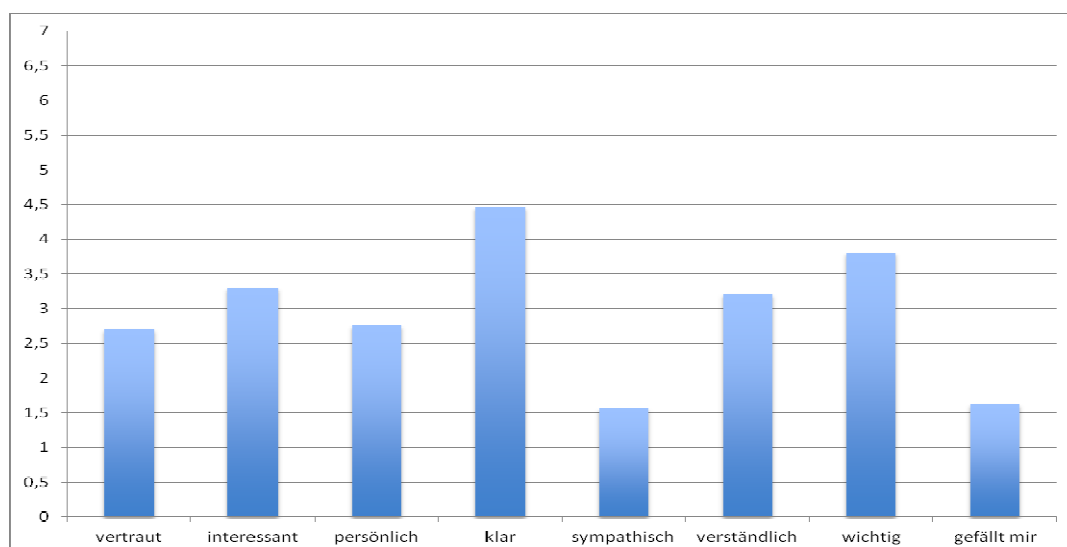


Abbildung 4-5

„Mehr Arbeitsplätze – deinetwegen Österreich.“ – andere Nationalitäten

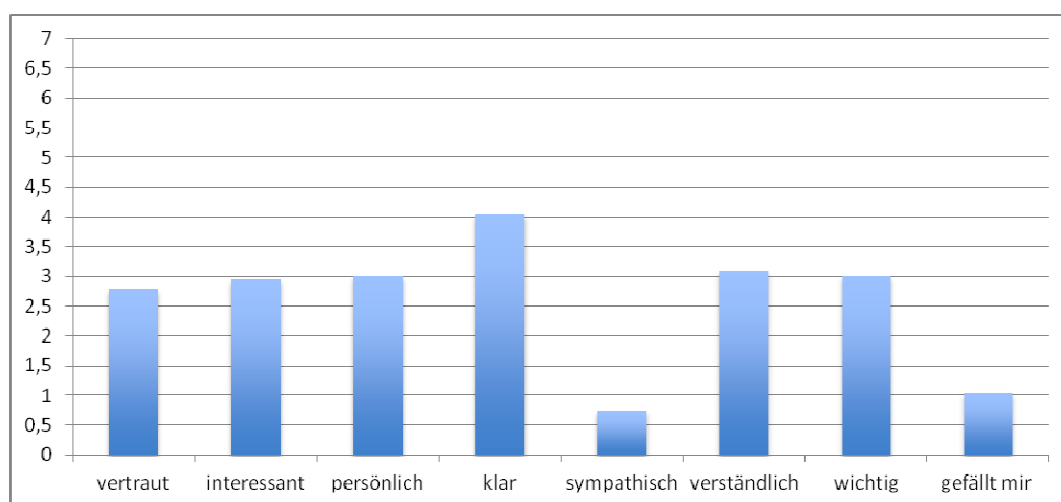


Abbildung 4-6

Bei den Zielgruppenslogans, die zum einen Frauen und zum anderen Eltern ansprechen sollen, werden getrennt voneinander betrachtet. Die Zielgruppenansprache soll, wie der Name schon vermuten lässt, besonders bei der jeweils genannten Zielgruppe zu positiver Resonanz führen.

Strategie der Solidarisierung:

Wie die Bezeichnung schon vermuten lässt, steht hierbei die Solidarisierung mit dem/der potenziellen WählerInnen im Mittelpunkt. In diesem Fall können auch sonst weniger beachtete Randgruppen in den Fokus rücken. (vgl. Arduc 2002: 190ff.)

Der Slogan „Gleiche Arbeit, Vorrang für Frauen“, wird zum einen aus der Perspektive der Frauen und zum anderen aus der Perspektive der Männer aufgezeigt und verglichen. Wie im vorausgegangenen Beispiel sollen Grafiken die Wertung verdeutlichen und nur die Werte, die Besonderheiten aufweisen, nochmals betont werden. Im Anhang sind diese im Original und in voller Ausführung vorhanden.

Bei der Betrachtung der Wertung der einzelnen Adjektive ist zu erkennen, dass die Verteilung sehr ähnlich ist. Überraschender Weise scheint den männlichen Probanden dieser Slogan weitaus vertrauter zu sein als den weiblichen. Bei den Adjektiven „interessant“ und „wichtig“, ist bei Frauen eine besonders starke Ausprägung erkennen. Das Adjektiv „wichtig“ hat dabei einen Wert von 6,01. Das ist der höchste Wert in dieser Studie und zeigt anhand des Beispiels, dass eine Zielgruppenansprache wirksam sein kann.

In der Gesamtwertung errechnet sich seitens der Männer ein Wert von 3,9 bei Frauen hingegen ein Wert von 4,62. Der inhaltliche Widerspruch in dem Slogan scheint die Bewertung nicht zu beeinflussen.

„Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen.“ – Frauen

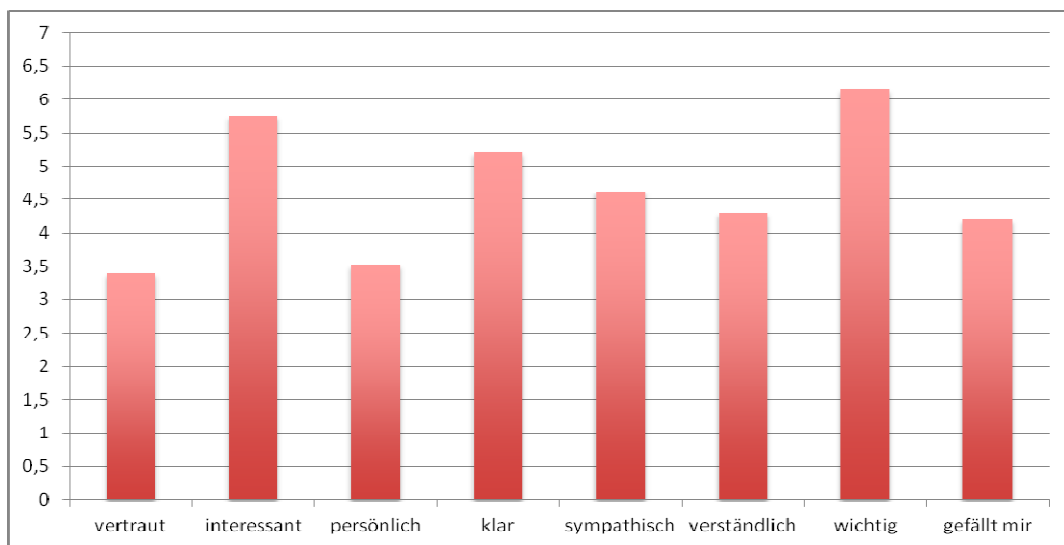
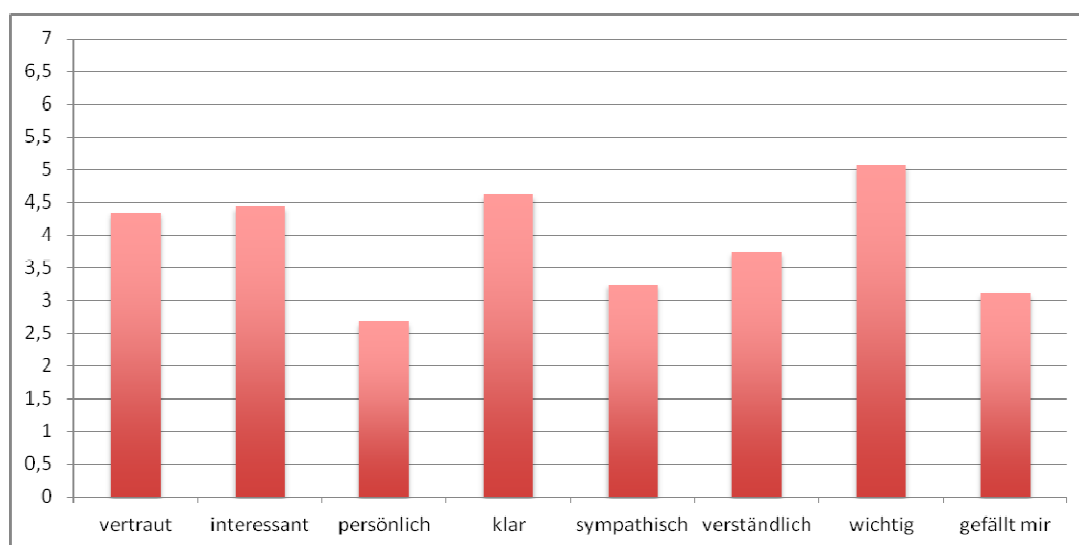


Abbildung 4-7

„Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang Frauen.“ – Männer**Abbildung 4-8**

Der Slogan: „Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder“, kann nur eingeschränkt analysiert werden. Wie schon zu Beginn erwähnt, ist aufgrund der Zufallsstichprobe eine sehr ungleiche Gewichtung der Personen (ohne/mit Kinder) zu Stande gekommen. Dadurch sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Leider sind die Werte ebenfalls, bis auf die Ergebnisse des Adjektivs „vertraut“, nicht signifikant und dienen daher nicht dem Vergleich. Da im Falle des Frauenslogans die Zielgruppenansprache als erfolgreich bestätigt werden konnte, sollen die hier angeführten Daten als mögliche Auswirkungen gesehen und ausschließlich der Wert der Vertrautheit näher betrachtet werden.

In der Gesamtbewertung ergibt sich bei „Personen mit Kinder“ ein Wert von 4,35 und bei „Personen ohne Kinder“ ein Wert von 4,0. In Hinblick auf die Wertung des Adjektivs „vertraut“ ist der Unterschied deutlicher. „Personen mit Kinder“ scheint dieser mit einem Wert von 4,21 im Gegensatz zu „Personen ohne Kinder“ mit einem Wert von 3,32 vertrauter. Es zeigt sich, dass die Strategie der Solidarisierung auch bei diesem Slogan erfolgreich ist.

„Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder“ – mit Kinder

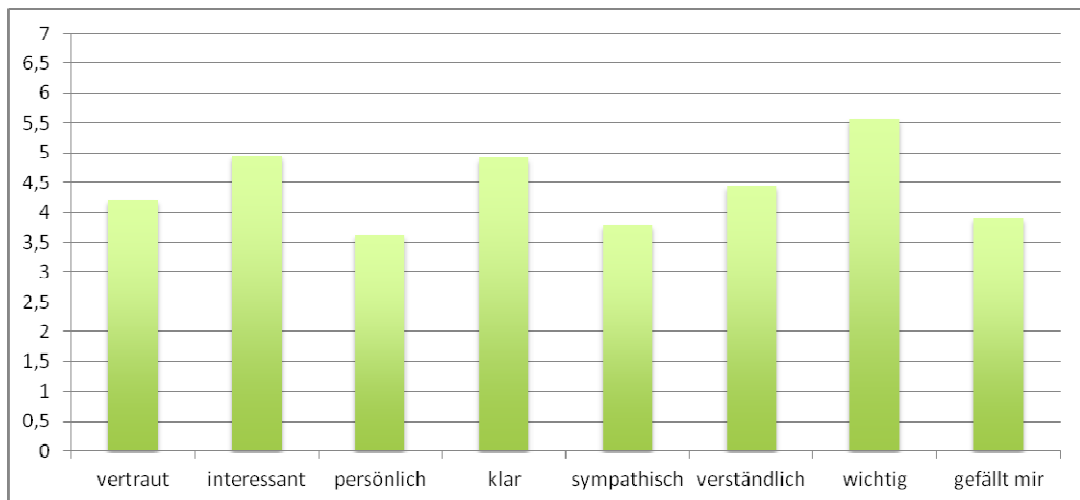


Abbildung 4-9

„Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder“ – ohne Kinder

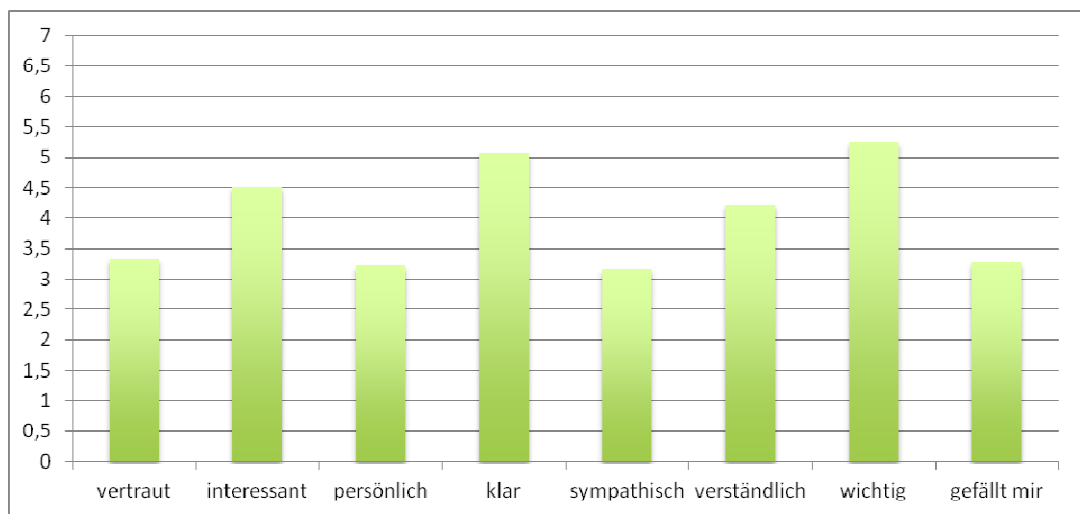


Abbildung 4-10

5. RESÜMEE UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE

FF: Wie bewertet die Bevölkerung die Sprache von Wahlplakaten?

Aufbauend auf der Persuasionsforschung und den gewonnen Erkenntnissen bezüglich politischer Wahlwerbung, wurden Ergebnisse aus anderen Studien zusammengetragen. Die Studie von Arduc diente hauptsächlich als Basis für das hier durchgeführte Experiment. Ausgehend von der Annahme, dass bewusst gewählte Stimuli eine vorhersehbare Wirkung erzielen können, wurde anhand von fiktiven Wahlslogans überprüft.

Die Analyse bestätigt, dass die Wahl des Themas für die Bewertung des Wahlslogans relevant ist. Handelt es sich, wie in der Studie bei dem Thema „Arbeit“ um einen Aspekt in der Gesellschaft, der für jeden unabhängig von Alter, Geschlecht oder Ausbildung relevant ist, so wird dies als wichtig empfunden. Ebenfalls vorläufig zu bestätigen, ist die Hypothese, dass sich eine Zielgruppenansprache positiv auf die Bewertung der Slogans auswirkt.

Bei den anderen Strategien konnte das Ursache-Wirkungs-Verhältnis nicht bestätigt werden und daher werden die übrigen Hypothesen widerlegt. (Vergleich Kapitel 3.3. Seite 24 ff.).

Diskussion und Bezug zur Relevanz

Bei der Forschungsfrage wie die Bevölkerung die Sprache von Wahlplakaten bewertet, stellt sich die Frage nach der Wirkung der Slogans auf die Bevölkerung. Mit Einsatz von persuasiven Strategien wird versucht eine Reaktion beim Rezipient zu erzeugen. Der Rezipient nimmt den Slogan zur Kenntnis und bewertet dann je nach dem was er bei ihm bewirkt, ob die Aussage gefällt oder nicht. Abhängig von verschiedenen Aspekten im Organismus kann es dann seitens des Rezipienten zu einer Entscheidung kommen. Die Sprache ist dabei ein Aspekt und daher nur ein Teil des gesamten Wirkungsprozesses bei der Wahlwerbung. Es ist somit möglich, dass die Hypothesen, die hier widerlegt wurden, in einem anderen Kontext bzw. durch Zusatz von anderen Wahlplakatelementen bestätigt werden würden. Deutlich wird in jedem Fall, dass die Sprache einen wichtigen Teil der Wahlwerbung ein-

nimmt. Diese kann durch Bildelemente in den Hintergrund rücken, verliert dabei jedoch nicht an Aussagekraft. Zudem sind es zumeist die Slogans, die der jeweiligen Partei zugeordnet werden können und auch über längere Zeit von der Bevölkerung rekonstruierbar sind. Obwohl fiktive Wahlslogans als Treatment eingesetzt wurden, um zu vermeiden, dass die Bewertung aufgrund der dazugehörigen Partei abgegeben wird, wurde in den meisten Fällen eine Parteidazugehörigkeit bestimmt. Dies ergaben Gespräche und Feedback nach Beendung der Studie. Trotz der Widerlegung einiger Strategien in dieser Arbeit zeigt die Verbindung von Slogans mit Parteien eindeutig, wie wirkungsvoll die Sprache sein kann. Bei gleicher Themenwahl zeigen sich deutliche Unterschiede bezüglich der empfundenen Aussage.

Zurückgreifend auf die Relevanzfrage zeigt deutlich, dass die Optimierung der Sprache auf Wahlplakaten seitens der Politiker, die Wahlpräferenzen durchaus beeinflussen kann und somit von Nutzen ist.

6. QUELLENVERZEICHNIS

Ardur, Maria (2002): Linguistische Strategien. In: Robert Kriechbaum, Oswald Panagl (Hg.) (2002): Wahlkämpfe: Sprache und Politik. Böhlau Verlag. Wien.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz Bd. 1

Bergler, Reinhold (1975): Das Eindrucksdifferential. Theorie und Technik. Hans Huber Verlag.. Stuttgart. Wien.

Cialdini, R. B. (2007): Die Psychologie des Überzeugens: Ein Handbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. 5. Auflage. Huber. Bern

Dieckmann, Walter (1964): Information oder Überredung. Zum Wortgebrauch der politischen Werbung in Deutschland seit der französischen Revolution. N.G. Elwert Verlag Marburg.

Dieckmann, Walter (1969): Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Carl Winter Universitätsverlag. Heidelberg.

Fuchs, Albert (1975): Grundzüge einer Verhaltenstheorie der Bedeutung. In: Reinhold Bergler (1975): Das Eindrucksdifferential. Theorie und Technik. Hans Huber Verlag. Stuttgart. Wien.

Gau, Daniela (2007): Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich. Eine Analyse deutsch-und französischsprachiger Werbung: Gunter Narr Verlag. Tübingen.

Hagen, Manfred (1984): Werbung und Angriff. Politische Plakate im Wandel in Bohrmann, Hans: Politische Plakate. Dortmund.

Hahn, Hans Henning (Hrsg.) (2002): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen. Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main.

Hüttner, Manfred; Schwarting, Ulf (2002): Grundzüge der Marktforschung. 7. Auflage. Oldenburg Verlag. Wien. München.

Janich, Nina. (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2. Auflage. Gunter Narr Verlag. Tübingen.

Janich, Nina (2007): Wiederholung und Entfremdung. Strategien in der Werbung und Werbesprache. In: Sprache Deutsch. Heidemarie Anderlick und Katja Kaiser. Sandstein Verlag. Dresden.

Kamps, Johannes (1999): Plakat. Niemeyer. Tübingen.

Kriechbaumer, Robert, Panagel, Oswald (Hrsg.) (2002): Wahlkämpfe. Sprache und Politik.

Kroeber-Riel, Werner, Esch, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Auflage. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart.

Lakoff, Georg, Wehling, Elisabeth (2008): Auf leisen Sohlen ins Gehirn: politische Sprache und ihre heimliche Macht. Auer Verlag. Heidelberg.

Lasswell, Harald D. (1971): The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm/Roberts (Eds.) 1971, S. 84-99.

Montiel Alafont, L.T.: Branding und Medientechnologie im Kontext der Globalisierung

In Janich, N. (Hg.): Marke und Gesellschaft im Spiegel der Werbe- und PR-Kommunikation, Wiesbaden, VS Verlag 2009.

Moser, Hugo (1966): Sprachnorm, Sprachpflege, Sprachkritik. Jahrbuch 1966/67. Schriften des Instituts für deutsche Sprache Bd 2.

Osgood, C.E, Susi, G.J (1955): Factor Analysis of meaning. Journal of Experimental Psychology 50. 325-338

Opp, Karl-Dieter (2005): Methodologie der Sozialwissenschaften. 6 Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. Böhlau Verlag, Wien.

Rust, Holger (1997): Gefühl. Verstand. Verhalten. Die dritte Gehirnhälfte. In: Trend Report: Die neue Welt der Werbung. Nr. 7-8.

Salamun, Kurt (1988): Verbalstrategien in der Politik. In: Ideologie und Aufklärung. Wien

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Segerstedt, Torgny, Torgnysson (1947): Die Macht des Wortes. Eine Sprachsoziologie. Pan-Verlag. Zürich.

Schmidt, Siegfried J (1972): Sprache und Politik. Zum Postulat rationalen politischen Handelns. In: Rucktäschel, Annamaria (Hg.): Sprache und Gesellschaft. UniVerlag. München. S. 81- 101.

Schmidt, Siegfried (Hg.): (2004): Handbuch der Werbung. LIT-Verlag. Münster

Schnell, Rainer, Hill, Paul B, Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Auflage. Oldenburg Verlag. München.

Weiss, Brigitte (2001): Wie Werbung wirkt. Erfolgreiche Marktkommunikation. Instrumente, Spielregeln. Albertos Verlag.

7. ABBILDUNGS-UND TABELLENVERZEICHNIS

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4-1 Demographische Daten: Geschlecht.....	31
Tabelle 4-2 Wahlslogans zum Thema Arbeit	33
Tabelle 4-3 Wahlslogans zum Thema Kriminalität.....	34
Tabelle 4-4 Wahlslogans zur Strategie der Profilierung	37
Tabelle 4-5 Wahlslogans zur Strategie der synekdochischen Personalisierung.....	38
Tabelle 4-6 Wahlslogans zur Strategie der Moralisierung.....	38
Tabelle 4-7 Wahlslogans zur Strategie der Kollektivierung	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 4-1 Demographische Daten: Alter.....	31
Abbildung 4-2 Demographische Daten: Schulbildung	32
Abbildung 4-3 Demographische Daten: Familienstand	32
Abbildung 4-4 Demographische Daten: Nationalität	33
Abbildung 4-5 Wahlslogans zur Strategie der Kollektivierung: Variable - Nationalität Österreich	41
Abbildung 4-6 Wahlslogans zur Strategie der Kollektivierung: Variable - andere Nationalitäten.....	41
Abbildung 4-7 Wahlslogans zur Strategie der Solidarisierung: Variable - Frauen ...	42
Abbildung 4-8 Wahlslogans zur Strategie der Solidarisierung: Variable - Männer...	43
Abbildung 4-9 Wahlslogans zur Strategie der Solidarisierung: Variable - mit Kindern	44
Abbildung 4-10 Wahlslogans zur Strategie der Solidarisierung: Variable - ohne Kinder	44

8. ANHANG

Fragebögen

Bei dem folgenden Fragebogen handelt es sich um eine Zusammenstellung von den vier Fragebögen, die in der Studie angewandt wurden. Aus praktischen Gründen wird hier nur die Zusammenfassung dargestellt, die jedoch als Überblick alle Daten enthält.

Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie meiner Magisterarbeit teilnehmen! Bitte beantworten Sie alle Fragen spontan. Es geht dabei nicht um Wissen, sondern lediglich um ihre Meinung. Ihre Angaben werden **streng vertraulich und anonym** behandelt und nur im Rahmen dieser Studie verwendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Im Folgenden werden Ihnen Slogans gezeigt. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die angegebenen Adjektive ihrer Meinung nach auf diesen Slogan zutreffen.

„Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Österreich befreien von Kriminellen – Deinetwegen Österreich.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Das Ziel meiner Arbeit? Dass alle Arbeit haben.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Mein Ziel: stärkere Kriminalitätsbekämpfung.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Neue Arbeitsplätze mit Sicherheit.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Mehr Sicherheit – mit Sicherheit.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Mehr Arbeitsplätze den Österreichern – Deinetwegen Österreich.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

„Das schaffen wir auch: eine sichere Heimat.“

vertraut								fremd
uninteressant								interessant
persönlich								unpersönlich
unklar								klar
sympathisch								unsympathisch
verständlich								unverständlich
unwichtig								wichtig
gefällt mir								gefällt mir nicht

Abschließend bitte ich Sie noch um ein paar persönliche Daten:

1. Ihr Geschlecht

☐ Weiblich ☐ Männlich

2. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

3. Momentaner Familienstatus:

☐ Kinder ☐ keine Kinder

4. Höchste abgeschlossene Schulausbildung:

☐ Pflichtschule (z. B. Hauptschule, Realschule)

☐ Lehrabschluss

☐ Meisterprüfung

☐ berufsbildende mittlere Schule (z. B. HAS/HASCH)

☐ Hochschulreife(Matura, Abitur, Fachabitur)

☐ Bachelor

☐ Master, Magister, Diplom

☐ PhD oder Doktorat.

5. Ihre Nationalität:

☐ Österreich ☐ Andere _____

Auswertung

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	111	55,5	55,5	55,5
	männlich	89	44,5	44,5	100,0
	Gesamt	200	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18,00	5	2,5	2,5	2,5
	19,00	2	1,0	1,0	3,5
	20,00	3	1,5	1,5	5,0
	21,00	3	1,5	1,5	6,5
	22,00	4	2,0	2,0	8,5
	23,00	6	3,0	3,0	11,5
	24,00	8	4,0	4,0	15,5
	25,00	11	5,5	5,5	21,0
	26,00	10	5,0	5,0	26,0
	27,00	7	3,5	3,5	29,5
	28,00	9	4,5	4,5	34,0
	29,00	13	6,5	6,5	40,5
	30,00	10	5,0	5,0	45,5
	31,00	6	3,0	3,0	48,5
	32,00	9	4,5	4,5	53,0
	33,00	6	3,0	3,0	56,0
	34,00	2	1,0	1,0	57,0
	35,00	4	2,0	2,0	59,0
	36,00	7	3,5	3,5	62,5
	37,00	3	1,5	1,5	64,0
	38,00	6	3,0	3,0	67,0
	39,00	6	3,0	3,0	70,0
	40,00	6	3,0	3,0	73,0
	41,00	4	2,0	2,0	75,0

42,00	2	1,0	1,0	76,0
43,00	3	1,5	1,5	77,5
44,00	4	2,0	2,0	79,5
45,00	6	3,0	3,0	82,5
46,00	2	1,0	1,0	83,5
47,00	2	1,0	1,0	84,5
48,00	3	1,5	1,5	86,0
49,00	6	3,0	3,0	89,0
50,00	3	1,5	1,5	90,5
51,00	3	1,5	1,5	92,0
53,00	2	1,0	1,0	93,0
54,00	3	1,5	1,5	94,5
55,00	3	1,5	1,5	96,0
57,00	1	0,5	0,5	96,5
59,00	3	1,5	1,5	98,0
61,00	1	0,5	0,5	98,5
62,00	1	0,5	0,5	99,0
72,00	1	0,5	0,5	99,5
75,00	1	0,5	0,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

Schulbildung_metr_final

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	9,50	6	3,0	3,0	3,0
	11,00	11	5,5	5,5	8,5
	12,50	14	7,0	7,0	15,6
	13,00	72	36,0	36,2	51,8
	13,50	3	1,5	1,5	53,3
	15,50	16	8,0	8,0	61,3
	17,50	61	30,5	30,7	92,0
	20,00	16	8,0	8,0	100,0
	Gesamt	199	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	0,5		
Gesamt		200	100,0		

Statistiken

		Familienstatus	Geschlecht	Nationalität
N	Gültig	199	200	200
	Fehlend	1	0	0
	Mittelwert	0,6332	0,4450	0,50500
	Standardabweichung	0,48316	0,49821	1,686474

Nationalität_bi_final

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0,00	164	82,0	82,0	82,0
	1,00	36	18,0	18,0	100,0
	Gesamt	200	100,0	100,0	

Statistiken**Nationalität_bi_final**

N	Gültig	200
	Fehlend	0
	Mittelwert	0,1800
	Standardabweichung	0,38515

Statistik

		"Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständlich vs. unver- ständlich	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	129	127	128	129	128	129	129	129
	Fehlend	71	73	72	71	72	71	71	71
	Mittelwert	3,0155	4,5276	4,0703	4,6589	3,2656	2,8217	5,4806	3,3566
	Standardabweichung	1,73649	1,91414	1,88314	2,11577	1,81631	1,71596	1,66818	1,93164

Statistik

		"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständlich vs. unver- ständlich	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	96	96	96	96	96	96	95	96
	Fehlend	104	104	104	104	104	104	105	104
	Mittelwert	2,8646	5,1250	3,8854	4,9583	3,1771	2,9688	5,6316	3,3229
	Standardabweichung	1,70213	1,70603	1,90771	1,97839	1,75316	1,93827	1,28040	1,88342

Statistik

		"Das Zeil meiner Arbeit: Dass alle Arbeit haben."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständlich vs. unver- ständlich	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	95	93	94	95	94	94	94	95
	Fehlend	105	107	106	105	106	106	106	105
	Mittelwert	3,3789	4,8925	3,7340	4,8105	3,0745	2,6702	5,3936	3,2211
	Standardabweichung	1,84032	1,74744	1,88472	1,94222	1,84472	1,85141	1,53957	1,85185

Statistik

		"Neue Arbeitsplätze – mit Sicherheit."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständlich vs. unver- ständlich	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	103	103	101	102	102	104	102	102
	Fehlend	97	97	99	98	98	96	98	98
	Mittelwert	3,4660	4,3883	4,5545	4,5294	3,9020	3,2596	5,3725	3,8431
	Standardabweichung	1,96945	1,84833	1,85189	1,97362	1,90627	1,89529	1,62238	2,10490

Statistik

		"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern – Deinetwegen Österreich."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständig vs. unver- ständig	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	104	104	103	105	103	104	104	104
	Fehlend	96	96	97	95	97	96	96	96
	Mittelwert	4,2788	3,2308	4,1942	4,3905	5,5922	3,8077	3,6538	5,4808
	Standardabweichung	1,97782	1,86032	1,94058	2,24677	1,67119	2,04833	1,88386	2,07145

Statistik

		"Österreich befreien von Kriminellen – Deinetwegen Österreich."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständig vs. unver- ständig	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	96	96	94	96	96	96	96	96
	Fehlend	104	104	106	104	104	104	104	104
	Mittelwert	4,0938	3,2708	4,4574	4,1458	5,4271	3,4688	3,9167	5,3646
	Standardabweichung	2,00041	1,96538	1,94364	2,11749	1,82235	1,91368	1,98238	2,01113

Statistik

		"Mein Ziel: Stärkere Kriminalitätsbekämpfung."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständig vs. unver- ständig	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	96	96	94	96	96	96	96	96
	Fehlend	104	104	106	104	104	104	104	104
	Mittelwert	3,0313	3,9375	4,2000	4,8000	4,1563	2,7263	4,7500	4,0729
	Standardabweichung	1,51103	1,95105	1,81366	2,08643	1,73101	1,62718	1,76516	2,03260

Statistik

		"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständlich vs. unver- ständlich	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	102	101	101	101	101	102	102	102
	Fehlend	98	99	99	99	99	98	98	98
	Mittelwert	3,4804	4,6139	3,7228	5,0000	3,7228	2,7647	5,3039	3,6078
	Standardabweichung	1,95863	1,97975	1,90850	1,88680	2,00059	1,68967	1,59696	2,14871

Statistik

		"Mehr Sicherheit, mit Sicherheit."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständlich vs. unver- ständlich	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	103	103	101	104	102	102	101	103
	Fehlend	97	97	99	96	98	98	99	97
	Mittelwert	4,2039	3,9612	4,9901	3,6538	4,1863	4,0294	4,7822	4,4757
	Standardabweichung	1,95217	2,00452	1,75211	2,25022	1,89178	2,10354	1,66496	1,96461

Statistik

		"Das schaffen wir auch: Eine sichere Heimat."							
		vertraut vs. fremd	interes- sant vs. uninte- ressant	persön- lich vs. unper- sönlich	klar vs. unklar	sympa- thisch vs. un- sympa- thisch	ver- ständlich vs. unver- ständlich	wichtig vs. un- wichtig	gefällt mir vs. gefällt mir nicht
N	Gültig	70	69	70	70	70	70	70	70
	Fehlend	130	131	130	130	130	130	130	130
	Mittelwert	4,3286	3,6377	4,2571	3,8714	4,6429	3,7143	4,1286	4,3857
	Standardabweichung	1,90135	1,65361	1,77491	1,84879	1,85750	1,80292	1,54095	1,88274

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze."	129	2,8217	1,71596	0,15108
"Das schaffen wir auch: Eine sichere Heimat."	70	3,7143	1,80292	0,21549

One-Sample Test

	Test Value = 2.8217					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze."	0,000	128	1,000	0,00001	-,2989	0,2989
"Das schaffen wir auch: Eine sichere Heimat."	4,142	69	0,000	0,89259	0,4627	1,3225

One-Sample Test

	Test Value = 3.7143					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"Das schaffen wir auch: Eine sichere Heimat."	0,000	69	1,000	-,00001	-,4299	0,4299
"Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze."	-5,908	128	0,000	-,89259	-1,1915	-,5937

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Das Zeil meiner Arbeit: Dass alle Arbeit haben."	94	3,0745	1,84472	0,19027
"Mein Ziel: Stärkere Kriminalitätsbekämpfung."	96	4,1563	1,73101	0,17667

One-Sample Test

	Test Value = 3.0745					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"Das Zeil meiner Arbeit: Dass alle Arbeit haben."	0,000	93	1,000	-,00003	-,3779	0,3778
"Mein Ziel: Stärkere Kriminalitätsbekämpfung."	6,123	95	0,000	1,08175	0,7310	1,4325

One-Sample Test

	Test Value = 4.1563					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"Das Zeil meiner Arbeit: Dass alle Arbeit haben."	-5,686	93	0,000	-1,08183	-1,4597	-,7040
"Mein Ziel: Stärkere Kriminalitätsbekämpfung."	0,000	95	1,000	-,00005	-,3508	0,3507

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Mehr Sicherheit, mit Sicherheit."	104	3,6538	2,25022	0,22065
"Neue Arbeitsplätze – mit Sicherheit."	102	4,5294	1,97362	0,19542

One-Sample Test

	Test Value = 3.6538					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"Mehr Sicherheit, mit Sicherheit."	0,000	103	1,000	0,00005	-,4376	0,4377
"Neue Arbeitsplätze – mit Sicherheit."	4,481	101	0,000	0,87561	0,4880	1,2633

One-Sample Test

	Test Value = 4.5294					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"Mehr Sicherheit, mit Sicherheit."	-3,968	103	0,000	-,87555	-1,3132	-,4379
"Neue Arbeitsplätze – mit Sicherheit."	0,000	101	1,000	0,00001	-,3876	0,3877

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich."	103	4,1942	1,94058	0,19121
"Österreich befreien von Kriminellen - Deinetwegen Österreich."	94	4,4574	1,94364	0,20047

One-Sample Test

	Test Value = 4.1942					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich."	0,000	102	1,000	-,00003	-,3793	0,3792
"Österreich befreien von Kriminellen - deinetwegen Österreich"	4,565	100	0,000	0,79590	0,4500	1,1418

One-Sample Test

	Test Value = 4.4754					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich."	-1,471	102	0,144	-,28123	-,6605	0,0980
"Österreich befreien von Kriminellen - Deinetwegen Österreich."	-,090	93	0,929	-,01795	-,4160	0,3801

Nationalität_bi_final		N	Mittelwert	Standardabweichung
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	,00	84	4,2976	2,00469
	— 1,00	20	4,2000	1,90843
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	,00	84	3,2976	1,89342
	— 1,00	20	2,9500	1,73129
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	,00	84	4,2381	1,95503
	— 1,00	19	4,0000	1,91485
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	,00	85	4,4706	2,27611
	— 1,00	20	4,0500	2,13923
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	,00	84	5,4405	1,65995
	— 1,00	19	6,2632	1,59311
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	,00	84	3,7857	1,98835
	— 1,00	20	3,9000	2,33734
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	,00	84	3,8095	1,85288
	— 1,00	20	3,0000	1,91943
"Mehr Arbeitsplätze den Österreichern - Deinetwegen Österreich"	,00	84	5,3690	2,05807
	— 1,00	20	5,9500	2,11449

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."	weiblich	50	3,0600	1,87801	0,26559
	männlich	46	2,6522	1,47900	0,21807
"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."	weiblich	50	5,7600	1,49229	0,21104
	männlich	46	4,4348	1,66869	0,24604
"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."	weiblich	50	3,4800	1,95082	0,27589
	männlich	46	4,3261	1,77707	0,26201
"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."	weiblich	50	5,2800	1,90638	0,26960
	männlich	46	4,6087	2,01636	0,29730
"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."	weiblich	50	2,6400	1,67527	0,23692
	männlich	46	3,7609	1,66246	0,24512
"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."	weiblich	50	2,7000	1,86537	0,26380
	männlich	46	3,2609	1,99371	0,29396
"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."	weiblich	49	6,1633	0,89784	0,12826
	männlich	46	5,0652	1,38888	0,20478
"Gleiche Arbeit, gleiches Geld, Vorrang für Frauen."	weiblich	50	2,8000	1,91663	0,27105
	männlich	46	3,8913	1,68955	0,24911

Gruppenstatistiken

Familienstatus		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Kinder	23	2,7826	1,27766	0,26641
	keine Kinder	78	3,6795	2,09200	0,23687
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Kinder	23	4,9565	2,12085	0,44223
	keine Kinder	78	4,5128	1,93896	0,21954
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Kinder	23	3,3913	1,82755	0,38107
	keine Kinder	77	3,7792	1,90997	0,21766
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Kinder	23	4,9130	1,92857	0,40213
	keine Kinder	77	5,0779	1,84081	0,20978
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Kinder	23	3,2174	2,13108	0,44436
	keine Kinder	77	3,8312	1,92902	0,21983
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Kinder	23	2,5652	1,67403	0,34906
	keine Kinder	78	2,7692	1,64295	0,18603
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Kinder	23	5,5652	1,82971	0,38152
	keine Kinder	78	5,2564	1,51560	0,17161
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Kinder	23	3,0870	2,33380	0,48663
	keine Kinder	78	3,7179	2,06327	0,23362

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Varianzen sind gleich	10,893	0,001	-1,948	99	0,054	-0,89688	0,4605	-1,81061	0,01685
	Varianzen sind nicht gleich			-2,516	59,847	0,015	-0,89688	0,35649	-1,61	-0,18376
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Varianzen sind gleich	0,775	0,381	0,944	99	0,347	0,4437	0,47	-0,48888	1,37628
	Varianzen sind nicht gleich			0,899	33,598	0,375	0,4437	0,49373	-0,56011	1,44752
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Varianzen sind gleich	0	0,999	-0,863	98	0,39	-0,38792	0,44953	-1,28	0,50417
	Varianzen sind nicht gleich			-0,884	37,54	0,382	-0,38792	0,43885	-1,27668	0,50085
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Varianzen sind gleich	0,017	0,896	-0,373	98	0,71	-0,16488	0,44219	-1,04239	0,71263

	Varianzen sind nicht gleich			-0,364	34,856	0,718	-0,16488	0,45356	-1,0858	0,75604
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Varianzen sind gleich	0,575	0,45	-1,307	98	0,194	-0,61378	0,46959	-1,54566	0,31811
	Varianzen sind nicht gleich			-1,238	33,506	0,224	-0,61378	0,49576	-1,62184	0,39429
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Varianzen sind gleich	0,031	0,86	-0,521	99	0,603	-0,20401	0,39148	-0,9808	0,57277
	Varianzen sind nicht gleich			-0,516	35,455	0,609	-0,20401	0,39554	-1,00663	0,5986
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Varianzen sind gleich	1,453	0,231	0,818	99	0,415	0,30881	0,37745	-0,44013	1,05774
	Varianzen sind nicht gleich			0,738	31,435	0,466	0,30881	0,41834	-0,54392	1,16154
"Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder"	Varianzen sind gleich	0,822	0,367	-1,251	99	0,214	-0,63099	0,50453	-1,63209	0,3701
	Varianzen sind nicht gleich			-1,169	32,811	0,251	-0,63099	0,5398	-1,72947	0,46749

Datenmaske

Legende:

Arbeit 1: „Das schaffen wir auch: neue Arbeitsplätze.“

Arbeit 2: „Gleiche Arbeit, gleiches Geld: Vorrang für Frauen.“

Arbeit 3: „Das Ziel meiner Arbeit? Dass alle Arbeit haben.“

Arbeit 4: „Neue Arbeitsplätze – mit Sicherheit.“

Arbeit 5: „Mehr Arbeitsplätze den Österreichern – Deinetwegen Österreich.“

Kriminal 1: „Österreich befreien von Kriminellen – Deinetwegen Österreich.“

Kriminal 2: „Mein Ziel: Stärkere Kriminalitätsbekämpfung.“

Kriminal 3: „Für weniger Kriminalität, weniger Sorgen, für einen sicheren Ort für unsere Kinder.“

Kriminal 4: „Mehr Sicherheit – Mit Sicherheit.“

Kriminal 5: „Das schaffen wir auch: sichere Heimat.“

Proband	Arbeit 1_1	Arbeit 1_2	Arbeit 1_3	Arbeit 1_4	Arbeit 1_5	Arbeit 1_6	Arbeit 1_7	Arbeit 1_8	Arbeit 2_1	Arbeit 2_2	Arbeit 2_3	Arbeit 2_4	Arbeit 2_5	Arbeit 2_6	Arbeit 2_7	Arbeit 2_8	Arbeit 3_1	Arbeit 3_2	Arbeit 3_3	Arbeit 3_4	Arbeit 3_5
1	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	2,00	6,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	3,00	5,00	5,00
2	3,00	6,00	4,00	3,00	3,00	5,00	6,00	1,00	5,00	7,00	4,00	5,00	1,00	2,00	7,00	1,00	4,00	7,00	2,00	5,00	1,00
3	4,00	7,00	7,00	7,00	3,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	6,00	2,00	4,00	3,00	1,00
4	6,00	1,00	5,00	1,00	7,00	7,00	2,00	7,00	4,00	2,00	4,00	6,00	4,00	4,00	6,00	4,00	2,00	6,00	2,00	7,00	1,00
5	1,00	6,00	6,00	4,00	2,00	1,00	7,00	7,00	7,00	7,00	4,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	2,00	6,00	4,00	7,00	1,00
6	3,00	4,00	6,00	7,00	7,00	3,00	7,00	5,00	6,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	2,00	7,00	1,00	7,00	2,00
7	7,00	1,00	7,00	1,00	5,00	6,00	6,00	6,00	3,00	3,00	7,00	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	6,00	6,00	2,00
8	2,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00	7,00	3,00	2,00	6,00	2,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	3,00	7,00	1,00	7,00	1,00
9	7,00	5,00	2,00	6,00	1,00	2,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	2,00	7,00	1,00
10	3,00	1,00	7,00	2,00	1,00	2,00	7,00	3,00	1,00	7,00	6,00	2,00	1,00	1,00	7,00	2,00	2,00	7,00	5,00	6,00	2,00
11	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	5,00	2,00	2,00	6,00	3,00	4,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	5,00	2,00
12	1,00	7,00	3,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	4,00	6,00	6,00	6,00	2,00
13	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	4,00	6,00	2,00	2,00	4,00
14	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	3,00	6,00	6,00	2,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	6,00	5,00
15	2,00	5,00	3,00	5,00	2,00	1,00	6,00	3,00	2,00	4,00	2,00	7,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	6,00	2,00
16	5,00	2,00	6,00	2,00	6,00	7,00	7,00	4,00	2,00	7,00	1,00	7,00	2,00	2,00	6,00	2,00	3,00	4,00	2,00	7,00	2,00
17	2,00	4,00	7,00	2,00	1,00	1,00	7,00	2,00	2,00	3,00	7,00	1,00	3,00	2,00	5,00	2,00	1,00	7,00	2,00	7,00	7,00
18	2,00	7,00	4,00	2,00	1,00	2,00	7,00	1,00	2,00	4,00	6,00	1,00	4,00	6,00	4,00	4,00	6,00	2,00	4,00	1,00	4,00
19	2,00	2,00	5,00	7,00	6,00	1,00	2,00	6,00	2,00	5,00	5,00	7,00	2,00	2,00	6,00	2,00	6,00	6,00	1,00	3,00	2,00
20	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	6,00	3,00	2,00	6,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
21	5,00	4,00	5,00	2,00	7,00	6,00	1,00	7,00	3,00	4,00	2,00	6,00	7,00	2,00	6,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00
22	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00
23	5,00	4,00	6,00	2,00	4,00	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00	1,00	7,00	4,00	1,00	7,00	4,00	2,00	7,00	7,00	2,00	4,00
24	1,00	6,00	2,00	7,00	2,00	1,00	6,00	1,00	2,00	4,00	5,00	6,00	5,00	2,00	4,00	4,00	3,00	6,00	3,00	7,00	1,00
25	3,00	2,00	7,00	1,00	3,00	3,00	7,00	3,00	2,00	3,00	7,00	1,00	3,00	7,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	1,00	5,00
26	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	5,00	1,00	7,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00
27	2,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	6,00	4,00	6,00	2,00	2,00	6,00	5,00	2,00	6,00	4,00	5,00	2,00
28	2,00	5,00	6,00	2,00	3,00	6,00	7,00	2,00	2,00	2,00	5,00	2,00	4,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	3,00	1,00	2,00
29	1,00	7,00	2,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	1,00	7,00	2,00	6,00	1,00
30	4,00	4,00	2,00	6,00	2,00	1,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	6,00	5,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00
31	2,00	5,00	2,00	2,00	7,00	5,00	7,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	6,00	3,00	6,00	1,00	6,00	2,00
32	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	6,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	6,00	4,00	5,00	5,00	6,00	2,00	2,00	2,00
33	3,00	1,00	6,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	4,00	4,00	7,00	3,00	1,00	6,00	5,00	7,00	4,00	2,00	7,00	3,00
34	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	6,00	4,00	5,00	4,00	5,00	1,00	6,00	7,00	5,00	6,00	6,00	3,00	3,00	2,00	6,00
35	1,00	7,00	3,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	4,00	6,00	99,00	5,00	3,00
36	3,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	7,00	4,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00	6,00	7,00	2,00	4,00	4,00
37	3,00	5,00	7,00	2,00	5,00	4,00	4,00	6,00	2,00	6,00	3,00	4,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	1,00	6,00	1,00
38	2,00	1,00	1,00	99,00	2,00	5,00	4,00	4,00	6,00	7,00	6,00	6,00	2,00	6,00	7,00	1,00	1,00	6,00	2,00	3,00	1,00
39	1,00	7,00	7,00	7,00	3,00	1,00	7,00	3,00	2,00	7,00	5,00	7,00	1,00	2,00	6,00	1,00	2,00	7,00	6,00	7,00	1,00
40	3,00	1,00	6,00	1,00	5,00	3,00	3,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	6,00	4,00	4,00	2,00	6,00	7,00	4,00
41	1,00	5,00	7,00	2,00	1,00	2,00	7,00	2,00	2,00	7,00	3,00	6,00	2,00	2,00	7,00	1,00	2,00	6,00	6,00	7,00	3,00
42	3,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	7,00	2,00	5,00	3,00	6,00	5,00	4,00	3,00	5,00	6,00	3,00	6,00	2,00	6,00	3,00
43	2,00	7,00	3,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	5,00	2,00	5,00	6,00	6,00	1,00	4,00	7,00	5,00	2,00	7,00	7,00	7,00
44	2,00	6,00	3,00	5,00	2,00	1,00	7,00	1,00	6,00	4,00	4,00	3,00	4,00	6,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	2,00	5,00
45	3,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00													
46	2,00	6,00	2,00	7,00	2,00	2,00	7,00	2,00													
47	2,00	6,00	5,00	3,00	2,00	3,00	7,00	3,00													
48	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00													
49	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	6,00	5,00													
50	3,00	4,00	3,00	7,00	4,00	3,00	5,00	1,00													
51	1,00	7,00	4,00	7,00	4,00	1,00	7,00	2,00													
52	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	4,00													
53	3,00	6,00	1,00	7,00	2,00	2,00	7,00	2,00													
54	2,00	6,00	4,00	6,00	6,00	2,00	7,00	2,00													
55	4,00	2,00	5,00	6,00	4,00	2,00	4,00	5,00													
56	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	1,00													
57	6,00	2,00	3,00	5,00	5,00	2,00	3,00	6,00													
58	2,00	7,00	3,00	7,00	2,00	3,00	7,00	1,00													
59	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00													
60	6,00	5,00	5,00	1,00	6,00	6,00	6,00	6,00													
61	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00													
62	6,00	5,00	6,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00													
63	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	4,00	7,00													
64	1,00	6,00	1,00	6,00	2,00	1,00	6,00	5,00													
65	3,00	99,00	6,00	4,00	2,00	3,00	6,00	4,00													
66	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	6,00	2,00													
67	1,00	1,00	7,00	4,00	7,00	4,00	7,00	7,00													
68	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	4,00	4,00													
69	3,00	5,00	2																		

Proband	Arbeit 3_6	Arbeit 3_7	Arbeit 3_8	Arbeit 4_1	Arbeit 4_2	Arbeit 4_3	Arbeit 4_4	Arbeit 4_5	Arbeit 4_6	Arbeit 4_7	Arbeit 4_8	Arbeit 5_1	Arbeit 5_2	Arbeit 5_3	Arbeit 5_4	Arbeit 5_5	Arbeit 5_6	Arbeit 5_7	Arbeit 5_8	Kriminal 1_1
1	6,00	4,00	3,00																	5,00
2	4,00	7,00	1,00																	7,00
3	3,00	6,00	2,00																	1,00
4	1,00	7,00	4,00																	4,00
5	1,00	6,00	1,00																	7,00
6	1,00	7,00	2,00																	5,00
7	1,00	6,00	2,00																	1,00
8	1,00	7,00	1,00																	1,00
9	1,00	7,00	2,00																	3,00
10	2,00	7,00	1,00																	6,00
11	2,00	7,00	1,00																	3,00
12	2,00	6,00	3,00																	1,00
13	4,00	4,00	4,00																	6,00
14	2,00	4,00	6,00																	4,00
15	2,00	7,00	1,00																	5,00
16	2,00	6,00	3,00																	1,00
17	7,00	7,00	1,00																	2,00
18	4,00	4,00	4,00																	2,00
19	2,00	6,00	2,00																	2,00
20	5,00	4,00	5,00																	7,00
21	1,00	7,00	1,00																	6,00
22	5,00	4,00	5,00																	6,00
23	1,00	7,00	2,00																	7,00
24	1,00	7,00	2,00																	1,00
25	1,00	5,00	2,00																	3,00
26	4,00	4,00	7,00																	1,00
27	2,00	6,00	6,00																	1,00
28	6,00	6,00	2,00																	2,00
29	1,00	7,00	1,00																	2,00
30	3,00	5,00	4,00																	4,00
31	2,00	6,00	1,00																	7,00
32	6,00	7,00	2,00																	3,00
33	1,00	4,00	4,00																	3,00
34	6,00	5,00	5,00																	5,00
35	3,00	99,00	1,00																	1,00
36	4,00	4,00	3,00																	5,00
37	1,00	7,00	3,00																	6,00
38	3,00	5,00	3,00																	2,00
39	1,00	7,00	1,00																	7,00
40	1,00	3,00	4,00																	5,00
41	1,00	6,00	2,00																	3,00
42	2,00	6,00	3,00																	6,00
43	2,00	3,00	7,00																	7,00
44	5,00	4,00	5,00																99,00	4,00
45				1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	3,00	3,00	3,00	7,00	1,00	1,00	3,00	1,00	
46				1,00	2,00	7,00	7,00	4,00	1,00	6,00	6,00	7,00	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	3,00	7,00	
47				5,00	4,00	6,00	2,00	5,00	2,00	7,00	6,00	3,00	4,00	3,00	5,00	7,00	3,00	1,00	7,00	
48				5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	7,00	1,00	7,00	3,00	7,00	6,00	2,00	7,00	
49				6,00	1,00	6,00	7,00	6,00	4,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	3,00	2,00	6,00	
50				4,00	1,00	2,00	7,00	7,00	3,00	2,00	7,00	1,00	1,00	1,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	
51				4,00	1,00	7,00	3,00	5,00	6,00	7,00	4,00	4,00	4,00	7,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	
52				4,00	5,00	2,00	6,00	2,00	6,00	7,00	2,00	4,00	3,00	3,00	6,00	4,00	2,00	6,00	4,00	
53				4,00	7,00	2,00	7,00	2,00	1,00	7,00	4,00	3,00	4,00	2,00	7,00	7,00	3,00	6,00	3,00	
54				2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	7,00	1,00	6,00	1,00	6,00	1,00	7,00	6,00	3,00	7,00	
55				2,00	2,00	6,00	7,00	3,00	1,00	5,00	7,00	4,00	4,00	2,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	
56				2,00	6,00	2,00	7,00	4,00	2,00	7,00	2,00	5,00	3,00	5,00	4,00	6,00	6,00	4,00	6,00	
57				6,00	5,00	2,00	1,00	4,00	2,00	7,00	1,00	5,00	2,00	5,00	3,00	7,00	3,00	4,00	7,00	
58				2,00	7,00	6,00	6,00	1,00	3,00	7,00	1,00	7,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
59				6,00	6,00	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00	6,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
60				5,00	2,00	7,00	1,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	1,00	6,00	1,00	7,00	7,00	4,00	7,00	
61				3,00	6,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	6,00	5,00	3,00	
62				2,00	7,00	5,00	5,00	1,00	2,00	7,00	2,00	6,00	5,00	6,00	1,00	5,00	6,00	4,00	6,00	
63				7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	4,00	4,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	4,00	7,00	
64				5,00	3,00	6,00	2,00	7,00	7,00	3,00	7,00	2,00	3,00	1,00	7,00	5,00	1,00	5,00	7,00	
65				5,00	3,00	5,00	2,00	6,00	3,00	5,00	5,00	3,00	1,00	2,00	6,00	7,00	2,00	4,00	7,00	
66				3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	6,00	2,00	1,00	7,00	2,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00	
67				2,00	1,00	7,00	2,00	6,00	6,00	4,00	6,00	7,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	7,00	
68				7,00	6,00	4,00	1,00	7,00	7,00	7,00	4,00	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00	
69				2,00	6,00	4,00	6,00	1,00	1,00	7,00	1,00	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	
70				2,00	6,00	4,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	4,00	6,00	6,00	6,00	3,00	3,00	6,00	2,00	

Proband	Kriminal 1_2	Kriminal 1_3	Kriminal 1_4	Kriminal 1_5	Kriminal 1_6	Kriminal 1_7	Kriminal 1_8	Kriminal 2_1	Kriminal 2_2	Kriminal 2_3	Kriminal 2_4	Kriminal 2_5	Kriminal 2_6	Kriminal 2_7	Kriminal 2_8	Kriminal 3_1	Kriminal 3_2	Kriminal 3_3	Kriminal 3_4	Kriminal 3_5	Kriminal 3_6
1	3,00	6,00	6,00	7,00	3,00	5,00	7,00	2,00	3,00	6,00	2,00	5,00	4,00	5,00	6,00						
2	7,00	4,00	2,00	3,00	3,00	7,00	1,00	3,00	7,00	3,00	5,00	2,00	3,00	7,00	1,00						
3	5,00	2,00	7,00	4,00	1,00	5,00	7,00	3,00	5,00	2,00	7,00	4,00	2,00	5,00	3,00						
4	6,00	5,00	2,00	7,00	5,00	7,00	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00	2,00	7,00	4,00						
5	2,00	2,00	7,00	7,00	1,00	4,00	7,00	4,00	4,00	4,00	7,00	4,00	3,00	4,00	6,00						
6	6,00	5,00	6,00	6,00	1,00	7,00	5,00	2,00	7,00	1,00	7,00	2,00	1,00	7,00	1,00						
7	1,00	6,00	1,00	6,00	6,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	6,00	5,00	1,00	5,00	5,00						
8	4,00	1,00	1,00	7,00	7,00	2,00	7,00	3,00	2,00	6,00	2,00	6,00	3,00	3,00	7,00						
9	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	2,00	7,00	1,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00						
10	2,00	6,00	1,00	2,00	5,00	4,00	5,00	6,00	6,00	7,00	1,00	2,00	2,00	6,00	3,00						
11	3,00	5,00	2,00	5,00	5,00	3,00	7,00	6,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	5,00						
12	7,00	3,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00						
13	2,00	6,00	2,00	7,00	3,00	2,00	7,00	7,00	1,00	5,00	2,00	5,00	5,00	1,00	7,00						
14	4,00	6,00	1,00	6,00	2,00	4,00	7,00	2,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00						
15	1,00	3,00	2,00	7,00	2,00	3,00	5,00	2,00	6,00	2,00	7,00	2,00	1,00	7,00	2,00						
16	1,00	5,00	2,00	7,00	7,00	6,00	6,00	3,00	4,00	3,00	7,00	1,00	1,00	6,00	4,00						
17	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	2,00	7,00	2,00	4,00	4,00	7,00	4,00	2,00	3,00	4,00						
18	1,00	1,00	1,00	6,00	7,00	4,00	6,00	2,00	3,00	6,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00						
19	2,00	6,00	6,00	6,00	2,00	2,00	7,00	2,00	6,00	2,00	6,00	3,00	2,00	6,00	3,00						
20	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00	3,00	3,00	5,00	2,00	5,00	5,00	3,00	4,00						
21	6,00	2,00	5,00	2,00	5,00	6,00	2,00	6,00	2,00	5,00	2,00	6,00	5,00	1,00	7,00						
22	4,00	6,00	6,00	5,00	4,00	5,00	6,00	4,00	4,00	6,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00						
23	7,00	2,00	4,00	7,00	1,00	6,00	7,00	1,00	7,00	7,00	2,00	3,00	2,00	7,00	2,00						
24	5,00	2,00	2,00	4,00	6,00	5,00	2,00	2,00	6,00	1,00	5,00	5,00	2,00	5,00	2,00						
25	1,00	3,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00	2,00	1,00	3,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00						
26	1,00	7,00	4,00	4,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	7,00						
27	6,00	4,00	4,00	2,00	1,00	7,00	3,00	2,00	6,00	6,00	6,00	5,00	2,00	7,00	2,00						
28	2,00	6,00	2,00	6,00	6,00	2,00	5,00	2,00	2,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	5,00						
29	4,00	2,00	6,00	3,00	1,00	6,00	2,00	2,00	6,00	3,00	6,00	2,00	2,00	7,00	3,00						
30	4,00	3,00	5,00	7,00	2,00	2,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00	6,00	6,00	2,00	7,00						
31	6,00	3,00	3,00	4,00	3,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00	7,00	2,00	1,00	7,00	1,00						
32	1,00	7,00	1,00	7,00	4,00	2,00	7,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00						
33	1,00	6,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	2,00	2,00	6,00	7,00	6,00	1,00	5,00	6,00						
34	2,00	6,00	3,00	6,00	4,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	2,00	5,00	6,00						
35	7,00	99,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00						
36	2,00	7,00	7,00	7,00	2,00	4,00	7,00	3,00	3,00	2,00	6,00	4,00	1,00	4,00	4,00						
37	2,00	6,00	1,00	6,00	6,00	2,00	7,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00						
38	4,00	99,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	3,00	6,00	4,00	2,00	3,00	5,00	6,00	2,00						
39	1,00	7,00	2,00	7,00	6,00	1,00	7,00	1,00	4,00	1,00	6,00	6,00	4,00	5,00	4,00						
40	5,00	6,00	6,00	4,00	5,00	7,00	3,00	3,00	4,00	6,00	6,00	4,00	5,00	5,00	4,00						
41	6,00	5,00	6,00	2,00	2,00	6,00	1,00	3,00	6,00	2,00	6,00	3,00	4,00	7,00	1,00						
42	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	6,00	2,00	6,00	5,00	7,00	2,00	1,00	6,00	3,00						
43	1,00	7,00	6,00	7,00	2,00	2,00	7,00	3,00	6,00	5,00	7,00	2,00	2,00	6,00	3,00						
44	5,00	5,00	3,00	6,00	6,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00						
45																1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00
46																3,00	2,00	6,00	6,00	4,00	1,00
47																2,00	2,00	6,00	6,00	5,00	2,00
48																3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
49																4,00	4,00	4,00	6,00	6,00	2,00
50																1,00	7,00	1,00	7,00	3,00	1,00
51																1,00	7,00	1,00	99,00	1,00	1,00
52																2,00	6,00	3,00	7,00	3,00	99,00
53																7,00	5,00	7,00	7,00	7,00	1,00
54																2,00	7,00	2,00	7,00	7,00	7,00
55																2,00	3,00	2,00	7,00	3,00	2,00
56																4,00	6,00	3,00	5,00	2,00	1,00
57																3,00	7,00	1,00	6,00	1,00	1,00
58																4,00	7,00	2,00	7,00	2,00	3,00
59																6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	4,00
60																7,00	5,00	4,00	1,00	6,00	6,00
61																5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00
62																6,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00
63																7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	4,00
64																3,00	4,00	2,00	3,00	6,00	2,00
65																6,00	6,00	6,00	2,00	6,00	4,00
66																3,00	6,00	3,00	6,00	3,00	3,00
67																1,00	1,00	7,00	4,00	7,00	5,00
68																99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00
69																2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00
70																3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00

Proband	Kriminal 3_7	Kriminal 3_8	Kriminal 4_1	Kriminal 4_2	Kriminal 4_3	Kriminal 4_4	Kriminal 4_5	Kriminal 4_6	Kriminal 4_7	Kriminal 4_8	Kriminal 5_1	Kriminal 5_2	Kriminal 5_3	Kriminal 5_4	Kriminal 5_5	Kriminal 5_6	Kriminal 5_7	Kriminal 5_8	Geschlecht	Alter	Familienstatus
1																			1,00	30,00	1,00
2																			0,00	39,00	0,00
3																			0,00	48,00	0,00
4																			0,00	41,00	0,00
5																			0,00	41,00	0,00
6																			0,00	32,00	0,00
7																			0,00	39,00	0,00
8																			0,00	54,00	1,00
9																			0,00	38,00	1,00
10																			0,00	75,00	0,00
11																			0,00	28,00	1,00
12																			0,00	42,00	0,00
13																			0,00	26,00	1,00
14																			1,00	30,00	0,00
15																			1,00	39,00	1,00
16																			1,00	38,00	0,00
17																			1,00	51,00	1,00
18																			1,00	30,00	0,00
19																			1,00	49,00	0,00
20																			1,00	35,00	0,00
21																			1,00	28,00	1,00
22																			1,00	48,00	1,00
23																			1,00	43,00	0,00
24																			1,00	49,00	0,00
25																			1,00	36,00	0,00
26																			1,00	49,00	0,00
27																			1,00	29,00	0,00
28																			1,00	27,00	1,00
29																			1,00	32,00	1,00
30																			1,00	28,00	1,00
31																			1,00	31,00	1,00
32																			0,00	43,00	0,00
33																			0,00	41,00	0,00
34																			0,00	33,00	0,00
35																			0,00	38,00	0,00
36																			0,00	30,00	0,00
37																			0,00	37,00	0,00
38																			0,00	43,00	0,00
39																			0,00	36,00	0,00
40																			1,00	26,00	1,00
41																			0,00	28,00	0,00
42																			0,00	26,00	1,00
43																			0,00	26,00	1,00
44																			1,00	50,00	0,00
45	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00									0,00	36,00	0,00
46	6,00	6,00	3,00	4,00	3,00	7,00	2,00	2,00	6,00	2,00									0,00	23,00	1,00
47	3,00	6,00	6,00	3,00	6,00	1,00	7,00	7,00	2,00	7,00									1,00	27,00	1,00
48	6,00	2,00	4,00	4,00	6,00	3,00	4,00	6,00	5,00	4,00									1,00	21,00	1,00
49	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	6,00	3,00	5,00									1,00	22,00	1,00
50	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	99,00	7,00									1,00	22,00	1,00
51	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	4,00	7,00	4,00	7,00									0,00	29,00	1,00
52	6,00	2,00	7,00	2,00	7,00	1,00	6,00	6,00	4,00	7,00									1,00	24,00	1,00
53	6,00	7,00	3,00	5,00	3,00	7,00	2,00	2,00	6,00	4,00									0,00	24,00	1,00
54	7,00	1,00	4,00	5,00	6,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00									0,00	29,00	1,00
55	5,00	6,00	2,00	3,00	6,00	4,00	4,00	2,00	5,00	5,00									0,00	26,00	1,00
56	7,00	2,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	6,00	7,00	4,00									0,00	32,00	1,00
57	7,00	1,00	3,00	7,00	1,00	3,00	2,00	1,00	7,00	2,00									0,00	21,00	1,00
58	7,00	1,00	7,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	7,00	4,00									0,00	25,00	1,00
59	5,00	4,00	6,00	6,00	6,00	2,00	5,00	6,00	5,00	6,00									0,00	29,00	1,00
60	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	5,00	1,00	7,00	6,00									0,00	51,00	1,00
61	6,00	1,00	4,00	7,00	3,00	2,00	2,00	6,00	6,00	2,00									0,00	30,00	1,00
62	4,00	5,00	6,00	4,00	4,00	1,00	6,00	6,00	4,00	6,00									0,00	47,00	1,00
63	4,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	4,00	7,00									0,00	40,00	1,00
64	6,00	7,00	4,00	1,00	7,00	3,00	7,00	5,00	6,00	4,00									0,00	28,00	1,00
65	4,00	6,00	6,00	2,00	6,00	1,00	7,00	6,00	4,00	6,00									0,00	27,00	1,00
66	7,00	2,00	3,00	6,00	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	2,00									1,00	33,00	1,00
67	4,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	4,00	7,00									0,00	41,00	1,00
68	99,00	99,00	7,00	7,00	4,00	1,00	7,00	7,00	7,00	4,00									0,00	30,00	1,00
69	6,00	2,00	3,00	6,00	3,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00									1,00	31,00	1,00
70	6,00	6,00	3,00	6,00	5,00	5,00	3,00	3,00	6,00	6,00									0,00	32,00	1,00

Proband	Schulbildung	Nationalität
1	5,00	0,00
2	2,00	0,00
3	7,00	0,00
4	4,00	0,00
5	99,00	0,00
6	4,00	0,00
7	7,00	0,00
8	7,00	0,00
9	8,00	7,00
10	4,00	0,00
11	7,00	0,00
12	4,00	0,00
13	4,00	0,00
14	5,00	0,00
15	7,00	0,00
16	5,00	0,00
17	7,00	0,00
18	5,00	0,00
19	7,00	0,00
20	1,00	0,00
21	5,00	0,00
22	7,00	0,00
23	7,00	0,00
24	5,00	0,00
25	7,00	0,00
26	5,00	0,00
27	2,00	0,00
28	5,00	0,00
29	5,00	0,00
30	5,00	0,00
31	6,00	1,00
32	7,00	0,00
33	7,00	0,00
34	7,00	0,00
35	4,00	0,00
36	5,00	0,00
37	5,00	0,00
38	5,00	0,00
39	7,00	0,00
40	6,00	1,00
41	5,00	0,00
42	7,00	1,00
43	5,00	1,00
44	8,00	0,00
45	3,00	2,00
46	5,00	0,00
47	5,00	1,00
48	2,00	1,00
49	5,00	0,00
50	5,00	0,00
51	7,00	1,00
52	5,00	0,00
53	5,00	0,00
54	6,00	5,00
55	5,00	1,00
56	6,00	6,00
57	5,00	0,00
58	5,00	0,00
59	2,00	0,00
60	7,00	0,00
61	6,00	0,00
62	8,00	0,00
63	5,00	0,00
64	7,00	0,00
65	5,00	1,00
66	5,00	0,00
67	4,00	0,00
68	4,00	0,00
69	2,00	0,00
70	7,00	0,00

Proband	Arbeit 1_1	Arbeit 1_2	Arbeit 1_3	Arbeit 1_4	Arbeit 1_5	Arbeit 1_6	Arbeit 1_7	Arbeit 1_8	Arbeit 2_1	Arbeit 2_2	Arbeit 2_3	Arbeit 2_4	Arbeit 2_5	Arbeit 2_6	Arbeit 2_7	Arbeit 2_8	Arbeit 3_1	Arbeit 3_2	Arbeit 3_3	Arbeit 3_4	Arbeit 3_5
71	2,00	6,00	2,00	6,00	3,00	2,00	6,00	3,00													
72	3,00	2,00	2,00	6,00	4,00	1,00	5,00	4,00													
73	1,00	6,00	1,00	7,00	2,00	1,00	7,00	1,00													
74	1,00	1,00	4,00	4,00	7,00	4,00	1,00	7,00													
75	7,00	3,00	6,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00													
76	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	1,00	4,00	5,00													
77	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	2,00													
78	99,00	99,00	99,00	1,00	99,00	99,00	99,00	99,00													
79	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	4,00	7,00													
80	5,00	4,00	4,00	6,00	5,00	4,00	4,00	6,00													
81	3,00	99,00	4,00	2,00	3,00	3,00	7,00	3,00													
82	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	6,00													
83	2,00	2,00	6,00	6,00	5,00	2,00	5,00	6,00													
84	2,00	3,00	1,00	6,00	2,00	2,00	4,00	2,00													
85	2,00	6,00	3,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00													
86	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00													
87	1,00	1,00	7,00	7,00	6,00	4,00	2,00	5,00													
88	2,00	5,00	6,00	2,00	4,00	4,00	7,00	4,00													
89	3,00	5,00	4,00	6,00	6,00	2,00	6,00	4,00													
90	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	7,00	2,00													
91	5,00	3,00	5,00	2,00	2,00	3,00	7,00	2,00													
92	2,00	6,00	3,00	2,00	4,00	6,00	6,00	5,00													
93	4,00	7,00	4,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00													
94	6,00	1,00	7,00	7,00	7,00	2,00	3,00	7,00													
95	7,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00													
96	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00													
97	1,00	7,00	99,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00													
98																	2,00	6,00	5,00	6,00	2,00
99																	4,00	2,00	4,00	4,00	6,00
100																	3,00	5,00	4,00	5,00	2,00
101																	2,00	7,00	1,00	7,00	1,00
102																	7,00	6,00	7,00	2,00	6,00
103																	3,00	2,00	4,00	7,00	2,00
104																	6,00	6,00	3,00	6,00	2,00
105																	2,00	6,00	3,00	6,00	2,00
106																	7,00	6,00	5,00	2,00	1,00
107																	2,00	6,00	3,00	5,00	1,00
108																	5,00	2,00	7,00	7,00	4,00
109																	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00
110																	5,00	5,00	2,00	6,00	1,00
111																	2,00	6,00	4,00	3,00	2,00
112																	7,00	4,00	7,00	1,00	6,00
113																	3,00	7,00	3,00	6,00	1,00
114																	6,00	6,00	7,00	3,00	5,00
115																	2,00	5,00	5,00	7,00	1,00
116																	2,00	4,00	2,00	2,00	1,00
117																	7,00	3,00	7,00	1,00	5,00
118																	6,00	99,00	7,00	7,00	7,00
119																	4,00	5,00	5,00	7,00	3,00
120																	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00
121																	1,00	7,00	1,00	6,00	1,00
122																	1,00	7,00	4,00	4,00	1,00
123																	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00
124																	4,00	3,00	7,00	6,00	7,00
125																	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00
126																	5,00	2,00	2,00	6,00	4,00
127																	6,00	3,00	5,00	2,00	6,00
128																	3,00	7,00	7,00	7,00	4,00
129																	1,00	6,00	4,00	6,00	4,00
130																	2,00	5,00	6,00	6,00	5,00
131																	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00
132																	2,00	4,00	2,00	6,00	2,00
133																	2,00	4,00	4,00	6,00	4,00
134																	4,00	5,00	2,00	7,00	3,00
135																	5,00	6,00	5,00	4,00	2,00
136																	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
137																	1,00	2,00	6,00	3,00	5,00
138																	3,00	99,00	2,00	1,00	2,00
139																	3,00	6,00	3,00	4,00	4,00
140																	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00

Proband	Arbeit 3_6	Arbeit 3_7	Arbeit 3_8	Arbeit 4_1	Arbeit 4_2	Arbeit 4_3	Arbeit 4_4	Arbeit 4_5	Arbeit 4_6	Arbeit 4_7	Arbeit 4_8	Arbeit 5_1	Arbeit 5_2	Arbeit 5_3	Arbeit 5_4	Arbeit 5_5	Arbeit 5_6	Arbeit 5_7	Arbeit 5_8	Kriminal 1.1
71				2,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	7,00	1,00	7,00	2,00	2,00	2,00	6,00	4,00	2,00	7,00	
72				4,00	2,00	6,00	1,00	6,00	6,00	3,00	6,00	4,00	6,00	3,00	7,00	5,00	1,00	5,00	6,00	
73				1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	6,00	2,00	7,00	2,00	6,00	3,00	6,00	4,00	4,00	7,00	
74				1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	4,00	1,00	7,00	1,00	1,00	4,00	4,00	7,00	7,00	1,00	7,00	
75				7,00	6,00	7,00	7,00	4,00	1,00	7,00	1,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	4,00	5,00	7,00	
76				3,00	6,00	1,00	2,00	1,00	6,00	6,00	1,00	7,00	4,00	1,00	7,00	4,00	1,00	4,00	4,00	
77				3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	7,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
78				99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	1,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	1,00	99,00	99,00	99,00	99,00	
79				3,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	4,00	7,00	4,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	4,00	7,00	
80				2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	6,00	4,00	2,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00	5,00	5,00	
81				1,00	6,00	4,00	7,00	1,00	1,00	7,00	4,00	5,00	5,00	1,00	2,00	5,00	2,00	3,00	3,00	
82				3,00	2,00	2,00	2,00	7,00	7,00	2,00	7,00	7,00	3,00	4,00	2,00	6,00	7,00	1,00	7,00	
83				2,00	4,00	6,00	6,00	3,00	1,00	6,00	3,00	2,00	2,00	6,00	6,00	6,00	2,00	2,00	7,00	
84				3,00	4,00	4,00	3,00	7,00	5,00	3,00	7,00	3,00	4,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	
85				6,00	4,00	6,00	6,00	4,00	2,00	6,00	7,00	2,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	6,00	
86				1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	
87				4,00	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00	7,00	6,00	7,00	1,00	7,00	7,00	7,00	3,00	2,00	7,00	
88				2,00	7,00	5,00	4,00	1,00	2,00	7,00	1,00	7,00	1,00	3,00	3,00	6,00	2,00	2,00	7,00	
89				5,00	4,00	6,00	7,00	4,00	2,00	7,00	6,00	6,00	2,00	4,00	2,00	6,00	6,00	4,00	4,00	
90				4,00	5,00	6,00	7,00	3,00	2,00	6,00	4,00	5,00	2,00	6,00	3,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
91				7,00	5,00	7,00	1,00	4,00	5,00	3,00	5,00	6,00	2,00	5,00	1,00	4,00	6,00	3,00	7,00	
92				2,00	6,00	2,00	4,00	2,00	3,00	7,00	3,00	6,00	1,00	5,00	1,00	6,00	6,00	3,00	7,00	
93				1,00	7,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	1,00	3,00	7,00	3,00	4,00	1,00	4,00	5,00	1,00	
94				7,00	3,00	7,00	6,00	7,00	1,00	5,00	7,00	5,00	3,00	7,00	7,00	7,00	4,00	3,00	7,00	
95				7,00	1,00	7,00	5,00	6,00	3,00	6,00	4,00	7,00	1,00	7,00	7,00	7,00	4,00	1,00	7,00	
96				4,00	3,00	6,00	5,00	4,00	2,00	6,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	
97				1,00	7,00	99,00	7,00	99,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	99,00	7,00	99,00	1,00	7,00	1,00	
98	2,00	6,00	2,00	5,00	5,00	2,00	3,00	5,00	2,00	5,00	2,00									
99	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00									
100	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	2,00	6,00	3,00	3,00	6,00	2,00									
101	3,00	7,00	1,00	4,00	6,00	5,00	6,00	2,00	2,00	7,00	1,00									
102	6,00	1,00	6,00	4,00	4,00	4,00	7,00	4,00	1,00	6,00	2,00									
103	1,00	7,00	1,00	5,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	4,00									
104	2,00	6,00	2,00	7,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	4,00									
105	2,00	6,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00									
106	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00									
107	4,00	5,00	1,00	2,00	6,00	2,00	4,00	2,00	6,00	6,00	2,00									
108	1,00	4,00	4,00	7,00	1,00	5,00	7,00	5,00	1,00	2,00	4,00									
109	6,00	5,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	6,00	6,00									
110	2,00	6,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00									
111	5,00	6,00	2,00	4,00	5,00	6,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00									
112	5,00	4,00	7,00	1,00	5,00	7,00	1,00	5,00	5,00	6,00	5,00									
113	1,00	7,00	1,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00									
114	3,00	5,00	4,00	7,00	5,00	6,00	2,00	5,00	6,00	4,00	4,00									
115	1,00	5,00	2,00	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	99,00	99,00									
116	2,00	6,00	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00									
117	7,00	5,00	6,00	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00									
118	1,00	1,00	7,00	7,00	4,00	4,00	7,00	4,00	7,00	4,00	7,00									
119	1,00	6,00	3,00	3,00	5,00	6,00	5,00	3,00	4,00	7,00	3,00									
120	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	6,00	2,00	3,00	3,00									
121	1,00	6,00	1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00									
122	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	99,00	3,00	5,00	5,00	5,00									
123	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00									
124	1,00	4,00	6,00	1,00	3,00	7,00	4,00	6,00	4,00	5,00	6,00									
125	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00									
126	2,00	3,00	7,00	6,00	3,00	5,00	5,00	5,00	6,00	4,00	6,00									
127	6,00	2,00	6,00	1,00	3,00	4,00	7,00	3,00	1,00	3,00	6,00									
128	1,00	7,00	2,00	1,00	7,00	4,00	7,00	1,00	1,00	7,00	2,00									
129	1,00	7,00	4,00	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	7,00	4,00									
130	99,00	7,00	4,00	6,00	2,00	6,00	6,00	4,00	3,00	5,00	4,00									
131	2,00	6,00	6,00	5,00	5,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	3,00									
132	1,00	5,00	2,00	6,00	4,00	7,00	2,00	6,00	6,00	3,00	6,00									
133	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	6,00	4,00	4,00	6,00									
134	4,00	7,00	1,00	7,00	6,00	4,00	5,00	1,00	3,00	7,00	2,00									
135	2,00	6,00	6,00	2,00	6,00	2,00	6,00	1,00	2,00	6,00	1,00									
136	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	7,00	7,00									
137	6,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	2,00	4,00	6,00	2,00	5,00									
138	3,00	6,00	5,00	1,00	6,00	1,00	6,00	1,00	1,00	6,00	1,00									
139	2,00	6,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	6,00	1,00									
140	1,00	5,00	3,00	1,00	7,00	3,00	7,00	3,00	1,00	7,00	1,00									

Proband	Kriminal 1_2	Kriminal 1_3	Kriminal 1_4	Kriminal 1_5	Kriminal 1_6	Kriminal 1_7	Kriminal 1_8	Kriminal 2_1	Kriminal 2_2	Kriminal 2_3	Kriminal 2_4	Kriminal 2_5	Kriminal 2_6	Kriminal 2_7	Kriminal 2_8	Kriminal 3_1	Kriminal 3_2	Kriminal 3_3	Kriminal 3_4	Kriminal 3_5	Kriminal 3_6
71																1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00
72																2,00	6,00	1,00	7,00	2,00	1,00
73																7,00	5,00	99,00	5,00	3,00	4,00
74																1,00	1,00	7,00	4,00	7,00	4,00
75																7,00	7,00	6,00	7,00	4,00	1,00
76																2,00	6,00	2,00	1,00	3,00	6,00
77																4,00	6,00	3,00	5,00	3,00	3,00
78																99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	1,00
79																4,00	99,00	7,00	1,00	7,00	7,00
80																4,00	3,00	5,00	6,00	4,00	4,00
81																2,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00
82																3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00
83																2,00	2,00	6,00	6,00	7,00	1,00
84																2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00
85																2,00	6,00	2,00	6,00	3,00	3,00
86																1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00
87																4,00	7,00	4,00	5,00	5,00	5,00
88																2,00	7,00	4,00	4,00	1,00	2,00
89																5,00	6,00	5,00	4,00	5,00	2,00
90																3,00	6,00	6,00	6,00	1,00	1,00
91																3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
92																3,00	3,00	3,00	1,00	4,00	3,00
93																7,00	1,00	7,00	6,00	4,00	2,00
94																7,00	4,00	6,00	7,00	4,00	1,00
95																7,00	4,00	6,00	4,00	7,00	3,00
96																3,00	5,00	2,00	6,00	2,00	2,00
97																1,00	7,00	1,00	7,00	99,00	1,00
98																5,00	6,00	2,00	1,00	3,00	3,00
99																4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00
100																2,00	3,00	4,00	6,00	2,00	2,00
101																2,00	7,00	1,00	5,00	1,00	1,00
102																1,00	4,00	4,00	7,00	2,00	1,00
103																2,00	6,00	4,00	7,00	2,00	2,00
104																6,00	4,00	2,00	5,00	6,00	5,00
105																3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
106																1,00	4,00	2,00	6,00	3,00	2,00
107																3,00	6,00	2,00	3,00	3,00	2,00
108																7,00	2,00	6,00	7,00	5,00	1,00
109																3,00	2,00	3,00	6,00	5,00	2,00
110																5,00	5,00	1,00	7,00	1,00	1,00
111																2,00	7,00	6,00	7,00	1,00	1,00
112																2,00	5,00	7,00	3,00	7,00	3,00
113																4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
114																7,00	2,00	6,00	5,00	6,00	3,00
115																4,00	6,00	4,00	6,00	3,00	1,00
116																2,00	6,00	3,00	2,00	3,00	2,00
117																7,00	1,00	3,00	6,00	7,00	4,00
118																7,00	4,00	4,00	4,00	7,00	4,00
119																4,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00
120																2,00	6,00	4,00	3,00	5,00	4,00
121																3,00	6,00	4,00	4,00	3,00	5,00
122																3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00
123																2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00
124																3,00	3,00	3,00	7,00	2,00	2,00
125																2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00
126																7,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00
127																5,00	2,00	5,00	3,00	5,00	5,00
128																1,00	6,00	4,00	7,00	1,00	2,00
129																2,00	6,00	1,00	6,00	2,00	1,00
130																2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
131																5,00	1,00	1,00	7,00	7,00	1,00
132																5,00	2,00	6,00	2,00	5,00	1,00
133																2,00	4,00	4,00	6,00	7,00	2,00
134																5,00	7,00	2,00	3,00	3,00	4,00
135																3,00	7,00	1,00	7,00	1,00	2,00
136																1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	7,00
137																3,00	6,00	5,00	5,00	2,00	3,00
138																3,00	6,00	6,00	7,00	1,00	1,00
139																2,00	7,00	2,00	6,00	2,00	2,00
140																3,00	7,00	4,00	7,00	2,00	2,00

Proband	Kriminal 3_7	Kriminal 3_8	Kriminal 4_1	Kriminal 4_2	Kriminal 4_3	Kriminal 4_4	Kriminal 4_5	Kriminal 4_6	Kriminal 4_7	Kriminal 4_8	Kriminal 5_1	Kriminal 5_2	Kriminal 5_3	Kriminal 5_4	Kriminal 5_5	Kriminal 5_6	Kriminal 5_7	Kriminal 5_8	Geschlecht	Alter	Familienstatus
71	7,00	1,00	7,00	4,00	5,00	2,00	6,00	6,00	6,00	7,00									0,00	28,00	1,00
72	6,00	2,00	2,00	7,00	6,00	4,00	1,00	2,00	6,00	1,00									0,00	26,00	1,00
73	5,00	3,00	3,00	7,00	5,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00									0,00	21,00	1,00
74	1,00	7,00	3,00	1,00	7,00	3,00	7,00	3,00	1,00	7,00									1,00	45,00	1,00
75	7,00	1,00	7,00	2,00	7,00	3,00	7,00	99,00	5,00	7,00									1,00	24,00	1,00
76	7,00	2,00	7,00	6,00	5,00	2,00	4,00	6,00	6,00	5,00									0,00	39,00	1,00
77	6,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	2,00	4,00	6,00									1,00	40,00	1,00
78	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	1,00	99,00	99,00	99,00	99,00									0,00	45,00	1,00
79	3,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00	4,00	7,00	4,00	7,00									1,00	31,00	99,00
80	6,00	3,00	2,00	2,00	6,00	6,00	4,00	6,00	4,00	4,00									0,00	37,00	1,00
81	7,00	1,00	2,00	2,00	4,00	7,00	4,00	2,00	5,00	5,00									0,00	46,00	0,00
82	3,00	6,00	6,00	2,00	5,00	2,00	6,00	6,00	2,00	7,00									1,00	49,00	0,00
83	1,00	7,00	2,00	6,00	6,00	6,00	2,00	2,00	5,00	2,00									1,00	55,00	0,00
84	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	6,00	2,00	2,00	5,00	3,00									0,00	53,00	0,00
85	6,00	3,00	3,00	6,00	2,00	7,00	2,00	2,00	5,00	2,00									1,00	46,00	0,00
86	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00									0,00	32,00	0,00
87	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00									0,00	59,00	0,00
88	7,00	1,00	2,00	7,00	5,00	3,00	1,00	3,00	7,00	1,00									0,00	44,00	0,00
89	6,00	4,00	5,00	6,00	3,00	6,00	4,00	2,00	7,00	4,00									0,00	59,00	0,00
90	7,00	2,00	6,00	2,00	5,00	2,00	6,00	1,00	4,00	6,00									0,00	32,00	0,00
91	5,00	4,00	7,00	6,00	5,00	2,00	5,00	6,00	4,00	6,00									0,00	44,00	0,00
92	3,00	6,00	2,00	6,00	4,00	1,00	3,00	6,00	2,00	4,00									1,00	40,00	0,00
93	1,00	5,00	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00									0,00	18,00	1,00
94	5,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	4,00	1,00	3,00	3,00									1,00	61,00	1,00
95	4,00	4,00	7,00	3,00	7,00	4,00	7,00	4,00	3,00	4,00									0,00	32,00	1,00
96	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00									1,00	20,00	1,00
97	7,00	1,00	1,00	7,00	99,00	7,00	99,00	1,00	7,00	1,00									1,00	48,00	1,00
98	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	2,00	6,00	5,00	3,00	6,00	3,00	2,00	3,00	1,00	5,00	4,00	2,00	6,00	1,00	25,00	1,00
99	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	2,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	2,00	0,00	28,00	1,00
100	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	99,00	3,00	2,00	5,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	1,00	25,00	1,00
101	7,00	1,00	3,00	7,00	6,00	5,00	1,00	3,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	5,00	1,00	1,00	7,00	1,00	0,00	22,00	1,00
102	7,00	4,00	4,00	2,00	6,00	2,00	6,00	6,00	4,00	6,00	6,00	3,00	5,00	7,00	5,00	1,00	5,00	4,00	1,00	23,00	1,00
103	7,00	2,00	5,00	6,00	6,00	1,00	4,00	1,00	6,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	0,00	25,00	1,00
104	4,00	7,00	2,00	5,00	7,00	6,00	7,00	2,00	4,00	7,00	6,00	3,00	5,00	5,00	7,00	3,00	2,00	7,00	0,00	25,00	1,00
105	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	0,00	23,00	1,00
106	6,00	3,00	3,00	4,00	7,00	7,00	4,00	1,00	6,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	0,00	26,00	1,00
107	7,00	6,00	6,00	4,00	4,00	6,00	4,00	5,00	6,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	6,00	3,00	0,00	23,00	1,00
108	3,00	3,00	7,00	1,00	6,00	7,00	4,00	1,00	4,00	5,00	7,00	1,00	6,00	7,00	7,00	1,00	3,00	5,00	1,00	26,00	1,00
109	5,00	5,00	3,00	3,00	6,00	7,00	5,00	2,00	4,00	6,00	6,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	0,00	29,00	1,00
110	6,00	1,00	5,00	2,00	5,00	1,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,00	25,00	1,00
111	7,00	1,00	4,00	3,00	6,00	4,00	2,00	5,00	6,00	4,00	6,00	6,00	4,00	3,00	3,00	6,00	4,00	3,00	0,00	33,00	1,00
112	5,00	7,00	3,00	5,00	7,00	5,00	2,00	2,00	6,00	2,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00	5,00	4,00	5,00	0,00	40,00	1,00
113	4,00	4,00	5,00	6,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	0,00	28,00	1,00
114	3,00	6,00	6,00	2,00	5,00	3,00	6,00	5,00	2,00	7,00	7,00	2,00	6,00	3,00	6,00	5,00	3,00	6,00	1,00	29,00	1,00
115	6,00	2,00	6,00	3,00	6,00	2,00	6,00	6,00	4,00	6,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	0,00	31,00	1,00
116	6,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	6,00	3,00	2,00	6,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	2,00	1,00	34,00	1,00
117	2,00	5,00	5,00	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	7,00	4,00	6,00	6,00	7,00	1,00	5,00	7,00	5,00	4,00	1,00	26,00	1,00
118	4,00	7,00	2,00	4,00	7,00	7,00	4,00	1,00	7,00	4,00	7,00	1,00	7,00	4,00	7,00	4,00	4,00	7,00	0,00	25,00	1,00
119	7,00	1,00	4,00	7,00	2,00	7,00	1,00	2,00	7,00	1,00	5,00	6,00	2,00	1,00	3,00	2,00	5,00	1,00	1,00	22,00	1,00
120	5,00	4,00	4,00	5,00	6,00	3,00	4,00	6,00	5,00	4,00	5,00	4,00	6,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	1,00	18,00	1,00
121	5,00	3,00	3,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	1,00	18,00	1,00
122	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	18,00	1,00
123	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	3,00	6,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	1,00	18,00	1,00
124	6,00	4,00	2,00	4,00	3,00	7,00	3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	6,00	2,00	4,00	6,00	1,00	27,00	1,00
125	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	0,00	24,00	1,00
126	5,00	6,00	5,00	2,00	6,00	3,00	4,00	4,00	5,00	6,00	5,00	3,00	3,00	2,00	4,00	6,00	5,00	6,00	0,00	20,00	1,00
127	5,00	5,00	2,00	2,00	6,00	7,00	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	7,00	7,00	1,00	3,00	6,00	0,00	29,00	1,00
128	6,00	2,00	2,00	5,00	5,00	1,00	5,00	7,00	7,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	6,00	5,00	6,00	1,00	59,00	1,00
129	7,00	2,00	5,00	5,00	6,00	6,00	4,00	2,00	6,00	4,00	3,00	4,00	4,00	6,00	4,00	2,00	6,00	4,00	0,00	49,00	1,00
130	5,00	4,00	6,00	2,00	6,00	1,00	3,00	6,00	3,00	6,00	7,00	2,00	7,00	1,00	6,00	6,00	4,00	4,00	0,00	34,00	0,00
131	2,00	7,00	5,00	2,00	7,00	2,00	6,00	5,00	5,00	7,00	5,00	1,00	7,00	1,00	6,00	5,00	4,00	3,00	0,00	38,00	0,00
132	5,00	6,00	6,00	3,00	6,00	6,00	4,00	4,00	3,00	6,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	1,00	36,00	0,00
133	4,00	7,00	2,00	4,00	4,00	6,00	7,00	2,00	4,00	7,00	2,00	4,00	4,00	6,00	7,00	2,00	4,00	7,00	1,00	35,00	0,00
134	7,00	1,00	7,00	6,00	7,00	1,00	4,00	5,00	6,00	4,00	3,00	7,00	3,00	5,00	2,00	3,00	7,00	1,00	1,00	23,00	0,00
135	7,00	1,00	6,00	6,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	4,00	6,00	2,00	6,00	4,00	2,00	2,00	6,00	3,00	0,00	29,00	0,00
136	7,00	1,00	1,00	1,																	

Proband	Schulbildung	Nationalität
71	7,00	0,00
72	4,00	0,00
73	5,00	0,00
74	3,00	1,00
75	5,00	0,00
76	5,00	0,00
77	5,00	0,00
78	2,00	0,00
79	7,00	0,00
80	7,00	0,00
81	7,00	0,00
82	8,00	0,00
83	8,00	0,00
84	5,00	0,00
85	7,00	0,00
86	2,00	0,00
87	7,00	0,00
88	7,00	0,00
89	2,00	0,00
90	7,00	0,00
91	4,00	0,00
92	7,00	0,00
93	1,00	0,00
94	8,00	0,00
95	7,00	0,00
96	5,00	0,00
97	2,00	1,00
98	5,00	1,00
99	7,00	0,00
100	7,00	0,00
101	5,00	0,00
102	5,00	0,00
103	5,00	0,00
104	5,00	1,00
105	6,00	0,00
106	6,00	1,00
107	5,00	0,00
108	5,00	0,00
109	5,00	1,00
110	6,00	1,00
111	7,00	0,00
112	5,00	0,00
113	7,00	0,00
114	6,00	0,00
115	7,00	9,00
116	7,00	0,00
117	5,00	1,00
118	5,00	0,00
119	5,00	0,00
120	1,00	0,00
121	5,00	9,00
122	1,00	0,00
123	1,00	0,00
124	5,00	1,00
125	2,00	0,00
126	5,00	0,00
127	7,00	0,00
128	2,00	0,00
129	2,00	0,00
130	5,00	0,00
131	7,00	0,00
132	5,00	0,00
133	7,00	0,00
134	2,00	0,00
135	7,00	0,00
136	8,00	0,00
137	3,00	0,00
138	5,00	0,00
139	1,00	0,00
140	5,00	9,00

Proband	Arbeit 1_1	Arbeit 1_2	Arbeit 1_3	Arbeit 1_4	Arbeit 1_5	Arbeit 1_6	Arbeit 1_7	Arbeit 1_8	Arbeit 2_1	Arbeit 2_2	Arbeit 2_3	Arbeit 2_4	Arbeit 2_5	Arbeit 2_6	Arbeit 2_7	Arbeit 2_8	Arbeit 3_1	Arbeit 3_2	Arbeit 3_3	Arbeit 3_4	Arbeit 3_5
141																	2,00	2,00	3,00	4,00	99,00
142																	6,00	3,00	5,00	6,00	6,00
143																	4,00	3,00	6,00	3,00	3,00
144																	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
145																	2,00	5,00	2,00	4,00	2,00
146																	1,00	1,00	7,00	4,00	7,00
147																	3,00	5,00	4,00	6,00	4,00
148																	2,00	6,00	5,00	2,00	1,00
149	2,00	6,00	2,00	7,00	2,00	1,00	7,00	2,00	2,00	7,00	2,00	5,00	5,00	4,00	6,00	4,00					
150	3,00	6,00	6,00	6,00	2,00	3,00	7,00	4,00	4,00	7,00	5,00	6,00	4,00	3,00	6,00	2,00					
151									3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	6,00	2,00					
152									3,00	4,00	4,00	6,00	5,00	2,00	6,00	3,00					
153									3,00	6,00	2,00	5,00	3,00	3,00	6,00	2,00					
154									1,00	6,00	7,00	6,00	6,00	2,00	6,00	6,00					
155									1,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	6,00	5,00					
156	1,00	4,00	2,00	7,00	2,00	1,00	7,00	2,00	1,00	7,00	2,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00					
157	4,00	5,00	7,00	5,00	2,00	4,00	6,00	2,00	6,00	4,00	6,00	3,00	5,00	5,00	5,00	6,00					
158	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	6,00	4,00	6,00					
159	5,00	2,00	6,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	6,00	3,00	2,00	6,00	3,00					
160	4,00	5,00	4,00	1,00	4,00	7,00	5,00	4,00	4,00	6,00	2,00	1,00	2,00	6,00	7,00	2,00					
161	7,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	4,00	1,00	6,00	6,00	4,00					
162	4,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00					
163	1,00	7,00	3,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	2,00	7,00	2,00	7,00	2,00	1,00	7,00	2,00					
164	2,00	6,00	2,00	7,00	2,00	1,00	6,00	1,00	3,00	6,00	2,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00					
165	1,00	7,00	3,00	7,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00					
166	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	6,00	3,00	3,00	5,00	7,00	3,00	3,00	6,00	5,00	4,00					
167	2,00	7,00	4,00	7,00	4,00	4,00	4,00	4,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00					
168	2,00	4,00	4,00	7,00	4,00	1,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	7,00	4,00	1,00	5,00	4,00					
169	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00					
170	4,00	2,00	3,00	4,00	1,00	3,00	5,00	7,00	4,00	7,00	2,00	7,00	1,00	2,00	6,00	1,00					
171	1,00	4,00	7,00	7,00	4,00	4,00	1,00	7,00	4,00	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00					
172	2,00	7,00	2,00	6,00	1,00	1,00	6,00	1,00	2,00	6,00	4,00	6,00	2,00	2,00	7,00	2,00					
173	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	6,00	6,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00					
174	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	6,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	7,00	4,00	4,00					
175	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	6,00	5,00	5,00	3,00	5,00	6,00	3,00	3,00	6,00	5,00	5,00					
176	4,00	3,00	6,00	1,00	4,00	4,00	7,00	2,00	2,00	6,00	4,00	6,00	2,00	4,00	7,00	2,00					
177	2,00	6,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	2,00	5,00	3,00	5,00	2,00	5,00	7,00	6,00					
178	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	7,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00					
179	5,00	6,00	2,00	5,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	7,00	1,00	1,00	6,00	1,00					
180	5,00	6,00	2,00	6,00	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00					
181	4,00	5,00	4,00	7,00	2,00	2,00	7,00	3,00	1,00	6,00	6,00	6,00	2,00	1,00	7,00	2,00					
182	2,00	6,00	4,00	6,00	3,00	2,00	6,00	2,00	3,00	2,00	5,00	5,00	6,00	2,00	3,00	6,00					
183	1,00	7,00	2,00	3,00	2,00	4,00	6,00	1,00	2,00	7,00	1,00	2,00	2,00	6,00	6,00	4,00					
184	1,00	5,00	1,00	7,00	99,00	1,00	3,00	3,00	1,00	7,00	1,00	7,00	2,00	1,00	99,00	3,00					
185	1,00	7,00	7,00	7,00	2,00	2,00	7,00	3,00	1,00	7,00	7,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00					
186	2,00	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	6,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00					
187									4,00	1,00	7,00	1,00	7,00	7,00	5,00	7,00					
188									1,00	5,00	6,00	5,00	3,00	3,00	6,00	5,00					
189									2,00	6,00	2,00	6,00	3,00	6,00	6,00	3,00					
190									4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	7,00	3,00					
191									2,00	5,00	2,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00					
192									2,00	6,00	2,00	6,00	3,00	2,00	6,00	2,00					
193									4,00	4,00	6,00	2,00	4,00	2,00	5,00	6,00					
194									6,00	3,00	6,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00					
195									4,00	2,00	6,00	1,00	6,00	4,00	5,00	6,00					
196									7,00	4,00	5,00	4,00	7,00	4,00	5,00	7,00					
197									2,00	7,00	3,00	3,00	2,00	3,00	6,00	2,00					
198									4,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00	5,00	4,00					
199									3,00	7,00	1,00	7,00	2,00	1,00	7,00	2,00					
200									4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	6,00	3,00					

Proband	Arbeit 3_6	Arbeit 3_7	Arbeit 3_8	Arbeit 4_1	Arbeit 4_2	Arbeit 4_3	Arbeit 4_4	Arbeit 4_5	Arbeit 4_6	Arbeit 4_7	Arbeit 4_8	Arbeit 5_1	Arbeit 5_2	Arbeit 5_3	Arbeit 5_4	Arbeit 5_5	Arbeit 5_6	Arbeit 5_7	Arbeit 5_8	Kriminal 1_1
141	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	3,00	2,00	5,00	2,00									
142	1,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	6,00	3,00	2,00	5,00	3,00									
143	7,00	7,00	5,00	1,00	4,00	7,00	6,00	2,00	4,00	1,00	5,00									
144	7,00	7,00	7,00	6,00	4,00	6,00	2,00	6,00	6,00	3,00	6,00									
145	1,00	6,00	1,00	1,00	6,00	99,00	6,00	1,00	2,00	6,00	1,00									
146	1,00	7,00	4,00	1,00	1,00	7,00	4,00	7,00	4,00	4,00	7,00									
147	2,00	6,00	4,00	4,00	5,00	5,00	7,00	4,00	1,00	7,00	2,00									
148	1,00	7,00	3,00	1,00	7,00	7,00	5,00	2,00	1,00	7,00	2,00									
149												4,00	2,00	2,00	7,00	7,00	1,00	3,00	7,00	6,00
150												2,00	5,00	4,00	7,00	4,00	2,00	7,00	1,00	4,00
151												3,00	4,00	4,00	5,00	6,00	3,00	4,00	6,00	3,00
152												4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	6,00	3,00
153												4,00	3,00	4,00	5,00	6,00	4,00	3,00	6,00	4,00
154												7,00	2,00	6,00	1,00	7,00	4,00	4,00	7,00	7,00
155												4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
156												1,00	6,00	4,00	7,00	3,00	1,00	7,00	2,00	1,00
157												2,00	3,00	1,00	2,00	7,00	2,00	3,00	7,00	2,00
158												4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	6,00
159												6,00	2,00	2,00	3,00	7,00	6,00	1,00	6,00	3,00
160												5,00	1,00	2,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00	7,00
161												5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	6,00	2,00	6,00
162												3,00	5,00	4,00	6,00	3,00	3,00	6,00	4,00	5,00
163												3,00	5,00	3,00	6,00	6,00	2,00	5,00	3,00	3,00
164												3,00	2,00	3,00	6,00	7,00	7,00	2,00	7,00	4,00
165												7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	4,00	1,00	1,00	7,00
166												2,00	1,00	3,00	6,00	7,00	1,00	3,00	7,00	5,00
167												4,00	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	2,00
168												4,00	3,00	6,00	5,00	7,00	3,00	4,00	7,00	4,00
169												1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00
170												1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	4,00	4,00	7,00	1,00
171												4,00	1,00	1,00	4,00	7,00	1,00	1,00	7,00	7,00
172												4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	7,00	4,00
173												4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
174												2,00	4,00	4,00	3,00	6,00	5,00	4,00	4,00	4,00
175												2,00	5,00	6,00	1,00	6,00	7,00	5,00	7,00	5,00
176												6,00	1,00	4,00	2,00	7,00	7,00	1,00	7,00	3,00
177												5,00	2,00	3,00	2,00	6,00	5,00	3,00	6,00	5,00
178												6,00	2,00	5,00	2,00	6,00	5,00	6,00	7,00	5,00
179												3,00	2,00	6,00	6,00	7,00	6,00	1,00	7,00	5,00
180												7,00	6,00	1,00	7,00	4,00	1,00	7,00	1,00	7,00
181												6,00	7,00	3,00	7,00	5,00	2,00	6,00	3,00	2,00
182												3,00	5,00	4,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00
183												3,00	2,00	2,00	1,00	7,00	7,00	6,00	7,00	2,00
184												7,00	4,00	1,00	4,00	7,00	4,00	1,00	7,00	6,00
185												2,00	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00
186												5,00	4,00	6,00	2,00	6,00	6,00	2,00	7,00	4,00
187												2,00	4,00	7,00	2,00	5,00	5,00	6,00	6,00	3,00
188												1,00	1,00	7,00	3,00	7,00	5,00	1,00	7,00	3,00
189												2,00	3,00	3,00	6,00	5,00	4,00	2,00	6,00	6,00
190												4,00	1,00	3,00	2,00	7,00	6,00	4,00	7,00	7,00
191												1,00	2,00	4,00	6,00	7,00	6,00	4,00	7,00	4,00
192												4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00
193												2,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	6,00	3,00
194												7,00	2,00	7,00	3,00	7,00	3,00	1,00	7,00	7,00
195												6,00	2,00	7,00	1,00	6,00	6,00	1,00	7,00	3,00
196												6,00	7,00	2,00	7,00	4,00	2,00	7,00	1,00	7,00
197												7,00	4,00	3,00	2,00	7,00	5,00	4,00	7,00	6,00
198												6,00	5,00	3,00	2,00	7,00	2,00	4,00	7,00	6,00
199												6,00	1,00	3,00	7,00	7,00	1,00	7,00	7,00	6,00
200												4,00	4,00	4,00	5,00	6,00	5,00	4,00	6,00	4,00

Proband	Kriminal 1_2	Kriminal 1_3	Kriminal 1_4	Kriminal 1_5	Kriminal 1_6	Kriminal 1_7	Kriminal 1_8	Kriminal 2_1	Kriminal 2_2	Kriminal 2_3	Kriminal 2_4	Kriminal 2_5	Kriminal 2_6	Kriminal 2_7	Kriminal 2_8	Kriminal 3_1	Kriminal 3_2	Kriminal 3_3	Kriminal 3_4	Kriminal 3_5	Kriminal 3_6
141																3,00	5,00	4,00	6,00	5,00	2,00
142																6,00	5,00	5,00	7,00	3,00	3,00
143																2,00	1,00	6,00	2,00	7,00	7,00
144																4,00	3,00	5,00	2,00	5,00	2,00
145																1,00	7,00	1,00	6,00	1,00	1,00
146																1,00	2,00	7,00	4,00	7,00	4,00
147																7,00	1,00	3,00	7,00	6,00	1,00
148																7,00	2,00	7,00	2,00	5,00	7,00
149	2,00	3,00	7,00	7,00	2,00	4,00	7,00	4,00	2,00	4,00	5,00	7,00	2,00	3,00	7,00						
150	7,00	2,00	6,00	3,00	2,00	7,00	3,00	5,00	7,00	2,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00						
151	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	6,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00						
152	4,00	4,00	6,00	5,00	2,00	6,00	3,00	3,00	6,00	2,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00						
153	3,00	3,00	4,00	6,00	5,00	4,00	7,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00						
154	1,00	2,00	2,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00	3,00	1,00	7,00	7,00	3,00	6,00	7,00						
155	4,00	6,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00						
156	7,00	3,00	7,00	1,00	1,00	7,00	2,00	4,00	2,00	4,00	6,00	3,00	1,00	6,00	2,00						
157	4,00	1,00	2,00	7,00	5,00	4,00	7,00	2,00	3,00	6,00	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00						
158	4,00	1,00	7,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	99,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00						
159	2,00	3,00	2,00	7,00	5,00	1,00	7,00	3,00	1,00	5,00	5,00	7,00	2,00	2,00	6,00						
160	3,00	4,00	2,00	4,00	6,00	3,00	4,00	6,00	2,00	6,00	1,00	4,00	6,00	5,00	4,00						
161	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	6,00	5,00	5,00	4,00	7,00	4,00	3,00	4,00	6,00	5,00						
162	2,00	6,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	5,00	5,00	6,00	2,00	2,00	5,00						
163	6,00	3,00	6,00	2,00	1,00	7,00	1,00	2,00	6,00	3,00	7,00	2,00	1,00	7,00	1,00						
164	2,00	4,00	5,00	6,00	5,00	4,00	6,00	4,00	1,00	6,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00						
165	2,00	7,00	6,00	7,00	1,00	2,00	7,00	2,00	7,00	6,00	2,00	1,00	1,00	5,00	1,00						
166	1,00	3,00	3,00	7,00	3,00	2,00	7,00	3,00	2,00	3,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00						
167	1,00	7,00	7,00	7,00	2,00	2,00	7,00	4,00	2,00	6,00	7,00	5,00	1,00	3,00	4,00						
168	2,00	6,00	3,00	7,00	6,00	2,00	7,00	4,00	3,00	6,00	3,00	6,00	4,00	4,00	6,00						
169	4,00	7,00	7,00	7,00	5,00	5,00	7,00	1,00	2,00	7,00	6,00	7,00	5,00	3,00	7,00						
170	3,00	7,00	4,00	7,00	4,00	5,00	7,00	1,00	2,00	7,00	1,00	7,00	2,00	4,00	7,00						
171	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	4,00	7,00	7,00	4,00	1,00	4,00	4,00						
172	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	6,00	4,00	6,00	3,00	2,00	7,00	2,00						
173	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	6,00	3,00	6,00	2,00	1,00	7,00	1,00						
174	3,00	4,00	3,00	6,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	7,00	4,00	1,00	4,00	4,00						
175	1,00	6,00	1,00	7,00	7,00	2,00	7,00	2,00	1,00	3,00	1,00	6,00	5,00	2,00	7,00						
176	4,00	7,00	1,00	6,00	5,00	4,00	7,00	3,00	5,00	7,00	2,00	4,00	4,00	7,00	1,00						
177	2,00	5,00	3,00	7,00	5,00	4,00	6,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	6,00	4,00	5,00						
178	2,00	5,00	6,00	7,00	5,00	2,00	6,00	3,00	2,00	6,00	3,00	6,00	3,00	4,00	6,00						
179	2,00	7,00	5,00	6,00	4,00	2,00	6,00	2,00	2,00	5,00	99,00	6,00	2,00	2,00	6,00						
180	7,00	1,00	7,00	2,00	2,00	7,00	3,00	5,00	7,00	6,00	2,00	4,00	99,00	7,00	1,00						
181	7,00	3,00	6,00	5,00	3,00	6,00	4,00	1,00	6,00	2,00	7,00	2,00	1,00	7,00	3,00						
182	6,00	5,00	6,00	2,00	2,00	7,00	1,00	2,00	6,00	4,00	6,00	2,00	2,00	7,00	1,00						
183	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	6,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	7,00	2,00						
184	1,00	1,00	7,00	7,00	1,00	2,00	7,00	1,00	3,00	1,00	7,00	6,00	1,00	4,00	7,00						
185	1,00	7,00	7,00	7,00	2,00	2,00	7,00	1,00	1,00	1,00	7,00	7,00	1,00	1,00	7,00						
186	5,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00						
187	2,00	7,00	2,00	6,00	4,00	6,00	6,00	2,00	6,00	5,00	7,00	2,00	1,00	7,00	1,00						
188	1,00	7,00	2,00	7,00	3,00	1,00	7,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	6,00	3,00	6,00						
189	2,00	6,00	6,00	6,00	2,00	2,00	6,00	5,00	2,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	5,00						
190	1,00	4,00	3,00	7,00	2,00	1,00	7,00	4,00	1,00	4,00	1,00	7,00	4,00	3,00	7,00						
191	4,00	4,00	5,00	6,00	3,00	5,00	3,00	7,00	1,00	5,00	6,00	4,00	2,00	5,00	5,00						
192	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	6,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00						
193	2,00	5,00	3,00	5,00	2,00	2,00	7,00	4,00	2,00	2,00	7,00	4,00	2,00	5,00	5,00						
194	2,00	7,00	2,00	7,00	6,00	2,00	7,00	5,00	3,00	5,00	6,00	5,00	5,00	3,00	5,00						
195	2,00	6,00	3,00	5,00	5,00	3,00	6,00	2,00	4,00	2,00	6,00	4,00	2,00	5,00	4,00						
196	2,00	2,00	3,00	7,00	4,00	5,00	7,00	2,00	7,00	2,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00						
197	4,00	2,00	6,00	7,00	4,00	4,00	7,00	4,00	3,00	2,00	7,00	6,00	1,00	4,00	7,00						
198	4,00	3,00	6,00	6,00	2,00	4,00	7,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00						
199	1,00	2,00	7,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	1,00	3,00	7,00	7,00	1,00	7,00	7,00						
200	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	6,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00						

Proband	Kriminal 3_7	Kriminal 3_8	Kriminal 4_1	Kriminal 4_2	Kriminal 4_3	Kriminal 4_4	Kriminal 4_5	Kriminal 4_6	Kriminal 4_7	Kriminal 4_8	Kriminal 5_1	Kriminal 5_2	Kriminal 5_3	Kriminal 5_4	Kriminal 5_5	Kriminal 5_6	Kriminal 5_7	Kriminal 5_8	Geschlecht	Alter	Familienstatus
141	6,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	3,00	4,00	0,00	19,00	1,00
142	6,00	2,00	6,00	2,00	6,00	7,00	6,00	2,00	5,00	6,00	6,00	7,00	3,00	5,00	2,00	2,00	6,00	1,00	0,00	24,00	1,00
143	2,00	7,00	6,00	1,00	6,00	2,00	7,00	7,00	1,00	7,00	4,00	2,00	7,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00	29,00	1,00
144	4,00	4,00	6,00	1,00	7,00	1,00	6,00	6,00	1,00	7,00	6,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	27,00	1,00
145	6,00	2,00	2,00	7,00	6,00	6,00	1,00	1,00	7,00	1,00	2,00	6,00	3,00	5,00	1,00	1,00	5,00	2,00	1,00	38,00	1,00
146	4,00	7,00	1,00	1,00	7,00	1,00	7,00	4,00	4,00	7,00	1,00	1,00	7,00	4,00	7,00	4,00	4,00	7,00	1,00	37,00	1,00
147	4,00	4,00	7,00	2,00	5,00	1,00	5,00	7,00	4,00	7,00	7,00	2,00	6,00	7,00	7,00	1,00	1,00	4,00	1,00	25,00	1,00
148	5,00	6,00	5,00	3,00	7,00	1,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	2,00	7,00	1,00	6,00	6,00	3,00	6,00	0,00	29,00	1,00
149																			0,00	42,00	1,00
150																			0,00	40,00	0,00
151											3,00	4,00	4,00	4,00	6,00	3,00	4,00	4,00	0,00	27,00	1,00
152											3,00	5,00	2,00	5,00	1,00	4,00	6,00	2,00	0,00	24,00	1,00
153											3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	0,00	23,00	1,00
154											7,00	5,00	2,00	6,00	7,00	1,00	4,00	7,00	0,00	55,00	1,00
155											6,00	4,00	7,00	2,00	4,00	6,00	4,00	5,00	0,00	44,00	0,00
156																			0,00	49,00	1,00
157																			0,00	55,00	0,00
158																			0,00	19,00	1,00
159																			0,00	45,00	0,00
160																			0,00	32,00	1,00
161																			0,00	31,00	0,00
162																			0,00	36,00	0,00
163																			0,00	30,00	1,00
164																			0,00	50,00	0,00
165																			0,00	72,00	1,00
166																			0,00	36,00	0,00
167																			0,00	26,00	1,00
168																			1,00	30,00	0,00
169																			1,00	28,00	1,00
170																			1,00	39,00	0,00
171																			1,00	54,00	0,00
172																			1,00	45,00	0,00
173																			1,00	47,00	0,00
174																			1,00	33,00	1,00
175																			1,00	38,00	1,00
176																			1,00	44,00	0,00
177																			1,00	30,00	1,00
178																			1,00	29,00	1,00
179																			1,00	33,00	1,00
180																			1,00	40,00	0,00
181																			1,00	53,00	0,00
182																			1,00	45,00	0,00
183																			0,00	33,00	1,00
184																			0,00	45,00	1,00
185																			0,00	36,00	0,00
186																			1,00	39,00	1,00
187											3,00	3,00	7,00	2,00	7,00	5,00	5,00	6,00	1,00	30,00	1,00
188											5,00	1,00	7,00	2,00	6,00	6,00	1,00	7,00	1,00	54,00	0,00
189											6,00	2,00	5,00	2,00	6,00	6,00	2,00	5,00	1,00	29,00	1,00
190											7,00	1,00	7,00	5,00	7,00	7,00	1,00	7,00	1,00	25,00	1,00
191											3,00	2,00	2,00	2,00	6,00	3,00	2,00	6,00	1,00	27,00	1,00
192											6,00	6,00	4,00	2,00	4,00	6,00	4,00	6,00	1,00	32,00	0,00
193											4,00	2,00	6,00	3,00	6,00	3,00	2,00	6,00	1,00	31,00	1,00
194											7,00	3,00	6,00	1,00	7,00	3,00	2,00	7,00	1,00	24,00	1,00
195											7,00	2,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	1,00	57,00	0,00
196											6,00	3,00	5,00	4,00	7,00	4,00	2,00	7,00	0,00	51,00	0,00
197											7,00	4,00	2,00	4,00	7,00	3,00	4,00	7,00	0,00	24,00	1,00
198											6,00	4,00	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00	6,00	0,00	25,00	1,00
199											7,00	1,00	1,00	7,00	7,00	1,00	7,00	7,00	0,00	29,00	1,00
200											3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	0,00	25,00	1,00

Proband	Schulbildung	Nationalität
141	5,00	1,00
142	5,00	0,00
143	6,00	0,00
144	6,00	0,00
145	5,00	0,00
146	5,00	0,00
147	6,00	0,00
148	7,00	0,00
149	7,00	0,00
150	6,00	0,00
151	7,00	0,00
152	5,00	0,00
153	7,00	0,00
154	8,00	0,00
155	5,00	0,00
156	5,00	0,00
157	7,00	0,00
158	5,00	0,00
159	7,00	0,00
160	7,00	1,00
161	5,00	1,00
162	7,00	0,00
163	7,00	0,00
164	8,00	0,00
165	2,00	0,00
166	7,00	0,00
167	7,00	0,00
168	7,00	0,00
169	7,00	0,00
170	7,00	0,00
171	5,00	9,00
172	7,00	0,00
173	7,00	9,00
174	7,00	0,00
175	7,00	0,00
176	8,00	0,00
177	7,00	0,00
178	8,00	0,00
179	8,00	0,00
180	8,00	0,00
181	4,00	0,00
182	5,00	0,00
183	8,00	8,00
184	7,00	0,00
185	8,00	0,00
186	8,00	3,00
187	6,00	0,00
188	7,00	0,00
189	7,00	0,00
190	5,00	0,00
191	6,00	1,00
192	5,00	0,00
193	5,00	0,00
194	5,00	1,00
195	5,00	0,00
196	6,00	0,00
197	5,00	1,00
198	5,00	1,00
199	5,00	0,00
200	5,00	0,00

CURRICULUM VITAE

Selina Schnell

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum	09. Dezember 1986
Geburtsort	Berlin, Deutschland
Staatsbürgerschaft	Deutsch
Kontakt	selina_anna@hotmail.com

STUDIUM

Seit 2011	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien
2007-2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

SCHULE

2007	Abitur
2006-2007	Wilma-Rudolph-Oberschule
2004-2006	Werner-von-Siemens Gymnasium
2002-2004	Lilienthal-Gymnasium
1997-2002	Schelztor-Gymnasium
1993-1997	GHS Wäldenbronn
1992-1993	Werbellinsee Grundschule

PRAKTIKA

2012	Wiener Linien, Kommunikationsabteilung
2007	Producers at Work
2005	CreaTV
2004	CreaTv
2004	Movie Media

Wien, 26. Juli 2013

ZUSAMMENFASSUNG

In einer Gesellschaft in der Werbung im Alltag einen großen Bereich einnimmt, muss sie strategisch aufgebaut sein, um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu erreichen. In einer Flut an Informationen, die uns täglich begegnet, bedarf besonders die Außenwerbung, zu der die Plakate zählen, eine ansprechende Aufmachung. Dies gilt ebenfalls für die Wahlwerbung besonders in Zeiten des Wahlkampfes.

Betrachtet man die Plakate im Allgemeinen, ist meist der informative Gehalt eines Plakats gering gehalten und der Fokus mehr auf Inszenierung gelegt. Daher wird in dieser Arbeit untersucht, welchen Stellenwert Sprache auf Wahlplakaten einnimmt und wie diese wirkt. Aufbauend auf der Persuasionsforschung findet ein Experiment statt, in dem die Wirksamkeit der verschiedenen Strategien untersucht wird.

Es zeigt sich, dass der Einsatz von persuasiven Strategien zu erwünschten Wirkung führen kann. Besonders die Themenwahl, sowie die Strategie der Solidarisierung scheinen dabei erfolgsversprechend. Die Studie verdeutlicht den Stellenwert der Sprache in der österreichischen Wahlwerbung.

Schlüsselwörter: politische Kommunikation, Wahlwerbung, Persuasionsforschung, Sprache.

ABSTRACT

In a society where advertisements play such an important role in everyday life, one needs to build them strategically such that they catch the attention of the population. Considering the flood of information that we are confronted with each day, especially outdoor advertisements, including posters, are in need of an appealing design. This is true for political campaigns as well, especially in times of elections.

Looking at posters in general, the focus is usually put on the presentation while the informational content is usually kept low. This study investigates the importance of language on political campaign posters and how it is perceived. Based on persuasion research an experiment is conducted that tests the effectiveness of the different strategies.

It is shown that the use of persuasive strategies can lead to the desired effect. In particular the choice of the topic as well as the strategy of solidarization seem promising. This study illustrates the importance of language in Austrian political advertising.

Key words: political communication, political campaigns, political advertising, persuasion research, language.
