



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Wahlwerbung, die Angst macht“

**Die Wirkung rechtspopulistischer Wahlplakate auf Jugendliche unter
Berücksichtigung des formalen Bildungsniveaus**

Verfasserin

Desirée Schmuck

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 08.10.2013

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich herzlich bei Prof. Dr. Jörg Matthes bedanken. Zum einen für die geduldige Betreuung meiner Magisterarbeit und das wertvolle Feedback während der Entstehung meiner Arbeit und zum anderen dafür, dass er mich in die spannende Forschung seiner Abteilung eingebunden hat und somit meine Begeisterung für die Wissenschaft gefördert und vertieft hat.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei den Direktoren des *BORG Deutschlandsberg*, der *Landesberufsschule Bad Gleichenberg* und der *Landesberufsschule Graz 5* für die Erlaubnis meine Studie an ihren Schulen durchzuführen sowie bei allen Lehrerinnen und Lehrern für ihre Hilfe bei der Organisation. Besonders erwähnen möchte ich an dieser Stelle Peter Schmuck und Alfred Unger, die erheblich dazu beigetragen haben, dass ich meine Studie in diesem Kontext durchführen konnte.

Den Schülerinnen und Schülern danke ich für die Bereitschaft zur Teilnahme an meiner Untersuchung und für die spannenden Diskussionen im Anschluss.

Zudem danke ich meinen Korrekturleserinnen und guten Freundinnen Nora Andracher und Renate Neulinger für ihre Mühe und ihre hilfreichen Anregungen.

Ganz besonderen Dank möchte ich meinen Eltern, Roswitha und Peter Schmuck, aussprechen, die mir mein Studium ermöglicht haben und mich stets in all meinen Entscheidungen bedingungslos unterstützt haben.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinem Freund Jakob Lichtenegger bedanken, der immer ein offenes Ohr für mich hatte und mir in belastenden Phasen mit aufmunternden Worten und viel Geduld zur Seite gestanden ist.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1. Zielsetzung der Arbeit	13
1.2. Aufbau der Arbeit	14
2. Definition Rechtspopulismus	16
2.1. Prädiktoren für die Präferenz von rechtspopulistischen Parteien	17
2.2. Die FPÖ als rechtspopulistische Partei Österreichs.....	19
3. Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile	22
3.1. Ergebnisse aus experimentellen Studien	23
3.2. Ergebnisse aus Befragungsstudien	25
4. Die Wirkung von politischer Wahlwerbung	27
4.1. Die Wirkung von politischer Wahlwerbung auf Jugendliche	29
4.2. Emotionalisierung in der politischen Wahlwerbung	31
4.3. Die Wirkung von politischen Wahlplakaten	34
5. Bildung als Moderator der Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung.....	37
5.1. Negative Stereotype.....	39
5.2. Ökonomische Bedrohung.....	40
5.3. Symbolische Bedrohung.....	41
5.4. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Wahlplakats.....	43
6. Hypothesen	45
6.1. Affektive Einstellungen, kognitive Einstellungen und Einstellungsänderung	45
6.2. Negative Stereotype.....	47
6.3. Ökonomische Bedrohung.....	48
6.4. Symbolische Bedrohung.....	49
6.5. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Wahlplakats.....	50
6.6. Art der Bedrohung	51
7. Methode	53
7.1. Design und Stichprobe.....	53
7.2. Stimulus-Material	53
7.3. Wirkungsmodell und Konstrukte	56
7.4. Operationalisierung und Messung	57
7.4.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen	57
7.4.2. Messung der abhängigen Variablen.....	57
7.4.3. Untersuchungsrelevante Kovariaten	60
7.5. Auswertungsverfahren.....	60
8. Ergebnisse	62
8.1. Affektive Einstellungskomponente.....	62
8.2. Kognitive Einstellungskomponente.....	63
8.3. Einstellungsänderung.....	64
8.4. Negative Stereotype.....	66
8.5. Ökonomische Bedrohung.....	67
8.6. Symbolische Bedrohung.....	69
8.7. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Wahlplakats.....	70
8.8. Art der Bedrohung	73
9. Diskussion	77
9.1. Limitationen.....	81
9.2. Implikationen für die zukünftige Forschung	83

9.3. Praktische Implikationen	86
10. Literaturverzeichnis.....	89
11. Anhang.....	101
11.1. Fragebogen	101
11.2. Abstract	114
11.3. Lebenslauf	116

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Plakat der Kontrollgruppe	55
<i>Abbildung 2.</i> Plakat der Experimentalgruppe 1: Ökonomische Bedrohung	55
<i>Abbildung 3.</i> Plakat der Experimentalgruppe 2: Symbolische Bedrohung.....	55
<i>Abbildung 4.</i> Wirkungsmodell und Konstrukte	56
<i>Abbildung 5.</i> Einstellungsänderung (z-standardisiert) als eine Funktion der experimentellen Gruppe und der formalen Bildung	65

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1.</i> Reliabilitätsanalyse.....	60
<i>Tabelle 2.</i> Regressionsanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen	65
<i>Tabelle 3.</i> Regressionsanalytische Vorhersage der angenommenen Mediatoren.....	72
<i>Tabelle 4.</i> Regressionsanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen durch die angenommenen Mediatoren	73
<i>Tabelle 5.</i> Regressionsanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen durch die Art der dargestellten Bedrohung auf dem politischen Plakat.	76

1. Einleitung

Rechtspopulistische Parteien erleben derzeit in vielen Ländern Europas einen Aufschwung. Die vorherrschende Wirtschaftskrise sorgt für eine verstärkte Migrationsbewegung und eine größere Angst vor dem Arbeitsplatzverlust bei den Menschen – dies bildet einen optimalen Nährboden für Parteien, die sich gegen die heimische Immigrationspolitik sowie politische Eliten und internationale Akteure auflehnen, sogenannte rechtspopulistische Parteien. In Österreich ist mit der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) eine der erfolgreichsten rechtspopulistischen Parteien Europas beheimatet. Die fremdenfeindliche Politik unter Parteichef Heinz-Christian Strache hat in der Vergangenheit immer wieder für öffentliche Diskussionen und Proteste gesorgt. Stereotype Darstellungen und Slogans wie „Heimatliebe statt Marokkanerdiebe“, „Wien darf nicht Istanbul werden“ oder „Deutsch statt nix versteh’n“ sind in der politischen Werbung der FPÖ an der Tagesordnung. Bei den Wählern¹ scheinen die Freiheitlichen mit diesem Parteiprogramm jedoch Erfolg zu haben. Im Zuge der Nationalratswahl 2008 konnte die FPÖ die stärksten Zugewinne verzeichnen und erlangte gemeinsam mit dem BZÖ (Bündnis Zukunft Österreich), eine Abspaltung der FPÖ, fast ein Drittel der Wählerstimmen. Vor allem bei den jungen Wählerinnen und Wählern konnten die Freiheitlichen punkten. Im Wählersegment der Unter-30-Jährigen war die FPÖ die mit Abstand stimmenstärkste Partei. In Folge dieses Wahlergebnisses wurde den jungen Wählern so viel öffentliche und mediale Aufmerksamkeit zuteil wie nie zuvor. Was bewegte derart viele junge Leute dazu, die FPÖ zu wählen? Eine Wahlanalyse in Folge der Nationalratswahl 2008 ergab, dass sich rund 60 Prozent der Entscheidungsmotive für die FPÖ im Bereich der Ausländer- und Migrationspolitik bewegten (vgl. Plasser & Ulram, 2008). Das Streben nach einer härteren Ausländerpolitik war das Hauptmotiv der Wählerinnen und Wähler, ihr Votum für die FPÖ abzugeben. Die Partei hatte die Zuwanderung von Migranten zum zentralen Sujet ihres Wahlkampfes vor der Nationalratswahl 2008 gemacht. „Asylbetrug heißt Heimatflug“, „Unser Land für unsere Kinder“ und „Soziale Sicherheit für unsere Leut“ titelten ihre Wahlplakate. Da die FPÖ unter den jungen

¹ Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

Wählern besonders gut abschnitt, war anzunehmen, dass mit dem "Ausländerthema" der Nerv der Jugend getroffen wurde. Eine genauere Betrachtung des Wahlergebnisses zeigte jedoch, dass es verfehlt war, von den Jugendlichen als einer homogenen politischen Gruppe zu sprechen. Es gab deutliche Abweichungen sowohl in ihrem Wahlverhalten als auch bezüglich ihrer xenophoben Einstellung, die vor allem über den Status Schüler oder bereits vorliegende Erwerbstätigkeit zustande kamen (vgl. Perlot & Zandonella, 2009). Die Erwerbstätigkeit, beeinflusst durch den formalen Bildungsstand, schien einen zentralen Einfluss auf die wahrgenommene Bedrohung durch Ausländer und in der Folge auch auf die Präferenz der Jugendlichen für die FPÖ zu haben. Doch worin liegt dieser Unterschied, der im formalen Bildungsniveau seinen Ursprung zu haben scheint, begründet? Inwiefern hat die ausländerfeindliche Wahlkampagne der FPÖ mitsamt ihrer flächendeckenden Plakatierung im Vorfeld der Nationalratswahl bei diesem Ergebnis eine Rolle gespielt? Die Wirkung stereotyper Wahlplakate, wie sie bei rechtspopulistischen Parteien wie der FPÖ vorkommen, auf die Einstellung gegenüber ethnischer Minderheiten ist bisher weitgehend unerforscht. Wir wissen kaum etwas darüber, welchen Einfluss soziodemografische Variablen wie das formale Bildungsniveau oder das Alter auf die Effekte rechtspopulistischer Werbung haben können.

In Österreich dürfen Jugendliche seit der Wahlrechtsreform im Jahr 2007 bereits mit 16 Jahren auf allen politischen Ebenen wählen. Gleichzeitig wissen wir jedoch nur sehr wenig über das Wahlverhalten junger Wählerinnen und Wähler und die Faktoren, die ihre Wahlentscheidungen beeinflussen. Junge Menschen sind ein beliebtes Ziel für Parteien, da ihre Einstellungen und Meinungen weniger gefestigt sind als die von Erwachsenen und sie keine langjährigen Parteibindungen haben (vgl. Mößner, 2006). Gerade bei rechtspopulistischer Wahlwerbung ist diese leichte Beeinflussbarkeit jedoch bedenklich, da stereotype und ausländerfeindliche Wahlplakate nicht nur die Einstellungen gegenüber politischen Kandidaten oder einer Partei verändern können, sondern sich darüber hinaus auch negativ auf die Einstellungen gegenüber Migranten und ethnischen Minderheiten auswirken können. Obwohl die Wahlplakate der FPÖ, die sich mit stereotypen Slogans gezielt gegen Ausländer richten, in der Öffentlichkeit immer wieder kontrovers diskutiert werden, gibt es bislang kaum Forschung zu den Effekten dieser rechtspopulistischen

Plakate auf die Einstellung gegenüber Ausländern und keine Studien, die die Wirkung dieser Plakate auf Jugendliche untersuchen.

1.1. Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit möchte sich diesem Forschungsdesiderat widmen und experimentell untersuchen, wie rechtspopulistische Wahlplakate auf die Einstellungen von Jugendlichen gegenüber Ausländern wirken. Rechtspopulistische Wahlwerbung, die Ausländerinnen und Ausländer in einer stereotypen Weise darstellt, greift üblicherweise auf zwei unterschiedliche persuasive Strategien zurück. Einerseits wird durch Slogans wie „Unser Geld für unsere Leut“ oder „Sozialstaat statt Zuwanderung“ vermittelt, dass die Zuwanderung von Ausländern den wirtschaftlichen Status eines Landes gefährden kann und andererseits wird eine Bedrohung der Kultur und der Werte eines Landes durch Migranten suggeriert (z. B. „Daham statt Islam“, „Wien soll nicht Istanbul werden“). Die Werbung zielt somit darauf ab, eine ökonomische oder symbolische Bedrohung durch Ausländer bei den Rezipienten auszulösen. In Anbetracht einer Vielzahl von Forschungsergebnissen, die nachweisen konnten, dass eine wahrgenommene Bedrohung durch Ausländer zu Vorurteilen und negativen Einstellungen gegenüber dieser Gruppe führen (vgl. Stephan, Ageyev, Coates-Shrider, Stephan & Abalakina, 1994; Stephan, Ybarra, Martinez, Schwarzwald, & Tur-Kaspa, 1998; Stephan, Diaz-Loving, R., & Duran, 2000), besitzt die Untersuchung dieser Art von Werbung hohe Relevanz.

In der vorliegenden Arbeit soll daher mittels einer experimentellen Studie die Art der Bedrohung auf den Wahlplakaten variiert werden und einmal eine ökonomische sowie einmal eine symbolische Bedrohung durch Ausländer dargestellt werden. Die Plakate sollen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Einstellung gegenüber Ausländern von Jugendlichen untersucht werden. Die meisten bisherigen Experimente, die die Wirkung von politischer Wahlwerbung auf junge Wähler untersuchten, arbeiteten mit Stichproben bestehend aus Studentinnen und Studenten, die wenig repräsentativ sind, da sie keine Streuung in den soziodemografischen Variablen erlauben und die Untersuchung von Moderatoren wie dem formalen Bildungsniveau unmöglich machen. Dabei lassen die wenigen Studien, die sich dem Thema rechtspopulistischer Wahlwerbung bisher annahmen,

vermuten, dass niedriger gebildete Menschen eher empfänglich sind für die Botschaften ausländerfeindlicher Wahlplakate als Menschen mit höherer Bildung (vgl. Matthes & Marquart, 2013). Daher soll in der vorliegenden Arbeit erstmals die Wirkung von FPÖ-Plakaten, die Ausländer in stereotyper Weise darstellen, auf die Einstellungen gegenüber ethnischen Minderheiten von jungen Wählerinnen und Wählern mit unterschiedlichem formalen Bildungsniveau untersucht werden.

Darüber hinaus werden auch verschiedene Mediatoren, die den Zusammenhang zwischen rechtspopulistischer Wahlwerbung und den Einstellungen gegenüber Ausländern vermitteln können, aufgegriffen und getestet, um herauszufinden, *warum* rechtspopulistische Wahlwerbung einen stärkeren Einfluss auf Personen mit geringerem Bildungsniveau hat.

1.2. Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird zunächst der Begriff des Rechtspopulismus näher erläutert und die FPÖ als rechtspopulistische Partei Österreichs kurz vorgestellt. Um einen Überblick über das Wirkungspotenzial von stereotypen Medieninhalten auf die Einstellungen gegenüber Ausländerinnen und Ausländern zu generieren, sollen im Anschluss einige wichtige Forschungsergebnisse aus Experimenten und Befragungsstudien zur Wirkung stereotyper Darstellungen in der Medienberichterstattung vorgestellt werden.

Im vierten Kapitel wird schließlich näher auf die Besonderheiten und Merkmale von politischer Werbung eingegangen und ein Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse gegeben. Zur Wirkung von politischer Wahlwerbung auf Jugendliche gibt es bisher kaum Befunde – trotzdem soll im Anschluss versucht werden, einige wichtige Ergebnisse der politischen Kommunikations- und Werbewirkungsforschung, die sich auf junge Wählerinnen und Wähler beziehen, aufzugreifen und zu vergleichen. Da die vorliegende Arbeit rechtspopulistische Wahlwerbung untersucht, die eine Bedrohung durch Ausländerinnen und Ausländer darstellt, ist ein nächster notwendiger Schritt die Beschäftigung mit dem Emotionalisierungspotenzial von politischer Wahlwerbung. Hier sollen einige grundlegende Begriffe der Emotionsforschung erläutert werden und aktuelle Forschungsergebnisse zur emotionalisierenden Wirkung von politischer

Wahlwerbung vorgestellt werden. Das vierte Kapitel schließt mit einer Beschreibung der Besonderheiten des politischen Plakats als zentrales Wahlwerbemittel Europas ab und soll die Relevanz der Untersuchung dieses bisher weitgehend vernachlässigten Forschungsgebiets verdeutlichen.

Da eine der wenigen Studien, die es bisher zur Wirkung von rechtspopulistischen Wahlplakaten auf die Einstellungen gegenüber Ausländern gibt, eine stärkere Wirkung von rechtspopulistischen Wahlplakaten auf Menschen mit geringerer Bildung vermuten lässt (vgl. Matthes & Marquart, 2013), befasst sich das fünfte Kapitel mit der Rolle der Bildung als Moderator der Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung. Da bisher noch nicht geklärt ist, *warum* es bei Menschen mit geringerer Bildung zu einer stärkeren Wirkung der rechtspopulistischen Wahlwerbung kommt, sollen in diesem Rahmen unterschiedliche Ansätze aus der einschlägigen Forschungsliteratur vorgestellt werden, die eine mögliche Erklärung für die moderierende Rolle des formalen Bildungsniveaus bieten.

Daran anschließend werden die Hypothesen und Forschungsfragen formuliert und das Forschungsdesign vorgestellt. Um die Annahmen dieser Arbeit zu überprüfen, wurde ein experimenteller Ansatz gewählt. Der Aufbau des Experiments sowie das Stimulus-Material und die verwendeten Konstrukte werden im siebten Kapitel beschrieben. Im achten Kapitel werden schließlich die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit präsentiert. Kapitel 9 fasst diese Befunde zusammen und diskutiert ihre Bedeutung im Hinblick auf die aktuelle Situation in Österreich. Zum Abschluss erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Limitationen der vorliegenden Studie und es werden Implikationen für die zukünftige Forschung und für die Praxis gegeben.

2. Definition Rechtspopulismus

In den letzten beiden Jahrzehnten konnte insbesondere in Westeuropa ein Aufstieg sogenannter rechtspopulistischer Parteien oder Anti-Immigrationsparteien beobachtet werden. In einigen Ländern wie der Schweiz, Österreich oder Belgien konnten diese Parteien beachtliche Wahlerfolge erzielen, während sie in anderen Ländern nur eine geringe (z. B. Deutschland, Großbritannien) oder flüchtige (z. B. Niederlande, Dänemark) Beachtung fanden (vgl. Art, 2007). In der Literatur werden rechtspopulistische Parteien über ihre Positionierung im rechten politischen Spektrum (vgl. Lubbers, 2000), ihrer ethnozentrischen (vgl. Rydgren, 2005) oder xenophobischen (vgl. Betz, 1998; Schain, Zolberg & Hossay, 2002) Haltung, ihres Ressentiments gegenüber Immigranten oder der Immigrationspolitik (vgl. Carter, 2005; Fennema, 1997) oder ihrer anti-demokratischen Einstellung (vgl. Carter, 2005) definiert. Obwohl man sich angesichts der vielen unterschiedlichen Definitionen für rechtspopulistische Parteien in der Forschungsdebatte immer noch uneinig ist, welche Parteien in diese Kategorie fallen (vgl. Eatwell, 2000; Mudde, 1996), finden sich zwei definitorische Merkmale bei den meisten Autoren: Zum einen haben rechtspopulistische Parteien eine ethnische Auffassung des Nationalstaates und fühlen sich verpflichtet, diesen gegen externe Bedrohungen zu verteidigen und zum anderen bekämpfen sie, zumindest ansatzweise, die politische Elite und wollen die Interessen des einfachen Bürgers, der einfachen Bürgerin vertreten (vgl. Taggart, 2000). Rechtspopulistische Parteien prangern üblicherweise "die Anderen" an, seien es Immigranten, das herrschende politische System oder internationale Institutionen und Akteure, wie zum Beispiel die Europäische Union (vgl. Art, 2007). Der Erfolg dieser Parteiprogramme wird an den Abgeordnetenhäusern sichtbar: Innerhalb der EU sind rechtspopulistische Parteien beinahe in allen Ländern im Parlament vertreten (vgl. Matthes & Marquart, 2013).

2.1. Prädiktoren für die Präferenz von rechtspopulistischen Parteien

Es hat sich gezeigt, dass verschiedene Faktoren dazu führen können, dass Menschen ihre Stimme rechtspopulistischen Parteien geben. In einer Studie fand Mudde (2007), dass politische Unzufriedenheit, Autoritarismus und Nationalismus das Wahlverhalten für rechtspopulistische Parteien am besten vorhersagen konnten. In der Literatur werden die Faktoren, die zur Unterstützung von politischen Parteien führen können, häufig in Angebots- und Nachfragefaktoren eingeteilt (vgl. van der Brug, Fennema & Tillie, 2005; Koopmans, Statham, Giugni & Passy, 2005; Stöss, 2006). Die Angebotsseite wird vor allem durch die jeweilige Parteilinie, die organisatorischen, finanziellen, kommunikativen und personellen Ressourcen einer Partei sowie durch ihre Position im Wettbewerb mit anderen Parteien bestimmt. Auf der Nachfrageseite stehen die Meinungen, Einstellungen und Wertorientierungen der Bürger, die von den öffentlichen Diskursen geprägt werden. Somit können auch neue oder kleinere Parteien und damit auch rechtspopulistische Parteien trotz einer geringen Verfügbarkeit von Ressourcen – zumindest vorübergehend - gute Wahlerfolge erzielen, wenn ihr politisches Programm auf genügend Nachfrage stößt (vgl. Stöss, 2006). Den Vertretern dieser Theorie zufolge führen weder Angebotsfaktoren noch Nachfragefaktoren alleine zum Erfolg von rechtspopulistischen Parteien. Die Entscheidung eine Partei des rechten Lagers zu wählen, wird nicht ausschließlich aufgrund von Unzufriedenheit, Protest oder Ängsten der Wähler getroffen, sondern hängt immer auch vom diskursiven Umgang der Parteien mit den betreffenden Themen ab (vgl. Koopmans et al., 2005; Stöss, 2006; van der Brug & Fennema, 2007).

Das Wahlverhalten der Bürger kann auch danach eingeteilt werden, ob es von kurz- oder langfristigen Einflüssen gesteuert wird. Die langfristigen Faktoren beschreiben feste Parteibindungen und -identifikationen, die aufgrund von sozialen Einflüssen und sozioökonomischen Verhältnissen zustande kommen und mehr oder weniger stabil sind. Langfristfaktoren verlieren jedoch immer mehr an Bedeutung und spielen für die Entscheidung eine rechtspopulistische Partei zu wählen nur eine sehr geringe Rolle (vgl. Stöss, 2006). Bei den kurzfristigen Faktoren unterscheidet man zwischen Kandidaten-Orientierungen, die sich auf die Bewertung von Personen beziehen und Issue-Orientierungen, die die Bewertung von Sachfragen bezeichnen. Beide Orientierungen können das Wahlverhalten auf unterschiedliche Weise

beeinflussen. Eine Wahlentscheidung, die aufgrund von Issue-Orientierungen zustande kommt, hängt von der wahrgenommenen Relevanz eines Problems und den der Partei zugeschriebenen Problemlösungskompetenzen ab. Eine Person gibt ihre Stimme mit großer Wahrscheinlichkeit der Partei, der sie die größte Fähigkeit zur Lösung der von ihr als wichtig befundenen Probleme zuschreibt. Kleinere oder neue Parteien müssen daher eine Konfliktposition vertreten, die von der Gesellschaft als relevant erachtet wird, sich jedoch deutlich von den Positionen etablierter Parteien unterscheidet. Bei den rechtspopulistischen Parteien handelt es sich hierbei primär um die Migrations- und Asylproblematik. Wenn die Zuwanderung von Ausländern und die „Islamisierung“ der Gesellschaft von größeren Teilen der Wählerschaft als besonders wichtig erachtet wird und in erster Linie den Rechtsaußen-Parteien die Kompetenzen zur Lösung dieser Probleme zugeschrieben werden, so steigen die Erfolgsaussichten dieser Parteien (vgl. Stöss, 2006). Die kritische Haltung gegenüber der Immigration von Ausländern wird daher als Erfolgsrezept von rechtspopulistischen Parteien bezeichnet (vgl. van der Brug & Fennema, 2007).

Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass negative Einstellungen gegenüber Migranten zu den wichtigsten Prädiktoren zählen, um den Wahlerfolg von rechtspopulistischen Parteien vorherzusagen (vgl. Ivarsflaten, 2008; Lubbers, Gijssels, & Scheepers, 2002; Norris, 2005; Rydgren, 2008; van der Brug, Fennema, & Tillie, 2005). Vorurteile und negative Einstellungen gegenüber Ausländern kommen wiederum in erster Linie aufgrund einer wahrgenommenen Bedrohung durch die Immigration zustande (vgl. Lubbers & Güveli, 2007).

In der Forschungsliteratur werden dabei zwei Arten von Bedrohungen unterschieden, die von der Immigration von Ausländern ausgehen können: Eine symbolische oder kulturelle Bedrohung der eigenen Kultur und Werte und eine ökonomische oder realistische Bedrohung des wirtschaftlichen Status eines Landes durch Migranten. In früheren Studien zeigte sich zwar, dass diese beiden Bedrohungsarten hoch korrelieren und nur schwer voneinander zu trennen sind (vgl. Sniderman, Hagendoorn & Prior, 2004), neuere Forschungsarbeiten lassen jedoch vermuten, dass symbolische und ökonomische Bedrohungen unabhängig voneinander zu Vorurteilen und negativen Einstellungen gegenüber Ausländern führen können (vgl. Lucassen & Lubbers, 2012; Sniderman & Hagendoorn, 2007).

Lubbers und Güveli (2007) sowie Sniderman und Kollegen (2004) betonen jedoch in diesem Kontext die hohe Bedeutung von weiterführender Forschung zur Unterscheidung des Einflusses von symbolischer und ökonomischer Bedrohung auf die Einstellung gegenüber Migranten und ethnischen Minderheiten.

In Ländern wie Österreich und der Schweiz greifen rechtspopulistische Parteien in ihrer Wahlwerbung und anderen Formen der politischen Kommunikation bewusst auf die Darstellung einer symbolischen oder ökonomischen Bedrohung durch Ausländer zurück. Aufgrund des nachgewiesenen Einflusses, den diese wahrgenommene Bedrohung auf die Einstellung gegenüber Ausländern ausübt, besitzt die Untersuchung dieser rechtspopulistischen Wahlplakate besonders hohe Relevanz. Um ein besseres Verständnis der Situation in Österreich zu erhalten, soll im folgenden Abschnitt näher auf die FPÖ als rechtspopulistische Partei und ihre bisherigen Wahlkampagnen eingegangen werden.

2.2. Die FPÖ als rechtspopulistische Partei Österreichs

In Österreich kann die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) als rechtspopulistische Partei bezeichnet werden. Die Partei unterzog sich im Zuge der Übernahme durch Parteichef Jörg Haider im Jahr 1986 einer starken Veränderung: Während die FPÖ in den 60er und 70er Jahren vorwiegend liberalistisch ausgerichtet war, herrschten unter Jörg Haider Nationalismus und Populismus vor (vgl. Art, 2007). Die Neuausrichtung der Partei führte zu zahlreichen Abspaltungen liberaler Parteimitglieder. Die FPÖ wandte sich mit ihrer veränderten Parteilinie einer neuen Wählerschicht zu und konnte im traditionell sozialistisch wählenden Arbeitermilieu neue Wähler gewinnen. Die Mittel, die Haider zu seinem Erfolg verhalfen, waren jedoch innerhalb und außerhalb Österreichs umstritten und seine fremdenfeindlichen Parolen verschafften ihm den Ruf eines Rechtspopulisten. Als es im Jahr 2000 zur Regierungsbeteiligung der FPÖ kam, führte dies zu heftigen Kritiken und hatte für Österreich Sanktionen von Seiten der EU zur Folge (vgl. Art, 2007). Wegen unüberbrückbarer Konflikte innerhalb der Partei kam es im Jahr 2005 zu einer Spaltung der FPÖ, im Zuge derer Jörg Haider in eine neugegründete Partei namens Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ) übertrat und Heinz-Christian Strache mit

90 Prozent der Stimmen neuer Parteichef der FPÖ wurde. Heinz-Christian Strache sah in der zunehmenden Bedeutung der Immigrationsdebatte Chancen zum Gewinn von Wählerstimmen und setzte in den Wahlkämpfen der FPÖ noch stärker auf das Ausländerthema als sein Vorgänger Jörg Haider.

Österreich blickt auf eine lange Tradition der Zuwanderung zurück und kann aufgrund seiner geografischen Lage und seiner Geschichte als Einwanderungsland bezeichnet werden (vgl. Bauer, 2008). Die Zuwanderung von Ausländern führte in Österreich jedoch auch immer wieder zu schwierigen Diskussionen wie beispielsweise der Kopftuch-Debatte oder dem Moscheen- und Minarettbauverbot. Darüber hinaus sorgen die massenmediale Berichterstattung über das Kriminalitätspotenzial von Ausländerinnen und Ausländern sowie das Drängen von Migranten auf den inländischen Arbeitsmarkt für eine ablehnende Grundstimmung bei der Bevölkerung. Rechtspopulistische Parteien wie die FPÖ machen sich diese ablehnende Haltung der Bürgerinnen und Bürger gegenüber Ausländern zu Nutze und sehen in der gezielten Kommunikation gegen die Zuwanderung eine Chance zum Gewinn von Wählerstimmen (vgl. Matthes & Marquart, 2013). Mit Slogans wie „Mehr Mut für unser Wiener Blut“, „Daham statt Islam“ oder „Sozialstaat statt Zuwanderung“ machte die FPÖ in der Vergangenheit immer wieder von den beiden oben erwähnten Arten von Bedrohungen Gebrauch und versuchte einerseits eine symbolische Bedrohung und andererseits eine ökonomische Bedrohung durch Ausländer darzustellen, um in der Bevölkerung Angst vor Einwanderern zu schüren und so die Wähler auf ihre Seite zu ziehen. Eine extrem negative Darstellung von Migranten und stereotype Slogans auf den Wahlplakaten der FPÖ waren die Folge.

Für Prozesse der Demokratisierung und Integration kann diese massenmediale Stereotypisierung von Migranten jedoch schwere Folgen haben. Die bisherige Forschung konnte zeigen, dass Medienberichterstattung, die sich einer negativen, Angst auslösenden Darstellung von Ausländern bedient, die öffentliche Meinung über Migranten und ethnische Minderheiten maßgeblich beeinflussen kann (vgl. Brader, Valentino, & Suhay, 2008). Die Wahlplakate der FPÖ verdienen daher besonderes Forschungsinteresse, da die ausländerfeindliche Darstellung Integrationsprozessen in Ländern, die eine starke Zuwanderung erfahren und auch auf diese angewiesen sind, schaden kann. Bisher hat die politische Kommunikationsforschung jedoch rechtspopulistische Wahlwerbung, wie sie vor

allen im europäischen Kontext zum Einsatz kommt, weitgehend ignoriert. Wir wissen kaum etwas über die Wirkung stereotyper Wahlplakate auf die Einstellungen der Rezipienten gegenüber ethnischen Minderheiten. Die meisten Befunde, die es bisher in diesem Zusammenhang gibt, stammen aus Studien zur Wirkung stereotyper Darstellungen von Ausländern in der Medienberichterstattung. Da ähnliche Wirkungen auch für stereotype Darstellungen in der Wahlwerbung zu erwarten sind, sollen im folgenden Kapitel einige wichtige Forschungsergebnisse zur Wirkung von stereotypen Medieninhalten vorgestellt werden.

3. Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile

Stereotype wurden von Lippmann (1922) erstmals als kollektive Vorstellungen über eine bestimmte Gruppe von Menschen, die unsere Wahrnehmung und unser Verhalten steuern, definiert. Der Kern dieser Definition findet sich in der heutigen sozialpsychologischen Definition eines Stereotyps wieder. Nach Jonas, Stroebe & Hewstone (2007, S. 114) ist ein Stereotyp „eine kognitive Struktur, die unser Wissen, unsere Überzeugungen und Erwartungen über eine soziale Gruppe von Menschen enthält“. Die am stärksten verbreiteten Grundlagen für die Herausbildung von Stereotypen stellen religiöse Überzeugungen, die sexuelle Orientierung, Geschlechterrollen, ethnische Herkunft und das Alter dar (vgl. Fiske, 1998; Mackie, Hamilton, Susskind & Rosselli, 1996). Die Gruppenzugehörigkeit wird in der Regel durch äußerliche Merkmale (wie z. B. die Hautfarbe) erschlossen und individuelle Unterschiede zwischen den Gruppenmitgliedern treten in den Hintergrund (vgl. Appel, 2008).

Stereotype dienen uns bei der Einschätzung unserer Umwelt als Orientierungshilfe. Sie sind vereinfachte Darstellungen der Außenwelt, die es uns ermöglichen, Komplexität zu reduzieren. Durch diese Vereinfachung kommt es jedoch oft zu einer herabsetzenden Bewertung von Individuen, die nicht dieselben symbolischen Werte wie die eigene Gruppe teilen (vgl. Arendt, Marquart & Matthes, 2013). Das Anwenden von Stereotypen wird „Stereotypisierung“ genannt (vgl. Appel, 2008). Nach Devine (1989) werden bei der Stereotypisierung zwei Phasen unterschieden: Erstens die Phase der automatischen Aktivierung eines Stereotyps. Bei der Konfrontation mit der Zielperson wird unvermeidlich der kulturell geteilte Stereotyp aktiviert. In der zweiten Phase kommt es zur Anwendung des Stereotyps. Hier zeigen sich inter- und intraindividuelle Unterschiede, je nachdem welche kognitiven Ressourcen der Person zur Verfügung stehen und abhängig davon, was sie selbst über die zu beurteilende Gruppe denkt.

Der Begriff des Vorurteils wird nach Förster (2007) definiert als eine stereotype Zuschreibung, die von einer Person als wahr angesehen wird. Nach dieser Definition handelt es sich folglich bei einem Vorurteil um die individuelle Überzeugung, dass ein Stereotyp der Wahrheit entspricht. Die Wirkung von medienvermittelten Stereotypen und Vorurteilen geht auf zwei Mechanismen

zurück: Medien machen Stereotype verfügbar (»availability«) und sie machen stereotype Wissensbestände leichter zugänglich (»accessibility«) (vgl. Appel, 2008). Die Verfügbarkeit bezieht sich dabei auf die Tatsache, dass Informationen im Gedächtnis repräsentiert sind, die Zugänglichkeit darauf, wie schnell man auf diese Informationen zugreifen kann (vgl. Higgins, 1996). In den Medien werden offen Assoziationen zwischen Personengruppen und spezifischen Attributen hergestellt, die in der Realität angeblich existieren und es wird dabei nicht selten auf Stereotype zurückgegriffen. So wird etwa eine bestimmte Gruppe (z. B. Polen) mit einer Eigenschaft (z. B. kriminell) verknüpft. Deswegen kann die Art und Weise, wie soziale Gruppen in den Medien dargestellt werden, deutlich negative Auswirkungen auf das Verhalten gegenüber der stereotypisierten Gruppe haben (vgl. Appel, 2008).

In der medialen Berichterstattung über ethnische Minderheiten ist die Stereotypisierung von Ausländern ein zentrales Element (vgl. Schemer, 2012). Dixon und Linz (2000) konnten beispielsweise zeigen, dass US-Medien Immigranten typischerweise als arm, gewalttätig oder kriminell darstellten. Ähnliche Befunde gibt es auch für Europa: Eine Inhaltsanalyse zur Darstellung von Ausländern im deutschen Fernsehen von Lukesch, Bauer, Eisenhauer und Schneider (2004) kam zum Ergebnis, dass Ausländer im Zusammenhang mit dem Thema "Kriminalität" in privaten Sendern überwiegend als Täter gezeigt wurden, während sie in öffentlich-rechtlichen Sendern gleich häufig als Opfer und als Täter vorkamen.

3.1. Ergebnisse aus experimentellen Studien

Im US-amerikanischen Raum liegt zudem eine ganze Reihe von Befunden aus experimentellen Studien zu medienvermittelten Stereotypen vor, die zeigen, dass stereotype Assoziationen in Medienberichten (z. B. schwarz und kriminell) dazu führen, dass die Mitglieder der stereotypisierten Gruppe in der Folge negativer beurteilt werden (vgl. Oliver & Fonash, 2002; Dixon, 2006). Erklärt werden diese Befunde meist durch eine Priming-Logik. Beim Priming handelt es sich um eine experimentelle Prozedur, um die Salienz bestimmter Kognitionen oder Emotionen im kognitiven Netzwerk von Individuen zu erhöhen (vgl. Roskos-Ewoldsen, Klinger & Roskos-Ewoldsen, 2007). Im Kontext der Wirkung der Berichterstattung über ethnische Minderheiten bezieht sich Priming auf die Aktivierung von stereotypen

Kognitionen über Ausländer im Gedächtnis der Rezipienten infolge der negativen Berichterstattung. Die Aktivierung der negativen Stereotype durch die Medienberichterstattung führt dazu, dass negative Meinungen und Einstellungen in der Folge für zukünftige Urteile leichter verfügbar sind, da sich die Aktivierung im kognitiven Netzwerk der Rezipienten ausbreitet (vgl. Higgins, 1996). Die erhöhte Zugänglichkeit der Stereotype kann sich demzufolge nachhaltig auf die Einstellungen der Rezipienten auswirken (vgl. Domke, 2001; Gilliam & Iyengar, 2000). Verschiedene Experimente in der Priming-Forschung konnten zeigen, dass negative Abbildungen von Minderheiten stereotype Einstellungen bei den Rezipienten aktivieren können (vgl. Dixon & Azocar, 2007; Domke, 2001; Gilliam & Iyengar, 2000; Power, Murphy, & Coover, 1996).

So wiesen Gilliam und Iyengar (2000) in ihrer Studie nach, dass stereotype Überzeugungen von Personen durch die TV-Berichterstattung über Ausländerkriminalität erhöht werden können. Die Versuchspersonen im Experiment sahen einen Beitrag über Kriminalität, in dem der mutmaßliche Täter entweder ein Weißer, ein Schwarzer oder nicht identifiziert war. Eine Kontrollgruppe sah den Beitrag ohne Verdächtige. Bei den Versuchsteilnehmern, die den dunkelhäutigen Täter sahen, wurden stereotype Überzeugungen aktiviert und sie stimmten in der Folge einem härteren Strafvollzug für kriminelle Straftäter eher zu als die Personen, in deren Gruppe der Täter weiß oder nicht identifiziert war. Darüber hinaus zeigten die Befunde, dass die Darstellung eines Schwarzen als Täter die negativen Einstellungen gegenüber Afro-Amerikanern bei weißen Rezipienten erhöhten. Für Rezipienten mit schwarzer Hautfarbe zeigte sich kein Effekt.

Ein interessanter Befund von Dixon und Azocar (2007) zum Einfluss von habituellen Mediennutzungsverhalten und der Bildung von Stereotypen zeigte außerdem, dass Personen, die häufig lokale Nachrichtensendungen konsumierten, Verdächtige, deren ethnische Zugehörigkeit nicht genannt wurde, für Personen mit schwarzer Hautfarbe hielten.

In Bezug auf Wahlwerbung konnten Valentino, Hutchings und White (2002) zeigen, dass ausländerfeindliche Appelle in politischen Wahlwerbespots zu einer negativeren Einstellung gegenüber Afroamerikanern führten. Die Ursache für diesen Effekt war die erhöhte Zugänglichkeit von negativen Stereotypen infolge der Rezeption der politischen Wahlwerbung.

3.2. Ergebnisse aus Befragungsstudien

Diese Ergebnisse wurden durch einige Befragungsstudien im Feld erweitert, die meist ein ähnliches Bild zeichnen (vgl. Busselle & Crandall, 2002; Dixon, 2008a; 2008b; Schemer, 2012; Vergeer, Lubbers, & Scheepers, 2000). So zeigte die Studie von Busselle und Crandall (2002) beispielsweise, dass regelmäßiger TV-Konsum die Wahrnehmung von Afro-Amerikanern der Rezipienten verzerren konnte. Personen, die häufig TV-Nachrichten sahen, führten sozioökonomische Differenzen zwischen Schwarzen und Weißen stärker auf eine mangelnde Motivation von Seiten der Afro-Amerikaner zurück als Personen, die weniger TV-Nachrichten konsumierten. Ein höherer Konsum von Sitcoms hing hingegen damit zusammen, dass Personen Afro-Amerikaner als besser gebildet wahrnahmen als Rezipienten, die weniger häufig Sitcoms sahen. Wurden regelmäßig TV-Dramen konsumiert, stuften die Befragten Unterschiede in der Bildung zwischen weißen und schwarzen Amerikanern größer ein und führten dies einerseits auf die Diskriminierung von Afro-Amerikanern und andererseits auf eine mangelnde Motivation zurück. Sie unterschieden sich dabei signifikant von Personen, die weniger häufig TV-Dramen konsumierten. Die Befunde der Studie von Busselle und Crandall (2002) legten nahe, dass die massenmediale Vermittlung von Stereotypen einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung einer ethnischen Minderheit haben kann.

Von Vergeer, Lubbers & Scheepers (2000) wurde in diesem Bereich die bisher einzige Längsschnittbefragung durchgeführt. Die Autoren konnten nachweisen, dass Personen, die regelmäßig Zeitungen konsumierten, in denen ethnische Minderheiten in einer stereotypen, negativen Weise dargestellt wurden, eine stärkere Bedrohung durch Ausländerinnen und Ausländer wahrnahmen als Befragte, die diese Zeitungen nicht lasen.

Schemer (2012) kombinierte die Daten einer Panelbefragung mit einer Inhaltsanalyse, um die Wirkung der Medienberichterstattung über Ausländer während der Einbürgerungsinitiative in der Schweiz zu erheben. Auch seine Befunde legten nahe, dass die Berichterstattung über Migranten in den Medien die stereotypen Einstellungen der Öffentlichkeit maßgeblich beeinflussen kann. So führte der häufige Konsum von Medien, die Einwanderer im Zuge der

Einbürgerungsinitiative in einem negativen Kontext darstellten, zu negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern. Analog dazu zeigte die Studie auch, dass Medienberichte, die Immigranten in einem positiven Licht darstellten, Vorurteile reduzieren konnten. Dieser Effekt trat insbesondere auf, wenn Medienberichte einen Appell an die Schweizer Bevölkerung richteten, Ausländer fair zu behandeln und im Sinne des Universalismusprinzips salient machten, dass sowohl Schweizer als auch Immigranten Teil der sozialen Identität der Schweiz sind.

Die oben erwähnten Ergebnisse machen deutlich, dass stereotype Medieninhalte die Einstellungen der Rezipienten gegenüber ethnischen Minderheiten maßgeblich beeinflussen können. Zu rechtspopulistischer Wahlwerbung, die sich einer stereotypen Darstellung von Ausländern bedient, gibt es bisher kaum Forschung. Untersuchungen von politischer Wahlwerbung im Allgemeinen zeigen jedoch, dass Wahlwerbung ein mächtiges Instrument ist, um die Einstellungen von Personen gegenüber Kandidaten und Themen zu beeinflussen. Starke Wirkungen sind daher auch durch die rechtspopulistische Wahlwerbung zu erwarten. Im nächsten Kapitel wird näher auf das Wirkungspotenzial von politischer Wahlwerbung und Wahlplakaten eingegangen.

4. Die Wirkung von politischer Wahlwerbung

Politische Wahlwerbung ist ein mächtiges Marketinginstrument der politischen Kommunikation. Für Politiker stellt sie das wichtigste Kommunikationsmittel dar, um die potenzielle Wählerschaft mit ihrer Botschaft zu erreichen (vgl. Kaid, 2004). Wahlwerbung verleiht den Wahlkampagnen der Parteien Gestalt und macht sie für die Bürger sichtbar (vgl. Podschuweit, 2007). Die moderne politische Wahlwerbung lässt sich durch zwei definitorische Merkmale beschreiben: (a) die Kontrolle der Nachricht und (b) die Verwendung von massenmedialen Kanälen zur Verbreitung der Botschaft. Der große Vorteil von politischer Wahlwerbung im Vergleich zur journalistischen Berichterstattung besteht für den Kommunikator darin, dass er die in der Öffentlichkeit verbreitete Nachricht vollständig kontrollieren kann. Er alleine bestimmt den Wortlaut, den Inhalt, die Art der Präsentation sowie das Format der Werbebotschaft. Ungleich anderen Formen der politischen Kommunikation wird die Botschaft bei der Wahlwerbung keinem journalistischen Filterungsprozess unterzogen. Darüber hinaus bietet die massenmediale Verbreitung der politischen Wahlwerbung eine enorme Reichweite und erlaubt den Parteien und Kandidaten die Ansprache eines breiten Publikums.

Die Wählerinnen und Wähler nutzen die politische Werbung wiederum als Quelle, um mehr Informationen über politische Kandidaten wie etwa Namen, ideologische Standpunkte oder Wahlkampfthemen zu erfahren. Die Kandidaten buhlen dabei um die Gunst der Wähler und benutzen die Wahlwerbung, um bei der Wählerschaft ein positives Bild der eigenen Person zu erzeugen und gleichzeitig die politischen Gegner herabzusetzen (vgl. Kaid, Postelnicu, Landreville, Jung Yun & LeGrange, 2007). Der Politiker „ist zugleich Hauptdarsteller und Regisseur seiner Kampagne“, sagte einst Wahlkampfexperte Peter Radunski (1981). Die hohe Bedeutung, die Parteien und Kandidaten der politischen Wahlwerbung zumessen, hat für eine intensive Forschung in diesem Bereich gesorgt. Die meisten Ergebnisse stammen aus den USA und widmen sich der Wirkung von Wahlwerbespots im Fernsehen. Hier konnte eine Vielzahl von Studien zeigen, dass politische Wahlwerbung die Kandidatenbewertung erfolgreich beeinflussen kann (vgl. Kahn & Geer, 1994; Kaid, Chanslor, & Hovind, 1992; West, 1993). Dabei spielen Faktoren

wie etwa die Art des TV-Spots eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse von Kaid, Chanslor & Hovid (1992) legen nahe, dass themenorientierte Wahlwerbung besonders effektiv ist, um die Bewertung von Kandidaten zu verbessern. Üblicherweise hat politische Wahlwerbung einen positiven Einfluss auf die Bewertung von Kandidaten, in einzelnen Fällen kann die Wahlwerbung jedoch auch negative Effekte für den Politiker oder die Politikerin zur Folge haben. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn negative Wahlwerbung, wie sie vor allem in den USA zum Einsatz kommt, die politischen Gegner attackiert oder herabsetzt. Die Prädispositionen der Wählerinnen und Wähler haben in diesem Kontext einen wichtigen Einfluss: Personen mit einem geringeren Bedürfnis nach Informationssuche akzeptieren negative politische Werbung eher und lassen sich stärker durch sie beeinflussen (vgl. Surlin & Gordon, 1977). Insgesamt zeigen die Befunde, dass positive politische Wahlwerbung effektiver ist als negative, um die Einstellungen gegenüber politischen Kandidaten zu beeinflussen (vgl. Hill, 1989; Kahn & Geer, 1994).

Negative Wahlwerbung scheint jedoch besonders effektiv zu sein, wenn es um den Lerneffekt von politischer Wahlwerbung geht. Mehrere Studien konnten zeigen, dass Rezipienten infolge von negativer Wahlwerbung mehr Informationen über Kandidaten und Themen abrufen konnten, als wenn sie positive Wahlwerbung sahen (vgl. Basil, Schooler & Reeves, 1991; Kahn & Kenney, 2000). Politische Wahlwerbung scheint insgesamt eine wichtige Informationsquelle für die Rezipienten darzustellen. Studien zeigten, dass Personen mehr über die Themen einer Wahlkampagne aus politischer Wahlwerbung lernten als aus der Medienberichterstattung (vgl. Brians & Wattenberg, 1996) oder aus Fernsehdebatten (vgl. Holbert, Benoit, Hansen & Wen, 2002).

Wahlwerbung ist demnach ein effektives Mittel, um gewisse Themen bei den Rezipienten salient zu machen und in der Folge die Themenagenda der Wählerinnen und Wähler zu verändern. Solche *Agenda-Setting*-Effekte bezeichnen das Phänomen, dass Menschen die Themen, die sie persönlich als wichtig empfinden an die Themen, die in der politischen Wahlwerbung diskutiert werden, anpassen. *Agenda-Setting*-Effekte konnten in mehreren Studien gezeigt werden (vgl. Herrnson & Patterson, 2000; Schönbach & Semetko, 1992; West, 1993). Schönbach und Semetko (1992) konnten in einer Studie zur Bundestagswahl 1990 zeigen, dass Rezipienten von Fernsehspots und Presseanzeigen das Thema „Umweltschutz“ als wichtiger

einstufen als Nicht-Rezipienten. Darüber hinaus ergab die Studie, dass die Rezeption der Presseanzeigen in der BILD-Zeitung dazu führte, dass der Situation in der ehemaligen DDR weniger Wichtigkeit zugeschrieben wurde. Die Autoren schlossen daraus, dass Parteien durch Wahlwerbung gewisse Themen auf die Agenda der Bevölkerung setzen können, während sie andere bewusst aus der öffentlichen Diskussion heraushalten können.

Politische Wahlwerbung ist jedoch nicht nur ein einflussreiches Mittel, um das Themenwissen oder die Bewertung von Kandidaten zu erhöhen, sondern kann außerdem zu einer veränderten Wahrnehmung des gesamten politischen Prozesses führen und sogar das Wahlverhalten der Rezipienten beeinflussen (vgl. Ansolabehere & Iyengar, 2010; Kaid et al. 1992). Es hat sich herausgestellt, dass Wahlwerbung insbesondere auf das Wahlverhalten von Personen, die ihre Entscheidung erst sehr spät treffen, einen großen Effekt hat (vgl. Bowen, 1994). Generell hat sich gezeigt, dass Personen, die wenig involviert sind, sprich, die ein geringeres Wissen über Politik oder ein geringes Themeninteresse aufweisen, empfänglicher für die Botschaften politischer Wahlwerbung sind (vgl. Rothschild & Ray, 1974). Dieser Befund ist für die vorliegende Arbeit insofern von Bedeutung, da Jugendliche immer wieder als ein besonders politikverdrossenes Publikum diskutiert werden, das kaum oder nur in geringem Maße Interesse am politischen Prozess zeigt. Im nächsten Abschnitt soll daher die Wirkung von politischer Wahlwerbung auf junge Wählerinnen und Wähler diskutiert werden.

4.1. Die Wirkung von politischer Wahlwerbung auf Jugendliche

Junge Wählerinnen und Wähler gelten als schwierige Zielgruppe für politische Parteien und Kandidaten. Einerseits stellt es für politische Akteure keine leichte Aufgabe dar, junge Menschen zur Beteiligung am politischen Prozess zu motivieren, da Jugendliche das Segment der Bevölkerung bilden, das am wenigsten politisch aktiv und am geringsten in politische Prozesse involviert ist (vgl. Kaid, McKinney & Tedesco, 2007). Eine Studie von Delli Carpini (2000) unterstreicht dieses pessimistische Bild: Insgesamt sind Wählerinnen und Wähler unter 30 Jahren zynischer gegenüber Politik, zeigen weniger Interesse an politischen Themen, gehen seltener wählen und haben ein geringeres Wissen über Politik als ältere Menschen. Andererseits sind Jugendliche gerade aufgrund ihres geringen Politikwissens und

der fehlenden parteipolitischen Bindung ein beliebtes Ziel für Parteien, da sie kurzfristig beeinflussbarer sind als ihre älteren Mitbürgerinnen und Mitbürger (vgl. Beck & Jennings, 1991). Die Erforschung der Wirkung von politischer Wahlwerbung auf Jugendliche hat insofern besonders hohe Relevanz, da sich die jungen Menschen in einem Lebensabschnitt befinden, in dem ihre Meinungen und Einstellungen weniger gefestigt sind als die von Erwachsenen und sie daher leichter durch Werbung beeinflusst werden können (vgl. Beck & Jennings, 1991; Jennings & Niemi, 1978). Überdies zeigen Studien, dass junge Menschen Werbung per se weniger kritisch gegenüberstehen und diese positiver bewerten als ältere Personen (vgl. O'Donohoe, 1997; Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Ihre hohe Beeinflussbarkeit macht junge Wählerinnen und Wähler zu einem attraktiven Ziel für politische Parteien und führt dazu, dass der Wahlkampf gezielt an Jugendliche adressiert wird. Insbesondere die FPÖ hat mit Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache in der Vergangenheit eine intensive Mobilisierung von jungen Wählern betrieben (z. B. Disco-Tour, Rap-Lieder auf Youtube, Comics über die Türkenbelagerung in Österreich und ein intensiver Facebook-Auftritt). Es gibt bisher jedoch kaum Forschung zur Wirkung von politischer Wahlkampfkommunikation auf Jugendliche und die wenigen existierenden Studien zeichnen ein widersprüchliches Bild.

In den USA untersuchte eine Studie von Kaid, Postelnicu, Landreville, Yun und LeGrange (2007) die Wirkung von Wahlwerbespots auf 764 College-Studenten während des Wahlkampfs zur Präsidentschaftswahl im Jahr 2004 (Bush vs. Kerry). Die Befunde zeigten, dass die Wahlwerbespots keinen Einfluss auf die Kandidatenbewertung und die Themen-Agenda der Studenten hatten. Die Autoren konnten jedoch nachweisen, dass die Studenten und Studentinnen sich nach der Rezeption der Wahlwerbespots informierter fühlten und ihr Wissen über Politik höher einschätzten als vor der Rezeption. Die Ergebnisse lassen demnach vermuten, dass junge Menschen politische Wahlwerbung als zuverlässige Quelle ansehen, um sich während Kampagnen über Kandidaten und Wahlkampfthemen zu informieren.

Die Befunde einer Studie von Dermody & Scullion (2005) legten jedoch nahe, dass Jugendliche politischer Werbung eher skeptisch und negativ gegenüberstehen. Die Autoren erhoben die Einstellungen von Erstwählern gegenüber politischer Wahlwerbung in Großbritannien während des Wahlkampfs 2001. Die Ergebnisse zeigten, dass die jungen Wählerinnen und Wähler ein hohes Bewusstsein für

politische Wahlwerbung hatten. Der Großteil der Befragten kannte die politischen Plakate und die Print-Anzeigen der Parteien, die im Wahlkampf verwendet wurden, wobei mehr Personen die Plakatwerbung (84,5 %) kannten als die Print-Werbung (69 %). Die Jugendlichen bewerteten die Wahlwerbung jedoch überwiegend negativ, sie schätzten sie als unglaubwürdig und unehrlich ein und nur ein Zehntel hielt sie für überzeugend. Darüber hinaus gab die Mehrheit der Befragten an, dass die Plakate und Anzeigen zu wenig informativ wären. Die Autoren interpretierten die Befunde als Folge eines generellen Skeptizismus der Jugendlichen gegenüber Politik und politischen Akteuren und argumentierten, dass der Anteil der Jugendlichen, der die Werbung als überzeugend einschätzte, vergleichbar ist mit dem von kommerzieller Werbung (vgl. Shavitt et al., 1998).

Die bisher erwähnten Studien liefern ein uneinheitliches Bild zur Wirkung von politischer Wahlwerbung auf Jugendliche und ihre Einstellungen gegenüber der Wahlwerbung. Während die Studie von Kaid, Postelnicu, Landreville, Jung Yun und LeGrange (2007) vermuten lässt, dass junge Menschen Informationen aus der Wahlwerbung durchaus für ihren politischen Meinungs- und Einstellungsbildungsprozess heranziehen, legen die Befunde von Dermody & Scullion (2005) nahe, dass Jugendliche politischer Wahlwerbung skeptisch und negativ gegenüberstehen.

Zur Wirkung rechtspopulistischer, Angst auslösender Wahlwerbung auf Jugendliche, wie sie in Österreich zum Einsatz kommt, gibt es bisher keinerlei Forschung. Wir wissen kaum etwas über die Effekte, die diese Art von Wahlwerbung bei den Rezipienten auslöst. Aufgrund der extrem negativen Darstellung und Sprache, der sich die rechtspopulistischen Wahlplakate bedienen, ist anzunehmen, dass sie zu negativen Emotionen bei den Rezipienten führen. Im nächsten Abschnitt wird daher ein Überblick über den bisherigen Forschungsstand zum Emotionalisierungspotenzial von politischer Wahlwerbung gegeben.

4.2. Emotionalisierung in der politischen Wahlwerbung

Emotionen werden in politischen Kampagnen gezielt eingesetzt, um die Einstellungen der Wähler bezüglich eines Einstellungsobjekts, sei es ein politischer Kandidat oder ein bestimmtes Thema, zu beeinflussen (vgl. Schemer, 2010). Gerade

in der rechtspopulistischen Wahlwerbung setzen politische Akteure verstärkt auf Emotionen wie Angst oder Ärger. Sie stellen Migranten und ethnische Minderheiten als Bedrohung oder Gefahr für die heimische Kultur oder den Arbeitsmarkt dar und versuchen mittels dieser negativen Emotionen die Einstellungen der Rezipienten zu beeinflussen (vgl. Schemer, 2010).

Emotionen sind spezifische Reaktionen auf die kognitive Bewertung von Umweltsituationen (vgl. Scherer, Schorr & Johnstone, 2011). Sie werden in der Literatur gemeinsam mit Stimmungen und Gefühlen zum Überbegriff der Affekte gezählt. Sie sind jedoch spezifischer als Affekte, die sich nur hinsichtlich ihrer positiven oder negativen Valenz unterscheiden (vgl. Otto, Euler & Mandl, 2000). Negative Emotionen und Emotionalisierungsprozesse durch Medieninhalte stellen einen wichtigen Einflussfaktor im Bereich der politischen Kommunikation dar und sind bedeutend für die Einstellungs- und Meinungsbildung (vgl. Schemer, 2009; 2012).

Die Befunde von Igartua, Otero, Muñiz, Cheng und Gómez (2007) zeigten, dass der Kontext, in dem die Zuwanderung von Ausländern in Fernsehberichten dargestellt wird, die Einstellungen der Rezipienten gegenüber der spanischen Immigrationspolitik beeinflussen konnte. TV-Berichte, die Immigration im Kontext von Konflikt und Kriminalität darstellten, riefen negativere Emotionen bei den Rezipienten hervor als solche, die Immigration im Kontext von volkswirtschaftlichen Vorteilen thematisierten. Die Autoren konnten darüber hinaus nachweisen, dass die Beiträge nicht nur in der Lage waren, spezifische Emotionen wie Angst auszulösen, sondern in der Folge auch die Einstellungen der Versuchspersonen hinsichtlich der Immigrationspolitik beeinflussten. Sahen die Probandinnen und Probanden einen Beitrag, der Immigration im Zusammenhang mit Kriminalität darstellte, hatten sie vergleichsweise negativere und restriktivere Einstellungen gegenüber der spanischen Immigrationspolitik als diejenigen Personen, die einen Beitrag zu den wirtschaftlichen Vorteilen der Immigration für Spanien sahen.

Eine Vielzahl von Experimenten zeigte, dass Wahlwerbespots in der Lage sind, Emotionen bei den Rezipienten hervorzurufen (vgl. Brader, 2006; Kaid, 2004; Thorson, Christ & Caywood, 1991). Die ausgelösten Emotionen der Menschen werden gezielt als Instrument genutzt, um die Einstellungen der Rezipienten hinsichtlich eines Einstellungsobjekts zu beeinflussen. Die Befunde von Chang

(2001) bestätigten diese Logik: Negative Wahlwerbung über einen Kandidaten (z. B. im Kontext von Kriminalität) riefen negative affektive Reaktionen hervor, während positive Wahlwerbung (z. B. über Erfolge) positive Reaktionen bei den Rezipienten auslösten. In einer nachfolgenden Mediationsanalyse konnte die Autorin nachweisen, dass die ausgelösten affektiven Reaktionen einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungen der Versuchspersonen zum jeweiligen Kandidaten hatten. Die oben erwähnten Studien konzentrierten sich ausschließlich auf die Affekte und Emotionen, die TV-Spots auszulösen vermögen. Zum Emotionalisierungspotenzial von rechtspopulistischer politischer Plakatwerbung, wie sie vor allem im europäischen Kontext zum Einsatz kommt, gibt es bisher jedoch kaum Forschung.

Schemer (2010) widmete sich diesem Forschungsdefizit und untersuchte den Einfluss von politischer Werbung auf die Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger während der Asylgesetzabstimmung in der Schweiz im Jahr 2006. Er untersuchte insbesondere, ob der Einfluss von politischer Werbung auf die Einstellung durch positive oder negative Emotionen vermittelt wurde. Anhand einer dreiwelligen Panelbefragung wurde der Einfluss der politischen Werbung auf die Zustimmung oder Ablehnung zur Verschärfung des Asylgesetzes in der Schweiz gemessen. Es zeigte sich, dass vor allem die durch die Kampagne ausgelösten negativen Emotionen die Einstellungen der befragten Personen mediieren. Wenn die politische Werbung Ärger oder Angst gegenüber Asylsuchenden in der Kampagne auslöste, dann führte dies bei den Rezipienten zu einer verstärkten Zustimmung zur Asylgesetzverschärfung. Dieser Medationseffekt ließ sich jedoch nicht für positive Affekte, wie Freude oder Hoffnung, nachweisen. Die Studie von Schemer (2010) konnte klar zeigen, dass negative Kampagnenwerbung die Unterstützung für Initiativen wie die Verschärfung des Asylgesetzes erhöhen kann.

Die Ergebnisse einer weiteren Studie aus der Schweiz legten außerdem nahe, dass die negative Darstellung von Asylwerbern oder Migranten auch einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Ausländern selbst haben: Matthes & Marquart (2013) untersuchten in einer experimentellen Studie die Wirkung negativ-emotionalisierender Wahlwerbung der Schweizer Volkspartei (SVP) auf die Einstellung gegenüber Ausländern. Zu diesem Zweck variierten sie die Intensität der rechtspopulistischen Plakatwerbung in drei experimentellen Bedingungen. Während in der ersten Bedingung schlicht der Slogan „Masseneinbürgerung“

abgebildet war, zeigte das Plakat in der moderaten Emotionalisierungsbedingung eine große Menge an Frauen in Burkas und auf dem Plakat mit der höchsten Emotionalisierungsintensität wurde zusätzlich noch ein weinendes blondes Mädchen in Schweizer Tracht dargestellt. Die Ergebnisse zeigten, dass die Intensität der Emotionalisierung einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungen gegenüber Ausländern der Versuchspersonen hatte. Die Plakatwerbung in der Bedingung mit dem stärksten Angstappell führte sowohl zu negativeren affektiven Einstellungen als auch zu einer Verschlechterung der kognitiven Einstellungen gegenüber Ausländern.

Die bisher erwähnten Studien lassen eine starke Wirkung von emotionalisierender Wahlwerbung, die Ausländer in stereotyper Weise darstellen, vermuten. Trotzdem findet man in der politischen Kommunikationsforschung bisher kaum Studien zur Wirkung dieser Plakate auf die Einstellungen gegenüber Ausländern. Der politischen Plakatwerbung kommt dabei in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu, da sie mit visuellen Elementen Ausländer stärker stereotyp darstellen kann als die klassische Medienberichterstattung (vgl. Matthes & Marquart, 2013). Die Besonderheiten von politischen Wahlplakaten und ihr persuasives Potenzial sollen daher im folgenden Abschnitt näher behandelt werden.

4.3. Die Wirkung von politischen Wahlplakaten

Während in den USA im Bereich der politischen Kommunikation vor allem auf Wahlwerbespots im Fernsehen gesetzt wird, sind in Europa politische Wahlplakate weiterhin ein zentrales Mittel der politischen Persuasion (vgl. Holtz-Bacha & Lessinger, 2006; Lessinger & Holtz-Bacha, 2010). Die Vorteile politischer Wahlplakate liegen auf der Hand. Einerseits sind Wahlplakate immer noch ein Low-Cost-Medium – die Kosten und auch der Aufwand für das Design halten sich in Grenzen. Andererseits kann mit politischen Plakaten eine derart breite Masse an Bürgerinnen und Bürgern erreicht werden, wie es mit anderen Medien nur schwer möglich ist. Wahlplakate können in der Öffentlichkeit kaum gemieden werden, da sie insbesondere in Wahlkampfzeiten im öffentlichen Raum omnipräsent sind (vgl. Dumitrescu, 2010). Schätzungen zufolge können mit politischen Wahlplakaten 85 Prozent der Bevölkerung erreicht werden. Allerdings wird den Plakaten nur wenig

Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Lessinger, Moke & Holtz-Bacha, 2003). Es muss daher effizienter als jedes andere Wahlwerbemittel mit auffälligen Blickfängen und unmittelbar verständlichen Aussagen arbeiten, da es oft nur wenige Sekunden betrachtet wird. Um dies zu erreichen werden oft Vereinfachungen, Wiederholungen, Humor oder aber auch radikale Übertreibungen verwendet (vgl. Pracke, 1963). Stereotypenbehaftete Darstellungen kommen in diesem Zusammenhang häufig zum Einsatz und die Zuwanderung von Ausländern wird im Zuge dessen als Gefahr oder Bedrohung dargestellt.

Visuelle Darstellungen in der politischen Kommunikation gewinnen zunehmend an Bedeutung (vgl. Geise & Brettschneider, 2010). Die Vorteile des Gebrauchs von Bildern in der Wahlkampfkommunikation liegen auf der Hand: Bilder werden früher, schneller und unmittelbarer wahrgenommen als Texte, verfügen über ein höheres Aktivierungspotenzial, bleiben länger im Gedächtnis und können somit nachhaltiger und emotionaler beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel, 1993; Pepels, 2001). Die zunehmende Visualisierung von politischer Kommunikation wird in unterschiedlichen Ansätzen jedoch auch mit Skepsis betrachtet (vgl. Boehm, 1994; Habermas, 1990; Meckel, 2001; Müller, 2003). Den visuellen Informationen wird unterstellt für einen "aufgeklärten" politischen Diskurs ungeeignet zu sein, da sie emotional und nicht sachlich wirken und auf einer emotional-assoziativen statt auf einer rational-analytischen Argumentationslogik basieren (vgl. Müller, 2003). Wahrscheinlich ist das der Grund dafür, dass sich die politische Kommunikationsforschung nur zögerlich mit Bildern als Inhalte der politischen Kommunikation beschäftigt (vgl. Geise & Brettschneider, 2010). Dabei kommt der Visualisierung von politischen Inhalten in der Praxis eine große Bedeutung zu: Denn komplexe politische Sachverhalte lassen sich durch die bildliche Darstellung nachhaltiger, verständlicher und wirksamer kommunizieren als mit rein textlichen Zeichen. Zudem können auch Personen mit niedriger formaler Bildung erreicht werden, denn Bilder werden beinahe automatisch aufgenommen und mit geringer kognitiver Kontrolle verarbeitet (vgl. Geise & Brettschneider, 2010). Das Bild ist dem reinen Text in vieler Hinsicht überlegen, das besagt der sogenannte *picture superiority effect*: Bilder ziehen mehr und schneller Aufmerksamkeit auf sich als Texte, sie werden länger und besser erinnert, schneller wiedererkannt und können Informationen damit schneller transportieren (vgl. Kroeber-Riel, 1993; Lachmann,

2002). Visuelle Elemente sind demzufolge ein wichtiger Bestandteil der persuasiven Wirkung von Wahlplakaten und ein mächtiges Beeinflussungsinstrument für Meinungen und Einstellungen (vgl. Blair, 1996). Der Großteil der bisherigen Forschung in diesem Bereich widmete sich jedoch vor allem der visuellen Darstellung von politischen Kandidaten auf Wahlplakaten (vgl. Geise & Brettschneider, 2010; Holtz-Bacha & Lessinger, 2010). Hier zeigen Forschungsergebnisse, dass Kandidatinnen und Kandidaten auf Wahlplakaten unterschiedliche emotionale Reaktionen bei den Rezipienten auslösen können, die von negativen Reaktionen wie Ablehnung über Sympathie bis hin zu parasozialer Interaktion reichen können (vgl. Holtz-Bacha & Lessinger, 2010).

In Bezug auf rechtspopulistische Wahlplakate zeigte die Studie von Matthes & Marquart (2013), dass Plakate, die Ausländer in einer stereotypen Weise darstellen, ablehnende Haltungen gegenüber Migranten verstärken können. Dieser Effekt zeigte sich jedoch vor allem auf Personen mit vergleichsweise niedriger Bildung. Es ist daher anzunehmen, dass das formale Bildungsniveau bei der Wirkung von politischen Wahlplakaten eine bedeutende Rolle spielt. Begründen lässt sich dieser moderierende Effekt der Bildung mit einem umfangreichen theoretischen Korpus, wie zum Beispiel der *Integrated Threat Theory of Prejudice* (vgl. Stephan & Stephan, 2000), die unter anderem im folgenden Kapitel vorgestellt wird.

5. Bildung als Moderator der Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung

Eine Vielzahl an Studien konnte einen Zusammenhang zwischen der formalen Bildung und der Ausprägung fremdenfeindlicher Einstellungen feststellen (vgl. Fuchs, Gehards & Roller, 1993; Stolz, 2000; Vergeer et al., 2000; Wagner & Schönbach, 1984). Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Ausländerfeindlichkeit in den bildungsfernen Schichten höher ist. Als formales Bildungsniveau wird dabei die Bildung definiert, die „in formalen Institutionen des Bildungssystems, im engeren Sinne: Schule, Ausbildung und Hochschule“ stattfindet (Otto & Rauschenbach, 2004, S. 30). Das formale Bildungsniveau von Personen kann in hohem Maße Einfluss darauf haben, wie stark Menschen die Zuwanderung von Ausländern als Bedrohung empfinden. Die Befunde von Vergeer und Kollegen (2000) zeigten, dass das formale Bildungsniveau die wichtigste soziodemografische Variable darstellte, um eine wahrgenommene Bedrohung durch Ausländer vorherzusagen. Es liegt daher die Annahme nahe, dass politische Wahlplakate, die eine Bedrohung durch Ausländer darstellen, eine stärkere Wirkung auf niedriger gebildete Menschen entfalten als auf höher gebildete.

Zum Einfluss des formalen Bildungsniveaus auf die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung gibt es bislang kaum Forschung. Die bisherigen Untersuchungen in diesem Zusammenhang konzentrierten sich vor allem auf den Einfluss des politischen Vorwissens der Rezipienten bei der Wirkung stereotyper Medieninhalte auf die Einstellung gegenüber Ausländern (vgl. Blair & Banaji, 1996; Bodenhausen, Macrae & Sherman, 1999; Pettigrew et al., 1997; Schemer, 2012). So untersuchte beispielsweise Schemer (2012) im Zuge der Einbürgerungsinitiative in der Schweiz den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Einstellungen der Bevölkerung gegenüber Ausländern. Er konnte zeigen, dass Personen nur durch die Darstellung von Migranten in den Medien beeinflusst werden konnten, wenn ihr Vorwissen über die Initiative gering oder moderat war. Personen mit einem hohen Vorwissen änderten ihre Einstellungen gegenüber Ausländern infolge der Medienberichterstattung nicht.

Die einzige Studie, die sich bisher der Rolle der formalen Bildung bei der

Wirkung stereotyper Wahlplakate an, ist die Studie von Matthes & Marquart (2013). Die Autoren konnten nachweisen, dass Personen, die über eine niedrigere Bildung verfügten, unter Einfluss von rechtspopulistischer Plakatwerbung eine stärkere negative Veränderung in ihren Einstellungen gegenüber Migranten zeigten als Menschen mit höherer Bildung. Dieser Unterschied trat vor allem dann hervor, wenn die Versuchspersonen mit stark emotionalisierender Wahlwerbung konfrontiert wurden. Die Befunde von Matthes und Marquart (2013) konnten jedoch nicht zuverlässig klären, warum es bei Personen mit niedrigerer formaler Bildung zu einer stärkeren negativen Wirkung der rechtspopulistischen Wahlwerbung auf die Einstellung gegenüber Ausländern kommt als bei höher gebildeten Personen.

In der politischen Kommunikations- und Persuasionsforschung existieren verschiedene Theorien und Ansätze, aus denen sich eine mögliche stärkere Wirkung von stereotypen Medienbotschaften für Menschen mit niedrigerem Bildungsniveau ableiten lässt. Die *Integrated Threat Theory of Prejudice* von Stephan und Stephan (2000) geht beispielsweise davon aus, dass eine wahrgenommene Bedrohung durch Ausländer zu Vorurteilen und negativen Einstellungen gegenüber Personen mit Migrationshintergrund führen kann. Die Autoren unterscheiden dabei vier Arten von Bedrohung: eine ökonomische (auch realistische) Bedrohung, eine symbolische Bedrohung, Intergruppenangst und negative Stereotype. In mehreren Studien konnten die Vertreter dieser Theorie nachweisen, dass jede der vier Arten von Bedrohung zu negativen Einstellungen gegenüber Ausländern führen kann (vgl. Stephan et al., 1994; Stephan et al., 1998; Stephan, Diaz-Loving, R., & Duran, 2000). Aufgrund dieser Überlegung ist es möglich, dass die wahrgenommene Bedrohung einen Mediator, das heißt, einen vermittelnden Prozess zwischen der Wahlwerbung und der Einstellung gegenüber Ausländern darstellt. Im Folgenden soll auf die negativen Stereotype, die ökonomische Bedrohung und die symbolische Bedrohung näher eingegangen werden, da erwartet wird, dass die formale Bildung als Moderator das Ausmaß dieser empfundenen Bedrohungen bestimmt.

Darüber hinaus soll mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit ein vierter möglicher Mediator aufgegriffen werden, der in der einschlägigen Forschung im Zusammenhang mit der Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung diskutiert wird (vgl. Arendt et al., 2013).

5.1. Negative Stereotype

Negative Stereotype können eine Bedrohung darstellen und zur Bildung von Vorurteilen gegenüber Ausländern führen (vgl. Eagly & Mladinic, 1989; Esses, Haddock & Zanna, 1993). Stereotype dienen als Ausgangsbasis für die Erwartung, wie eine Interaktion mit Mitgliedern einer anderen Gruppe ablaufen wird. Ist diese Erwartung negativ behaftet, dann werden unerfreuliche oder konfliktbehaftete Interaktionen antizipiert, vor allem dann, wenn die Stereotype direkt mit einer Bedrohung verbunden sind, z. B. mit aggressivem oder streitlustigem Verhalten (vgl. Stephan et al., 1998).

Die regelmäßige Konfrontation mit negativen Stereotypen in den Medien kann dazu führen, dass stereotype Gedächtnisspuren bei den Rezipienten gebildet werden. Sind diese erst einmal abgespeichert, können sie bereits bei einer kurzen Begegnung mit Mitgliedern einer Fremdgruppe sehr leicht wieder aktiviert werden, unabhängig davon, ob sie als angemessen angesehen werden oder nicht (vgl. Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2002). Die automatische Aktivierung von Stereotypen muss jedoch nicht zwangsläufig dazu führen, dass diese Stereotype bei der Einstellungsbildung über Mitglieder einer Fremdgruppe auch wirklich angewendet werden. Obwohl Stereotype automatisch aktiviert werden, können Individuen diese unterdrücken und sie bewusst nicht für ihr Urteil über eine Fremdgruppe heranziehen (vgl. Valentino, Hutchings & White, 2002). Folglich können Menschen die Beeinflussung ihrer Einstellungen durch stereotype Medieninhalte bewusst korrigieren oder unterdrücken. Crawford und Skowronski (1998) konnten zeigen, dass sich Menschen, die Informationen kritischer prüften, zwar besser an stereotyp-konsistente Informationen erinnerten, sie sich aber in ihrem Urteil weniger stark durch Stereotype beeinflussen ließen.

Niedriger Gebildete sind aufgrund ihres geringeren Vorwissens und einer geringeren kognitiven Fähigkeit weniger gut dazu in der Lage, stereotype Gedanken und Einstellungen zu kontrollieren oder zu unterdrücken und nehmen ethnische Minderheiten in der Folge auch negativer wahr (vgl. Blair & Banaji, 1996; Bodenhausen et al., 1999). Eine höhere Bildung hingegen hängt mit einem größeren Hintergrundwissen über Politik und Kultur zusammen und kann die Motivation

erhöhen, sich kritisch mit Immigrationsthemen auseinanderzusetzen und sich ein differenziertes Bild über Ausländer zu bilden (vgl. Blair & Banaji, 1996; Bodenhausen et al., 1999; Pettigrew et al., 1997). Das heißt, obwohl bei Menschen mit höherer Bildung eine automatische Aktivierung von Stereotypen durch die verzerrte mediale Darstellung von Ausländern stattfinden kann, sind diese Personen besser dazu in der Lage, stereotype Gedanken oder Einstellungen zu kontrollieren, zu korrigieren oder zu unterdrücken (vgl. Blair & Banaji, 1996; Bodenhausen et al., 1999; Pettigrew et al., 1997).

5.2. Ökonomische Bedrohung

Die wahrgenommene ökonomische Bedrohung hat ihren Ursprung in der *Realistic Group Conflict Theory* (vgl. Levine & Campbell, 1972; Sherif, 1966; Ybarra & Stephan, 1994), die besagt, dass in jeder Gesellschaft Knappheit existiert und die sozialen Gruppen in dieser Gesellschaft widersprüchliche Interessen bezüglich dieser knappen Güter haben. Die Theorie konzentriert sich vor allem auf die ökonomischen Interessen (vgl. Sniderman, Hagendoorn & Prior, 2004) und geht davon aus, dass eine Fremdgruppe eine Bedrohung für die Existenz oder den Wohlstand der eigenen Gruppe und ihrer Mitglieder darstellt. Ressourcen wie Wohnungen, Arbeitsplätze oder Macht werden als knapp wahrgenommen und es besteht ein Wettbewerb zwischen den Mitgliedern der Eigen- und der Fremdgruppe (vgl. Stephan et al., 1998). Durch die Konkurrenz um knappe Ressourcen werden Intergruppenkonflikte entfacht und der Ethnozentrismus wird gefördert (vgl. Sherif, Harvey, White, Hood & Sherif, 1961). Bei der Konfrontation mit Ausländern werden Befürchtungen genährt, der Status Quo der eigenen sozialen Gruppe könne bedroht werden (vgl. Matthes & Marquart, 2013). Die Befunde einer Studie von Lucassen & Lubbers (2012) zeigten, dass Menschen in Ländern mit einem geringeren Bruttoinlandsprodukt eine stärkere ökonomische Bedrohung durch Immigration wahrnehmen als Menschen aus reicheren Ländern. Menschen mit geringerer Bildung haben oft auch einen schwächeren sozialen Status, in dem Zuwanderer eine Bedrohung darstellen können, z. B. am Arbeitsmarkt oder bei der Wohnungssuche. Laut der *Integrated Threat Theory of Prejudice* (vgl. Stephan & Stephan, 2000) ist die

Folge dieser empfundenen Bedrohung eine negativere und stereotype Bewertung von Migranten.

5.3. Symbolische Bedrohung

Die wahrgenommene symbolische Bedrohung hingegen bezieht sich nicht auf materielle Ressourcen, sondern stellt viel mehr eine Bedrohung des Weltbildes der eigenen sozialen Gruppe dar (vgl. Stephan et al., 1998). Die Einstellungen, Werte, Normen und Moral der Fremdgruppe werden als konträr zu den eigenen wahrgenommen und stellen die Richtigkeit des eigenen Wertesystems in Frage (vgl. Stephan, Stephan & Gudykunst, 1999). Symbolische Bedrohung wird typischerweise dann erlebt, wenn eine Gruppe befürchtet, dass dieses Wertesystem durch den Glauben und die Einstellungen einer Fremdgruppe untergraben wird. Die wahrgenommene symbolische Bedrohung spielt eine zentrale Rolle bei der Bildung von Vorurteilen gegenüber einer Fremdgruppe (vgl. die Forschung zum Symbolischen Rassismus von McConahay & Hough, 1976; Sears, 1988; zur Sozialen Dominanztheorie von Sidanius, Devereux, & Pratto, 1992; Sidanius, Pratto, & Mitchell 1994; sowie zur Theorie der sozialen Identität von Tajfel & Turner, 1979; 1986; Turner & Reynolds, 2001).

Die Theorie der sozialen Identität besagt im Kern, dass jedes Individuum das Bedürfnis hat, zu einer sozialen Gruppe zu gehören und aufgrund dieser Gruppenmitgliedschaft eine soziale Identität entwickelt. Die soziale Identität wird dabei definiert, als ein Teil des Selbstkonzepts einer Person, der auf dem Wissen beruht, zu einer sozialen Gruppe zu gehören und sich aus dem Wert und der emotionalen Bedeutung, die diese Gruppe für eine Person hat, ableitet. Die Werte und Normen, die eine soziale Gruppe vermittelt, helfen Menschen ihre soziale Realität zu verstehen. Aufgrund der sozialen Identität kann es zu Intergruppendifferenzierung und Intergruppenkonflikten kommen, da Individuen das Bedürfnis nach einer positiven sozialen Identität haben und daher motiviert sind, die eigene Gruppe in positiver Weise von einer Fremdgruppe abzugrenzen. Durch soziale Vergleiche wird der Wert der Gruppe und auch der Wert der eigenen Person bestimmt (vgl. Festinger, 1954). Das bedeutet, dass Menschen das Bedürfnis haben, sich selbst und die Gruppe, zu der sie gehören, mit anderen Personen und

Gruppen zu vergleichen. Sie streben sowohl eine positive personale als auch eine positive soziale Identität an und möchten daher die eigene Gruppe im Vergleich zur Fremdgruppe besser bewerten. Dabei kommt es zu einer selektiven Wahrnehmung: Die positiven Eigenschaften der eigenen Gruppe und die negativen Merkmale der Fremdgruppe werden hervorgehoben. Soziale Gruppen, die ähnliche Werte und Normen vertreten wie die eigene, werden in der Folge positiv eingeschätzt, während Gruppen, deren Werte und Normen sich von den eigenen unterscheiden, negativ eingeschätzt werden. Durch die Zuwanderung von Migranten kann es dazu kommen, dass die Menschen im Zuwanderungsland ihre soziale Realität als bedroht erleben, weil die Mitglieder der Fremdgruppe häufig Werte und Normen vertreten, die sich stark von den eigenen unterscheiden. Wenn eine Gruppe eine Bedrohung der eigenen kulturellen Werte wahrnimmt, kann es laut Stephan und Kollegen (1998) in der Folge zu einer Ablehnung der Fremdgruppe und ihrer Mitglieder kommen.

Die Traditionalismus-These nach Stolz (2000) legt nahe, dass Personen mit tieferen Bildungsabschlüssen eine stärkere symbolische Bedrohung durch Ausländer empfinden als Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen. Mit Traditionalismus wird eine „traditionsbewahrende, veränderungsfeindliche Position“ bezeichnet (Stolz, 2000, S. 237). Die Ergebnisse von Stolz (2000) zeigen, dass sich niedriger gebildete Personen im Schnitt durch höhere Traditionalismus-Werte auszeichnen, was sich wiederum in negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern niederschlagen kann. Der Autor erklärt diesen Befund durch die geringere Möglichkeit von niedriger Gebildeten, ihre Umwelt kognitiv zu strukturieren. Die Gesellschaft erscheint ihnen unstrukturierter und unübersichtlicher und das Resultat ist eine stärkere Betonung der eigenen Gemeinschaft sowie Konventionalismus und politischer Konservatismus.

Auch Matthes und Marquart (2013) nehmen an, dass niedriger Gebildete eine stärkere symbolische Bedrohung durch Ausländer empfinden, da es ihnen aufgrund der niedrigeren Bildung schwerer fällt, die fremde Kultur oder Religion nachzuvollziehen.

5.4. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Wahlplakats

Ein Unterschied zwischen höher und niedriger gebildeten Personen ist auch hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Wahlplakats zu erwarten. Einen möglichen Erklärungsansatz dafür bietet das *Elaboration Likelihood*-Modell (ELM) von Petty & Cacioppo (1986). Das ELM postuliert, dass im Rezipienten zwei unterschiedliche Verarbeitungsrouten operieren, von denen immer eine bevorzugt wird. Dies ist einerseits die zentrale Route, bei der die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch ist. Das bedeutet, dass Argumente und Inhalte mit starker Aufmerksamkeit verarbeitet und kritisch geprüft werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Rezipienten die Argumente einer Botschaft auf der zentralen Route verarbeiten, ist einerseits durch die Verarbeitungsmotivation und andererseits durch die Verarbeitungsfähigkeit bedingt.

Periphere Persuasionsprozesse hingegen umfassen all jene Vorgänge, die nicht auf einer ausführlichen kognitiven Verarbeitung beruhen und von einer geringen Verarbeitungsmotivation und -fähigkeit des Rezipienten bzw. der Rezipientin ausgehen. In der Persuasionsforschung am besten untersucht ist der periphere Prozess der heuristischen Informationsverarbeitung. Heuristiken bezeichnen einfache Entscheidungsregeln, die Menschen nutzen, um Botschaften ohne viel kognitiven Aufwand zu evaluieren. Als ein solcher heuristischer Hinweisreiz kann die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Botschaft oder Quelle dienen. Sie wird zur Bewertung einer Aussage herangezogen, da dies weniger kognitiven Aufwand erfordert als selbst über den Inhalt einer Botschaft nachzudenken (vgl. Gass & Seiter, 2003). Die Glaubwürdigkeit einer Quelle hat demnach einen größeren Einfluss auf Personen, die in ein Thema wenig involviert sind, das heißt, auf Menschen, die wenig Wissen über ein Thema und wenig Motivation zur Verarbeitung einer Botschaft haben (vgl. Gass & Seiter, 2003). Mit einem höheren formalen Bildungsgrad geht oft auch eine höhere kognitive Fähigkeit zur Verarbeitung der Botschaft einher. Daher ist anzunehmen, dass Menschen mit einer höheren Bildung die Argumente der politischen Werbung kritischer prüfen und mit höherem kognitiven Aufwand verarbeiten (vgl. Matthes & Marquart, 2013). Da die rechtspopulistische Werbung häufig sehr einfache und plakative Slogans verwendet, liegt die Annahme nahe, dass Menschen mit höherer Bildung die Werbung als unglaubwürdiger einstufen und in der Folge auch negativer bewerten

als Personen mit niedrigerer Bildung. Matthes und Marquart (2013) konnten diese Logik experimentell nachweisen: Personen, die über einen Hochschulabschluss verfügten, bewerteten rechtspopulistische Plakate mit einer stark stereotypen Darstellung von Ausländern deutlich schlechter und unglaublicher als Probanden mit geringerer Bildung.

Eine Studie von Arendt, Marquart und Matthes (2013) konnte darüber hinaus nachweisen, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einen Einfluss darauf hatte, ob sich die bewussten, verbalisierbaren Einstellungen von Menschen gegenüber Ausländern in Folge der Rezeption von rechtspopulistischen Wahlplakaten verschlechterten oder nicht. Beurteilte eine Person ein stereotypes, rechtspopulistisches Plakat als unglaublich, so veränderte sich ihre Einstellung gegenüber Migranten in Folge der Rezeption des Plakats nicht. Stufte eine Person die Plakate hingegen als glaubwürdig ein, so hatten die stereotypen Aussagen und Abbildungen einen negativen Einfluss auf ihre Einstellung gegenüber Ausländern. Angesichts dieser Befunde liegt die Annahme nahe, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einen vermittelnden Prozess zwischen der Rezeption des politischen Wahlplakats und der Einstellungsbildung darstellt.

Zusammenfassend kann demnach festgehalten werden, dass sowohl die negativen Stereotype, die ökonomische Bedrohung, die symbolische Bedrohung und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit mögliche Mediatoren der Wirkung rechtspopulistischer Wahlplakate auf die Einstellungen gegenüber Ausländern darstellen können und eventuell eine Erklärung bieten für die unterschiedliche Wirkung der Plakate auf höher und niedriger gebildete Menschen. In den folgenden Kapiteln sollen diese Annahmen wieder aufgegriffen und getestet werden.

6. Hypothesen

Basierend auf den oben angeführten Forschungsergebnissen kann davon ausgegangen werden, dass rechtspopulistische Wahlwerbung die Einstellungen von Personen gegenüber Ausländern in Abhängigkeit des Bildungsniveaus beeinflusst. Im Folgenden wird daher angenommen, dass die Bildung sowohl die direkte Wirkung der rechtspopulistischen Wahlwerbung auf die Einstellungen der Jugendlichen beeinflusst als auch die Wirkung der oben erwähnten Faktoren, die den Zusammenhang zwischen der Wirkung der rechtspopulistischen Wahlwerbung und der Einstellung der Rezipienten vermitteln können.

6.1. Affektive Einstellungen, kognitive Einstellungen und Einstellungsänderung

Die Wirkung der rechtspopulistischen Werbung soll auf drei verwandte aber unterschiedliche abhängige Variablen getestet werden: Negative affektive und negative kognitive Einstellungskomponenten (vgl. Haddock & Zanna, 1998; Ottati, Steenbergen & Riggle, 1992) und die Einstellungsänderung gegenüber Ausländern (Vorher-Nachher-Vergleich) (vgl. Matthes & Marquart, 2013).

Die Einstellung wird dabei verstanden als „eine psychologische Tendenz, die dadurch zum Ausdruck kommt, dass man ein bestimmtes Objekt mit einem gewissen Grad an Zuneigung oder Abneigung bewertet“ (Eagly & Chaiken, 1993, S. 1). Bei diesem Einstellungsobjekt kann es sich um ein abstraktes Konzept (z. B. Demokratie), eine konkrete Sache (z. B. ein Produkt), eine soziale Gruppe oder um Einzelpersonen handeln (vgl. Bohner & Wänke, 2002). In der Literatur wird dabei meist von einem Multikomponentenmodell der Einstellungen ausgegangen (vgl. Haddock & Zanna, 1998; Ottati et al., 1992), demzufolge Einstellungen aus einer *affektiven*, einer *kognitiven* und einer *Verhaltenskomponente* bestehen. Diese Komponenten können jedoch auch einzeln auftreten (vgl. Breckler, 1984).

Unter der *affektiven Einstellungskomponente* versteht man Emotionen oder Gefühle, die mit einem Einstellungsobjekt assoziiert werden. Die Konfrontation mit einem Einstellungsgegenstand löst ein Gefühl aus, das in der Folge einen Einfluss auf die Einstellung hat (vgl. Breckler, 1984). Rechtspopulistische Wahlwerbung

versucht durch eine negative und stereotypenbehaftete Darstellung von Ausländern gezielt, die Emotionen von Menschen anzusprechen, indem sie die Zuwanderung als Bedrohung oder Gefahr darstellen. Die Studie von Matthes & Marquart (2013) ergab, dass emotionalisierende, rechtspopulistische Plakate die affektiven Einstellungskomponenten von niedriger gebildeten Personen negativ beeinflussten. Daher soll überprüft werden, ob die politischen Plakate der rechtspopulistischen Wahlwerbung angstbezogene affektive Einstellungen auslösen können und ob dieser Effekt stärker bei niedriger gebildeten Jugendlichen eintritt. Dies führt zur ersten Hypothese:

H1: Politische Plakate, die in stereotyper Weise eine **(1a)** ökonomische bzw. **(1b)** symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, haben bei Personen mit niedrigerer Bildung einen stärkeren Effekt auf negative affektive Einstellungskomponenten gegenüber Ausländern als bei Personen mit höherer Bildung.

Die *kognitive Einstellungskomponente* bezeichnet Gedanken, Überzeugungen und Eigenschaften, die mit einem Einstellungsgegenstand in Verbindung gebracht werden. Die positiven und negativen Eigenschaften eines Objekts werden berücksichtigt und gegeneinander abgewogen. Da in der rechtspopulistischen Wahlwerbung der FPÖ häufig Argumente hervorgebracht werden, die die Zuwanderung von Ausländern negativ darstellen, ist anzunehmen, dass durch die Werbung auch die kognitive Einstellungskomponente der Rezipienten angesprochen wird, wobei wieder davon ausgegangen wird, dass der Effekt stärker bei niedriger gebildeten Jugendlichen eintritt. Die zweite Hypothese lautet daher:

H2: Politische Plakate, die in stereotyper Weise eine **(2a)** ökonomische bzw. **(2b)** symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, haben bei Personen mit niedrigerer Bildung einen stärkeren Effekt auf negative kognitive Einstellungskomponenten gegenüber Ausländern als bei Personen mit höherer Bildung.

Um zu überprüfen, ob die Einstellungen der Jugendlichen nach der Rezeption Angst auslösender rechtspopulistischer Wahlwerbung negativer sind als davor, wird mit der Einstellungsänderung auf die in der Persuasionsforschung am häufigsten verwendete abhängige Variable zurückgegriffen. Auch hier wird ein moderierender Effekt des formalen Bildungsniveaus erwartet:

H3: Politische Plakate, die in stereotyper Weise eine **(3a)** ökonomische bzw. **(3b)** symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, führen bei Personen mit niedrigerer Bildung zu einer stärkeren negativen Einstellungsänderung gegenüber Ausländern als bei Personen mit höherer Bildung.

6.2. Negative Stereotype

Die negativen Stereotype einer Person können einen Einfluss auf ihre Einstellung gegenüber Ausländern haben (vgl. Stephan et al., 1998). Sie stellen möglicherweise sogar einen vermittelnden Prozess dar, der erklären kann, warum rechtspopulistische Wahlwerbung bei niedriger gebildeten Personen zu negativeren Einstellungen gegenüber ethnischen Minderheiten führen als bei höher gebildeten. Denn stereotype Medieninhalte können die Einstellungen von Menschen hinsichtlich eines Einstellungsobjekts zwar verändern, allerdings findet dieser Prozess nicht automatisch statt, sondern wird durch verschiedene Moderatoren wie beispielsweise das Ausmaß an kognitiven Ressourcen, die zur Verarbeitung der Informationen zur Verfügung stehen, beeinflusst. Kognitive Ressourcen können einerseits experimentell reduziert werden, durch Ablenkungsaufgaben oder andere einschränkenden Nebenaktivitäten (vgl. Blair & Banaji, 1996). Andererseits kann die Fähigkeit zur Verarbeitung von Argumenten auch durch ein geringes Wissen über ein Thema vermindert sein. Nach Schemer (2012) wird die Wirkung stereotyper Medieninhalte auf die Einstellung gegenüber Migranten durch das Vorwissen einer Person moderiert. Es ist daher anzunehmen, dass Menschen mit einem geringeren Wissen infolge der Rezeption stereotyper Wahlplakate mehr negative Stereotypen haben als Menschen mit einem höheren Wissen, was sich wiederum negativ auf die Einstellungen gegenüber Ausländern auswirkt. Das Wissen wird im vorliegenden

Fall durch das formale Bildungsniveau operationalisiert. Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H4: Politische Plakate, die in stereotyper Weise eine **(4a)** ökonomische bzw. **(4b)** symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, lösen bei Personen mit niedrigerer Bildung mehr negative Stereotype gegenüber Ausländern aus als bei Personen mit höherer Bildung.

H5: Die somit durch die Werbung ausgelösten Stereotype wirken sich wiederum negativ auf die **(5a)** affektiven und **(5b)** kognitiven Einstellungskomponenten aus und führen **(5c)** zu einer stärkeren negativen Einstellungsänderung gegenüber Ausländern.

6.3. Ökonomische Bedrohung

Es ist ebenfalls möglich, dass der stärkere Effekt rechtspopulistischer Wahlwerbung bei Personen mit niedrigerer Bildung auf die wahrgenommene Bedrohung durch Ausländer zurückzuführen ist. Vergeer und Kollegen (2000) untersuchten den Einfluss des sozialen Status auf die wahrgenommene Bedrohung durch ethnische Minderheiten. Ihre Befunde zeigten, dass sich Menschen mit einem niedrigeren sozialen Status stärker durch Ausländer bedroht fühlten als Menschen mit einem höheren sozialen Status.

Jugendliche mit niedrigerer Bildung finden sich oft in einem sozial schwächeren Status wieder, was dazu führen kann, dass sie eher eine ökonomische Bedrohung empfinden. Diese jungen Menschen stehen häufig in direkter Konkurrenz mit Einwanderern um eine Arbeitsstelle oder empfinden eine stärkere Knappheit am Wohnungsmarkt durch die Zuwanderung von Ausländern. Sie sehen ihren Status Quo und ihren Wohlstand durch die Zuwanderung gefährdet und bewerten in der Folge Migranten negativer und stereotyper (vgl. Stephan et al., 1998; Stephan, Diaz-Loving & During, 2000). Dies führt zu den folgenden Hypothesen:

H6: Politische Plakate, die in stereotyper Weise eine **(6a)** ökonomische bzw. **(6b)** symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, lösen bei Personen mit niedrigerer Bildung eine stärkere ökonomische Bedrohung gegenüber Ausländern aus als bei Personen mit höherer Bildung.

H7: Die somit durch die Werbung ausgelöste ökonomische Bedrohung wirkt sich wiederum negativ auf die **(7a)** affektiven und **(7b)** kognitiven Einstellungskomponenten aus und führt **(7c)** zu einer stärkeren negativen Einstellungsänderung gegenüber Ausländern.

6.4. Symbolische Bedrohung

Eine niedrigere formale Bildung kann dazu führen, dass es Menschen schwerer fällt, ihre soziale Umwelt kognitiv zu strukturieren. Sie orientieren sich daher laut Stolz (2000) stärker am Vertrauten und suchen nach Gemeinschaft. Niedriger Gebildete fürchten daher vermehrt ein Auseinanderbrechen der eigenen sozialen Gruppe und streben nach einer Abgrenzung von der Fremdgruppe. Sie fühlen sich folglich durch Personen, die andere soziale Werte und Normen vertreten als die eigene soziale Gruppe, stärker bedroht als höher Gebildete.

Weiters kann davon ausgegangen werden, dass niedriger gebildete Personen eine stärkere Bedrohung durch Ausländer empfinden, weil sie die andere Kultur oder Religion aufgrund der niedrigeren formalen Bildung schlechter nachvollziehen können und die eigene kulturelle Identität als gefährdet ansehen (vgl. Matthes und Marquart, 2013). Nach der *Integrated Threat Theory of Prejudice* (vgl. Stephan & Stephan, 2000) führt eine höhere wahrgenommene symbolische Bedrohung zu negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern. Analog zur ökonomischen Bedrohung können daher die folgenden Hypothesen formuliert werden:

H8: Politische Plakate, die in stereotyper Weise eine **(8a)** ökonomische bzw. **(8b)** symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, lösen bei Personen mit niedrigerer Bildung eine stärkere symbolische Bedrohung gegenüber Ausländern aus als bei Personen mit höherer Bildung.

H9: Die somit durch die Werbung ausgelöste ökonomische Bedrohung wirkt sich wiederum negativ auf die **(9a)** affektiven und **(9b)** kognitiven Einstellungskomponenten aus und führt **(9c)** zu einer stärkeren negativen Einstellungsänderung gegenüber Ausländern.

6.5. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Wahlplakats

In der Studie von Matthes und Marquart (2013) konnte die Bewertung der Wahlwerbung nicht erklären, warum rechtspopulistische Werbeplakate einen stärkeren negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber Ausländern von Menschen mit niedrigerer Bildung haben. Ein moderiertes Mediationsmodell mit der Einstellungsänderung als abhängigen Variablen, der Plakatbewertung als Mediator und der Bildung als Moderator zeigte keinen signifikanten konditionalen indirekten Effekt. In der erwähnten Studie wurde die Bewertung der Werbung mittels verschiedener Items zur Professionalität, Radikalität und Glaubwürdigkeit der rechtspopulistischen Werbung gemessen. Aufgrund des *Elaboration Likelihood-Modells* ist jedoch davon auszugehen, dass insbesondere die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Argumente eine wichtige Rolle bei der Wirkung der Werbebotschaft spielt. Wird davon ausgegangen, dass Menschen mit höherer Bildung Argumente kritischer prüfen als Personen mit niedrigerer Bildung, so verarbeiten sie Botschaften mit einer größeren Wahrscheinlichkeit auf der zentralen Route (vgl. Petty & Cacioppo, 1986). Da die Slogans und Argumente der FPÖ-Plakate sehr einfach und populistisch formuliert sind, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass Menschen, die die Plakate kritisch betrachten, ihre Glaubwürdigkeit geringer einschätzen. Personen mit einer geringeren Bildung tendieren hingegen möglicherweise dazu, die FPÖ-Plakate auf der peripheren Route zu verarbeiten, da ihre Fähigkeit und Motivation zur kritischen Prüfung der Argumente niedriger sind und sie die Plakate in der Folge als glaubwürdiger wahrnehmen. Die folgenden Hypothesen lauten daher:

H10: Politische Plakate, die in stereotyper Weise eine **(10a)** ökonomische bzw. **(10b)** symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, werden von Personen mit niedrigerer Bildung glaubwürdiger eingeschätzt als von Personen mit höherer Bildung.

H11: Die höhere wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Werbung wirkt sich wiederum negativ auf die **(11a)** affektiven und **(11b)** kognitiven Einstellungskomponenten aus und führt **(11c)** zu einer stärkeren negativen Einstellungsänderung gegenüber Ausländern.

6.6. Art der Bedrohung

Schließlich soll mit der letzten Hypothese die Rolle der Art der Bedrohung durch Ausländer, die in der Wahlwerbung vermittelt wird, untersucht werden. Rechtspopulistische Plakatwerbung, wie sie im europäischen Kontext zum Einsatz kommt, greift üblicherweise auf zwei unterschiedliche Persuasionsstrategien zurück. Entweder wird durch Betonung der knappen Ressourcen im eigenen Land die Zuwanderung von Ausländern als ökonomische Bedrohung dargestellt (z. B. die FPÖ-Slogans „Unser Geld für unsere Leut’!“ oder „Soziale Sicherheit für unsere Leut’!“) oder es wird eine Bedrohung durch eine fremde Kultur, oder fremde Werte vermittelt, die sich üblicherweise auf die muslimische Kultur beziehen (z. B. wiederum die FPÖ-Slogans „Wien darf nicht Istanbul werden.“, „Wir schützen freie Frauen. Die SPÖ den Kopftuchzwang.“). Bisher fand der Unterschied zwischen ökonomischer und symbolischer Bedrohung in der Wahlwerbung jedoch keine Beachtung in der Forschung.

Nach Lucassen & Lubbers (2012) basiert der Erfolg rechtspopulistischer Parteien vor allem darauf, dass Menschen ökonomische und kulturelle Bedrohungen durch Ausländer wahrnehmen. Obwohl diese beiden Faktoren hoch korrelieren (vgl. Sniderman et al., 2004), hat sich gezeigt, dass sie unabhängig voneinander Vorurteile gegenüber Ausländern erzeugen können (vgl. Lucassen & Lubbers, 2012; Invarsflaten, 2005). Die Befunde von Invarsflaten (2005) lassen vermuten, dass es weniger die wahrgenommene ökonomische Bedrohung als die kulturelle Bedrohung durch Immigration ist, die die Einstellungen der Menschen gegenüber Ausländern

beeinflusst. Lucassen und Lubbers (2012) bestätigten diesen Befund. Die Autoren untersuchten den Einfluss der wahrgenommenen ökonomischen und kulturellen Bedrohung durch Migranten auf die Präferenz für rechtspopulistische Parteien und fanden einen stärkeren Einfluss der wahrgenommenen kulturellen Bedrohung auf die Präferenz für rechtspopulistische Parteien im Vergleich zur wahrgenommenen ökonomischen Bedrohung. Es wird daher angenommen, dass die Darstellung einer symbolischen Bedrohung durch Immigration auf einem Wahlplakat zu einem stärkeren Effekt auf die Einstellungen gegenüber Ausländern führt als die Abbildung einer ökonomischen Bedrohung. Die zwölfte und damit letzte Hypothese lautet daher:

H12: Politische Plakate, die eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, haben einen stärkeren Effekt auf **(12a)** die affektiven Einstellungskomponenten, **(12b)** die kognitiven Einstellungskomponenten und **(12c)** die negative Einstellungsänderung gegenüber Ausländern als politische Plakate, die eine ökonomische Bedrohung darstellen.

7. Methode

7.1. Design und Stichprobe

In einer experimentellen Studie wurde die Art der Bedrohung durch Ausländer in der rechtspopulistischen Wahlwerbung variiert. Die Gruppe mit der symbolischen Bedrohung, eine mit der ökonomischen Bedrohung und die Kontrollgruppe ergaben ein 1x3-Design. Um den Einfluss der Bildung untersuchen zu können, wurde auf den Einsatz einer studentischen Stichprobe, wie sie der Großteil der experimentellen Forschung zu politischer Wahlwerbung bisher verwendet hat, verzichtet. Stattdessen wurden Jugendliche mit unterschiedlichem Bildungsniveau untersucht, indem Schüler aus verschiedenen Schultypen rekrutiert wurden. Um ein niedrigeres Bildungsniveau abzudecken, wurden erwerbstätige Schüler, die sich in einer Lehrlingsausbildung befanden und eine Berufsschule besuchten, befragt. Als Personen mit einem höheren Bildungsniveau wurden Schüler definiert, die ein allgemeinbildendes Gymnasium besuchten (AHS). An dem Experiment nahmen 162 Personen von 16 bis 19 Jahren teil (50 % weiblich; Alter: $M = 17.46$, $SD = 0.95$). 51.9 % der Schüler besuchten eine AHS, 48.1 % eine Berufsschule. Das Experiment wurde vor Ort in zwei Berufsschulen (*Landesberufsschule Bad Gleichenberg* und *Landesberufsschule Graz 5*) sowie in einer AHS (*Bundesoberstufenrealgymnasium Deutschlandsberg*) durchgeführt. Den Schülern wurde zu Beginn mitgeteilt, dass sie an einer Studie zur Bewertung von politischen Werbeanzeigen teilnehmen würden. Die Fragebögen wurden randomisiert an die Schüler verteilt. Nach der Abgabe aller Fragebögen fand ein Debriefing statt, in dessen Rahmen den Schülern kurz die wahre Intention der Studie erörtert wurde. Danach erhielt die Klasse eine kleine Belohnung.

7.2. Stimulus-Material

Als Stimulus-Material dienten drei verschiedene Versionen eines Wahlplakats der FPÖ (siehe die *Abbildungen 1-3*). Die Plakate wurden eigens zum Zweck der Studie erstellt, sie sind jedoch im Vergleich zu realen FPÖ-Kampagnen als realistisch einzuschätzen. Eine der Werbeanzeigen stellte die experimentelle Manipulation dar und wurde zwischen zwei weiteren Wahlplakaten anderer Parteien gezeigt, die als

Distraktoren dienten. Es wurden drei unterschiedliche Versionen eines FPÖ-Plakats generiert. Auf dem Plakat der Kontrollgruppe war schlicht der Slogan "Wir für euch. Deshalb FPÖ." abgebildet. Es enthielt keine ausländerfeindlichen Aussagen sowie keine Hinweise auf eine Bedrohung durch Ausländer (siehe *Abb. 1*). Um eine ökonomische Bedrohung durch Ausländer darzustellen, wurde das Sujet eines Plakats der Schweizer Volkspartei übernommen und angepasst. Es zeigte einen dunkelhäutigen, grinsenden Mann mit Sonnenbrille, der sich Geldscheine schwingend auf einer Hängematte mit österreichischem Wappen ausruht. Der Slogan dazu lautete: „Stoppt die Einwanderung! Unser Geld für unsere Leut’!“ Um sicherzugehen, dass bei den Rezipienten eine ökonomische Bedrohung aktiviert wird, wurde zusätzlich noch folgender Text integriert: „Stopp der Ausländerförderung. Arbeitsplätze und Wohnungen für Österreicher zuerst. Kein Kampf um Lehrstellen und Studienplätze.“ (siehe *Abb. 2*). Auf dem Plakat der symbolischen Bedrohung war eine große Menge an Frauen in Burkas zu sehen, die auf etwas zugehen. Damit sollte eine Bedrohung der eigenen Kultur durch das Fremde vermittelt werden. Begleitet wurde diese Visualisierung durch den Slogan „Stoppt die Einwanderung! Unser Land für unsere Leut’!“ und den Textzeilen „Keine Islamisierung Österreichs. Keine Minarette. Gegen die Überfremdung unserer Kultur.“ (siehe *Abb. 3*).



Abbildung 1. Plakat der Kontrollgruppe



Abbildung 2. Plakat der Experimentalgruppe 1: Ökonomische Bedrohung



Abbildung 3. Plakat der Experimentalgruppe 2: Symbolische Bedrohung

7.3. Wirkungsmodell und Konstrukte

Es wird davon ausgegangen, dass der Wirkung von rechtspopulistischer Wahlwerbung ein moderiertes Mediationsmodell zugrunde liegt (siehe *Abb. 4*). Dabei wird angenommen, dass die FPÖ-Plakate eine stärkere Wirkung bei Rezipienten mit niedrigerer formaler Bildung auslösen. Das heißt, das formale Bildungsniveau stellt einen Moderator dar. Um die stärkere Wirkung der Plakate auf Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau erklären zu können, sollen mehrere Mediatoren in das Modell aufgenommen werden. Diese möglichen Mediatoren sind die negativen Stereotype, die wahrgenommene ökonomische Bedrohung, die wahrgenommene symbolische Bedrohung und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des politischen Plakats.

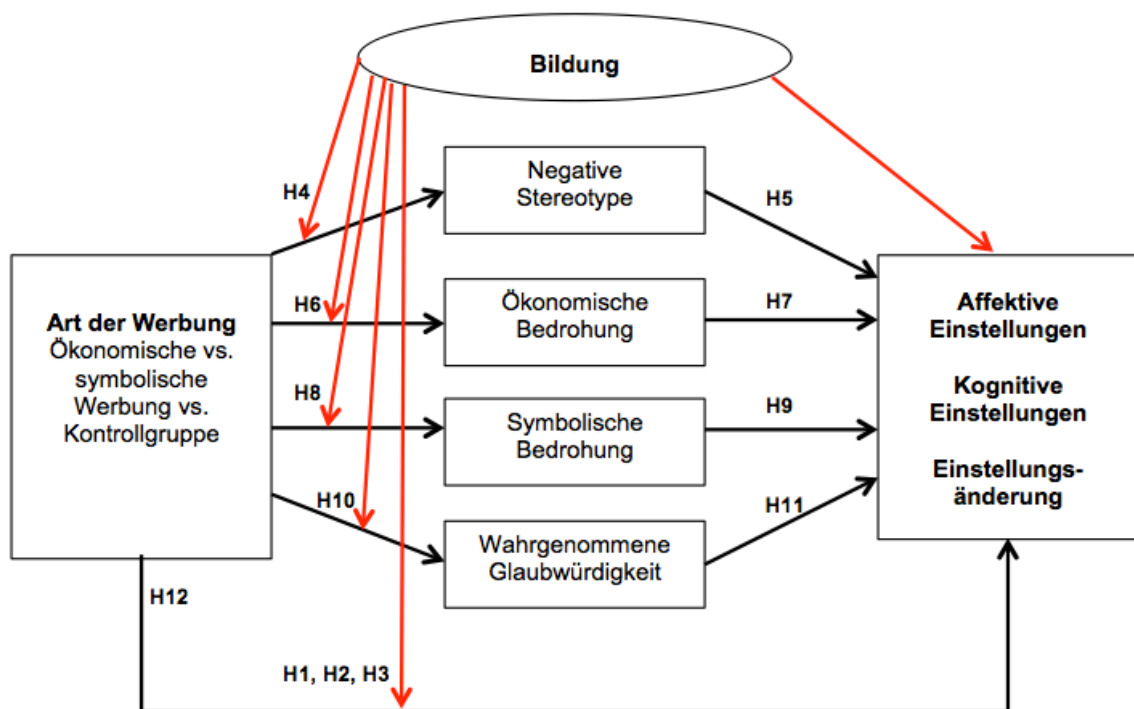


Abbildung 4. Wirkungsmodell und Konstrukte

7.4. Operationalisierung und Messung

7.4.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die erste unabhängige Variable stellte die experimentelle Manipulation der politischen Werbung dar. Es gab drei experimentelle Gruppen, in denen jeweils ein FPÖ-Plakat gezeigt wurde. Ein Plakat stellte eine symbolische Bedrohung durch Ausländer dar, eines eine ökonomische Bedrohung und das dritte, neutrale, Plakat fungierte als Kontrollgruppe. Als zweite unabhängige Variable und Moderator wurde der formale Bildungsstand der Teilnehmer gemessen. Um Variation im formalen Bildungsniveau zu erhalten, wurden einerseits Berufsschüler ($n = 84$) und andererseits Schüler eines Gymnasiums ($n = 78$) rekrutiert.

7.4.2. Messung der abhängigen Variablen

Alle abhängigen Variablen wurden auf einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen (1 = "Stimme überhaupt nicht zu" bis 7 = "Stimme voll und ganz zu"). Positive und negative Formulierungen wurden verwendet, um die inhaltliche Balance der Studie sicherzustellen.

Affektive Einstellungskomponente. Laut dem Multikomponenten-Modell der Einstellungen (vgl. Haddock & Zanna, 1998; Ottati et al., 1992) sind emotionale und kognitive Vorgänge unabhängige Prädiktoren für politische Urteile. Aus diesem Grund soll der Einfluss der rechtspopulistischen Wahlwerbung getrennt auf die affektive und die kognitive Einstellungskomponente erhoben werden. Da auf den politischen Plakaten der rechtspopulistischen Werbung Ausländer üblicherweise als Gefahr oder Bedrohung dargestellt werden, ist anzunehmen, dass bei den Rezipienten vor allem die Emotion Angst ausgelöst wird. Um angstbezogene affektive Einstellungen gegenüber Ausländern zu messen, wurde ein Index aus vier Items gebildet, die die Angst vor der Zuwanderung von Ausländern erheben sollten („Mich erschreckt der hohe Ausländeranteil in Österreich“, „Der hohe Ausländeranteil in Österreich beängstigt mich“, „Die Vorstellung, Fremder in der eigenen Heimat zu sein, macht mir manchmal etwas Angst“, „Ich habe ein ungutes Gefühl, wenn ich an die vielen Ausländer in Österreich denke“; vgl. Matthes & Marquart, 2013). Es wurde ein Mittelwertsindex aus den vier Items gebildet ($M = 3.69$, $SD = 2.12$, $\alpha = .95$). Um die Eindimensionalität des Index zu testen, wurde eine

Faktoranalyse gerechnet. Der Index ist eindimensional und erklärt 86,41 % der Varianz.

Kognitive Einstellungskomponente. Die kognitive Einstellungskomponente bezieht sich auf Vorstellungen und Überzeugungen über bestimmte soziale Sachverhalte und deren Eigenschaften. Da in der rechtspopulistischen Wahlwerbung neben Bildern häufig auch Argumente gegen die Immigration von Ausländern verwendet werden, sollen auch die kognitiven Einstellungen gegenüber Migranten erhoben werden. Die kognitive Einstellungskomponente wurde mit drei Items gemessen, die in ähnlicher Form bereits in der Studie von Matthes und Marquart (2013) getestet wurden („Zu viele Ausländer schaden Österreich“, „Der Ausländeranteil in Österreich ist zu hoch“, „Ich finde, die Einwanderung von Ausländern nach Österreich sollte stärker reguliert werden“, $M = 4.13$, $SD = 2.17$, $\alpha = .94$). Der Index ist eindimensional und erklärt 88.81 % der Varianz.

Einstellungsänderung. Zudem wurde als dritte abhängige Variable die Einstellungsänderung infolge der Rezeption der rechtspopulistischen Wahlwerbung erhoben. Zu diesem Zweck wurde die Einstellung gegenüber Ausländern vor und nach der Rezeption der Werbeplakate mit denselben Items wie für die kognitive Einstellungskomponente erhoben. Damit die Versuchspersonen nicht schon vor der Rezeption der Werbeplakate über die Intention der Studie Bescheid wussten, konnten jedoch nur zwei Items verwendet werden, die in einen Block mit verschiedenen Fragen zu aktuellen politischen und sozialen Themen integriert wurden. („Ich finde der Anteil an Ausländern in Österreich ist zu hoch“, „Ich finde, die Einwanderung von Ausländern nach Österreich sollte stärker reguliert werden“, vorher: $M = 4.33$, $SD = 2.02$, $\alpha = .87$; nachher: $M = 4.34$, $SD = 2.21$, $\alpha = .92$; vgl. Matthes & Marquart, 2013). Eine Faktorenanalyse zeigte, dass beide Indices eindimensional sind. Um die Einstellungsänderung zu erheben, wurde die Differenz zwischen der Vorher- und der Nachher-Messung berechnet.

Negative Stereotype. Um die negativen Stereotype zu erheben, wurden verschiedene Items der Skalen nach Deaux et al. (2007), Stephan et al. (1994) und Stephan et al. (1998) verwendet („Viele Ausländer in Österreich sind..“ „unehrlich“, „kriminell“, „aggressiv“, „faul“, „feindselig“; $M = 4.01$, $SD = 1.65$, $\alpha = .89$). Der Index ist eindimensional und erklärt 69.64 % der Varianz.

Ökonomische Bedrohung. Die Items zur Erhebung der ökonomischen Bedrohung stammten zum Teil aus der Skala von Stephan et al. (1999) (“Durch die Ausländer gibt es weniger Sozialleistungen für Österreicher”, “Ausländer erhalten mehr Leistungen von Österreich, als sie beisteuern können”, “Durch die Einwanderung von Ausländern ist es für Österreicher schwieriger, eine gute Arbeitsstelle zu finden”). Darüber hinaus wurden noch vier weitere Items verwendet (“Einwanderung führt dazu, dass der Arbeitsmarkt umkämpfter wird”, “Wenn viele Ausländer nach Österreich kommen, wird es schwieriger, eine gute Wohnung zu finden”, “Die Zuwanderung ist eine finanzielle Belastung für unser Sozialsystem”, “Zu viele Ausländer belasten die Pensionskasse, da sie im Durchschnitt weniger einzahlen als Österreicher”, $M = 4.14$, $SD = 1.71$, $\alpha = .92$). Die Faktorenanalyse ergab einen eindimensionalen Index, der 68.59 % der Varianz aufklärt.

Symbolische Bedrohung. Die symbolische Bedrohung wurde mit vier Items erhoben² (“Ausländer gefährden die österreichische Kultur”, “Zu viele Ausländer sind eine Bedrohung für die Kultur in Österreich”, “Ich finde, zu viele Ausländer sorgen für eine Überfremdung im eigenen Land”, “Durch die Sitten und Bräuche der meisten Ausländer fühlt man sich manchmal fremd im eigenen Land”, $M = 4.22$, $SD = 1.64$, $\alpha = .95$). Der Index ist eindimensional und erklärt 86.5 % der Varianz.

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Als fünfte mögliche Mediatorvariable wurde schließlich die Glaubwürdigkeit der politischen Werbung mit drei Items gemessen (“Die Anzeige ist glaubwürdig”, “Die Anzeige ist übertrieben” (rekodiert), “Die Anzeige ist überzeugend”, $M = 3.36$, $SD = 1.85$, $\alpha = .80$). Der Index ist eindimensional und erklärt 49.69 % der Varianz.

² Drei weitere Items zur symbolischen Bedrohung wurden aufgrund eines geringen Cronbach-Alpha-Wertes ausgeschlossen.

Tabelle 1. Reliabilitätsanalyse

	Cronbachs α	Mittelwert	Anzahl Items
Affektive Einstellungskomponente	.95	3.69	4
Kognitive Einstellungskomponente	.94	4.13	3
Einstellung (vorher)	.87	4.33	2
Einstellung (nachher)	.92	4.34	2
Negative Stereotype	.89	4.01	5
Ökonomische Bedrohung	.92	4.14	7
Symbolische Bedrohung	.95	4.22	4
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	.80	3.36	3

7.4.3. Untersuchungsrelevante Kovariaten

Das Alter der Probanden wurde mit einer offenen Frage erhoben, das Geschlecht mit einem Forced-Choice-Item (1 = "weiblich", 2 = "männlich") und die Einstellung gegenüber der FPÖ wurde anhand eines Items ("Wie denkst du über die FPÖ: Ist deine Einstellung gegenüber der FPÖ eher sehr negativ oder sehr positiv?"), das auf einer siebenstufigen Skala (1 = "sehr negativ", 7 = "sehr positiv") gemessen wurde, erhoben.

7.5. Auswertungsverfahren

Um den Einfluss der experimentellen Gruppe und der Bildung auf die abhängigen Variablen und die Mediatoren zu testen, wurden moderierte Regressionsanalysen gerechnet. Die abhängigen Variablen waren die affektive Einstellungskomponente, die kognitive Einstellungskomponente und die Einstellungsänderung gegenüber Ausländern nach der Rezeption der Wahlplakate. Als mögliche Mediatoren wurden die negativen Stereotype, die wahrgenommene symbolische Bedrohung, die

wahrgenommene ökonomische Bedrohung und die Glaubwürdigkeit des politischen Plakats untersucht. Um den Einfluss der angenommenen Mediatoren auf die abhängigen Variablen nachzuweisen, wurden in einem nächsten Schritt einfache lineare Regressionen gerechnet. In allen Analysen wurden die Kovariaten Alter, Geschlecht und Einstellung gegenüber der FPÖ ($M = 3.36$, $SD = 2.07$) statistisch kontrolliert. Damit sollte sichergestellt werden, dass die Ergebnisse insbesondere bezüglich der Bildung nicht auf andere Drittvariablen zurückzuführen sind.

8. Ergebnisse

8.1. Affektive Einstellungskomponente

In der ersten Hypothese wurde angenommen, dass rechtspopulistische Wahlwerbung, die in stereotyper Weise eine (H1a) ökonomische Bedrohung oder (H1b) eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellt, einen stärkeren negativen Effekt auf die affektiven Einstellungskomponenten bei Personen mit niedrigerer Bildung hat als bei Personen mit höherer Bildung. Um diese Annahme zu testen, wurde eine moderierte Regressionsanalyse gerechnet. Im ersten Schritt wurde die Variable der experimentellen Gruppe Dummy-kodiert, wobei 2 (k-1) Dummy-Variablen entstanden. Die Kontrollgruppe diente dabei als Referenzgruppe. Das heißt, jede Dummy-Variable („ökonomische Bedrohung“, „symbolische Bedrohung“) zeigt den Effekt auf die abhängige Variable im Vergleich zur Kontrollgruppe. Um den moderierenden Einfluss des Bildungsniveaus auf die Wirkung der rechtspopulistischen Werbeanzeigen zu messen, wurden zwei Interaktionsterme berechnet (d. h. jede Dummy-Variable wurde mit dem formalen Bildungsniveau multipliziert). In die Regressionsanalyse wurden beide Dummy-Variablen, das formale Bildungsniveau, die Interaktionsterme und die Kovariaten Alter, Geschlecht und FPÖ-Einstellung aufgenommen.

In Bezug auf die affektiven Einstellungskomponenten ergab sich ein signifikanter Haupteffekt der Bildung ($\beta = -.48$, $p < .001$), aber kein signifikanter Haupteffekt der Werbung mit der ökonomischen Bedrohung ($\beta = .01$, n. s.) sowie keine signifikante Interaktion (H1a) der Bildung und der Werbung, die eine ökonomische Bedrohung darstellte ($\beta = -.05$, n. s.). Auch der Haupteffekt der symbolischen Bedrohung auf die affektiven Einstellungskomponenten ($\beta = .05$, n. s.) und die Interaktion (H1b) der Bildung und der Werbung, die eine symbolische Bedrohung darstellte ($\beta = .00$, n. s.), war nicht signifikant. Die Analyse der Kovariaten ergab einen hochsignifikanten Effekt der FPÖ-Einstellung auf die affektiven Einstellungskomponenten ($\beta = .63$, $p < .001$). Die Ergebnisse werden in *Tabelle 2* dargestellt.

Die Befunde zeigen folglich, dass die Berufsschüler negativere affektive Einstellungen gegenüber Ausländern hatten als die Schüler aus dem Gymnasium.

Dieser Unterschied lässt sich jedoch nicht durch die politische Wahlwerbung erklären. Weder in der Gruppe, die das Plakat mit der ökonomischen Bedrohung gesehen hatte, noch in der Gruppe, der das Plakat mit der symbolischen Bedrohung präsentiert wurde, unterschieden sich die affektiven Einstellungen von jenen der Kontrollgruppe. Hypothese 1 muss somit falsifiziert werden.

8.2. Kognitive Einstellungskomponente

Die zweite Hypothese postulierte, dass rechtspopulistische Wahlwerbung, die in stereotyper Weise eine (H2a) ökonomische Bedrohung bzw. (H2b) eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellt, einen stärkeren negativen Effekt auf die kognitive Einstellungskomponente bei Rezipienten mit geringerer Bildung hat als bei jenen mit höherer Bildung. Analog zur ersten Hypothese wurde eine moderierte Regressionsanalyse gerechnet. Die Analyse ergab wiederum einen hochsignifikanten Haupteffekt der Bildung ($\beta = -.41$, $p < .001$), aber keinen Haupteffekt der Werbung mit der ökonomischen Bedrohung ($\beta = .01$, n. s.) sowie keinen signifikanten Interaktionseffekt (H2a) der Bildung und der politischen Werbung, die eine ökonomische Bedrohung darstellte ($\beta = -.18$, n. s.) auf die kognitiven Einstellungskomponenten. Es zeigte sich auch kein signifikanter Haupteffekt des Plakats mit der symbolischen Bedrohung ($\beta = .05$, n. s.) sowie keine signifikante Interaktion (H2b) der Bildung und des Plakats mit der symbolischen Bedrohung ($\beta = -.08$, n. s.). Die Analyse der Kovariaten ergab, dass Männer ($\beta = .13$, $p < .05$) und Menschen mit positiverer FPÖ-Einstellung ($\beta = .62$, $p < .001$) negativere kognitive Einstellungen gegenüber Ausländern hatten. Die Ergebnisse werden in *Tabelle 2* dargestellt.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass die rechtspopulistischen Wahlplakate weder in der Bedingung mit der ökonomischen Bedrohung noch in der Bedingung mit der symbolischen Bedrohung zu negativeren kognitiven Einstellungen gegenüber Ausländern bei den Jugendlichen führten. Personen mit niedrigerer Bildung hatten unabhängig davon, ob sie ein Plakat gesehen hatten, das eine Bedrohung durch Ausländer darstellte oder nicht, deutlich negativere kognitive Einstellungen gegenüber Migranten als Personen mit höherer Bildung. Hypothese 2 muss damit ebenfalls falsifiziert werden. Rechtspopulistische Wahlwerbung, die

eine Bedrohung durch Ausländer darstellt, hat keinen stärkeren negativen Effekt auf die kognitiven Einstellungen von Jugendlichen mit niedrigerer Bildung im Vergleich zu den Jugendlichen mit höherer Bildung.

8.3. Einstellungsänderung

Schließlich wurde in der dritten Hypothese eine stärkere Einstellungsänderung durch politische Wahlplakate, die entweder (H3a) eine ökonomische Bedrohung darstellen oder (H3b) eine symbolische Bedrohung darstellen, in Abhängigkeit der Bildung erwartet. Es wurde wiederum eine moderierte Regressionsanalyse mit der Einstellungsänderung als abhängiger Variable und der Art der Werbung, der Bildung und den Interaktionen als unabhängigen Variablen (sowie mit den Kovariaten Alter, Geschlecht und FPÖ-Einstellung) gerechnet. Diese Analyse zeigte einen signifikanten Haupteffekt der Bildung ($\beta = -.32$, $p < .01$) sowie einen signifikanten Haupteffekt der Werbung mit der ökonomischen Bedrohung ($\beta = .19$, $p < .05$) und der Werbung mit der symbolischen Bedrohung ($\beta = .21$, $p < .05$). Konsistent mit Hypothese H3a war auch der Interaktionseffekt der Bildung und der Werbung, die eine ökonomische Bedrohung darstellte, signifikant ($\beta = -.63$, $p < .05$). Der Interaktionseffekt (H3b) der Bildung und der Werbung mit der symbolischen Bedrohung zeigte hingegen kein signifikantes Ergebnis ($\beta = -.18$, n. s.). Die Ergebnisse werden in *Tabelle 2* dargestellt.

In anderen Worten heißt das, dass die Werbeanzeige, die eine ökonomische Bedrohung durch Ausländer darstellte, bei Personen mit niedrigerer Bildung zu stärkeren negativen Einstellungen gegenüber Ausländern nach der Rezeption als vor der Rezeption des Plakats führte. Hypothese 3a kann damit verifiziert werden. Die Werbung, die eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellte, zeigte hingegen ein anderes Bild. Hier fand sich keine stärkere Einstellungsänderung für Personen mit niedrigerer Bildung, sondern die Werbeanzeige führte bei allen Jugendlichen zu negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern unabhängig vom formalen Bildungsniveau (siehe *Abbildung 5*). Hypothese 3b muss somit falsifiziert werden.

Tabelle 2. Regressionsanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen

	Affektive Einstellungskomponenten		Kognitive Einstellungskomponenten		Einstellungsänderung	
	b	SE	b	SE	b	SE
Geschlecht	-.08	.26	.13*	.26	.12	.18
Alter	.09	.16	.06	.14	.00	.10
FPÖ-Einstellung	.63***	.06	.62***	.06	.06	.04
korr. R²	.43***		.42***		.00	
Bildung	-.48***	.25	-.41***	.28	-.32**	.21
Ökonomische Bedrohung	.01	.26	.01	.29	.19*	.22
Symbolische Bedrohung	.05	.27	.05	.28	.21*	.21
korr. R²	.59***		.54***		.10***	
Bildung*ökonomische Bedrohung	-.05	.53	-.18	.59	-.63*	.43
Bildung*symbolische Bedrohung	.00	.54	-.08	.57	-.18	.42
korr. R²	.59		.54		.12	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

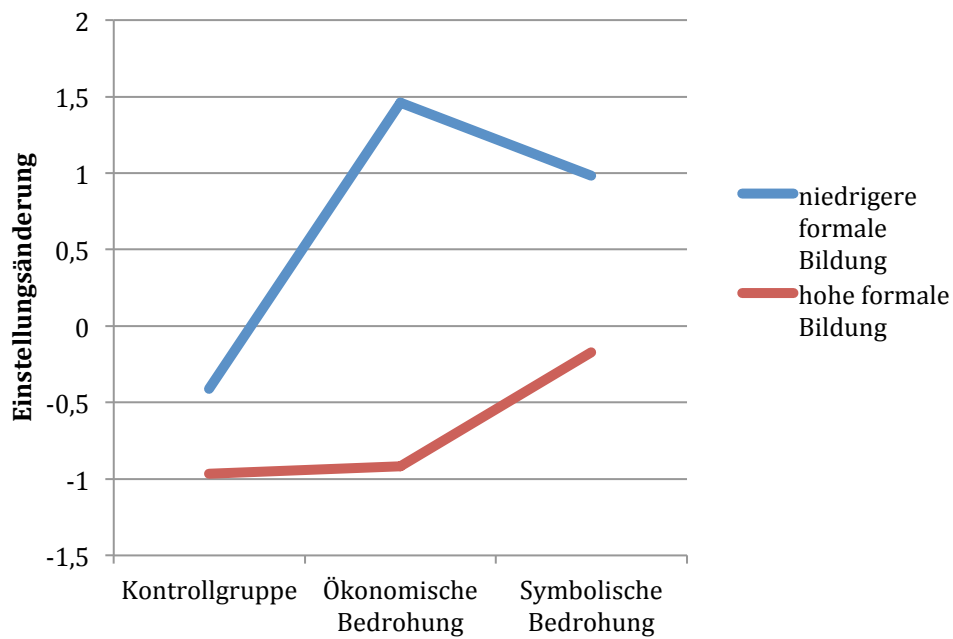


Abbildung 5. Einstellungsänderung (z-standardisiert) als eine Funktion der experimentellen Gruppe und der formalen Bildung

8.4. Negative Stereotype

Verschiedene Ansätze in der Persuasionsforschung legen nahe, dass die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf die Einstellung gegenüber Ausländern durch unterschiedliche Variablen mediiert sein kann. Es wurde angenommen, dass diese Mediatoren einen möglichen Erklärungsansatz für die stärkere Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung bei Personen mit niedrigerem Bildungsniveau bieten, die sich in früheren Arbeiten gezeigt hat (vgl. Matthes & Marquart, 2013). Als erster möglicher Mediator wurden negative Stereotype herangezogen. In der vierten Hypothese wurde angenommen, dass politische Wahlplakate, die in stereotyper Weise (H4a) eine ökonomische Bedrohung bzw. (H4b) eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, stärkere negative Stereotype bei Personen mit niedrigerer Bildung als bei Personen mit höherer Bildung auslösen. Um dies zu überprüfen, wurde analog zu den Hypothesen 1-3 eine moderierte Regressionsanalyse mit den negativen Stereotypen als abhängiger Variable gerechnet.

Die Ergebnisse zeigten wieder einen hochsignifikanten Haupteffekt der Bildung ($\beta = -.37$, $p < .001$) sowie einen tendenziell signifikanten Haupteffekt der Werbung mit der ökonomischen Bedrohung ($\beta = .13$, $p = .08$), aber keinen signifikanten Haupteffekt der Werbung mit der symbolischen Bedrohung ($\beta = -.04$, n. s.) auf die negativen Stereotype. Die Interaktionen zwischen (H4a) der Bildung und der Werbung mit der ökonomischen Bedrohung ($\beta = .04$, n. s.) und (H4b) der Bildung mit der symbolischen Bedrohung ($\beta = .13$, n. s.) ließen sich ebenfalls nicht nachweisen. Die Analyse der Kovariaten ergab einen hochsignifikanten Effekt der FPÖ-Einstellung ($\beta = .54$, $p < .001$). Die Ergebnisse werden in *Tabelle 3* dargestellt.

Die vierte Hypothese muss somit falsifiziert werden. Es ließ sich zwar tendenziell ein stärkerer Effekt der Werbung mit der ökonomischen Bedrohung auf die negativen Stereotype der Rezipienten nachweisen. Dieser Effekt war jedoch unabhängig vom formalen Bildungsniveau. Es kann somit nicht gesagt werden, dass rechtspopulistische Wahlwerbung, die in stereotyper Weise eine Bedrohung durch Ausländer darstellt, mehr negative Stereotype bei Personen mit niedrigerer Bildung auslöst.

Um den Einfluss der negativen Stereotype auf die affektiven (H5a), die kognitiven (H5b) und die negative Einstellungsänderung (H5c) zu überprüfen,

wurden einfache lineare Regressionen mit den Einstellungsvariablen als abhängigen Variablen und den negativen Stereotypen als der unabhängigen Variable (plus Kovariaten Geschlecht, Alter und FPÖ-Einstellung) gerechnet.

Konsistent mit der Hypothese 5 zeigt sich für alle drei abhängigen Variablen ein signifikanter Effekt der negativen Stereotype als Prädiktor. Sowohl der Haupteffekt der negativen Stereotype auf (5a) die affektiven Einstellungskomponenten ($\beta = .59, p < .001$) als auch der Haupteffekt der negativen Stereotype auf (5b) die kognitiven Einstellungskomponenten ($\beta = .61, p < .001$) sowie der Haupteffekt der negativen Stereotype auf (5c) die Einstellungsänderung ($\beta = .25, p < .05$) waren signifikant. Die Analyse der Kovariaten ergab negativere affektive Einstellungskomponenten für ältere Schüler ($\beta = .09, p < .05$) und negativere affektive und kognitive Einstellungskomponenten für Personen mit einer positiveren FPÖ-Einstellung ($\beta = .31, p < .001$; $\beta = .29, p < .001$). Die Ergebnisse werden in *Tabelle 4* dargestellt.

Das bedeutet, dass die negativen Stereotype gegenüber Ausländern negative affektive und kognitive sowie eine negative Einstellungsänderung vorhersagen können. Hypothese 5 kann somit verifiziert werden. Die negativen Stereotype stellen jedoch nicht, wie angenommen, einen Mediator zwischen der rechtspopulistischen Wahlwerbung und den negativen affektiven und kognitiven Einstellungen gegenüber Ausländern dar.

8.5. Ökonomische Bedrohung

Hypothese 6 postulierte, dass der Einfluss der rechtspopulistischen Wahlwerbung, die einerseits (H6a) eine ökonomische Bedrohung oder andererseits (H6b) eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellt, bei Jugendlichen mit niedrigerer Bildung zu einer stärkeren wahrgenommenen ökonomischen Bedrohung durch Ausländer führt. Eine moderierte Regressionsanalyse (analog zu H 1 - 4) mit der wahrgenommenen ökonomischen Bedrohung als abhängiger Variable ergab wieder einen signifikanten Haupteffekt der Bildung ($\beta = -.36, p < .001$) sowie keine signifikanten Haupteffekte der ökonomischen Werbung ($\beta = -.02, n. s.$) und der symbolischen Werbung ($\beta = .02, n. s.$). Auch der Interaktionseffekt (H6a) der Bildung und der ökonomischen Werbung ($\beta = -.03, n. s.$) und (H6b) der Bildung und der

symbolischen Werbung ($\beta = .17$, n. s.) ließ sich nicht nachweisen. Die Analyse der Kovariaten ergab wiederum einen hochsignifikanten Effekt der FPÖ-Einstellung ($\beta = .58$, $p < .001$). Personen mit einer positiveren Einstellung gegenüber der FPÖ empfanden eine höhere ökonomische Bedrohung durch Ausländer (siehe *Tabelle 3*).

Diese Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche mit niedrigerer Bildung eine deutlich größere ökonomische Bedrohung durch Migranten und Migrantinnen wahrnehmen als Jugendliche mit höherer Bildung. Dieser Effekt ist jedoch nicht auf die Rezeption der politischen Werbeplakate der FPÖ zurückzuführen. Weder die Rezeption von politischen Plakaten, die eine ökonomische Bedrohung durch Ausländer darstellen, noch die von politischen Plakaten, die eine symbolische Bedrohung darstellen, zeigte einen Unterschied in der Wirkung auf die wahrgenommene ökonomische Bedrohung durch Ausländer zwischen höher und niedriger Gebildeten. Hypothese 6 muss somit falsifiziert werden. Die wahrgenommene ökonomische Bedrohung stellt keinen Mediator zwischen der rechtspopulistischen Wahlwerbung und den negativen Einstellungen gegenüber Ausländern dar.

Trotzdem wurde der Einfluss der wahrgenommenen ökonomischen Bedrohung auf die abhängigen Variablen (7a) affektive Einstellungskomponenten, (7b) kognitive Einstellungskomponenten und (7c) die Einstellungsänderung überprüft. Dafür wurden abermals einfache lineare Regressionen mit der ökonomischen Bedrohung als unabhängiger Variable und den Einstellungsvariablen als abhängigen Variablen (plus Kovariaten Alter, Geschlecht, FPÖ-Einstellung) gerechnet. Konsistent mit Hypothese 7 war die ökonomische Bedrohung ein signifikanter Prädiktor für (7a) die affektiven Einstellungskomponenten ($\beta = .66$, $p < .001$), (7b) die kognitiven Einstellungskomponenten ($\beta = .71$, $p < .001$) und (7c) die Einstellungsänderung ($\beta = .29$, $p < .01$). Die Analyse der Kovariaten zeigte höhere affektive und kognitive Einstellungskomponenten für ältere Schüler ($\beta = .10$, $p < .05$; $\beta = .08$, $p = .06$) und Personen mit einer positiveren Einstellung gegenüber der FPÖ ($\beta = .25$, $p < .001$; $\beta = .21$, $p < .001$). Die Ergebnisse werden in *Tabelle 4* dargestellt.

Eine hohe wahrgenommene ökonomische Bedrohung führte somit sowohl zu negativeren affektiven und negativeren kognitiven Einstellungskomponenten und hatte darüber hinaus einen Einfluss auf die negative Einstellungsänderung gegenüber Ausländern. Hypothese 7 kann somit verifiziert werden. Die

wahrgenommene ökonomische Bedrohung stellt jedoch keinen Mediator zwischen der rechtspopulistischen Wahlwerbung und den Einstellungen gegenüber Ausländern dar.

8.6. Symbolische Bedrohung

Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich für die symbolische Bedrohung als angenommenen Mediator. Eine moderierte Regressionsanalyse mit der symbolischen Bedrohung als abhängiger Variable, der symbolischen und ökonomischen Werbung, der Bildung und der Interaktionen als den unabhängigen Variablen (plus Kovariaten Alter, Geschlecht, FPÖ-Einstellung) ergab wiederum einen starken signifikanten Haupteffekt der Bildung ($\beta = -.42$, $p < .001$), aber keinen signifikanten Haupteffekt der Werbung, die eine ökonomische Bedrohung darstellte ($\beta = -.02$, n. s.) und derjenigen Werbung, die eine symbolische Bedrohung darstellte ($\beta = -.03$, n. s.). Die Interaktion (H8a) der Werbung, die eine ökonomische Bedrohung darstellte und der Bildung hinsichtlich der wahrgenommenen symbolischen Bedrohung zeigte auch hier keinen signifikanten Einfluss ($\beta = -.04$, n. s.). Auch die Interaktion (H8b) zwischen der Werbung, die eine symbolische Bedrohung darstellte und der Bildung zeigte kein signifikantes Ergebnis ($\beta = -.07$, n. s.). Die Analyse der Kovariaten ergab eine höhere symbolische Bedrohung für ältere Probanden ($\beta = .14$, $p < .05$) und Personen mit positiverer FPÖ-Einstellung ($\beta = .56$, $p < .001$). Die Ergebnisse werden in *Tabelle 3* zusammengefasst.

Folglich konnte nicht bestätigt werden, dass die ausländerfeindliche Wahlwerbung der FPÖ eine stärkere symbolische Bedrohung bei niedriger gebildeten Schülerinnen und Schülern auslöst. Unabhängig davon, welche Plakate die Jugendlichen betrachteten, empfanden Personen mit niedrigerer Bildung eine größere symbolische Bedrohung durch Ausländer als diejenigen mit höherer Bildung. Der Haupteffekt der Bildung ist auch hier sehr stark. Hypothese 8 muss somit falsifiziert werden. Die wahrgenommene symbolische Bedrohung ist ebenfalls kein vermittelnder Prozess zwischen der rechtspopulistischen Wahlwerbung und der Einstellung gegenüber Ausländern.

Obwohl die symbolische Bedrohung keinen Mediator zwischen der Werbung und den negativen Einstellungen gegenüber Ausländern darstellt, wurde im

Folgenden der Einfluss der symbolischen Bedrohung auf die (H9a) affektiven Einstellungskomponenten, (H9b) die kognitiven Einstellungskomponenten und (H9c) die negative Einstellungsänderung gegenüber Ausländern getestet. Dazu wurden einfache lineare Regressionen mit der symbolischen Bedrohung als unabhängiger und den Einstellungsvariablen als abhängigen Variablen (plus Kovariaten Alter, Geschlecht, FPÖ-Einstellung) gerechnet. Analog zur ökonomischen Bedrohung ließ sich sowohl für (H9a) die affektiven Einstellungskomponenten ($\beta = .70$, $p < .001$), die kognitiven Einstellungskomponenten ($\beta = .75$, $p < .001$) und für die Einstellungsänderung ($\beta = .27$, $p < .01$) ein signifikanter Effekt nachweisen. Die Analyse der Kovariaten ergab negativere affektive und kognitive Einstellungen für Männer ($\beta = .07$, $p = .07$; $\beta = .12$, $p < .01$) und für Personen mit einer positiveren Einstellung gegenüber der FPÖ ($\beta = .24$, $p < .001$; $\beta = .20$, $p < .001$). Die Ergebnisse werden in *Tabelle 4* dargestellt.

Dieses Ergebnis besagt, dass die wahrgenommene symbolische Bedrohung negative Einstellungen gegenüber Ausländern vorhersagen kann. Hypothese 9 kann somit verifiziert werden. Die Höhe der wahrgenommenen symbolischen Bedrohung vermag den Zusammenhang zwischen rechtspopulistischer Wahlwerbung und den Einstellungen gegenüber Ausländern jedoch ebenfalls nicht erklären.

8.7. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Wahlplakats

Hypothese 10 nahm an, dass politische Plakate, die (10a) eine ökonomische Bedrohung bzw. (10b) eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen, von Personen mit niedrigerer Bildung als glaubwürdiger wahrgenommen werden als von Personen mit höherer Bildung. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde wiederum eine moderierte Regressionsanalyse mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, der Bildung, den beiden Werbungen und den Interaktionen als unabhängigen Variablen (plus die Kovariaten Alter, Geschlecht, FPÖ-Einstellung) gerechnet.

Die Ergebnisse dieser Analyse zeigten einen signifikanten Haupteffekt der Bildung ($\beta = -.33$, $p < .001$), einen signifikanten Haupteffekt der Werbung mit der ökonomischen Bedrohung ($\beta = -.16$, $p < .001$) und einen signifikanten Haupteffekt der Werbung, die eine symbolische Bedrohung darstellte ($\beta = -.23$, $p < .01$). Die

Interaktion (H10a) der Bildung und der ökonomischen Werbung zeigte keinen signifikanten Effekt ($\beta = -.24$, n. s.), die Interaktion (H10b) der Bildung und der symbolischen Werbung war hingegen tendenziell signifikant ($\beta = -.40$, $p = .07$). Die Analyse der Kovariaten ergab einen signifikanten Effekt des Geschlechts ($\beta = .15$, $p < .05$). Männer stuften die Plakate glaubwürdiger ein als Frauen. Die Ergebnisse werden in *Tabelle 3* dargestellt.

Daraus lässt sich schließen, dass die Jugendlichen sowohl in der Bedingung mit der ökonomischen Werbung als auch in der Bedingung mit der symbolischen Werbung die Glaubwürdigkeit der Anzeige geringer einschätzten als die der Kontrollgruppe. In der Bedingung mit der symbolischen Werbung zeigte sich jedoch tendenziell ein Unterschied in der Bildung. Jugendliche mit niedrigerer Bildung schätzten die Glaubwürdigkeit der Werbung, die eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellte, höher ein als Jugendliche mit höherer Bildung. Damit kann Hypothese 10b bestätigt werden, obgleich sich nur ein schwacher Effekt zeigte. Für die Bedingung mit der ökonomischen Werbung konnte dieser Effekt nicht gefunden werden, Hypothese 10a muss somit falsifiziert werden.

Schließlich wurde in Hypothese 11 angenommen, dass eine höhere wahrgenommene Glaubwürdigkeit der politischen Plakate zu (H11a) negativen affektiven Einstellungskomponenten, (H11b) negativen kognitiven Einstellungskomponenten und (H11c) zu einer negativeren Einstellungsänderung gegenüber Ausländern führt. Um diese Annahme zu testen, wurden wiederum drei einfache lineare Regressionen mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit als der unabhängigen und je einer Einstellungsvariablen als abhängiger Variable (plus Kovariaten Alter, Geschlecht, FPÖ-Einstellung) gerechnet. Die Ergebnisse zeigten, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der politischen Plakate ein signifikanter Prädiktor für (H11a) die affektiven Einstellungskomponenten ($\beta = .33$, $p < .001$) und die (H11b) kognitiven Einstellungskomponenten ($\beta = .29$, $p < .001$) darstellte, aber keinen signifikanten Einfluss auf (H11c) die negative Einstellungsänderung gegenüber Ausländern hatte ($\beta = .13$, n. s.). Die Analyse der Kovariaten ergab negativere affektive Einstellungskomponenten für ältere Schüler ($\beta = .23$, $p < .05$) und Personen mit einer positiveren Einstellung gegenüber der FPÖ ($\beta = .45$, $p < .001$) sowie negativere kognitive Einstellungskomponenten für Personen mit einer

positiveren FPÖ-Einstellung ($\beta = .46, p < .001$). Die Ergebnisse werden in *Tabelle 4* dargestellt.

Das bedeutet, dass eine höhere wahrgenommene Glaubwürdigkeit zwar zu negativeren affektiven und kognitiven Einstellungskomponenten führte, die Glaubwürdigkeit der Plakate jedoch keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung der Jugendlichen infolge der Rezeption der politischen Plakate hatte. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bietet somit ebenfalls keine Erklärung für die negativere Einstellung der Jugendlichen gegenüber Ausländern nach der Rezeption von Plakaten, die eine Bedrohung durch ethnische Minderheiten darstellen.

Tabelle 3. Regressionsanalytische Vorhersage der angenommenen Mediatoren.

	Negative Stereotype		Ökonomische Bedrohung		Symbolische Bedrohung		Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	
	β	SE	β	SE	β	SE	β	SE
Geschlecht	.11	.22	.11	.22	.01	.22	.15*	.25
Alter	-.00	.12	-.02	.12	.14*	.11	-.10	.13
FPÖ-Einstellung	.54***	.05	.58***	.05	.56***	.05	.54	.06
korr. R²	.31***		.35***		.34***		.32***	
Bildung	-.37***	.24	-.36***	.24	-.42***	.23	-.33***	.27
Ökonomische Werbung	.13 ⁺	.25	-.02	.26	-.02	.24	-.16*	.28
Symbolische Werbung	-.04	.25	.02	.25	-.03	.23	-.23**	.27
korr. R²	.41***		.43***		.46***		.43***	
Bildung*ökonomisches Plakat	.04	.51	-.03	.52	-.04	.49	-.24	.56
Bildung*symbolisches Plakat	.13	.50	.17	.50	-.07	.48	-.40 ⁺⁺	.55
korr. R²	.40		.43		.45***		.43	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, +++ $p = .06$, ++ $p = .07$, + $p = .08$

Tabelle 4. Regressionsanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen durch die angenommenen Mediatoren

	Affektive Einstellungskomponenten		Kognitive Einstellungskomponenten		Einstellungsänderung	
	β	SE	β	SE	β	SE
Geschlecht	.02	.20	.06	.20	.09	.18
Alter	.09*	.10	.07	.10	.00	.10
FPÖ-Einstellung	.31***	.06	.29***	.06	-.07	.05
Negative Stereotype	.59***	.07	.61***	.07	.25*	.07
korrr. R²	.67		.69		.06	
Geschlecht	.01	.19	.05	.18	.09	.18
Alter	.10*	.10	.08 ⁺⁺⁺	.09	.01	.09
FPÖ-Einstellung	.25***	.06	.21***	.05	-.11	.05
Ökonomische Bedrohung	.66***	.07	.71***	.06	.29**	.07
korrr. R²	.71		.75		.05	
Geschlecht	.07 ⁺⁺	.17	.12**	.16	.12	.18
Alter	-.01	.09	-.04	.08	-.04	.10
FPÖ-Einstellung	.24***	.05	.20***	.05	-.09	.05
Symbolische Bedrohung	.70***	.06	.75***	.06	.27*	.07
korrr. R²	.75		.80		.05	
Geschlecht	.03	.24	.08	.26	.10	.19
Alter	.23*	.13	.09	.13	.02	.10
FPÖ-Einstellung	.45***	.07	.46***	.07	-.01	.05
Glaubwürdigkeit	.33	.08	.29***	.08	.13	.06
korrr. R²	.50		.48		.01	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ⁺⁺⁺ $p = .06$, ⁺⁺ $p = .07$, ⁺ $p = .08$

8.8. Art der Bedrohung

Die zwölfte Hypothese postulierte schließlich, dass Plakate, die eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen einen stärkeren negativen Effekt auf die affektiven Einstellungskomponenten (H12a), die kognitiven Einstellungskomponenten (H12b) und die Einstellungsänderung (H12c) haben als Plakate, die eine ökonomische Bedrohung durch Ausländer darstellen. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde eine orthogonale Kontrastkodierung angewendet, durch die sich unabhängige Einzelvergleichsverfahren in der multiplen Regressionsrechnung realisieren lassen (vgl. Bortz & Schuster, 2010). Es wurden k-1 Indikatorvariablen³ gebildet, die anschließend als Prädiktoren zur Vorhersage der abhängigen Variablen in einer multiplen Regressionsanalyse dienten.

Für jede abhängige Variable (affektive Einstellungskomponenten, kognitive Einstellungskomponenten und Einstellungsänderung) wurde eine moderierte

³ k1: Kontrollgruppe = 0, Ökonomische Bedrohung = -1, Symbolische Bedrohung = 1; k2: Kontrollgruppe = -1, Ökonomische Bedrohung = 0.5, Symbolische Bedrohung = 0.5

Regressionsanalyse mit den Dummy-Variablen als unabhängigen Variablen und den Kovariaten Alter, Geschlecht und FPÖ-Einstellung gerechnet. Zusätzlich wurde noch das formale Bildungsniveau als zweiter unabhängiger Faktor sowie die Interaktion der Bildung und dem Unterschied zwischen den beiden Plakatarten in die Analyse miteinbezogen, um wiederum zu ermitteln, ob sich niedriger und höher gebildete Personen voneinander unterscheiden.

Für die affektiven Einstellungskomponenten zeigte sich wieder ein sehr starker Haupteffekt der Bildung ($\beta = -.48$, $p < .001$), aber kein signifikanter Unterschied zwischen dem Plakat mit der symbolischen Bedrohung und dem mit der ökonomischen Bedrohung ($\beta = .04$, n. s.). Auch die Interaktion zwischen der Bildung und dem Einzelvergleich der symbolischen und ökonomischen Werbung ergab keinen signifikanten Unterschied ($\beta = .04$, n. s.). Die Analyse der Kovariaten ergab einen hochsignifikanten Effekt der FPÖ-Einstellung auf die affektiven Einstellungskomponenten ($\beta = .63$, $p < .001$). Die Hypothese, dass Plakate, die eine symbolische Bedrohung zu stärkeren negativen affektiven Einstellungen gegenüber Ausländern führen als Plakate mit einer ökonomischen Bedrohung muss somit widerlegt werden (H12a).

Dasselbe gilt für die kognitiven Einstellungskomponenten: Der Haupteffekt der Bildung auf die kognitiven Einstellungskomponenten war hochsignifikant ($\beta = -.41$, $p < .001$), während sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Plakaten, die eine Bedrohung darstellten, ergab ($\beta = .04$, n. s.) und keine signifikante Interaktion der Bildung und dem Unterschied zwischen den Plakaten ($\beta = .09$, n. s.). Die Analyse der Kovariaten zeigte einen signifikanten Effekt des Geschlechts ($\beta = .13$, $p < .05$) und der FPÖ-Einstellung ($\beta = .62$, $p < .001$) auf die kognitiven Einstellungskomponenten. Männer und Menschen mit einer positiveren Einstellung gegenüber der FPÖ äußerten negativere kognitive Einstellungen gegenüber Ausländern.

Hypothese 12b, die postulierte, dass politische Plakate, die eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen zu negativeren kognitiven Einstellungen führen als Plakate, die eine ökonomische Bedrohung darstellen, muss somit ebenfalls falsifiziert werden.

Schließlich wurde in Hypothese 12c angenommen, dass Plakate mit einer symbolischen Bedrohung zu einer negativeren Einstellungsänderung gegenüber Ausländern führen als solche mit einer ökonomischen Bedrohung. Die Befunde zeigten, dass sich die beiden Plakate, die eine Bedrohung durch Ausländer darstellen zwar signifikant von der Kontrollgruppe unterschieden ($\beta = .20$, $p < .05$), der Vergleich zwischen dem Plakat, das eine symbolische Bedrohung darstellte und demjenigen, das eine ökonomische Bedrohung darstellte, jedoch keinen signifikanten Effekt ergab ($\beta = .01$, n. s.). Der Haupteffekt der Bildung auf die Einstellungsänderung war wiederum signifikant ($\beta = -.32$, $p < .01$). Für die Interaktion zwischen der Bildung und dem Unterschied zwischen symbolischer und ökonomischer Bedrohung zeigte sich ein tendenzieller Effekt auf die Einstellungsänderung. Der Effekt erreicht jedoch kein statistisches Signifikanzniveau ($\beta = .37$, $p = .13$) und darf somit nicht interpretiert werden. Auch Hypothese 12c kann somit nicht bestätigt werden (siehe *Tabelle 5*).

Aus den Ergebnissen lässt sich somit schließen, dass sich entgegen der Annahme, dass die symbolische Bedrohung auf politischen Wahlplakaten eine stärkere negative Einstellung bei den Jugendlichen auslöst als die ökonomische Bedrohung, kein signifikanter Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen zeigte. Aus vorhergehenden Hypothesentests wissen wir, dass niedriger Gebildete eine negativere Einstellung nach der Rezeption eines Plakats mit einer ökonomischen Bedrohung haben im Vergleich zu den übrigen Plakaten. Die Überprüfung von Hypothese 12c machte nun klar, dass dieser Unterschied nur im Vergleich zur Kontrollgruppe besteht, nicht jedoch im Vergleich zur symbolischen Bedrohung. Außerdem zeigten die Befunde, dass die Jugendlichen unabhängig vom formalen Bildungsniveau eine stärkere negative Einstellung nach der Rezeption des Plakats mit der symbolischen Bedrohung äußerten. Der Test von Hypothese 12c zeigte nun, dass dieser Unterschied ebenfalls ausschließlich im Vergleich zur Kontrollgruppe besteht. Der Unterschied zwischen den beiden Plakaten, die eine Bedrohung darstellen, ist weder für die niedriger gebildeten noch für die höher gebildeten Jugendlichen signifikant.

Tabelle 5. Regressionsanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen durch die Art der dargestellten Bedrohung auf dem politischen Plakat

	Affektive Einstellungskomponente		Kognitive Einstellungskomponente		Einstellungsänderung	
	b	SE	b	SE	b	SE
Geschlecht	.08	.26	.13*	.26	.12	.18
Alter	.09	.14	.06	.14	.00	.10
FPÖ-Einstellung	.63***	.06	.62***	.06	.06	.04
korr. R²	.43***		.42***		.00	
Bildung	-.48***	.25	-.41***	.28	-.32**	.21
Ökonomisches Plakat vs. symbolisches Plakat	.04	.14	.04	.15	.01	.11
Ökonomisches und symbolisches Plakat vs. Kontrollgruppe	.03	.15	.03	.16	.20*	.12
korr. R²	.59***		.54***		.10***	
Bildung*ökonomisches Plakat vs. symbolisches Plakat	.04	.27	.09	.29	.37	.49
Bildung*ökonomisches und symbolisches Plakat vs. Kontrollgruppe	.02	.31	.13	.33	-.07	.48
korr. R²	.59		.54		.12	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, +++ $p = .06$, ++ $p = .07$, + $p = .08$

9. Diskussion

Stereotype Slogans wie „Daham statt Islam“ oder „Unser Geld für unsere Leut'!“ sind von Seiten der FPÖ keine Seltenheit mehr. Obwohl die Wahlkampfkommunikation der Partei durch ihre provokativen Plakate und Äußerungen eine starke mediale Aufmerksamkeit erfährt und immer wieder kritisch in der Öffentlichkeit diskutiert wird, gibt es bislang kaum Forschung zur Wirkung dieser Wahlplakate auf die Einstellung der Bevölkerung gegenüber Ausländern. Eine der wenigen bisher existierenden Studien von Matthes & Marquart (2013), die emotionale, ausländerfeindliche Wahlwerbung in der Schweiz untersuchte, fand einen stärkeren negativen Einfluss der Werbung auf Menschen mit geringerer Bildung. Menschen mit höherer Bildung ließen sich durch die negative Werbung in ihren Einstellungen gegenüber Ausländern nicht beeinflussen. An diese Befunde knüpfte die vorliegende Arbeit an, mit dem Ziel herauszufinden, ob rechtspopulistische Wahlwerbung auch auf Jugendliche einen stärkeren Einfluss hat, wenn diese weniger gebildet sind. Geht man davon aus, dass junge Menschen leichter beeinflussbar sind und weniger gefestigte Meinungen und Einstellungen als Erwachsene haben, so besitzt die Erforschung der Wirkung von ausländerfeindlichen Darstellungen und Slogans, wie sie bei der FPÖ zum Einsatz kommen, auf die Einstellungen der Jugendlichen gegenüber Ausländern besonders hohe Relevanz. Die Senkung des aktiven Wahlalters in Österreich von 18 auf 16 Jahren ist dabei nur ein weiterer Grund, warum die Wirkung von Wahlwerbung auf Jugendliche besondere Beachtung verdient.

Laut der *Integrated Threat Theory of Prejudice* (vgl. Stephan & Stephan, 2000) kommen negative Einstellungen gegenüber Migranten zustande, weil Menschen eine Bedrohung durch Ausländer wahrnehmen. In der rechtspopulistischen Wahlwerbung wird diese Bedrohung üblicherweise auf zwei verschiedene Arten dargestellt. Einerseits soll den Rezipienten eine ökonomische Bedrohung durch die Zuwanderung von Ausländern vermittelt werden, andererseits wird versucht, eine Bedrohung der heimischen Kultur und Werte durch Einwanderer auszulösen. Diese beiden in Österreich von der FPÖ umgesetzten persuasiven Strategien wurden in der vorliegenden Arbeit aufgegriffen und experimentell manipuliert.

Die Befunde konnten für die Forschungsliteratur erstmalig nachweisen, dass die Rezeption von rechtspopulistischer Wahlwerbung, die eine Bedrohung durch Ausländer darstellt, zu negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern bei Jugendlichen führen kann. Dabei ließ sich ein Unterschied zwischen höher und niedriger gebildeten jungen Menschen ausmachen: Während die Werbung, die eine symbolische Bedrohung durch Migranten darstellte, bei allen Jugendlichen zu negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern führte, hatte die Werbung, die eine ökonomische Bedrohung durch Ausländer darstellte, ausschließlich einen Effekt auf die Einstellungen der niedriger gebildeten Jugendlichen. Eine mögliche Begründung dafür bietet die *Integrated Threat Theory of Prejudice* (vgl. Stephan & Stephan, 2000), die einen moderierenden Effekt des formalen Bildungsniveaus bei der Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung vermuten lässt. Menschen mit niedrigerer Bildung finden sich oft auch in einem sozial schwächeren Status wieder, in dem der Verlust des Arbeitsplatzes oder der Wohnung eine größere Bedrohung darstellt als für Menschen mit einem höheren Einkommen. Führt nun Immigration dazu, dass Ausländer auf die inländischen Arbeits- und Wohnungsmärkte drängen, so ist die Angst vor dem Ressourcenverlust größer bei Personen mit niedrigerer Bildung. Dieser Schluss scheint auch plausibel, wenn man sich den Unterschied zwischen Schülern und erwerbstätigen Jugendlichen vor Augen führt. Während sich die Schüler der Berufsschule in einer Lehrlingsausbildung befinden und bereits ihr eigenes Gehalt beziehen, das während der Lehrlingsausbildung vergleichsweise gering ist, stehen die Gymnasiasten noch nicht im Berufsleben. Die Berufsschüler scheinen sich daher durch die Argumente der ökonomischen Bedrohung stärker angesprochen zu fühlen als die Gymnasiasten. Empirisch konnte diese Annahme jedoch in der vorliegenden Arbeit nicht nachgewiesen werden. Ein Test der wahrgenommenen ökonomischen Bedrohung als Mediator zwischen der Wahlwerbung und den Einstellungen gegenüber Ausländern zeigte keinen signifikanten Effekt. Die wahrgenommene ökonomische Bedrohung hing zwar statistisch signifikant mit der Einstellungsänderung zusammen, konnte aber ihrerseits nicht erklären, warum die Jugendlichen mit niedrigerer Bildung eine stärkere Einstellungsänderung in Folge der Rezeption des Plakats mit der ökonomischen Bedrohung zeigten. Die ökonomische Bedrohung wurde jedoch anders als die Einstellung gegenüber Ausländern ausschließlich *nach* der Rezeption

der Plakate erhoben. Es konnte somit keine *Änderung* in der wahrgenommenen ökonomischen Bedrohung festgestellt werden. Die Berufsschüler nahmen zwar eine signifikant höhere ökonomische Bedrohung durch Ausländer wahr – allerdings in allen experimentellen Bedingungen – auch in der Kontrollgruppe. Dies lässt sich dadurch erklären, dass in der Kontrollgruppe ein neutrales FPÖ-Plakat gezeigt wurde, in dem zwar keine Argumente gegen Ausländer enthalten waren, das allerdings möglicherweise alleine aufgrund der Nennung der Partei dazu geführt hat, dass bei den Rezipienten ausländerfeindliche Einstellungen aktiviert wurden. Die Diskussion um die stereotypen, xenophoben Wahlplakate der FPÖ war im vergangenen Wahlkampf in den Medien und in der öffentlichen Diskussion omnipräsent. Es ist daher naheliegend, dass die Präsentation eines FPÖ-Plakats die Erinnerung der Rezipienten an ehemalige Plakate der Partei aktivierte und auf diese Weise ebenfalls negative Einstellungen auslöste. Bestätigt wird diese Überlegung durch den Befund, dass die Plakate, die eine Bedrohung darstellten, zwar eine Wirkung auf die *Einstellungsänderung* der Rezipienten, nicht jedoch auf die affektiven und kognitiven Einstellungskomponenten der Jugendlichen hatten. Diese beiden Konstrukte wurden ausschließlich *nach* der Rezeption der Plakate erhoben und ließen daher keinen Rückschluss auf mögliche Unterschiede im Vergleich zu den affektiven und kognitiven Einstellungskomponenten *vor* der Rezeption zu. Es ist daher nicht auszuschließen, dass das neutrale FPÖ-Plakat auch hier negative affektive und kognitive Einstellungskomponenten aktiviert und mögliche Unterschiede zur Experimentalgruppe nivelliert hat. Die Einstellungsänderung hingegen ist das sensiblere Maß, da es sich ausschließlich auf die durch die Werbung hervorgerufene *Veränderung* in den Einstellungen der Rezipienten bezieht. Etwaige Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe treten hier daher deutlicher hervor. Die Einstellungsänderung ist aus diesem Grund auch die gängigste abhängige Variable in der Persuasionsforschung, da sie im Unterschied zu einer rein post-rezeptiven Erhebung eine Aussage über eine etwaige Veränderung der Einstellung durch den Stimulus zulässt.

Auch die Untersuchung von weiteren Mediatoren wie den ausgelösten negativen Stereotypen, der wahrgenommenen symbolischen Bedrohung und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der politischen Plakate konnte die unterschiedliche Wirkung der Wahlwerbung auf Personen mit niedrigerem

Bildungsniveau nicht empirisch erklären. Es zeigte sich, dass die Jugendlichen die Glaubwürdigkeit der politischen Plakate insgesamt sehr gering einschätzten, wobei die höher Gebildeten die Glaubwürdigkeit noch negativer beurteilten als die niedriger Gebildeten. Dieser Effekt zeigte sich insbesondere für das Plakat mit der symbolischen Bedrohung. Gerade dieses Plakat führte jedoch auch bei den höher gebildeten Jugendlichen zu negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern. Daraus lässt sich schließen, dass die Glaubwürdigkeit des Plakats keine Bedingung darstellt, damit es zu einer Einstellungsänderung durch das Plakat kommt. Obwohl die Jugendlichen die Plakate als wenig glaubwürdig einstufen, hatten die Argumente der Werbung einen Effekt auf ihre Einstellungen gegenüber Ausländern. Dieser Befund geht einher mit den Ergebnissen von Matthes & Marquart (2013), in deren Studie die Plakatbewertung ebenfalls nicht die Einstellungen von niedriger gebildeten Rezipienten gegenüber Ausländern mediieren. Dass junge Wählerinnen und Wähler generell eine negative Haltung gegenüber politischer Wahlwerbung haben, ergab auch schon die Untersuchung von Dermody & Scullion (2005), die nachweisen konnte, dass Jugendliche politische Wahlwerbung als unehrlich, wenig informativ und nicht überzeugend einschätzten. Die vorliegende Studie zeigt nun erstmals, dass Wahlwerbung die Einstellungen von Jugendlichen beeinflussen kann, obwohl sie die Glaubwürdigkeit der Werbung anzweifeln. Dieser Befund ist insofern alarmierend, als dass eine ablehnende Haltung gegenüber Migranten durch negative politische Wahlwerbung verstärkt oder eventuell sogar erst ausgelöst werden kann, obwohl die Jugendlichen der Wahlwerbung ablehnend gegenüberstehen.

Die vorliegende Arbeit widmete sich erstmals der Unterscheidung von rechtspopulistischer Plakatwerbung in Plakate, die eine ökonomische Bedrohung einerseits darstellen und andererseits solche, die eine symbolische Bedrohung durch Ausländer vermitteln wollen. Während sich für die Wahlwerbung, die eine ökonomische Bedrohung durch Ausländer darstellte, nur ein Effekt auf Jugendliche mit niedrigerer Bildung nachweisen ließ, führte die Wahlwerbung, die eine symbolische Bedrohung darstellte, zu negativeren Einstellungen gegenüber Migranten bei allen Jugendlichen. Zwar konnte nicht nachgewiesen werden, dass der Effekt des Plakats, das eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellte, insgesamt stärker war als der der ökonomischen Bedrohung. Die Befunde zeigen jedoch erstmals, dass rechtspopulistische Plakate auch die Einstellung von höher

gebildeten Personen negativ beeinflussen kann, wenn sie eine symbolische Bedrohung durch Immigration abbilden. Dieses Ergebnis geht einher mit verschiedenen Studien, in denen sich zeigte, dass Menschen am stärksten eine symbolische oder kulturelle Bedrohung durch Migranten wahrnehmen (vgl. Ivarsflaten, 2005; Lubbers & Güveli, 2007; Lucassen & Lubbers, 2012).

Worin liegt diese Furcht vor einer kulturellen Bedrohung durch Immigranten begründet? Knigge (1998) postuliert, dass Xenophobie infolge einer nationalen Identitätskrise verstärkt wird. Durch die zunehmende Globalisierung und die Erweiterung der Europäischen Union können Ängste vor dem Verlust einer nationalen Identität entstehen. Mit der Globalisierung gehen Prozesse wie die Auflösung nationaler Grenzen sowie Verluste der Eigenständigkeit der Nationalstaaten zugunsten der Bildung von internationalen Staatengemeinschaften einher, die nicht zuletzt eine Angleichung von Kulturen zur Folge haben können (vgl. Stöss, 2006). Auf diese Weise kann es sein, dass Menschen ihre Kultur und ihre Werte als bedroht wahrnehmen, obwohl sie gleichzeitig erkennen, dass diese Prozesse für ein Land ökonomisch wertvoll sein können (vgl. Norris, 2005). Den rechtspopulistischen Parteien bieten sich daher „gute Chancen, den Modernisierungs- bzw. Globalisierungsverlierern oder auch den um ihre Privilegien fürchtenden Gewinnern dieser Entwicklungen den völkisch homogenen Nationalstaat als Gegengift gegen die Globalisierung schmackhaft zu machen“ (Stöss, 2006, S. 522).

9.1. Limitationen

Das Novum der vorliegenden Studie lag in der Arbeit mit Jugendlichen mit unterschiedlichem Bildungsniveau. Es konnte erstmals gezeigt werden, dass rechtspopulistische Wahlwerbung einen negativen Einfluss auf die Einstellungen gegenüber Ausländern von Jugendlichen haben kann, wobei Werbung, die eine symbolische Bedrohung darstellte, diesen Effekt auf alle Jugendlichen auslöste, während Werbung, die eine ökonomische Bedrohung darstellte, nur diejenigen mit niedrigerer Bildung beeinflusste.

Damit einher geht jedoch auch die wichtigste Einschränkung dieser Studie: In der vorliegenden Arbeit konnte nicht geklärt werden, *warum* rechtspopulistische

Wahlwerbung die Einstellungen der Jugendlichen gegenüber Ausländern negativ beeinflusste. Es bleibt folglich auch unklar, warum es bei der Werbung, die eine ökonomische Bedrohung durch Ausländer darstellt, zu einer unterschiedlichen Wirkung bei Personen mit niedrigerer Bildung kommt. Es scheint naheliegend, anzunehmen, dass Jugendliche mit niedrigerer Bildung größere Angst vor der Konkurrenz um Arbeitsplätze oder Wohnungen infolge der Zuwanderung von Ausländern haben. Diese Annahme ließ sich jedoch statistisch nicht nachweisen, da sich die wahrgenommene ökonomische Bedrohung in den experimentellen Bedingungen nicht unterschied. Auch andere Mediatoren konnten die Einstellungsänderung nicht zuverlässig erklären. Ein möglicher Grund hierfür ist die ausschließliche post-rezeptive Erhebung aller abhängigen Variablen mit Ausnahme der Einstellungsänderung. Um zuverlässig nachweisen zu können, dass die Werbung, die eine ökonomische Bedrohung darstellt, tatsächlich eine höhere ökonomische Bedrohung bei den Jugendlichen auslöst, hätten einige Items zur ökonomischen Bedrohung schon vor der Rezeption der Werbung abgefragt werden müssen. Dasselbe gilt für die übrigen angenommenen Mediatoren.

Der negative Effekt der Plakate zeigte sich nur auf die Einstellungsänderung, die einen Vergleich der Einstellungen nach der Rezeption und vor der Rezeption erlaubte. Für die abhängigen Variablen, die ausschließlich nach der Rezeption der Plakate erhoben wurden, zeigte sich kein signifikanter Unterschied zur Kontrollgruppe. Eine mögliche Erklärung hierfür ist die Tatsache, dass allein der Hinweis auf die FPÖ als Partei negative Einstellungen gegenüber Ausländern aktivierte. Aufgrund der intensiven Verwendung dieses Sujets von Seiten der FPÖ ist eine Assoziation eines FPÖ-Plakats mit ausländerfeindlichen Slogans und Darstellungen naheliegend, auch wenn dieses keine expliziten Hinweise auf Ausländer beinhaltet. Um dies zu verhindern, hätte in der Kontrollgruppe ein Plakat gezeigt werden müssen, das nicht von der FPÖ stammt. Ein klassisches kommerzielles Werbeplakat hätte diesem Effekt vorbeugen können.

Eine weitere Einschränkung der vorliegenden Studie liegt in der Erhebung der Einstellungsänderung. Die Einstellung gegenüber Ausländern wurde vor und nach der Rezeption lediglich mit zwei Items erfasst, aus denen in der Folge die Einstellungsdiskrepanz berechnet wurde. Die Verwendung einer geringen Item-Anzahl geschah, wie bereits erwähnt, aus dem Grund, nicht schon vor dem

Betrachten der Werbeplakate das Thema „Ausländer“ salient zu machen. Für eine validere Messung der Einstellung hätten jedoch mehrere Items verwendet werden müssen.

Darüber hinaus wurde im Vorfeld dieser Studie kein Pretest des verwendeten Stimulus-Materials durchgeführt. Ein Pretest wäre geeignet gewesen, um einen Manipulationscheck durchzuführen, das heißt, um zu klären, welche Effekte die Wahlwerbung bei den Rezipienten auslöste. Ohne Pretest kann nicht mit vollkommener Sicherheit davon ausgegangen werden, dass die Plakate auch wirklich die Effekte erzeugten, die angenommen wurden. So bleibt unklar, ob die jeweilige Bedrohung bei den Rezipienten auch wirklich aktiviert wurde beziehungsweise ob die stereotype Darstellung von Ausländern der Plakate vergleichbar war. Die Ergebnisse im Hinblick auf die negativen Stereotype lassen vermuten, dass das Plakat mit der ökonomischen Bedrohung mehr negative Stereotype auslöste, da der Effekt dieses Plakats auf die negativen Stereotype tendenziell signifikant war, während sich für das Plakat mit der symbolischen Bedrohung kein solcher Effekt zeigte. Ein Pretest vor der eigentlichen Erhebung hätte die Vergleichbarkeit der Plakate sicherstellen können und überdies klären können, ob die Jugendlichen die fiktiven Plakate als real befanden. Denn obwohl sich das Design und der Wortlaut der Stimulus-Plakate stark an realen FPÖ-Plakaten orientierten, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob die Jugendlichen die Plakate auch wirklich für realistische FPÖ-Plakate gehalten hatten.

9.2. Implikationen für die zukünftige Forschung

In der vorliegenden Arbeit konnte die Frage nach den Prozessen, die der Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf die Einstellungen gegenüber Ausländern zugrunde liegen, nicht geklärt werden. Daher bleibt auch unklar, warum sich bei der Wirkung von Plakaten, die eine ökonomische Bedrohung darstellten, ein Bildungsunterschied ergab. Es wurden zwar vier mögliche Erklärungsmechanismen für den moderierenden Effekt des formalen Bildungsniveaus angeführt (negative Stereotype, wahrgenommene ökonomische Bedrohung, wahrgenommene symbolische Bedrohung und Glaubwürdigkeit der Plakate), es konnte empirisch jedoch nicht nachgewiesen werden, dass eine dieser Erklärungen bzw.

Mechanismen im vorliegenden Fall zutreffend ist. Aufgrund der ausschließlichen post-rezeptiven Erhebung der angenommenen Mediatoren kann nicht ausgeschlossen werden, dass es sich um ein rein methodisches Problem handelte. Dies müsste in weiterführenden Studien näher beleuchtet werden, indem die Mediatoren sowohl vor als auch nach der Rezeption der Werbeplakate gemessen werden.

Darüber hinaus konnte mit den vorliegenden Ergebnissen nur eine Aussage über sogenannte explizite Einstellungen der Jugendlichen gemacht werden, da die Einstellungen mit einem Selbstberichtmaß gemessen wurden, das lediglich die Messung von bewusst abrufbaren, verbalisierbaren Einstellungen erlaubt. Unabhängig davon, ob die Wahlwerbung diese expliziten Einstellungen beeinflusst, können jedoch auch implizite Effekte von stereotypen Medieninhalten auftreten (vgl. Arendt, Marquart & Matthes, 2013). Diese sogenannten impliziten Einstellungen werden nicht bewusst wahrgenommen und können daher auch nicht anhand einer Befragung erhoben werden, sondern müssen mit speziellen impliziten Verfahren wie dem *Impliziten Assoziationstest* (IAT; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998) gemessen werden. In der Studie von Arendt, Marquart und Matthes (2013) zeigte sich, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Plakate die Wirkung von stereotypen Wahlplakaten auf die expliziten Einstellungen beeinflusste, die impliziten Einstellungen davon jedoch unberührt blieben. Es ist daher denkbar, dass auch die formale Bildung der Rezipienten eine unterschiedliche Wirkung von rechtspopulistischer Wahlwerbung auf implizite und explizite Einstellungen bedingt. Menschen mit höherer Bildung können aufgrund ihrer höheren kognitiven Fähigkeiten Stereotype besser unterdrücken oder korrigieren beziehungsweise wollen sie möglicherweise aufgrund der sozialen Erwünschtheit negative Einstellungen gegenüber Ausländern weniger zugeben. Auf die impliziten Einstellungen sollten diese Faktoren jedoch keinen Einfluss haben. In der vorliegenden Studie wurde zwar versucht, die soziale Erwünschtheit zu messen, der Index konnte jedoch aufgrund einer zu geringen internen Konsistenz der Skala nicht verwendet werden. Folglich konnte nicht festgestellt werden, ob höher Gebildete sozial erwünschter antworteten als niedriger Gebildete. Die Frage nach einem möglichen moderierenden Effekt der Bildung bei der Wirkung rechtspopulistischer

Wahlwerbung auf implizite und explizite Einstellung sowie die Rolle der sozialen Erwünschtheit in diesem Kontext bedarf daher noch weiterer Forschung.

Schließlich konnte mit dem hier durchgeführten Experimentaldesign die Frage nach der Dauer der ausgelösten Effekte nicht beantwortet werden. Es ist unklar, ob die Veränderung der Einstellung gegenüber Ausländern der Jugendlichen infolge der Plakatwerbung lediglich einen kurzfristigen Effekt darstellt oder längerfristig andauert. Aufgrund der Sozialisationstheorie ist anzunehmen, dass rechtspopulistische Wahlwerbung gerade bei Jugendlichen langfristige Effekte auslösen kann. Die primäre Sozialisation findet im Kindes- und Jugendalter statt, in der ein Individuum die Werte, Normen und Kenntnisse, die in einer Gesellschaft als verbindlich gelten, erwirbt (vgl. Kepplinger & Mathes, 1987). Die politische Sozialisation bildet dabei eine notwendige Voraussetzung für die Orientierung eines Individuums in seiner politischen Umwelt sowie für die Eingliederung in die politische Gemeinschaft. Wichtige Instanzen der politischen Sozialisation sind dabei Familie, Schule, Peer-Groups (Gruppen von Gleichaltrigen) aber auch die Massenmedien (vgl. Kepplinger & Mathes, 1987). Die Sozialisationstheorie legt daher nahe, dass politische Meinungen und Einstellungen, die im Jugendalter gebildet und gefestigt werden, für das spätere Leben prägend sein können. Während relevante Persönlichkeitsvariablen wie das politische Interesse oder das Politikvertrauen einen geringeren Stabilitätsgrad über die Lebensspanne haben, bleiben politische Dispositionen wie die Parteiidentifikation, Links-Rechts-Orientierung und ethnische Toleranz nach der Sozialisationstheorie vergleichsweise konstant (vgl. Krampen, 2000; Sears, 1983). Obwohl bereits einige Studien zu den Langzeiteffekten von politischer Sozialisation vorliegen (vgl. Heitmeyer, 1992; Reinders, 2003), gibt es bisher keinerlei Untersuchungen, die sich der Rolle von Wahlwerbung für die politische Sozialisation annehmen. Weiterführende Studien sollten sich daher den möglichen langfristigen Effekten von politischer Wahlwerbung und insbesondere der rechtspopulistischen Wahlwerbung auf die Meinungen und Einstellungen von Jugendlichen widmen.

9.3. Praktische Implikationen

Rechtspopulistische Parteien sind in einigen Ländern Europas zu festen Größen geworden. Der Aufstieg dieser Parteien lässt sich auf das Thema zurückführen, mit dem sie besonders lautstark und mit Erfolg Wähler mobilisieren: Die Zuwanderung von Ausländern. Im öffentlichen Diskurs stellt das Thema Einwanderung oft ein Tabuthema dar, an das sich etablierte Parteien aufgrund der politischen Korrektheit häufig nicht heranwagen (vgl. Angenendt, 2003). Mit dieser Zurückhaltung riskieren sie aber, dass rechtspopulistische Parteien mit einer extrem negativen und stereotypen Kommunikation gegen Migranten noch mehr Anhänger gewinnen und vielleicht auch längerfristig an sich binden. Doch nicht nur aufgrund der Mobilisierung von Wählern ist die rechtspopulistische Wahlwerbung bedenklich, sondern auch – und vor allem – da sie, wie in der vorliegenden Arbeit nachgewiesen, negative Einstellungen gegenüber Ausländern verstärken oder sogar erst auslösen kann. Eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Thema Immigration in Österreich von Seiten der größeren Parteien könnte rechtspopulistischen Parteien, wie der FPÖ, den Wind aus den Segeln nehmen.

Abschließend muss angemerkt werden, dass in der vorliegenden Studie zwar Effekte der rechtspopulistischen Wahlwerbung auf die Einstellung der Jugendlichen gegenüber Ausländern gefunden wurden, diese jedoch im Vergleich zum starken Haupteffekt der Bildung sehr schwach waren. In jeder durchgeführten Analyse zeigte sich ein enorm starker Effekt des formalen Bildungsniveaus auf alle gemessenen Variablen. Das bedeutet, dass die Berufsschüler unabhängig davon, welches Wahlplakat der FPÖ sie zuvor gesehen hatten, negativere Haltungen gegenüber Migranten und ethnischen Minderheiten äußerten als die Schüler mit höherer Bildung. Jugendliche mit niedrigerer Bildung empfanden sowohl eine stärkere ökonomische als auch eine stärkere symbolische Bedrohung durch die Zuwanderung von Ausländern und hatten darüber hinaus auch mehr negative Stereotype gegenüber Migranten. Was hat dieser eklatante Unterschied in den xenophoben Einstellungen zwischen höher und niedriger gebildeten Jugendlichen nun zu bedeuten? Schützt formale Bildung vor Xenophobie und negativen Stereotypen gegenüber ethnischen Minderheiten?

Lipset (1962) sieht die stärkere Ausprägung der Fremdenfeindlichkeit in niederen Bildungsschichten unter anderem in einem beschränkten Zugang zu

Ressourcen und Informationen begründet. Berufsschüler haben einen geringeren Zugang zu formaler Bildung, sowohl was deren Dauer als auch deren Umfang betrifft. Während in Gymnasien (AHS) auf eine breite Allgemeinbildung und eine fundierte politische Bildung großen Wert gelegt wird, steht in Berufsschulen die fachliche Ausbildung der Lehrlinge im Vordergrund und aufgrund der kurzen Dauer des Unterrichts (acht Wochen pro Ausbildungsjahr) beläuft sich der allgemeinbildende Unterricht sowie die politische Bildung auf ein geringes Maß. Für die Herausbildung einer ausländerfreundlichen Gesellschaft, in der Migranten als gleichberechtigte Mitglieder der Gesellschaft anerkannt werden, sind an demokratischen und menschenrechtlichen Prinzipien orientierte Bildungsangebote jedoch unverzichtbar.

Der Zugang zu Bildung und Informationen kann einen aktiven Beitrag zur Demokratisierung leisten. Stolz (2000) formulierte dazu die so genannte *Wert-These*, die besagt, dass formale Bildung die Werte, Einstellungen und Normen von Individuen verändern kann. Nach dieser These ist eine Person umso demokratischer gesinnt, je länger sie formale Bildung genießt. Darüber hinaus sind höher Gebildete laut Stolz (2000) weniger anfällig für die Bildung von Vorurteilen, da demokratische Normen wie zum Beispiel Minderheitenschutz und die Ablehnung von Vorurteilen gezielt in Bildungsinstitutionen vermittelt werden. Ein breiter Zugang zu formaler Bildung sorgt daher dafür, dass Individuen Ausländern positiver gegenüber stehen können und weniger geneigt sind, Vorurteile als Kompensationsmechanismen einzusetzen. Kritiker dieser These sind jedoch der Meinung, dass die Übernahme der demokratischen Normen in Bildungsinstitutionen lediglich oberflächlich und aufgrund der „politischen Korrektheit“ geschehe (vgl. Jackmann & Muha, 1984).

Dennoch ist es in Zeiten der zunehmenden Migration für ein erfolgreiches Zusammenleben von Mitgliedern unterschiedlicher Kulturen unverzichtbar, so früh wie möglich Aufklärungsarbeit im Rahmen des Schulunterrichts zu leisten. Um Vorurteilen bei Kindern und Jugendlichen vorzubeugen, sollte die Vermittlung von kulturellen Unterschieden und Besonderheiten anderer Kulturkreise bereits in der Unterstufe Teil des Lehrplans sein.

Die Bedrohung, die von Ausländern ausgeht, basiert nach Stolz (2000) vor allem auf dem „Fremden“, dem „Unvertrauten“. Die Menschen einer Gemeinschaft fühlen sich durch Mitglieder anderer Kulturen bedroht, da deren Werte und

Verhaltensweisen „anders“ und daher nur schwer nachvollziehbar sind. Eine breite Wissensvermittlung sollte darum sowohl auf Seiten der Österreicherinnen und Österreicher als auch bei den Angehörigen anderer Kulturen ansetzen und die Bereitschaft zur gegenseitigen Toleranz und Akzeptanz erhöhen. Die schulische und außerschulische Pädagogik ist indessen aufgefordert, Kindern und Jugendlichen Bildungsangebote bereitzustellen, die ein Verständnis verschiedener Perspektiven ermöglichen und das Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft fördern.

10. Literaturverzeichnis

- Angenendt, S. (2003). Einwanderung und Rechtspopulismus. Eine Analyse im europäischen Vergleich. *Internationale Politik*, 58(4), 3-12.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (2010). *Going negative*. SimonandSchuster.com.
- Appel, M. (2008). Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In B. Batinic, M. Appel (Eds.), *Medienpsychologie* (pp. 313-335). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Arendt, F., Marquart, F. & Matthes, J., (2013). Investigating the Effects of Right-Wing Populist Political Posters on Implicit and Explicit Stereotypes. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Art, D. (2007). Reacting to the Radical Right Lessons from Germany and Austria. *Party Politics*, 13(3), 331-349.
- Basil, M., Schooler, C., & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. *Television and political advertising*, 1, 245-262.
- Bauer, W. T. (2008). Zuwanderung nach Österreich. online publication, Vienna: Österreichische Gesellschaft für Politikberatung und Politikentwicklung, available at: http://www.politikberatung.or.at/typo3/fileadmin/02_Studien/8_Migration/zuwanderungnachoesterr_eich.pdf (07 August 2013).
- Beck, P. A., & Jennings, M. K. (1991). Family traditions, political periods, and the development of partisan orientations. *The Journal of Politics*, 53(3), 742-763.
- Betz, H.-G. (1998). Introduction. In H.-G. Betz & S. Immerfall (Eds.), *The New Politics of the Right; Neo-Populist Movements in Established Democracies* (pp. 1-10). London: Macmillan.
- Blair, J. A. (1996). The possibility and actuality of visual arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33, 23-39.
- Blair, I. V., & Banaji, M. R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1142-1163.
- Bodenhausen, G. V., Macrae, C. N., & Sherman, J. W. (1999). On the dialectics of discrimination. Dual processes in social stereotyping. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 271-290). New York, NY: Guilford Press.
- Bohner, G. & Wänke, M. (2002). Attitudes and attitude change. Hove: Psychology Press.

- Boehm, Gottfried (1994). *Was ist ein Bild?* München: Wilhelm Fink Verlag
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human-und Sozialwissenschaftler. Lehrbuch mit Online-Materialien*. Springer DE.
- Bowen, L. (1994). Time of voting decision and use of political advertising: The Slade Gorton-Brock Adams senatorial campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(3), 665-675.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Brader, T., Valentino, N. A., & Suhay, E. (2008). What triggers public opposition to immigration? Anxiety, group cues, and immigration threat. *American Journal of Political Science*, 52(4), 959-978.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- Brians, C. L., & Wattenberg, M. P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news and newspapers. *American Journal of Political Science*, 172-193.
- Busselle, R., & Crandall, H. (2002). Television viewing and perceptions about race differences in socioeconomic success. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 265-282.
- Carter, E. (2005). *The extreme right in Western Europe: Success or failure?*. Manchester University Press.
- Chang, C. (2001). The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media psychology*, 3(2), 91-118.
- Crawford, M. T., & Skowronski, J. J. (1998). When motivated thought leads to heightened bias: High need for cognition can enhance the impact of stereotypes on memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(10), 1075-1088.
- Deaux, K., Bikmen, N., Gilkes, A., Ventuneac, A., Joseph, Y., Payne, Y. A., & Steele, C. M. (2007). Becoming American: Stereotype threat effects in Afro-Caribbean immigrant groups. *Social Psychology Quarterly*, 70(4), 384-404.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen. com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political communication*, 17(4), 341-349.

- Dermody, J., & Scullion, R. (2005). Young people's attitudes towards British political advertising: nurturing or impeding voter engagement?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1-2), 129-149.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Dixon, T. L. (2006). Psychological reactions to crime news portrayals of Black criminals: Understanding the moderating roles of prior news viewing and stereotype endorsement. *Communication Monographs*, 73, 162-187.
- Dixon, T. L. (2008a). Crime news and racialized beliefs: Understanding the relationship between local news viewing and perceptions of African Americans and Crime. *Journal of Communication*, 58, 106-125.
- Dixon, T. L. (2008b). Network news and racial beliefs: Exploring the connection between national television news exposure and stereotypical perceptions of African Americans. *Journal of Communication*, 58, 321-337.
- Dixon, T. L. und Azocar, C. (2007). Priming crime and activating Blackness: Understanding the psychological impact of the overrepresentation of African Americans as law-breakers on television news. *Journal of Communication*, 57, 229-253.
- Dixon, T. L., & Linz, D. (2000). Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. *Journal of communication*, 50(2), 131-154.
- Domke, D. (2001). Racial Cues and Political Ideology. An Examination of Associative Priming. *Communication Research*, 28(6), 772-801.
- Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster design in the 2007 French legislative elections. *Political Communication*, 27, 20-43.
- Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 543-558.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eatwell, R. (2000). The rebirth of the 'extreme right' in Western Europe?. *Parliamentary Affairs*, 53(3), 407-425.
- Esses, V. M., Haddock, G., & Zanna, M. P. (1993). Values, stereotypes, and emotions as determinants of intergroup attitudes. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 137-166). Orlando, FL: Academic Press.

- Fennema, M. (1997). Some conceptual issues and problems in the comparison of anti-immigrant parties in Western Europe. *Party Politics*, 3(4), 473-492.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, Prejudice and Discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 357-411). NewYork: McCraw-Hill.
- Förster, J. (2007). *Kleine Einführung in das Schubladen-Denken. Über Nutzen und Nachteil des Vorurteils*. München: DVA.
- Fuchs, D., Gerhards, J., & Roller, E. (1993). *Wir und die Anderen*. WZB.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Allyn and Bacon.
- Geise, S., & Brettschneider, F. (2010). Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher, *Information–Wahrnehmung–Emotion* (pp. 71-95). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gilliam Jr, F. D., & Iyengar, S. (2000). Prime suspects: The influence of local television news on the viewing public. *American Journal of Political Science*, 560-573.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Habermas, Jürgen (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft (Nachdruck von 1971)*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Haddock, G. & Zanna, M.P. (1998). Authoritarianism, values, and the favorability and structure of antigay attitudes. In G. M. Herek (Ed.), *Stigma and sexual orientation: Understanding prejudice against lesbians, gay men, and bisexuals* (pp. 82-107). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heitmeyer, W. (1992). *Die Bielefelder Rechtsextremismus-Studie.: Erste Langzeituntersuchung zur politischen Sozialisation männlicher Jugendlicher*. Beltz Juventa.
- Herrnson, P. S., & Patterson, K. D. (2000). Agenda setting and campaign advertising in congressional elections. *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections*, 96-112.

- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability and salience. In E. T. Higgins und A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133–168). New York: Guilford.
- Hill, R. P. (1989). An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, 18(4), 14-22.
- Holbert, R. L., Benoit, W., Hansen, G., & Wen, W. C. (2002). The role of communication in the formation of an issue-based citizenry. *Communication Monographs*, 69(4), 296-310.
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E. M. (2006). Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwahlwerbung 2005. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 164-182). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C. und Lessinger, E.-M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (pp. 140-165). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Igartua, J. J., Otero, J., Muñiz, C., Cheng, L., & Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, 197-232.
- Ivarsflaten, E. (2005). The vulnerable populist right parties: No economic realignment fuelling their electoral success. *European Journal of Political Research*, 44, 465-492.
- Ivarsflaten, E. (2008). What unites right-wing populists in Western Europe? Re-examining grievance mobilization models in seven successful cases. *Comparative Political Studies*, 41(1), 3-23.
- Jackman, M. R., & Muha, M. J. (1984). Education and intergroup attitudes: Moral enlightenment, superficial democratic commitment, or ideological refinement?. *American Sociological Review*, 751-769.
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1978). The persistence of political orientations: An over-time analysis of two generations. *British Journal of Political Science*, 8, 333–363.
- Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. (2007). *Sozialpsychologie. Eine Einführung*, 5. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Kahn, K. F., & Geer, J. G. (1994). Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television. *Political Behavior*, 16(1), 93-116.

- Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (2000). How negative campaigning enhances knowledge of Senate elections. *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections*, 65-95.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. Bathgate, K. Wittig Bates (Eds.), *Handbook of political communication research* (pp. 155-202). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L., Chanslor, M., & Hovind, M. (1992). The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 303-320.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2007). Introduction Political Information Efficacy and Young Voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1093-1111.
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H. J., & LeGrange, A. G. (2007). The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137-1151.
- Kepplinger, H. M., & Mathes, R. (1987). Massenmedien und politische Sozialisation. In D. Berg-Schlosser, & J. Schissler, *Politische Kultur in Deutschland* (pp. 183-196). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koopmans, R., Statham, P., Giugni, M., & Passy, F. (2005). Contested citizenship: Immigration and cultural diversity in Europe. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Krampen, G. (2000). Transition of Adolescent Political Action Orientations to Voting Behavior in Early Adulthood in View of a Social-Cognitive Action Theory Model of Personality. *Political Psychology*, 21(2), 277-299.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung:[the new science of imagination]*. Vahlen.
- Lachmann, Ulrich (2002). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. Hamburg: Gruner und Jahr.
- Lessinger, E. M., & Holtz-Bacha, C. (2010). Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (67-116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lessinger, E. M., Moke, M., & Holtz-Bacha, C. (2003). *Edmund, Essen ist fertig* (pp. 216-242). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. New York: Wiley.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.

- Lipset, S. M. (1962). Soziologie der Demokratie. In H. Maus & F. Fürstenberg (Hrsg.), *Soziologische Texte* (p. 239). Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Lubbers, M. (2000). *Expert Judgment Survey of Western European Political Parties 2000*. Nijmegen: NOW, Department of Sociology, University of Nijmegen.
- Lubbers, M., Gijsberts, M., & Scheepers, P. (2002). Extreme right-wing voting in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 41, 345-378.
- Lubbers, M., & Güveli, A. (2007). Voting LPF: Stratification and the varying importance of attitudes. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 17, 21-48.
- Lucassen, G., & Lubbers, M. (2012). Who fears what? Explaining far-right-wing preference in Europe by distinguishing perceived cultural and economic ethnic threats. *Comparative Political Studies*, 45(5), 547-574.
- Lukesch, H., Bauer, C., Eisenhauer, R., & Schneider, I. (2004). *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Synopse der Weltbildstudie*. Regensburg: Roderer.
- Mackie, D., Hamilton, D., Susskind, J., & Rosselli, F. (1996). Social psychological foundations of stereotype formation. In C. Macrae, C. Stangor, & M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 41-78). New York, NY: Guilford.
- Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau?. *Publizistik*, 1-20.
- McConahay, J. B., & Hough, J. C. (1976). Symbolic racism. *Journal of Social Issues*, 32, 23-45.
- Meckel, Miriam (2001): Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In T. Knieper, M. G. Müller (Eds.). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven* (pp. 25-36). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Mößner, A. (2006). Jung und ungebunden? Parteiidentifikation von jungen Erwachsenen. In E. Roller, F. Brettschneider, J. W. van Deth (Eds.), *Jugend und Politik: „Voll normal!“* (pp. 337-359). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mudde, C. (1996). The war of words: defining the extreme right party family. *West European Politics*, 19(2), 225-248.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz: UTB.

- Norris, P. (2005). *Radical right: Voters and parties in the electoral market*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- O'Donohoe, S. (1997). Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 234-253.
- Oliver, M. B. und Fonash, D. (2002). Race and crime in the news: Whites' identification and misidentification of violent and nonviolent criminal suspects. *Media Psychology*, 4, 137-156.
- Ottati, V. C., Steenbergen, M. R., & Riggle, E. (1992). The cognitive and affective components of political attitudes: Measuring the determinants of candidate evaluations. *Political Behavior*, 14(4), 423-442.
- Otto, J. H., Euler, H. A., & Mandl, H. (2000). Begriffsbestimmungen. J. H. Otto, H. A. Euler, H. Mandl (Ed.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (pp. 11-18). Weinheim: Beltz.
- Otto, H. U., & Rauschenbach, T. (2004). *Die andere Seite der Bildung: Zum Verhältnis von formellen und informellen Bildungsprozessen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pepels, W. (2001). *Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Pettigrew, T. F., Jackson, J. S., Brika, J. B., Lemaine, G., Meertens, R. W., Wagner, U., & Zick, A. (1997). Outgroup prejudice in western Europe. *European review of social psychology*, 8(1), 241-273.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental socialpsychology* (pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Perlot, F., & Zandonella, M. (2009). Wählen mit 16 – Jugendliche und Politik in Österreich. *SWS-Rundschau*, 4, 420-445.
- Plasser, F. & Ulram, P. (2008). *Die Wahlanalyse 2008. Wer hat wen warum gewählt?* Wien : GfK Austria.
- Podschuweit, N. (2007). *Wirkungen von Wahlwerbung: Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz (Vol. 49)*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Power, J. G., Murphy, S. T., & Coover, G. (1996). Priming Prejudice How Stereotypes and Counter-Stereotypes Influence Attribution of Responsibility and Credibility among Ingroups and Outgroups. *Human communication research*, 23(1), 36-58.

- Prakke, H. J. (1963). *Bild und Plakat*. Van Gorcum.
- Radunski, P. (1981). Wahlkampfstrategien '80 in den USA und der Bundesrepublik. Personalisierung–Angriffswahlkampf–Dramatisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte B*, 18, 31-46.
- Reinders, H. (2003). Politische Sozialisation in der Adoleszenz. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 35(2), 98-110.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media priming: A meta-analysis. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research. Advances through meta-analysis*. (pp. 53–80). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). Media priming: A synthesis. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 97-120.
- Rothschild, M. L., & Ray, M. L. (1974). Involvement and political advertising effect An exploratory experiment. *Communication Research*, 1(3), 264-285.
- Rydgren, J. (2005). Is extreme right-wing populism contagious? Explaining the emergence of a new party family. *European Journal of Political Research*, 44(3), 413-437.
- Rydgren, J. (2008). Immigration sceptics, xenophobes or racists? Radical right-wing voting in six West European countries. *European Journal of Political Research*, 47, 737-765.
- Schain, M., Zolberg, A., & Hossay, P. (2002). The development of radical right parties in Western Europe. *Shadows over Europe: the development and impact of the extreme right in Western Europe*, 3-17.
- Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Schemer, C. (2010). Der affektive Einfluss von politischer Werbung in Kampagnen auf Einstellungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(2), 227-246.
- Schemer, C. (2012). The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. *Journal of Communication*, 62, 739–757.
- Scherer, K. R., Schorr, A. E., & Johnstone, T. E. (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.

- Sears, D. O. (1983). The persistence of early political predispositions: The roles of attitude object and life stage. *Review of personality and social psychology*, 4(1), 79-116.
- Sears, D. O. (1988). Symbolic racism. In P. A. Katz & D. A. Taylor (Eds.), *Eliminating racism* (pp. 53-84). New York: Plenum.
- Schönbach, K., & Semetko, H. A. (1992). Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating? A study of the 1990 German national election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 837-846.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Sherif, M. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup cooperation and conflict: The robbers cave experiment*. Norman, OK: University of Oklahoma Book Exchange.
- Sidanius, J., Devereux, E., & Pratto, F. (1992). A comparison of symbolic racism theory and social dominance theory as explanations for racial policy attitudes. *Journal of Social Psychology*, 132, 377-395.
- Sidanius, J., Pratto, F., & Mitchell, M. (1994). In-group identification, social dominance orientation, and differential intergroup social allocation. *The Journal of social psychology*, 134(2), 151-167.
- Sniderman, P., Hagendoorn, L., & Prior, M. (2004). Predisposing factors and situational triggers: Exclusionary reactions to immigrant minorities. *American Political Science Review*, 98, 35-49.
- Sniderman, P. M., & Hagendoorn, A. (2007). *When ways of life collide: Multiculturalism and its discontents in the Netherlands*. Princeton University Press.
- Stephan, W. G., Ageyev, V., Coates-Shrider, L., Stephan, C. W., & Abalakina, M. (1994). On the relationship between stereotypes and prejudice: An international study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(3), 277-284.
- Stephan, W. G., Diaz-Loving, R., & Duran, A. (2000). Integrated Threat Theory and Intercultural Attitudes Mexico and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), 240-249.
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). An integrated threat theory of prejudice. Reducing prejudice and discrimination. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23-45). Psychology Press.

- Stephan, W. G., Stephan, C. W., & Gudykunst, W. B. (1999). Anxiety in intergroup relations: A comparison of anxiety/uncertainty management theory and integrated threat theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(4), 613-628.
- Stephan, W. G., Ybarra, O., Martnez, C. M., Schwarzwald, J., & Tur-Kaspa, M. (1998). Prejudice toward Immigrants to Spain and Israel. An Integrated Threat Theory Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 559-576.
- Stolz, J. (2000). *Soziologie der Fremdenfeindlichkeit. Theoretische und empirische Analysen*. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Stöss, R. (2006). Rechtsextreme Parteien in Westeuropa. In O. Niedermayer, R. Stöss, & M. Haas (Eds.), *Die Parteiensysteme Westeuropas* (pp. 521-563). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Surlin, S. H., & Gordon, T. F. (1977). How values affect attitudes toward direct reference political advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 54(1), 89-98.
- Taggart, P. A. (2000). *Populism (Vol. 3)*. Buckingham: Open University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33, 47.
- Thorson, E., Christ, W. G., & Caywood, C. (1991). Effects of issue-image strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4), 465-486.
- Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2001). The social identity perspective in intergroup relations: Theories, themes, and controversies. *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes*, 4, 133-152.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & White, I. K. (2002). Cues that matter: How political ads prime racial attitudes during campaigns. *American Political Science Review*, 96(1), 75-90.
- van der Brug, W., & Fennema, M. (2007). Causes of voting for the radical right. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4), 474-87.
- van der Brug, W., Fennema, M., & Tillie, J. (2005). Why some anti-immigrant parties fail and others succeed. *Comparative Political Studies*, 38, 537-573.
- Vergeer, M., Lubbers, M., & Scheepers, P. (2000). Exposure to newspapers and attitudes toward ethnic minorities: A longitudinal analysis. *Howard Journal of Communication*, 11, 127-143.

- Wagner, U., & Schönbach, P. (1984). Links between educational status and prejudice: Ethnic attitudes in West Germany. *Groups in contact: The psychology of desegregation*, 29-52.
- West, D. M. (1993). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952-1992*. Washington CDC: Congressional Quarterly.
- Ybarra, O., & Stephan, W. G. (1994). Perceived threat as a predictor of stereotypes and prejudice: Americans' reactions to Mexican immigrants'. *Boletín de Psicología*, 42, 39-54.

11. Anhang

11.1. Fragebogen

Liebe/r Teilnehmer/in,
ich freue mich, dass du an dieser wissenschaftlichen Studie für meine
Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der
Universität Wien teilnimmst! Bei dieser Studie geht es um die Bewertung von
politischen Werbeanzeigen. Ich möchte dich bitten, alle Fragen aufmerksam zu
lesen und zu beantworten. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als
15 Minuten.

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf
deine Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten,
versuche also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten. Weiters
möchte ich dich bitten, eine Seite nach der anderen auszufüllen und während des
Ausfüllens des Fragebogens nicht nach vor oder zurück zu blättern.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Gib bitte zunächst die folgenden Angaben zu deiner Person an:

Geschlecht:

☐ weiblich

☐ männlich

Wie alt bist du?

Welchen Schultyp besuchst du derzeit?

☐ Pflichtschule

☐ Berufsschule/Lehrlingsausbildung

☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)

☐ Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)

☐ Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL, HLW etc.)

☐ Kolleg

☐ Berufs- und Lehrerbildende Akademie (Pädagogische Hochschule)

☐ Universität, Fachhochschule

Zu Beginn folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können. Bitte gib an, inwiefern die folgenden Aussagen auf dich persönlich zutreffen.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Ich helfe bereitwillig, wenn andere Hilfe brauchen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich arbeite gerne im Team.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass Kriege manchmal notwendig sind, um internationale Probleme zu lösen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin für eine strenge Disziplinierung von Kindern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, der Anteil an Ausländern in Österreich ist zu hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir ist sportliche Aktivität sehr wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr naturverbunden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich genieße es, draußen zu sein, auch bei schlechtem Wetter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Menschheit hat das Recht, natürliche Ressourcen so zu nutzen, wie sie will.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundschaften sind mir sehr wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich respektiere immer andere Menschen und behandle sie so, wie sie behandelt werden wollen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, die Einwanderung von Ausländern nach Österreich sollte stärker reguliert werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich arbeite hart um Gruppenziele zu erreichen, auch wenn ich dafür keine persönliche Anerkennung bekomme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nun schau dir bitte die folgenden Werbeanzeigen an. Im Anschluss hast du jeweils die Möglichkeit eine Bewertung abzugeben. Folge einfach deinen spontanen Eindrücken, auch wenn du nicht ganz sicher bist. Bitte betrachte die Anzeigen ausführlich und in Ruhe!

Inwiefern treffen deiner Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu?



Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“. Folge einfach deinem spontanen Eindruck.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Die Anzeige ist glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist gut gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist professionell gestaltet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige spricht mich emotional an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist übertrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist überzeugend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige wühlt mich auf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Inwiefern treffen deiner Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Bitte schau dir die Anzeige in Ruhe an.





STOPPT DIE EINWANDERUNG!

Unser Land für unsere Leut'!

- ▶ **Keine Islamisierung Österreichs**
- ▶ **Keine Minarette**
- ▶ **Gegen die Überfremdung unserer Kultur**

www.fpo.e.at

Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“. Folge einfach deinem spontanen Eindruck.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Die Anzeige ist glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist gut gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist professionell gestaltet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige spricht mich emotional an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist übertrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist überzeugend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige wühlt mich auf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Inwiefern treffen deiner Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Bitte schau dir die Anzeige in Ruhe an.



Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“. Folge einfach deinem spontanen Eindruck.							
	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Die Anzeige ist glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist gut gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist professionell gestaltet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige spricht mich emotional an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist übertrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist überzeugend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige wühlt mich auf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit deiner Meinung zum Thema Ausländerinnen und Ausländer in Österreich. Bitte gib an, inwiefern du den folgenden Aussagen zustimmst. Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Einwanderung führt dazu, dass der Arbeitsmarkt umkämpfter wird.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu viele Ausländer sind eine Bedrohung für die Kultur in Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu viele Ausländer belasten die Pensionskasse, da sie im Durchschnitt weniger einzahlen als Österreicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch die Sitten und Bräuche der meisten Ausländer fühlt man sich manchmal fremd im eigenen Land.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werte und Grundsätze von Ausländern in Bezug auf Arbeit sind in der Regel genauso wie die von Österreichern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Zuwanderung ist eine finanzielle Belastung für unser Sozialsystem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer unterscheiden sich von Österreichern in ihren Werten zu Familie und Kindererziehung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch die Ausländer gibt es weniger Sozialleistungen für Österreicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer erhalten mehr Leistungen von Österreich als sie beisteuern können.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch die Einwanderung von Ausländern ist es für Österreicher schwieriger, eine gute Arbeitsstelle zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer gefährden die österreichische Kultur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn viele Ausländer nach Österreich kommen, wird es schwieriger, eine gute Wohnung zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die moralischen und religiösen Werte von Ausländern sind vergleichbar mit denen von Österreichern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, zu viele Ausländer sorgen für eine Überfremdung im eigenen Land.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die nächsten Fragen beschäftigen sich auch mit Ausländerinnen und Ausländern in Österreich. Bitte gib an, inwiefern du den folgenden Aussagen zustimmst.
 Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Mich erschreckt der hohe Ausländeranteil in Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der hohe Ausländeranteil in Österreich beängstigt mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Vorstellung, Fremder in der eigenen Heimat zu sein, macht mir manchmal etwas Angst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe ein ungutes Gefühl, wenn ich an die vielen Ausländer in Österreich denke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu viele Ausländer schaden Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Ausländeranteil in Österreich ist zu hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, die Einwanderung von Ausländern nach Österreich sollte stärker reguliert werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit deinem persönlichen Kontakt zu Ausländern. Bitte gib an, inwiefern du den folgenden Aussagen zustimmst.
Beim persönlichen Kontakt mit Ausländern fühle ich mich oft
 Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Unwohl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Besorgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bedroht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nervös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Und wie würdest du den typischen Ausländer oder die typische Ausländerin in Österreich beschreiben? Es geht nicht um einzelne Nationalitäten, sondern um das Bild, das dir spontan in den Sinn kommt, wenn du an Ausländer in Österreich denkst.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Fleißig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kriminell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diszipliniert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aggressiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faul	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Feindselig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Konservativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufgeschlossen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn du generell an Ausländer in Österreich denkst, welche Nationalitäten kommen dir da spontan am ehesten in den Sinn? Folge einfach deinem Bauchgefühl!
Wenn ich an Ausländer denke, denke ich vor allem an
 Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Menschen aus der Türkei	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen aus Osteuropa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen aus Afrika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen aus Südeuropa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andere Nationalitäten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit der Diskriminierung von Ausländern. Bitte gib an, inwiefern du den folgenden Aussagen zustimmst.
 Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Ausländer werden in Österreich so behandelt wie jeder andere auch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer sind in Österreich noch immer mit Rassismus konfrontiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diskriminierung gegenüber Ausländern ist heute in Österreich kein Problem mehr.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich ärgere mich über mich selbst, wenn ich diskriminierende Gedanken oder Gefühle habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich diskriminierende Gedanken oder Gefühle habe, dann behalte ich sie für mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich schuldig, wenn ich negative Gedanken oder Gefühle gegenüber Angehörigen einer benachteiligten Minderheit verspüre.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Im Folgenden kommen noch einmal einige Aussagen zu deinen generellen Verhaltensweisen und Einstellungen. Bitte gib an, inwiefern die folgenden Aussagen auf dich persönlich zutreffen. Antworte bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.							
	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Ich sage immer das, was ich auch denke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schaue mir gern politische Werbung an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Aufgaben, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin nie neidisch, wenn andere Glück haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oft sagen mir meine Gefühle, was ich tun oder lassen soll.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es reizt mich, abstrakt zu denken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich einen Fehler mache, gebe ich ihn immer sofort zu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir macht es Spaß, angestrengt und stundenlang nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verlasse mich auf mein Gefühl, wenn ich nicht weiß, wie ich mich verhalten soll.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe nie mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle des anderen verletzen könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich zwischen zwei Alternativen abwägen muss, wähle ich meist die, zu der ich gefühlsmäßig tendiere.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Politische Werbung ist in der Regel unglaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie hoch ist dein Interesse an der Politik?

gar nicht hoch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr hoch

Wie interessiert bist du an politischen Wahlen?

gar nicht interessiert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessiert

Wie würdest du deine politische Gesinnung einschätzen?

eher links ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ eher rechts

Wie denkst du über die FPÖ: Ist deine Einstellung gegenüber der FPÖ eher sehr negativ oder sehr positiv?

sehr negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Wie stark bist du an dem Thema "Ausländer in Österreich" interessiert?

gar nicht interessiert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr stark interessiert

Was meinst du, wie oft hast du in etwa Kontakt mit Ausländern?

sehr selten ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr oft

Wie waren deine persönlichen Erfahrungen im Kontakt mit Ausländern bisher?

überwiegend negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ überwiegend positiv

Was meinst du, wie viele Ausländer wohnen in deiner Wohngegend, sehr wenige oder sehr viele?

sehr wenige ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viele

Und würdest du deine Wohnumgebung eher als ländlich oder eher als städtisch bezeichnen?

eher ländlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ eher städtisch

So, jetzt hast du es geschafft!

Hast du noch Anmerkungen zu dieser Untersuchung?

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

Ich möchte an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, dass die verwendeten Werbungen zum Teil frei erfunden sind. Sie wurden nur zum Zwecke dieser Untersuchung erstellt, um herauszufinden, wie Menschen auf typische und untypische Werbungen reagieren. Es können keine Rückschlüsse auf reale Akteure und Themen gezogen werden.

Im Kern der Studie ging es um Meinungen und Einstellungen zu Ausländern in Österreich und wie diese durch Werbeplakate geprägt werden. Die Studie dient alleinig der Grundlagenforschung, es gibt keine privaten oder institutionellen Auftraggeber.

11.2. Abstract

Abstract

Rechtspopulistische Plakatwerbung, die Ausländer in stereotyper Weise darstellt, greift üblicherweise auf zwei unterschiedliche persuasive Strategien zurück: Einerseits die Darstellung einer ökonomischen Bedrohung und andererseits die Vermittlung einer symbolischen Bedrohung durch Einwanderer. Die Wirkung dieser rechtspopulistischen Wahlplakate auf die Einstellung gegenüber ethnischen Minderheiten wurde bisher jedoch nur unzureichend untersucht. Die meisten Studien zur Wirkung politischer Wahlwerbung verwenden zudem studentische Stichproben, die keinerlei Rückschluss auf etwaige Moderatoren wie das formale Bildungsniveau erlauben. Dabei zeigte sich gerade bei jungen Menschen, dass die formale Bildung eine zentrale Rolle für die Herausbildung von xenophoben Einstellungen spielt. In dieser Arbeit wird mittels eines Experimentaldesigns die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung, die eine ökonomische oder symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellt, auf die Einstellung gegenüber Ausländern von Jugendlichen mit unterschiedlichem formalen Bildungsniveau untersucht. Es zeigt sich, dass Wahlplakate, die eine symbolische Bedrohung durch Ausländer darstellen bei allen Jugendlichen, unabhängig vom formalen Bildungsniveau, zu negativeren Einstellungen gegenüber Ausländern führen, während sich nach der Rezeption von Wahlplakaten, die eine ökonomische Bedrohung durch Einwanderer darstellen, lediglich die Einstellungen von niedriger gebildeten Jugendlichen verschlechtern.

Abstract (English)

Political advertisements of right-wing populist parties that focus on a negative visualization of immigrants usually implement two different persuasive strategies: First the representation of economic threats and second the representation of symbolic threats posed by immigrants. Although these posters are often critically discussed, research lacks an elaborated consideration of their effects. Furthermore most studies only implement student samples which do not allow the investigation of possible effects on the account of viewers' education. Yet research suggests that especially young voters' attitudes toward immigrants depend on their formal education. The study presented here therefore focuses on an experimental design investigating the role of young voters' formal education in the reception of right-populist political advertising and the formation of attitudes toward immigrants. Results show that political posters that represent a symbolic threat by immigrants have a negative influence on the attitudes of all young voters irrespective of the formal education. However, political posters that represent an economic threat by immigrants only influenced the attitudes of those young voters with lower formal education.

11.3. Lebenslauf

Name und Vorname	Desirée Schmuck, B.Sc.
Geburtsdatum	23.01.1989
Nationalität	Österreich
Kontakt	desiree.schmuck@univie.ac.at
Ausbildung	
Seit 10/2011	Universität Wien Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2007-2011	Universität Zürich Bachelorstudium Psychologie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaften Stipendium der <i>Walter und Annemarie Boveri-Stiftung</i>
2003 - 2007	Bundesoberstufenrealgymnasium Deutschlandsberg Reifeprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg
Auslandsaufenthalt zu Studienzwecken	
02/2011-07/2011	Universitat de Barcelona International University Exchange Program Erasmus
Beruflicher Werdegang	
Seit März 2013	Studienassistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Abteilung Werbeforschung, Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
04/2012-02/2013	Projektassistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Abteilung Werbeforschung, Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
02/2012-04/2012	Praktikantin in der Abteilung Kommunikation und Presse, Österreichischer Gemeindebund
02/2008 – 06/2008	Praktikantin Creative Assets GmbH Zürich

Besondere Auszeichnungen

2013 Third Place Top Faculty Research Paper Award for the paper "Taking a closer look at green ads. Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional advertising appeals" (co-authored by Jörg Matthes & Anke Wonneberger), AEJMC Advertising Division, Washington, D.C., August 2013.

Wissenschaftliche Tätigkeiten

2013 Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2013, August). Taking a closer look at green ads. Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional advertising appeals. Paper presented to the Advertising Division at the AEJMC Convention DC 2013, 07.-11.08. 2013, Washington, D.C., USA.
