



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Bloß nichts Politisches?“

Die Bedeutung emotionaler Stimuli bei der Rezeption
von Wahlplakaten gegenüber politischen Inhalten.“

verfasst von

Stephanie Köck Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Uni.-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, 19.06.2014

Stephanie Köck, Bakk. phil., BA

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	5
1. Einleitung.....	7
2. Forschungsinteresse.....	9
3. Forschungsstand.....	11
4. Theorie.....	14
4.1. Das Elaboration-Likelihood-Modell.....	14
4.1.1. Zentrale vs. Periphere Verarbeitung.....	14
4.1.2. Involvement und Möglichkeit.....	16
4.1.3. Die relevanten Informationen der zentralen und der periphere Route.....	17
4.1.4. Das ELM und Wahlplakatwerbung.....	19
4.2. Wahlplakate.....	20
4.2.1. Emotional-assoziative vs. Rational-analytische Argumentationslogik.....	20
4.2.2. Der Einfluss von Bildern und Emotionen.....	21
4.2.3. Bewertung von Wahlplakaten.....	23
4.3. Die Theorie des geplanten Verhaltens.....	25
4.3.1. Die Theorie im Kontext der Wahlplakatwerbung.....	27
5. Forschungsfrage und Hypothesen.....	29
5.1. Forschungsfrage.....	29
5.2. Hypothese 1.....	30
5.2.1. Hypothese 1a.....	30
5.2.2. Hypothese 1b.....	31
5.2.3. Hypothese 1c.....	32
5.2.4. Hypothese 1d.....	32
5.3. Hypothese 2.....	33
5.3.1. Hypothese 2a.....	33
5.3.2. Hypothese 2b.....	34
5.4. Hypothese 3.....	35
5.5. Hypothese 4.....	36

6.	Datenerhebung.....	37
6.1.	Durchführung der Erhebung.....	37
6.1.1.	Beschreibung des Ablaufs.....	37
6.1.2.	Beschreibung der fiktiven politischen Wahlplakate.....	38
6.1.3.	Beschreibung des Fragebogens.....	40
7.	Ergebnisse.....	43
7.1.	Hypothese 1.....	43
7.1.1.	Hypothese 1a.....	43
7.1.2.	Hypothese 1b.....	45
7.1.3.	Hypothese 1c.....	46
7.1.4.	Hypothese 1d.....	49
7.1.5.	Diskussion Hypothese 1.....	56
7.2.	Hypothese 2.....	60
7.2.1.	Hypothese 2a.....	60
7.2.2.	Hypothese 2b.....	62
7.2.3.	Diskussion Hypothese 2.....	64
7.3.	Hypothese 3.....	66
7.3.1.	Diskussion Hypothese 3.....	68
7.4.	Hypothese 4.....	69
7.4.1.	Diskussion Hypothese 4.....	74
8.	Generelle Diskussion und Schluss.....	77
9.	Literaturverzeichnis.....	80
10.	Anhang.....	84
10.1.	Fragebogen.....	84
10.2.	Wahlplakate.....	100
	Lebenslauf.....	102

Abstract

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle emotionale Stimuli auf Wahlplakaten spielen und zwar insbesondere im Verhältnis zu den inhaltlichen politischen Forderungen der Plakate. Dabei ging es einerseits um mögliche Transfereffekt von positiven Emotionen auf die abgebildete Partei und den abgebildeten Politiker. Darüber hinaus wurde aber auch untersucht, welchen Effekt die emotionalen Stimuli auf die Verarbeitungsgüte und die Bewertung der tatsächlichen politischen Forderungen haben. Außerdem wurde untersucht, ob emotionale Stimuli unabhängig von den genannten politischen Forderungen selbst eine politische Verortung der Partei und des Politikers bewirken können.

Es wurden insgesamt 80 Versuchspersonen getestet, 26 davon männlich, 50 weiblich. Vier VPN wurden aufgrund fehlender Werte ausgeschlossen.

Die Ergebnisse zeigen, dass emotionale, bildhafte Stimuli einerseits positiv auf die Wahrnehmung und Bewertung des Plakates selbst, der abgebildeten Partei und den abgebildeten Politiker abfärben, welche in der emotionalen Bedingung weniger negativ bewertet wurden, als in der nicht-emotionalen Bedingung. Andererseits führen sie selbst aber auch zu einer politischen Verortung der Partei und des Politikers, die unabhängig von den genannten politischen Forderungen stattfindet. Während der Politiker auf dem emotionalen Plakat den Grünen zugeordnet wurde, war es beim nicht-emotionalen Plakat die ÖVP. Die Partei auf dem emotionalen Plakat wurde zudem signifikant öfter mit dem Thema „Umweltschutz“ und, allerdings nur bei weiblichen VPN, mit dem Thema „soziale Gerechtigkeit“ in Verbindung gebracht. Die tatsächlich genannten politischen Forderungen wurden zudem positiver bewertet, wenn sie einen assoziativen Bezug zu den emotionalen Stimuli haben. Das heißt, dass nicht nur Textinformationen politische Inhalte vermitteln können, sondern auch emotionalen Stimuli, die also nicht „unpolitisch“ sind. Diese Bedeutung der Emotionen gilt aufgrund der Zeitknappheit auch für RezipientInnen, die von sich aus angeben, ein hohes politisches Involvement zu haben. Eine Gestaltungsstrategie von Wahlplakaten, welche vor dem Hintergrund des von der Partei angestrebten Image auf eine Kongruenz zwischen inhaltlichen und emotionalen Stimuli achtet, scheint daher ein vielversprechendes Mittel, die Verarbeitung der eigenen politischen Botschaften zu fördern, positiv zu konnotieren

und die eigene Partei durch die Entwicklung eines scharfen, eindeutigen Profils abzugrenzen.

Schlagwörter: Politische Kommunikation, politische Werbung, politische Wahlplakatwerbung, Elaboration-Likelihood-Modell

The present study aims at investigating the role of emotional, peripheral stimuli of election posters in regard to a possible transfer of positive affective states on the perception and judgment of party and politician. Moreover, the study aims at investigating whether these emotional, peripheral stimuli themselves can activate political issues and topics, which then are associated with the party or the politician, even when they are not part of the political demands shown on the poster.

80 participants were tested, 26 male, 50 female. Four participants had to be excluded due to missing data.

Results show that emotional stimuli have a significant effect on the perception and judgment of the poster itself, but also on the party and the politician, which are rated less negatively when the poster shows emotional stimuli. Also, the party on the emotional poster was associated significantly more often with the topic „environmental protection“ and, within the group of female participants, also with „social justice“ than the party on the non-emotional poster. Political demands, which are associatively connected to these topics were rated more positively in the emotional condition. Also, the politician on the emotional poster was more often associated with the Austrian party „Die Grünen“, while the politician on the non-emotional poster was more often associated with „ÖVP“. Therefore, it can be concluded that emotional stimuli are not as peripheral and apolitical as they may seem, but can indeed not only influence the perception and judgment of the party, the politician and the political demands, but can also activate certain political issues and topics, which are then associated with the party and/or the politician independently from their actual demands. A strategy that actively combines emotional and content-based information to form a homogeneous political profile for a party therefore seems to be the most promising.

Key words: political communication, election advertising, election posters, Elaboration-Likelihood-Model

1. Einleitung

Vor jeder Wahl sind die einzelnen Städte mit den unterschiedlichsten politischen Plakaten der einzelnen Parteien zugespflastert. Einige Plakate haben mehr Text und andere weniger, einige verwenden prozentual mehr Bildanteil und andere weniger, einige sind farbenfroher und andere eher nüchtern. Jedes Plakat ist somit unterschiedlich gestaltet. Bei der Kommunalwahl in München im März 2014 warb beispielsweise die FDP mit einem Plakat, auf dem zehn politische Forderungen aufgelistet wurden, welche die Stadt konkret verbessern sollten. Die Partei setzte dabei ausschließlich auf den Text und nicht auf Bilder. Dagegen warb beispielsweise die FPÖ im Zuge der Europawahl 2014 mit Plakaten die vor allem mit bildhaften emotionalen Stimuli und mit nur wenig Text versehen war.

Alle Kandidaten und alle Parteien betreiben Wahlwerbung, um die potentiellen Wähler zu erreichen. Dabei stellt sich aber die Frage, ob die verschiedenen Strategien alle gleich erfolgreich sind, oder ob einige Strategien im Zusammenhang mit Wahlplakatwerbung aussichtsreicher sein dürften als andere, und auch ob es Strategien gibt, die wirkungslos sein könnten. Gibt es möglicherweise Strategien, die für bestimmte Parteien besser geeignet sind als für andere?

Klar ist, dass Wahlwerbung, egal ob mit politischen Werbespots, politischen TV-Duellen oder auch politischen Wahlplakaten betrieben wird, darauf abzielt potentielle WählerInnen für die eigene Partei zu gewinnen und sie zu dem Gang zu den Urnen zu motivieren. Klar ist in diesem Zusammenhang auch, dass jede Partei vor einer Wahl ihren Wahlkampf auch mit Wahlplakaten betreibt.

Um die vorangegangenen Fragen zu beantworten, beschäftigt sich die folgende Arbeit mit einer weiteren, allen diesen Fragen zugrundeliegenden Frage, nämlich der Frage, welche Rolle bildhaft emotionale Stimuli auf Wahlplakaten insbesondere im Verhältnis zu den abgebildeten politischen Forderungen spielen. Dabei sollen auch mögliche Wechselwirkungen zwischen emotionalen und inhaltlichen Informationen, beispielsweise im Hinblick auf eine Förderung oder Hinderung der Verarbeitung aber auch im Hinblick auf einen möglichen „Transfer“ positiver Affekte ins Blickfeld gerückt werden. Die Beantwortung dieser Frage könnte dazu beitragen, dass Wahlwerbung

mittels Wahlplakaten effektiver wird und dass Wahlplakate, welche aus wissenschaftlicher Sicht eher wirkungslos sein sollten, in Zukunft nicht mehr die Straßen und Wege der Städte bevölkern, sodass die Parteien Geld sparen, und die potentiellen WählerInnen eher durch solche Plakate angesprochen und informiert werden können, die für diese Aufgabe auch tatsächlich geeignet sind.

2. Forschungsinteresse

In dieser Magisterarbeit soll gezeigt werden, inwiefern emotionale Inhalte im Vergleich zu politischen Inhalten größeren Einfluss auf die Bewertung von Wahlplakaten haben können. Es soll also die Wirkung von Emotionen auf fiktiven politischen Wahlplakaten untersucht werden. Dazu wurden in dieser Arbeit fiktive Plakate erstellt, die es in der Realität noch nicht gegeben hat. Weder der abgebildete Politiker, das Sujet, noch die Partie sind real, alle Elemente sind somit frei erfunden.

Es wird unter anderem der Frage nachgegangen, wie ein politisches Werbeplakat gestaltet sein muss, damit es möglichst viel Aufmerksamkeit auf sich zieht und die Leute möglichst erreicht. Es soll geprüft werden, ob emotionale Inhalte bei der Bewertung der werbenden Partei und des Politikers bedeutsamer als die politischen sind. Ausgehend von der Annahme, dass für die Rezeption von Wahlplakatwerbung in der Regel nicht sehr viel Zeit zur Verfügung steht, da RezipientInnen beispielsweise mit der Straßenbahn oder mit dem Auto vorbei fahren oder auch nur kurz davor stehen, argumentiere ich als zentrale Theorie dieser Arbeit mit dem Elaboration-Likelihood-Modell, dass die periphere Route der Verarbeitung bedeutsamer als die zentrale Route ist und, dass somit den emotionalen Reizen größere Bedeutung als den tatsächlichen, politischen Inhalten zukommt. Dieses Modell ist deswegen passend, weil es eben besagt, dass Menschen die Information auf zwei verschiedenen Routen wahrnehmen können, einmal auf einer zentralen Route, auf der Inhalte wirklich durchdacht werden, wo Argumente extensiv überlegt werden und alles genau durchdacht wird, dafür ist es einerseits notwendig, dass einerseits die Motivation dazu besteht, und andererseits die Zeit. Für extensive Verarbeitung ist der Faktor Zeit essentiell, da alles Argumente durchgelesen werden müssen und darüber nachgedacht wird und genau diese Zeit haben die Leute eben nicht wenn sie kurz vorbei fahren, also werden sie wahrscheinlicher auf die zweite Route gehen, die so genannte periphere Route, auf dieser Route kommen Leute zu Urteilen und bestimmten Einstellungen indem sie sich von emotionalen und oberflächlichen Reizen leiten lassen statt von wirklich inhaltlich, sachlichen Argumenten. Die Folge daraus ist, dass auf der peripheren Route emotionale Reize bedeutsamer sind. Periphere Reize haben definitionsgemäß nichts mit dem

eigentlichen Inhalt, in diesem Fall also mit der Politik zu tun. Allerdings soll in dieser Arbeit auch diese Frage untersucht werden. Das heißt die Frage, ob periphere Stimuli wirklich so unpolitisch sind, oder ob stattdessen durch Emotionen und Bilder auch politische Inhalte und Themen aktiviert werden können, die für eine Verortung der Partei oder des Politikers auf dem politischen Spektrum sorgen können, und zwar auch unabhängig von den tatsächlich genannten Inhalten.

Nach eingehender Studie der Literatur wurde dann ein Experiment durchgeführt und ausgewertet. In den nun folgenden Kapiteln möchte ich zunächst die zentralen Theorien, die meiner Arbeit zu Grunde liegen ausführen. In weitere Folge möchte ich dann mein methodisches Vorgehen näher erläutern um dann die Ergebnisse meiner Untersuchung zu präsentieren und sie dann später kritisch zu diskutieren.

3. Forschungsstand

Die Erkenntnisse zur Persuasion stammen aus zahlreichen Forschungslinien der Psychologie und anderen Sozialwissenschaften. Das Interesse an der Persuasionsforschung entstand in der 70er Jahren. (Klimmt 2011: 65)

Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo wurde 1981 in der Psychologie entwickelt um Einstellungsänderungen messen zu können. Dieses Modell wurde zwei Jahre später in die Werbewirkungsforschung übertragen. Die Art der Informationsverarbeitung ist abhängig von Motivation und Interesse einer Person an einer elaborierten Verarbeitung und an der Fähigkeit dazu. Das Modell beschreibt inwiefern Emotionen Informationsverarbeitung beeinflussen können und lässt sich meiner Meinung nach auch gut auf die Wahrnehmung von Wahlwerbung insbesondere von Wahlplakaten übertragen. (Podschatweit 2007: 29)

Podschatweit (2007: 21) und auch Schemer, Wirth und Mattes (2010: 277) zeigen, dass sich eine Reihe von Studien mit dem Einfluss von Affekten, Emotionen oder Stimmungen auf politische Entscheidungen beschäftigen. Eine Vielzahl an Studien über die Wirkung von Wahlwerbungen stammen aus den USA. US-amerikanische Studien zeigen, dass Wahlwerbung das Wahlverhalten indirekt über Wissen, Einstellungen, Vorstellungen und Gefühle beeinflusst. In Deutschland hingegen ist dies noch kaum untersucht, es finden sich lediglich einzelne Studien, die den Emotionseinfluss auf politische Einstellungen oder politisches Verhalten untersuchen.

Da Aufmerksamkeit ein knappes Gut in der Gesellschaft darstellt, benötigt politische Wahlwerbung konkrete Ziele und ausgefeilte Strategien um als erfolgreiche Kampagne zu gelten. (Miller/Meier 2002: 188)

Grundsätzlich ist es in der politischen Kommunikation wichtig, dass mit der Wahlwerbung Aufmerksamkeit generiert wird, und die Werte der Gesellschaft zu kennen bzw. diese in die Gestaltung der Wahlwerbung mit einzubeziehen. Wahlwerbung bietet den WählerInnen eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe zu vereinzelte Themen an. Ihr Ziel ist es, imagebildende Wirkungen zu generieren und als Wegweiser oder Orientierungspunkt zu fungieren (vgl. Szyszka 1996: 188-194;

Stauss 2002: 216). Gerade durch diese persönliche und emotionale Einbindung können sich die WählerInnen mit der Partei identifizieren. Daher gilt es eine Ausgewogenheit zwischen Emotionen und faktischen Informationen anzubieten. WählerInnen sollen sich in einem gewissen Maß von der Thematik betroffen fühlen, um sich von der Botschaft der Wahlwerbung angesprochen zu fühlen. Dadurch ist es möglich, eine Identifikation mit den Inhalten der Politik und eine persönliche Bedeutung bzw. einen persönlichen Bezug zu diesen Inhalten zu entwickeln (Zolleis/Kießling 2004: 134). Allerdings sollten die Inhalte möglichst deckungsgleich mit dem allgemeinen Lebensgefühl und der aktuellen Stimmungslage im Land sein (Hinrichs 2002: 58). Auch darf Wahlwerbung sich nicht alleine auf emotionale Inhalte stützen, wichtig ist eine klare Formulierung der Botschaften, die auch kognitiv für die WählerInnen verständlich sind (vgl. Hinrichs 2002: 46; Köppl/Kovar 2002: 181). Dabei gelten glaubwürdige und vertrauensbildende Inhalte in einer Wahlwerbung als zentrale Merkmale des Erfolges (Karpinski/Uthmann 2002: 238). Vertrauen ist grundsätzlich eine wesentliche Grundlage für eine Identifikation mit der Partei (Stauss 2002: 238). Auch Schemer, Wirth und Matthes (2010: 277) betonen die Bedeutung von Emotionen, Affekten oder Stimmungen bei der Entscheidungsbildung über politische Sachfragen in Abstimmungen. Hierbei konnte festgestellt werden, dass Emotionen Einfluss auf die politischen Einstellungen haben.

In Wahlwerbungen werden Bilder besser wahrgenommen als Texte, da diese als emotionale Reize in größeren visuellen Sinneinheiten aufgenommen werden und stärker emotionalisiert sind als Texte (Kroeber-Riehl/Esch 2000: 15; 147). Auch Geise und Brettschneider (2010: 22) gehen von der Vermutung aus, dass visuelle Informationen emotional und nicht sachlich wirken. Sie halten es für relevant, sich mit Bildern in der Wahlwerbung zu beschäftigen, da komplexe politische Inhalte einfacher, verständlicher und auch wirksamer über Bilder kommuniziert werden können und auch politisch weniger gebildete Menschen einen Zugang zu den politischen Inhalten bekommen könnten. Auch Holtz-Bacha (2010: 162) meint, dass Wahlwerbung auf Emotionen abziele. Dies gelingt am besten durch die Vermittlung visueller Reize, also durch Bilder.

Dieses Phänomen lässt sich auch durch den picture superiority effect erklären, der besagt, dass Bilder generell mehr Aufmerksamkeit seitens der RezipientInnen wecken, als ein reiner Text. Des Weiteren werden Bilder schneller entschlüsselt,

länger und besser erinnert, schneller wiedererkannt und Informationen werden schneller transportiert. Visuell verankerte Informationen, die als Erinnerungen und Einstellungen gespeichert werden, sind durch Langlebigkeit im Gedächtnis gekennzeichnet. (Geise/Brettschneider 2010: 22 und 72)

Bei der Vermittlung von emotionalen Wirkungen werden zwei Arten unterschieden, zum einen die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen, welche die RezipientInnen der Wahlwerbung emotional konditionieren soll, indem Reize angesprochen werden, die biologisch und kulturell geprägt sind und daher Schemavorstellungen aktivieren, und zum anderen atmosphärische Wirkungen, die ein emotionales Klima schaffen, indem Inhalte positiver aufgenommen werden. (Kroeber-Riehl/Esch 2000: 212-214; 220)

Damit zusammenhängend werfen Skaperdas und Grofman (1995) das Modell der „negative campaigning“ auf. Im Zusammenhang mit Emotion innerhalb der politischen Kommunikation spielt dieses Phänomen eine Rolle, da dabei versucht wird gezielt negative Emotionen gegen politische Kontrahenten zu schüren.

Nach Podschuweit (2007: 21) lässt sich seit den 1980er Jahren ein verstärkter Trend zur Personalisierung von politischen Werbeplakaten skizzieren. Genauer gesagt rücken die KandidatInnen in der Vordergrund der Werbung und nicht mehr ihre Partei an sich.

Abschließend lässt sich sagen, dass in einer erfolgreichen politischen Werbung Emotionen angesprochen werden, um an bestimmte Bedürfnisse der WählerInnen emotional zu appellieren. Jedoch sollte auch über die Kompetenzen und die Ziele informiert, sowie eine klar verständliche Botschaft kommuniziert werden. (Kroeber-Riehl/Esch 2000: 62)

4. Theorie

4.1. Das Elaboration-Likelihood-Modell

4.1.1. *Zentrale vs. Periphere Verarbeitung*

Nach Simons 1976 bedeutet: „[...] Persuasion [...] die menschliche Kommunikation, die zum Beeinflussen von Anderen bestimmt ist, indem sie ihre Überzeugung, Werte oder Einstellung ändert.“ (Simons 1976 zitiert nach Sichova:15) Somit ist Persuasion nur dann wirksam, wenn sie auf Gefühle und Emotionen der RezipientInnen abzielt, wobei Emotionen ein Zusammenspiel von Wahrnehmung, Bewertungen und Gefühlen sind. Eines der bekanntesten und am Besten bestätigten Persuasionsmodell ist das Elaboration-Likelihood-Modell.

Das 1986 von Petty und Cacioppo entwickelte Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) befasst sich mit der Verarbeitung persuasiver Informationen und einer darauf basierenden Einstellungsänderung der RezipientInnen. Die Autoren wollten in einer allgemeinen Theorie der Einstellungsänderung - dem Elaboration-Likelihood Modell- die einer Einstellungsänderung zugrunde liegenden Prozesse hinsichtlich ihrer Kategorisierung und Effektivität erfassen und verstehen. Das Elaboration-Likelihood Modell sollte also einen Rahmen bieten zur Auseinandersetzung und Bewertung aller persuasiver Kommunikationsprozesse. Ausgehend von den bis dahin bestehenden Forschungsergebnissen und Ansätzen, die in der neuen Theorie zusammengefasst beziehungsweise integriert werden sollten, definiert das ELM dabei zwei sogenannte Routen der Persuasion, über welche die Einstellungsänderungen erzielt werden können. Es handelt sich dabei um zwei Pole, die auf einem Kontinuum der Elaboration eine bestimmte Tiefe, das heißt einen bestimmten Umfang der Elaboration darstellen. Die beiden Routen unterscheiden sich also dadurch, dass sie eine unterschiedliche Verarbeitungstiefe und damit einen verschiedenen Grad der Elaboration aufweisen. (Petty/Cacioppo 1986: 125 ff.)

Auf dem einen Ende des Kontinuums erfolgt die Verarbeitung ohne dass relevante, also mit dem eigentlichen Inhalt der Botschaft zusammenhängende Informationen berücksichtigt werden. Auf dem gegenüberliegenden Pol werden dagegen alle relevanten Informationen, welche mit der Botschaft zusammenhängen, verarbeitet und durchdacht. (Cacioppo/Petty 1984: 673ff)

Die sogenannte zentrale Route bezeichnet die letztere Verarbeitung, welche tiefgehend elaborierend die sachlichen und zentralen, das heißt die wesentlichen Inhalte der Botschaft, die zur Persuasion herangezogen werden, berücksichtigt und verarbeitet. Die dargebotenen Argumente werden hier also extensiv durchdacht und geprüft. Darauf aufbauend werden dann Beurteilungen beziehungsweise Bewertungen des wahrgenommenen Objektes vorgenommen, welche eine relativ solide, das heißt weniger leicht veränderbare, und zeitüberdauernde Grundlage der Einstellungsänderung darstellt. Dagegen ist die zweite Route der Verarbeitung, also der andere Pol auf dem Verarbeitungskontinuum, die sogenannte periphere Route. Hierbei werden die dargebotenen Informationen nicht tiefgehend und extensiv, sondern nur relativ oberflächlich verarbeitet. Dementsprechend werden hier nicht die sachlichen Argumente, sondern lediglich oberflächliche, das heißt periphere Informationen für die Einstellungsbildung herangezogen, welche auch völlig unabhängig von den eigentlichen sachlichen Inhalten der Botschaft sein können. Im Gegensatz zur Verarbeitung der zentralen Route, sind die durch periphere Verarbeitung entstandene Einstellungsänderungen instabiler, das heißt leichter veränderbar und weniger dauerhaft. Welche der beiden Routen für wen in welcher Situation relevant sind, bestimmen laut ELM zwei wesentliche Kriterien, das sogenannte Involvement, also die auf persönlicher Relevanz der dargebotenen Informationen basierende Motivation zu extensiver Elaboration, und auf der anderen Seite die Möglichkeit, das heißt die situativen Rahmenbedingungen zu einer solchen tiefgehenden Verarbeitung der Informationen. (Petty/Cacioppo, 1986: 129-137)

Im Folgenden sollen sowohl die beiden Verarbeitungsrouten, als auch die Kriterien zur Bestimmung der Route näher dargestellt werden.

4.1.2. *Involvement und Möglichkeit*

Wie bereits erwähnt, bestimmt das Zusammenwirken dieser beiden Kriterien die Wahrscheinlichkeit einer tiefgehenden, extensiven Elaboration.

Das Involvement bezeichnet die motivationale Komponente der extensiven Elaboration. Diese ist in erster Linie dann vorhanden, wenn für die RezipientInnen eine persönliche Relevanz der Botschaft besteht. Das heißt, der Inhalt der Botschaft ist den RezipientInnen wichtig und für sie bedeutsam, weil sich daraus relevante Konsequenzen für das eigene Leben ergeben. Je mehr Konsequenzen sich für einen selbst ergeben und je gewichtiger diese sind, desto höher sollte die persönliche Relevanz und damit die Motivation zu tiefgehender Verarbeitung sein. Das Involvement motiviert zu einer höheren kognitiven Anstrengung, da die Konsequenzen einer Fehleinschätzung und Fehlbewertung schwerer wiegen und die Person selbst betreffen. Dementsprechend ist das Involvement und die Wahrscheinlichkeit einer extensiven Verarbeitung auch dann hoch, wenn für die RezipientInnen eine persönliche Verantwortung für die Korrektheit der Bewertung besteht, das heißt, wenn die Person für eine Fehleinschätzung verantwortlich gemacht werden kann (Petty/Cacioppo 1986: 144ff.).

Es ist jedoch möglich, dass es trotz eines hohen Involvements zu einer wenig extensiven Verarbeitung kommen kann, wenn die Möglichkeit zu einer solchen Elaboration nicht gegeben ist. Entscheidend hierfür sind die situativen Rahmenbedingungen der Rezeption. Bestehen wirksam ablenkende Reize, so können diese eine extensive Verarbeitung von an sich guten und überzeugenden Argumenten verhindern, so dass diese wirkungslos bleiben und nicht zu einer Einstellungsänderung führen. Das heißt, dass eine Einstellungsänderung über die zentrale Route durch extensive Verarbeitung beeinträchtigt wird, wenn die Möglichkeit zu tiefgehender Elaboration nicht gegeben ist. (Petty/Cacioppo 1986: 144ff.)

Das ELM postuliert damit auch eine Wechselwirkung zwischen starken beziehungsweise schwachen Argumenten auf der einen Seite und dem Involvement sowie der Möglichkeit zur Verarbeitung auf der anderen Seite. Demnach kann beispielsweise ein hohes Involvement das Ausmaß der Überzeugung positiv oder

negativ beeinflussen. Besteht nämlich ein hohes Involvement, das heißt eine hohe Motivation zur extensiven Verarbeitung der gebotenen Informationen, sowie die entsprechende Möglichkeit zu einer solchen elaborierten Verarbeitung, so würden starke, relevante Argumente die Überzeugungskraft der Botschaft erhöhen und letztendlich wohl auch zu einer relativ stabilen und dauerhaften Einstellungsänderung führen. Allerdings würden schwache, periphere Argumente oder Informationen eine Einstellungsänderung eher unwahrscheinlich machen, da sie in diesem Fall die Überzeugungskraft der Botschaft schwächen. Andersherum wären starke, relevante Argumente, welche nach extensiver Verarbeitung verlangen eher unwirksam, wenn das Involvement und/ oder die Möglichkeit zu elaborierter Verarbeitung nicht gegeben sind. In diesem Fall wären die oberflächlichen, peripheren Informationen wirksamer, die, wie bereits erwähnt, jedoch eine Einstellungsänderung herbeiführen, die weniger stabil und zeitüberdauernd ist als eine, die aufgrund extensiver Verarbeitung zustande gekommen ist. (Petty/Cacioppo/Schuman 1983: 136ff.)

Ausgehend von diesen Erkenntnissen lässt sich auch folgern, dass bei bestehender Zeitknappheit, welche eine extensive Verarbeitung der dargebotenen Informationen nicht zulässt, die periphere Route der Einstellungsänderung dominant ist und einer Einstellungsänderung zu Grunde liegt. Diese Erkenntnis ist im Rahmen dieser Arbeit von einiger Relevanz, da davon ausgegangen wird, dass bei der Beurteilung der dargebotenen Wahlplakate die bestehende Zeitknappheit bei der Verarbeitung dafür sorgt, dass diese auf der peripheren Route erfolgt, sodass die peripheren, emotionalen Stimuli der Plakate einflussreicher für die Bewertung ist, als die tatsächlichen politischen Inhalte und Forderungen.

4.1.3. Die relevanten Informationen der zentralen und der periphere Route

Petty und Cacioppo (1986: 132-136) verdeutlichen, dass bei hohem Involvement der RezipientInnen und der gleichzeitig gegebenen situativen Möglichkeit zu einer extensiven Verarbeitung, starke Argumente wirksamer sind als schwache Argumente. Gleichzeitig spielen in diesem Fall oberflächliche Reize, wie beispielsweise die Attraktivität der Quelle, welche die Informationen oder die

Botschaft kommuniziert, eine geringere Rolle. Diese Effekte bezeichnen eine Einstellungsänderung auf der zentralen Route. Entscheidend ist hierbei der Inhalt der Botschaft, die rezipiert wird und die Güte und Qualität der Argumente, die extensiv elaboriert, das heißt durchdacht werden, während die peripheren Reize, die nicht den Inhalt der Botschaft an sich betreffen, weniger relevant sind für die Bewertung der Einstellungsobjektes. In diesem Zusammenhang werden starke Argumente als solche definiert, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu positiven und zustimmenden Gedanken in Bezug auf die kommunizierte Botschaft führen. Schwache Argumente dagegen werden als solche definiert, die mit großer Wahrscheinlichkeit zu negativen und ablehnenden Gedanken in Bezug auf die Botschaft führen.

Auf der anderen Seite wird verdeutlicht, dass bei geringem Involvement oder der bestehenden Unmöglichkeit einer tiefgehenden Elaboration die oberflächlichen Reize die maßgeblichen Kriterien für eine Einstellungsänderung und damit die Bewertung des Einstellungsobjekts darstellen. In diesem Zusammenhang können Einstellungsänderungen dadurch zustande kommen, dass die durch die positiven emotionalen Reize ausgelösten Affekte auf das zu bewertende Einstellungsobjekt übertragen werden. „Another possibility, however, is that a simple cue in the persuasion context affects attitudes in the absence of argument processing. As we noted earlier, some cues will do this because they trigger relatively primitive affective states that become associated with the attitude object.“ (Petty/Cacioppo 1986: 134). Diese oberflächlichen, peripheren Reize können beispielsweise die Attraktivität, die Expertise, die Bekanntheit der Quelle sein. Allerdings beziehen sich die oberflächlichen, peripheren Stimuli nicht nur auf die Quelle der Botschaft, sondern beispielsweise auch auf die Anzahl der in der Botschaft enthaltenen Argumente, welche, unabhängig von deren Qualität, bei peripherer Verarbeitung als einfacher Hinweis auf die Qualität des Einstellungsgegenstandes interpretiert werden kann. (Petty/Cacioppo 1986: 134ff.)

4.1.4. *Das ELM und Wahlplakatwerbung*

Ausgehend von dem oben Dargelegten, lassen sich nun daraus einige Folgerungen für die Wahlplakatwerbung machen. Zunächst einmal ist davon auszugehen, dass zur Rezeption von Wahlplakaten in der Regel relativ wenig Zeit gegeben ist. Wahlplakate finden sich in erster Linie am Straßenrand und an Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel, sodass die sich fortbewegenden RezipientInnen, aus dem fahrenden Auto heraus, vom Fahrrad aus, oder aus dem für einige Augenblicke an der Haltestelle verweilenden öffentlichen Verkehrsmittel, die Botschaft der Wahlplakate nur innerhalb eines begrenzten Zeitrahmens wahrnehmen können. Die Möglichkeit zu einer extensiven und tiefgehenden Verarbeitung der auf einem Plakat dargebotenen Informationen ist also nicht gegeben, selbst wenn hohes Involvement bestünde. Gemäß des ELMs bedeutet dies also, dass den periphere Reizen der Plakate eine größere Bedeutung zukommen sollte, wenn die Bewertung der beworbenen Partei und der beworbenen PolitikerInnen weitgehend innerhalb dieses begrenzten zeitlichen Rahmens geschehen soll. Periphere Cues sollten daher gegenüber den sachlich-argumentativen Inhalten der Plakate mehr Gewicht bei der Einstellungsänderung haben.

Um diese Rezeptionssituationen zu simulieren, haben die Versuchspersonen im Rahmen dieser Arbeit lediglich einige wenige Sekunden Zeit zur Rezeption der Wahlplakate. Daher wird davon ausgegangen, dass auch im Rahmen dieser Arbeit die Verarbeitung der Wahlplakate auf der peripheren Route stattfindet.

4.2. Wahlplakate

Mit Wahlplakaten werden die WählerInnen direkt und unvermittelt angesprochen (Holtz-Bacha 2000: 13). Daher liegt der Fokus in dieser Arbeit auf politischen Wahlplakaten. Andere Formen von politischer Wahlkampfwerbung werden hier nicht beachtet.

4.2.1. *Emotional-assoziative vs. Rational-analytische Argumentationslogik*

Aus dem bisher dargelegten lässt sich also ableiten, dass Wahlplakate aufgrund der nur geringen Zeit, die zur Verarbeitung zur Verfügung steht, auf der peripheren Route verarbeitet werden. Emotional „aufgeladene“ Bilder sollten demnach die zentrale Rolle bei der Verarbeitung der Wahlplakate spielen und für die Wahrnehmung und Bewertung des Plakats, sowie der Partei und/ oder der abgebildeten PolitikerIn von größerer Bedeutung sein als die tatsächlichen dargebotenen politischen Inhalten und Forderungen. Es sind also jene Elemente am einflussreichsten „deren Grundtendenz auf Suggestion zielen“ (Boehm 1994: 35), visuell-emotionale Informationen, die oftmals eher mit populistischen und manipulativen Argumentationen in Verbindung gebracht werden, als mit wirklichen, kritischen und tiefergehenden politischen Diskursen und Diskussionen. „Visuelle Informationen, so wird unterstellt, wirken emotional, nicht sachlich, sie basieren auf einer emotional-assoziativen, nicht auf einer rational-analytischen Argumentationslogik- und erscheinen damit für einen aufgeklärten politischen Diskurs ungeeignet.“ (Geise/Brettschneider 2010: 71f.)

Auch vor diesem Hintergrund sollen die Ergebnisse dieser Arbeit kritisch diskutiert werden. Sollte sich nämlich erweisen, dass die emotionalen Informationen gewichtiger für die Wahrnehmung und Bewertung der Partei und des abgebildeten Politikers sind als die inhaltlichen Forderung, würde dies den Vorwurf des trivialisierten, sinnentleerten Politdiskurses im Wahlkampf- zumindest im Rahmen der Wahlwerbung mittels Wahlplakaten- untermauern. Solche Ergebnisse würden dafür sprechen, dass Wahlplakate dann schlichtweg kein Medium wären, welches

elaborierte, tiefgehende Diskurse unterstützt, sondern stattdessen Bewertungen mittels Emotionen beeinflusst.

Allerdings schlagen Geise und Brettschneider (2010) in diesem Zusammenhang eine alternative Sichtweise vor. Demnach könnte „die Visualisierung komplexer politischer Sachverhalte [...] nämlich mitunter einen potenziellen Weg aus der Krise politischer Repräsentation bieten, denn diese Sachverhalte lassen sich visuell nachhaltiger, verständlicher und wirksamer kommunizieren als mit rein textlichen Zeichen.“ (Geise/ Brettschneider 2010: 72)

Aus dieser Perspektive könnten Wahlplakate also gezielt eingesetzt werden, um die politischen Inhalte und Werte einer Partei in Bildern emotional zu verdichten und darzustellen. Die emotional-assoziativen Argumente, die auf Wahlplakaten bedeutungsvoller sind als die sachlichen Inhalte –so zumindest wird im Rahmen dieser Arbeit aufgrund der Aussagen des ELM vermutet- würden den rational-analytischen Argumenten einer Partei oder eines Politikers dann kongruent zur Seite stehen um sie sozusagen emotional zu unterstreichen und dadurch auch das politische Profil emotional zu untermauern. Text und Bild könnten also aus dieser Perspektive eine sinnhafte und zusammengehörende Einheit bilden, die emotionalen Bilder stünden dann im Dienst der Inhalte und Forderungen.

4.2.2. *Der Einfluss von Bildern und Emotionen*

Bisher wurde noch nicht näher darauf eingegangen, weshalb Bilder gegenüber Texten Vorteile bei der Wahrnehmung und Verarbeitung haben und damit im Rahmen der peripheren Verarbeitung eine größere Bedeutung haben.

Townsend und Kahn (2014: 996) geben einen Eindruck von der Fülle an empirischen Belegen für die Überlegenheit von Bildern bei der Verarbeitung von Informationen. Demnach werden Textinformationen und Bildinformationen in zwei verschiedenen, jedoch miteinander in Beziehung stehenden neuronalen Systemen bearbeitet. Bilder werden schneller und automatisch verarbeitet als verbale Informationen und lassen sich unmittelbar in ihrer Bedeutung erfassen. Darüber hinaus aktivieren Bilder Emotionen, und zwar schneller und intensiver als Textinformationen dies können.

Dieser Überblick entspricht dem, was als *picture superiority effect* bekannt ist. „Bilder wecken mehr Aufmerksamkeit als Texte, sie werden schneller entschlüsselt, länger

und besser erinnert, besser und schneller wiedererkannt, können Informationen damit schneller transportieren und mental fixieren, werden nahezu automatisch aufgenommen und mit geringerer kognitiver Kontrolle verarbeitet.“ (Geise/Brettschneider 2010: 72).

Bilder bieten und „transportieren“ eine Vielzahl sogenannter cues, das heißt Hinweisreize, welche die Vorteile beim Erinnern und auch beim Abrufen der Inhalte gegenüber Textinformationen erklären. Je mehr solcher assoziativ verbundener Cues ein Bild bietet, desto leichter wird es erinnert, da hierfür jeweils nur ein solcher Hinweisreiz aktiviert werden muss, damit auch die damit zusammenhängenden Informationen und letztendlich die von einem Bild kommunizierte Botschaft erinnert bzw. abgerufen werden kann. Auf diese Weise können auch bildhafte Informationen mit einem Objekt verknüpft werden, die eigentlich keinen logischen, das heißt inhaltlichen Zusammenhang haben. Wenn nämlich ein entsprechendes Objekt- beispielsweise ein bestimmter Politiker oder eine bestimmte Partei auf einem Wahlplakat- mit anderen, bildhaft-emotionalen Stimuli dargeboten wird, kann durch die Anordnung und Organisation dieser eigentlich unzusammenhängenden Stimuli eine Zusammenhang beziehungsweise eine Verknüpfung hergestellt werden. Beides, das dargestellte Objekt und die emotionalen Stimuli können dann assoziativ miteinander verbunden und als zusammengehörend oder zumindest als miteinander in Verbindung stehend gespeichert und auch wieder abgerufen werden. Im Vergleich dazu müsste ein Text, der auf den selben Effekt abzielt, das heißt Verknüpfungen und Zusammenhänge zwischen bestimmten Informationen herzustellen versucht, durch inhaltliche Erklärungen eine semantische Verbindung entstehen lassen. (Childers/Houston 1984: 644-646)

Diese eindeutigen Vorzüge bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Bildern werden erweitert durch die Tatsache, dass die von den Bildern so zügig, automatisch und manchmal sogar unbewusst evozierten Emotionen nun auch die Bewertung von Wahrnehmungsobjekten beeinflussen. Nach dem *Affect Infusion Model* (AIM) von Forgas (1995: 40ff.) haben Affekte bei einer heuristischen Verarbeitung, wie sie auch auf der peripheren Route des ELM stattfindet, einen Einfluss auf die Beurteilung, das heißt, sie werden als Beurteilungsgrundlage herangezogen. Dagegen verhindert eine elaborierte, tiefgehende Verarbeitung, dass die Bewertung auf der Grundlage von Emotionen, Affekten oder Stimmungen gemacht werden. Eine solche Verarbeitung

und Bewertung, die also nicht emotional „gefärbt“ wird, repräsentiert die Verarbeitung auf der zentralen Route des ELM.

Das *Affect Infusion Model* bezieht sich auf soziale Bewertungen. Das heißt, dass sich im Rahmen dieser Arbeit, daraus Vermutungen über die Bewertung des auf den Wahlplakaten abgebildeten Politikers machen lassen. Da, wie gesagt, davon ausgegangen wird, dass die Verarbeitung der Plakate aufgrund des Zeitmangels auf der peripheren Route stattfindet, sollten emotionale Reize die entscheidenden Aspekte bei der Beurteilung sein. Dementsprechend lässt sich also daraus schließen, dass der Politiker, der ja auf beiden Plakaten, dem emotionalen und dem nicht-emotionalen, abgebildet ist, dennoch auf dem emotionalen Wahlplakat positiver bewertet wird, indem, nach dem *Affect Infusion Model*, die durch die Bilder geweckten Emotionen als Beurteilungsgrundlage oder zumindest als Beurteilungshinweis die Beurteilung positiv beeinflussen. Demnach werden also Affekte im Sinne einer Information verwendet, welche einen direkten Hinweis für die Bewertung des Wahrnehmungsobjektes darstellt. Dies wird als *affec-as-information* Verarbeitung bezeichnet. Darüber hinaus können Affekte aber auch indirekter, das heißt automatischer und unbewusster die Beurteilung beeinflussen, in dem sie die Aktivierung von bestimmten Inhalten oder neuronaler Konstrukten wahrscheinlicher machen, die assoziativ mit dem jeweiligen Affekt verknüpft sind. Dies wird als Verarbeitung mittels *affect-priming* bezeichnet. In beiden Fällen jedoch spielen Affekte und damit die bildhaft peripheren Stimuli eine wesentliche Rolle bei der Beurteilung des Wahrnehmungsobjekts. (Forgas 1995:40ff.)

4.2.3. Bewertung von Wahlplakaten

Ganz im Sinne dieser Annahmen, konnten Geise und Brettschneider (2010) zeigen, dass eine erste affektive Bewertung eines Wahlplakates bei Bildplakaten positiver ausfällt als bei Textplakaten, und dieser erste Eindruck umso positiver war, je positiver der bildhafte Stimulus wahrgenommen wurde. „Dieser Befund legt ein recht großes visuelles Wirkungspotenzial nahe, da der erste Eindruck für die weitere Aufnahme und Verarbeitung der Information von zentraler Bedeutung ist.“ (Geise/Brettschneider 2010: 92).

Diese Aussage sollte sich gemäß des *Affect Infusion Modes* insbesondere bei der heuristischen Verarbeitung als richtig erweisen, beziehungsweise, im Sinne des ELM, bei der Verarbeitung auf der peripheren Route.

Darüber hinaus könnte dieses Ergebnis auch mit den Annahmen des sogenannten *Halo –Effekts* in Verbindung gebracht werden. Dieser beschreibt die Erkenntnis, dass von einem bestimmten, tatsächlich vorhandenen Merkmal, welches bei dem Objekt, dass bewertet werden soll, wahrgenommen wird, auf andere Merkmale geschlossen wird, obwohl diese nicht direkt beobachtbar sind. Die Schlussfolgerung von dem einen, tatsächlich vorhandenen Merkmal auf andere, nicht vorhandene Merkmale ist somit unzulässig. Da dieser Effekt sich unbemerkt, das heißt unbewusst einstellt, wirkt sich die unzulässige Schlussfolgerung dennoch auf die Wahrnehmung und Bewertung des Einstellungsobjekts aus. Demzufolge ließe sich in Bezug auf das berichtete Ergebnis also die Vermutung anstellen, dass ein emotional positiv gefärbter Stimulus assoziativ und unbewusst weitere positive Inhalte mitaktiviert hat, die ebenfalls in die erste, spontane Bewertung des Wahlplakates miteingeflossen sind. (Nisbett/Wilson 1977: 250)

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Bildern auf Wahlplakaten eine höhere Aufmerksamkeit zukommt als den Textinformationen. Bildhafte Informationen wurden demnach schneller und länger beobachtet, das heißt sehr viel intensiver beobachtet als Textinformationen. (Geise/Brettschneider 2010: 92)

Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit, lässt sich hieraus die Vermutung ableiten, dass den tatsächlichen politischen Forderungen und Inhalten für die Bewertung der Partei und des Politikers weniger Bedeutung zukommt, als den emotionalen, peripheren Stimuli. Da die emotionalen Reize automatisch, sofort und intensiv verarbeitet werden, bleibt für die Verarbeitung der Sachinformationen schlichtweg keine Zeit mehr. Dagegen sollten die politischen Inhalte beim nicht-emotionalen Wahlplakat besser verarbeitet werden können, da die Aufmerksamkeit hier nicht durch emotionale Stimuli gebunden wird.

Allerdings kann an dieser Stelle gefragt werden, welchen Einfluss Wahlplakate und ihre Persuasionsversuche auf das tatsächliche Verhalten, in diesem Fall also das Wählen einer Partei oder eines Politikers, haben. Hier lohnt sich ein Blick auf den Zusammenhang zwischen Überzeugungen, Einstellungen, Intentionen und dem tatsächlich ausgeführten Verhalten, um die Möglichkeiten und auch die Grenzen von

Wahlplakatwerbung zu verstehen. Ein Verständnis für diesen Zusammenhang bietet die Theorie des geplanten Verhaltens.

4.3. Die Theorie des geplanten Verhaltens

Die sozialpsychologische Einstellungsforschung, welche sich mit Einstellungen beschäftigt, die menschliches Verhalten vorhersagen, ist der Ursprung der Theorie des überlegten Handelns. *The theory of reasoned action*, also die Theorie des überlegten Handelns, wurde 1975 von Ajzen und Fishbein entwickelt und gilt als Vorläufer und Grundmodell für die Theorie des geplanten Verhaltens. „Die TPB [The Theory of Planned Behavior, also die Theorie des geplanten Verhaltens] beschreibt Faktoren, welche die individuelle Entscheidung, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, bestimmen.“ (Lange 2012: 19) Mit dieser Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen und Fishbein wird menschliches Verhalten in verschiedenen Verhaltensbereichen erklärt. Das konzeptuelle Grundmodell der Verhaltenstheorien, welches in weiterer Folge zu der Theorie des überlegten Handelns, und daraufhin in erneut weiterentwickelter Form zur Theorie des geplanten Verhaltens überarbeitet wurde, lautet, dass Überzeugungen beziehungsweise subjektive Annahmen in Bezug auf ein Objekt sich auf die Einstellungen gegenüber diesem Objekt auswirken, die sich wiederum auf die Intentionen in Bezug auf das Objekt auswirken, welche schließlich das Verhalten in Bezug auf das Objekt bestimmt. Sowohl die aus den Überzeugungen beziehungsweise den subjektiven Annahmen gewonnenen Einstellungen in Bezug auf das Objekt, als auch das tatsächlich ausgeführte Verhalten können über Feedbackschleifen die zugrundeliegenden Überzeugungen korrigieren. Die Grundaussage ist somit, dass ein Verhalten nicht spontan ausgeführt wird, sondern abhängig ist von den zugrunde liegenden Intentionen, Einstellungen und subjektiven Annahmen in Bezug auf ein das Verhalten betreffende Objekt, wobei der stärkste Zusammenhang mit dem tatsächlichen Verhalten zu den Intentionen besteht, die durch rationale Verarbeitung von Information aus einem Konglomerat subjektiver Überzeugungen gebildet werden. (Lange 2012: 19 ff.)

Wie bereits erwähnt ist dieses Grundschema auch in der Konzeption der Theorie des überlegten Handelns eingeflossen, wobei hierbei zwei Komponenten relevant für die

Intentionsbildung sind. Zum einen handelt es sich hierbei um die Einstellungen gegenüber dem Verhalten (attitude toward the behavior) und zum anderen die subjektive Normen (subjective norms). Beide Faktoren beeinflussen die Intention des Verhaltens, welche in weiterer Folge das Verhalten selbst bestimmt. Beide Faktoren werden, gemäß dem konzeptuellen Grundmodell, wiederum von zugrundeliegenden Überzeugungen bestimmt. Zum einen den Verhaltensüberzeugungen, also den erwarteten Konsequenzen in Verbindung mit deren Wert in Bezug auf das Verhalten. Zum anderen die normativen Überzeugungen, also die erwarteten normativen Einstellung Anderer in Verbindung mit dem Wert der Meinung Anderer gegenüber dem Verhalten. Verhaltensüberzeugungen bedingen die Einstellungen gegenüber dem Verhalten, wobei die normativen Überzeugungen die subjektive Norm in Bezug auf das Verhalten wirken. Die Intention zur Verhaltensausführung wird dann, wie erwähnt, durch diese beiden Komponenten geformt, was schließlich zum Ausführen des Verhaltens führt. (Lange 2012: 21 f.)

Die Erweiterung zur Theorie des geplanten Verhaltens bedingt sich durch das Hinzufügen weiterer Intentions- und damit Verhaltensbestimmender Variablen. Die Theorie des geplanten Verhaltens berücksichtigt zusätzlich zu den beiden bestehenden Faktoren die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle (perceived behavioral control), als einen zusätzlichen Einflussfaktor auf die Intention. (Welker 2001:133 f.)

Darüber hinaus werden die Hintergrundfaktoren etwas differenzierter dargestellt. Demnach bedingen sowohl individuelle, soziale als auch die Informationen betreffende Hintergrundfaktoren die Überzeugungen in Bezug auf Verhalten, Normen und Kontrollen, welche wiederum die jeweiligen Einstellungen diesbezüglich beeinflussen. Zu den Individuellen Hintergrundfaktoren zählen beispielsweise Persönlichkeit, Emotionen und Werte, zu den Sozialen, beispielsweise Bildung, Alter, Geschlecht, und zu den die Information betreffenden beispielsweise Wissen und Medien. (Lange 2012: 24)

4.3.1. *Die Theorie im Kontext der Wahlplakatwerbung*

Die bisherigen Ausführungen sollen darstellen, weshalb die weit verbreitete Annahme unzutreffend ist, nach der positive Einstellung zu positivem Verhalten führen, und eine negative Einstellung zu negativem Verhalten. Wie dargestellt bestimmen zusätzliche Faktoren gemeinsam mit den Einstellungen die Intention, welche schließlich einen relativ starken Bezug zum tatsächlichen Verhalten hat. Dennoch spielen die Einstellungen gegenüber dem Verhalten, also beispielsweise dem Wählen einer bestimmten Partei, eine Rolle bei der Intentionsbildung. (Ajzen 1991: 179f.).

Anhand der Theorie des geplanten Verhaltens, welche sich selbstverständlich auch auf die Handlung des Wählens übertragen lässt, lässt sich sehr gut nachvollziehen, welche Rolle ein Wahlplakat auf das tatsächliche Wahlverhalten spielt. Wie dargestellt, wird die Einstellung gegenüber einem Verhalten, also in diesem Fall das Wählen einer bestimmten Partei, eines bestimmten Politikers, durch zugrundeliegende Überzeugungen und subjektive Annahmen geformt. Indem also bestimmte positive Annahmen und Überzeugungen in Bezug auf eine Partei oder einen Politiker evoziert werden, kann Einfluss genommen werden auf die Einstellung der RezipientInnen, nicht nur im Hinblick auf die Partei oder den Politiker an sich, sondern eben auch im Hinblick auf das Verhalten des Wählens dieser Partei oder dieses Politikers.

Politische Wahlplakate versuchen demnach positive Überzeugungen in Bezug auf das Einstellungsobjekt, das heißt die Partei oder den abgebildeten Politiker zu formen, denn diese positiven Überzeugungen liegen nicht nur einer positiven Gesamteinstellung gegenüber dem Objekt zugrunde, sondern eben auch einem bestimmten, auf das Objekt bezogene Verhalten, beispielsweise das Wählen einer bestimmten Partei. Dementsprechend konstatieren auch Fishbein und Ajzen: „beliefs are the fundamental building blocks in our conceptual structure“ (Fishbein/Ajzen 1975: 14).

Gleichzeitig wird durch die Theorie des geplanten Verhaltens einschränkend deutlich gemacht, dass die Einstellung nicht gleichbedeutend mit der Intention und noch weniger mit dem tatsächlichen Verhalten ist. Wie dargestellt spielen sowohl subjektiv

wahrgenommene Normen und Verhaltenskontrolle eine Rolle bei der Intentionsbildung und Verhaltensausübung. Anders ausgedrückt: Eine Bündel positiver Überzeugungen und Annahmen in Bezug auf eine Partei oder einen Politiker können nicht mit einer Wahlintention gleichgesetzt werden.

5. Forschungsfrage und Hypothesen

Ausgehend von den vorangegangenen theoretischen Überlegungen sollen nun die zentrale Forschungsfrage und die einzelnen Hypothesen erörtert werden.

5.1. Forschungsfrage

Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet wie folgt:

Inwiefern lassen sich Menschen bei der Bewertung von Wahlplakaten durch periphere Reize beeinflussen?

Die Beantwortung dieser Frage zielt also auf eine Gewichtung der beiden Quellen der Persuasion, die auf dem Wahlplakat im Rahmen dieser Arbeit verwendet werden. Dabei handelt es sich auf der einen Seite um die tatsächlichen Inhalte, das heißt die politischen Forderungen der abgebildeten Partei und des dazugehörigen Politikers. Diese Forderungen sind auf beiden Wahlplakaten, die im Rahmen dieser Arbeit verwendet wurden, die selben. Auf der anderen Seite handelt es sich um die peripheren, bildhaft-emotionalen Reize, welche auf einem der beiden Wahlplakate vorhanden sind und auf dem anderen der beiden fehlen. Gemäß den Überlegungen zur Theorie des geplanten Verhaltens soll also untersucht werden, welche der beiden Einflussgrößen- Inhalt oder Emotion- die Überzeugungen, welche den Verhaltenseinstellungen in Bezug auf die Partei beziehungsweise den Politiker zugrunde liegen, effektiver beeinflussen.

Im Folgenden sollen die mit dieser grundlegenden Fragestellung verbundenen Hypothesen erörtert werden.

5.2. Hypothese 1

5.2.1. *Hypothese 1a*

Hypothese 1a: „Je emotionaler ein Wahlplakat gestaltet ist, desto höher ist sein Aufforderungscharakter.“

Hierbei geht es mir zunächst ganz allgemein um die Frage, ob ein emotional aufbereitetes Plakat im subjektiven Empfinden der Rezipienten tatsächlich einen höheren Aufforderungscharakter besitzt. Ausgehend vom ELM gehe ich davon aus, dass ein emotional gestaltetes Plakat innerhalb der relativ kurzen Rezeptionszeit auf Grund der peripheren Stimuli einen höheren Aufforderungscharakter besitzt, und somit als ansprechender wahrgenommen wird.

Der Aufforderungscharakter setzt sich dabei zusammen aus zwölf verschiedenen Subvariablen, welche sich alle auf eine erste affektive Reaktion in Bezug auf das Plakat beziehen. Die Subvariablen werden näher im folgenden Methodenteil beschrieben. Beispiele sind jedoch Variablen wie „anregend“, „relevant“, „positive Ausstrahlung“ oder „interessant“. Die Variable „Aufforderungscharakter“ ähnelt also dem „Ersten Eindruck“ den Geise und Brettschneider (2010) erhoben haben, wobei im Rahmen dieser Hypothese versucht wird, ein etwas differenzierteres Bild zu gewinnen.

Zusätzlich wird das Geschlecht der Versuchspersonen als Variable berücksichtigt, um festzustellen, ob der Effekt bei männlichen und weiblichen Versuchsteilnehmern unterschiedlich ausfällt. Außerdem werden die Variablen „Involvement“, welche das subjektiv eingeschätzte Interesse an Politik darstellt, sowie die Variable „politische Bildung“, welche das politische Wissen der Versuchspersonen darstellt, als mögliche Kovariaten berücksichtigt.

5.2.2. Hypothese 1b

Hypothese 1b: „Wenn ein Wahlplakat emotional aufbereitet ist, dann führt dies zu einer positiveren Wahrnehmung und Bewertung des abgebildeten Politikers.“

Ausgehend vom ELM möchte ich untersuchen, ob und inwiefern sich RezipientInnen bei der Beurteilung des abgebildeten Politikers von peripheren emotionalen Stimuli beeinflussen lassen. Da ich im Rahmen der Erhebung davon ausgehe, dass die periphere Route die dominante Verarbeitungsrouten ist, sollten die bildhaft-emotionalen Stimuli gewichtiger sein bei der Wahrnehmung und Bewertung des Plakates. Gemäß der theoretischen Überlegungen zum Einfluss von Emotionen auf die Wahrnehmung und Bewertung, wie sie im Affect Infusion Model für die heuristische Verarbeitung, aber auch von Petty und Cacioppo im Rahmen des ELM gemacht werden, sollten die positiven Affekte, welche durch die peripheren Stimuli erzeugt werden, auf die Bewertung des Politikers „abfärben“. Dafür sprechen auch die Aussagen des Halo-Effekts: Einem Politiker, der gemeinsam mit positiven emotionalen Stimuli gezeigt wird, sodass die dadurch erzeugten positiven Affekten mit ihm in Verbindung gebracht werden, schreibt man demzufolge auch eher andere positive, nicht direkt beobachtbare Eigenschaften zu. Dabei geht es beispielsweise um die Eigenschaften „seriös“, „ehrlich“, „kompetent“, „glaubwürdig“ oder „verantwortungsbewusst“.

Auch hier soll der Effekt in jeder Gruppe- „emotionales bzw. nicht-emotionales“ Plakat- für Männer und Frauen differenziert betrachtet und verglichen werden. In jeder Gruppe sollen außerdem das politische Involvement sowie die politische Bildung als Moderatorvariablen berücksichtigt werden.

5.2.3. Hypothese 1c

Hypothese 1c: „Wenn ein Wahlplakat emotional aufbereitet ist, dann führt dies gegenüber dem nicht emotionalen Plakat trotz gleicher politischer Inhalte zu einer anderen Zuordnung zu einer realen Partei.“

Die Versuchspersonen sollen in diesem Zusammenhang angeben, welcher real existierenden österreichischen Partei der abgebildete Politiker zugeordnet werden könnte. Dies soll einen Transfer in die Wirklichkeit darstellen, indem gezeigt wird, dass nicht nur in der experimentellen Situation, sondern auch in der Wirklichkeit die Parteien eine Art emotionales Profil besitzen, das die mit einer Partei verbundenen Wahrnehmung und Bewertung, also auch den grundlegenden Überzeugungen beeinflusst. Dies wäre also ein Indiz dafür, dass auch in der Wirklichkeit Parteien nicht nur anhand von Inhalt sondern auch von Image wahrgenommen und bewertet werden.

Auch hier soll der Effekt in jeder Gruppe- „emotionales bzw. nicht-emotionales“ Plakat- für Männer und Frauen differenziert betrachtet und verglichen werden. In jeder Gruppe sollen außerdem das politische Involvement sowie die politische Bildung als Moderatorvariablen berücksichtigt werden.

5.2.4. Hypothese 1d

Hypothese 1d: „Wenn ein Wahlplakat emotional aufbereitet ist, dann führt dies gegenüber dem nicht emotionalen Plakat trotz gleicher politischer Inhalte zu einer anderen politischen Verortung der Partei.“

Wenn die Wahlplakate auf der peripheren Route verarbeitet werden, dann sollten die emotionalen Stimuli, welche ja nur auf einem der beiden Plakate dargestellt werden, dazu führen, dass die Parteien unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden, da die Emotionen, wie im Theorieteil erörtert, auf Wahrnehmung und Bewertung des Einstellungsobjektes „abfärben“. Wie in Hypothese 1c bereits

angedeutet, sollten sich politische Positionen nicht nur durch ein bestimmtes inhaltliches Profil, sondern eben auch durch ein Image, das heißt ein emotionales Profil auszeichnen. Das bedeutet also, dass bestimmte Emotionen bestimmte Positionen auf dem politischen Spektrum besetzen und mit diesen verknüpft sind. Da im Rahmen dieser Erhebung auf beiden Wahlplakaten die selben politischen Forderungen abgebildet sind, würde eine unterschiedliche Verortung auf dem politischen Spektrum zeigen, dass die Wahrnehmung und Bewertung in diesem Fall unabhängig von tatsächlichen politischen Forderungen geschehen ist.

Damit würden sich die Annahmen des ELM, aber auch des Affect Infusion Models sowie des Halo- Effekts bestätigen, da die dargebotenen emotionalen Stimuli nicht nur die Wahrnehmung und Bewertung entscheidend bestimmen, indem sie darauf „abfärben“, sondern zudem weitere, nicht direkt beobachtbare Inhalte, welche mit bestimmten politischen Positionen verknüpft sind, aktivieren würden.

Die politischen Positionen beziehungsweise damit verknüpfte Inhalte, die in diesem Zusammenhang abgefragt werden, sind beispielsweise „soziale Gerechtigkeit“, „Umweltschutz“, „konservative Werte“, „linke bzw. rechte politische Ideologie“.

Auch hier soll der Effekt in jeder Gruppe- „emotionales bzw. nicht-emotionales“ Plakat- für Männer und Frauen differenziert betrachtet und verglichen werden, und das politische Involvement sowie die politische Bildung als Moderatorvariablen berücksichtigt werden.

5.3. Hypothese 2

5.3.1. *Hypothese 2a*

Hypothese 2a: „Wenn ein Wahlplakat emotional gestaltet ist, dann geben die Rezipienten eher an, sich zu der Partei hingezogen zu fühlen.“

Hierbei geht es mir darum, zu untersuchen, was für die Beurteilung der Partei mehr Gewicht hat, die emotionalen Reize des Plakates oder die auf dem Plakat dargestellten politischen Inhalte der Partei. Ausgehend vom ELM vermute ich eine größere Bedeutung für die emotionalen Reize gegenüber den tatsächlichen Inhalten

und damit, dass Versuchspersonen der „emotionalen“ Gruppe eher angeben, sich zu der abgebildeten Partei hingezogen zu fühlen, als Versuchspersonen der „nicht-emotionalen“ Gruppe.

Hierbei soll der Effekt in jeder Gruppe- „emotionales bzw. nicht-emotionales“ Plakat- für Männer und Frauen differenziert betrachtet und verglichen werden. Außerdem sollen in jeder Gruppe das politische Involvement sowie die politische Bildung als Moderatorvariablen berücksichtigt werden.

5.3.2. Hypothese 2b

Hypothese 2b: „Wenn ein Wahlplakat emotional gestaltet ist, sympathisieren die Rezipienten eher mit dem abgebildeten Politiker.“

Analog zu 2a geht es auch hier darum, zu untersuchen, ob die emotionalen Reize des Plakates oder die auf dem Plakat dargestellten politischen Inhalte der Partei einflussreicher sind für die Wahrnehmung und Bewertung. Während es bei Hypothese 1b noch etwas mehr um die differenzierte Wahrnehmung des Politikers ging, wobei von der Art der Darstellung des Politikers im Sinne des Halo-Effekts auf weitere, nicht direkt beobachtbare Eigenschaften geschlossen wird, soll nun eine eher globale subjektive Bewertung abgegeben werden.

Ausgehend vom ELM vermute ich auch hier eine größere Bedeutung für die emotionalen Reize gegenüber den tatsächlichen Inhalten, für welche der Politiker steht, und damit, dass Versuchspersonen der „emotionalen“ Gruppe eher angeben, den Politiker sympathisch zu finden, als Versuchspersonen der „nicht emotionalen“ Gruppe.

Auch hier soll der Effekt in jeder Gruppe- „emotionales bzw. nicht-emotionales“ Plakat- für Männer und Frauen differenziert betrachtet und verglichen werden. Außerdem sollen in jeder Gruppe das politische Involvement sowie die politische Bildung als Moderatorvariablen berücksichtigt werden.

Zusätzlich möchte ich mit der Frage 2c einen Manipulation-Check durchführen, der bestätigt, dass das „emotionale“ Plakat emotionaler als das „nicht-emotionale“ Plakat wahrgenommen wurde.

5.4. Hypothese 3

Hypothese 3: „Wenn ein Plakat emotional gestaltet ist, dann können die politischen Inhalte weniger gut erinnert werden.“

Zunächst möchte ich feststellen, unter welchen Umständen die tatsächlichen politischen Inhalte, d.h. die Sachinformationen, besser verarbeitet werden können. Hierbei gehe ich, basierend auf dem ELM und dem picture superiority effect, davon aus, dass die peripheren, emotionalen Stimuli des Plakates eher die Aufmerksamkeit auf sich ziehen als die Sachinformationen und dass diese daher in der Gruppe des „nicht-emotionalen“ Plakates besser wahrgenommen und verarbeitet werden können als in der Gruppe des „emotionalen“ Plakates. Dementsprechend sollte die Erinnerungsleistung, beziehungsweise die Wiedererkennung der Forderungen, in der Gruppe des „nicht-emotionalen“ Plakates besser sein als in der Gruppe des „emotionalen“ Plakates.

Hierbei soll der Effekt in jeder Gruppe- „emotionales bzw. nicht-emotionales“ Plakat- für Männer und Frauen differenziert betrachtet und verglichen werden. Außerdem sollen in jeder Gruppe das politische Involvement sowie die politische Bildung als Moderatorvariablen berücksichtigt werden.

5.5. Hypothese 4

Hypothese 4: „Wenn Plakate emotional gestaltet sind, dann werden die politischen Inhalte positiver bewertet.“

Ich möchte hier der Frage nachgehen, ob emotionale Stimuli positiv auf die politischen Inhalte abfärben, wie dies das ELM, das Affect Infusion Model, sowie der Haloefekt vermuten lassen würde, obwohl sie, wie ich bei Hypothese 3 zu zeigen hoffe, deren Verarbeitung eher behindern. Das heißt, ich möchte wissen, ob die Bewertung einer politischen Forderung durch periphere, emotionale Stimuli vom eigentlichen Inhalt der Forderung „entkoppelt“ werden kann, sodass sie positiver bewertet wird, obwohl sie vorher schlechter verarbeitet wurde.

Dazu werden nun die auf dem Wahlplakat gemachten Forderungen erneut den Versuchspersonen gezeigt- jedoch ohne das Plakat erneut zu zeigen. Wenn nun die Versuchspersonen der „emotionalen“ Gruppe die Forderungen positiver bewerten als Versuchspersonen der „nicht-emotionalen“, würde dies für eine solche Entkoppelung sprechen. Das heißt, die Forderungen des Plakats würden nun aufgrund der „emotionalen“ Aufbereitung positiver bewertet werden, obwohl sie- wie Hypothese 3 zeigen soll- vorher weniger gut Verarbeitet wurden.

Hierbei soll der Effekt in jeder Gruppe- „emotionales bzw. nicht-emotionales“ Plakat- für Männer und Frauen differenziert betrachtet und verglichen werden. Außerdem sollen in jeder Gruppe das politische Involvement sowie die politische Bildung als Moderatorvariablen berücksichtigt werden.

6. Datenerhebung

6.1. Durchführung der Erhebung

Die Daten wurden mittels Fragenbogen erhoben, der im Folgenden ausführlich dargestellt werden soll. Neben der emotionalen und nicht-emotionalen Bedingung, in denen das dargebotene Wahlplakat emotional bzw. nicht-emotional war, wurde das Geschlecht der Versuchspersonen berücksichtigt. Außerdem wurde das politische Wissen der Versuchspersonen und ihr Involvement, das heißt ihr Interesse an Politik, als Kovariaten berücksichtigt, um zu untersuchen, ob die erwarteten Effekte auch bei Kontrolle dieser Prädispositionen zustande kommen.

Im Folgenden wird der Ablauf des Experiments, die frei erstellten fiktiven Plakate des Fragebogen und der Fragebogen selbst beschrieben.

6.1.1. *Beschreibung des Ablaufs*

Die Testung dauerte knappe sechs Wochen und fand in Wien statt. Mit Hilfe einer Plattform von Unipark, Questback, die speziell für Fragebögen konzipiert ist, wurden insgesamt 80 Personen getestet, d.h. jeweils 40 Personen pro Gruppe. Jedoch mussten vier Personen bei der Auswertung ausgeschlossen werden, da eine Person beim Geschlecht nichts angegeben hatte und die anderen drei den Fragebogen ohne Antworten zu geben durchgeklickt haben. Es waren nur mehr 76 Daten von den Versuchspersonen, die ausgewertet werden konnte. 36 Personen bekamen das emotionale Plakat zu sehen und 40 das nicht-emotionale Plakat. Insgesamt waren es 26 Männer und 50 Frauen, die an der Studie teilnahmen.

Die Personen wurden randomisiert und in zwei Gruppen aufgeteilt, die eine Gruppe bekam ein „emotionales Plakat“ und die andere ein „nicht-emotionales Plakat“, wobei der Unterschied in den Gruppen nur die emotionalen Stimuli des Plakates waren, die gezeigten politischen Forderungen waren auf beiden Plakaten dieselben. Die zu beantworteten Fragen waren in beiden Gruppen identisch. Keine der

Versuchspersonen wurde über die Zuteilung in die jeweilige Gruppe informiert. Den Link zum Fragebogen wurde an die Versuchspersonen via Email oder Facebook zugesandt. Getestet wurden Österreicher und auch Personen, die in Österreich leben und wahlberechtigt sind.

Auf beiden politischen fiktiven Plakaten waren politische Forderungen zu lesen, die in einem Pre-Test mit 12 Personen als relativ neutral bewertet wurden. Der Name der Partei und der des Politikers wurden frei erfunden. Beiden Gruppen wurde jeweils für zehn Sekunden ein politisches Werbeplakat gezeigt. Danach wurden beiden Gruppen die gleichen Fragebögen vorgelegt.

6.1.2. Beschreibung der fiktiven politischen Wahlplakate

Die beiden fiktiven Plakate wurden in Kooperation mit einer Grafikerin entworfen. Das passende Bildmaterial wurde von einer lizenzfreien internationalen Fotoagentur auf www.fotolia.com gekauft und frei zusammengestellt. Das „nicht-emotionale“ Plakat zeigt einen stehenden Mann mit lichtem Haar und einem Dreitagebart, der eine rahmenlose Brille trägt und einen hellgrauen Anzug mit einer rot grau gestreiften Krawatte anhat. Er lächelt freundlich in das Bild und hat eine offene Körperhaltung, wobei sein linker Arm, vom Betrachter aus, leicht angewinkelt ist. Der Mann, mit dem frei erfundenen Namen „Wolfgang Lang“ ist Politiker der fiktiven Partei „PPP“. Der Hintergrund des Plakates ist eine Kombination aus verschiedenen Blautönen, die in unterschiedlicher Abstufung gewählt wurden. Die Farbgebung des gesamten Plakats sollte möglichst emotionslos, das heißt neutral auf den Betrachter wirken. Somit wird dieses Plakat von mir als „nicht-emotional“ betitelt.

Die fünf erfundenen und neutralen politischen Forderungen, die auf beiden Plakaten zusehen sind, lauten: „Solidarisches Miteinander der Generationen“, „Reformierung der Pflegeversicherung“, „Impulse für den Wohnungsausbau“, „Erhöhung der Agrarsubventionen“ und „Leistungsfähige Verkehrswege“.

Im Folgenden ist das nicht-emotionale Plakat abgebildet.



Wahlplakat „nicht-emotional“: frei zusammengestelltes Bildmaterial von www.fotolia.com

Das zweite fiktive Wahlplakat wird als „emotionales Wahlplakat“ betitelt. Der Unterschied zum „nicht-emotionalen Plakat“ ist lediglich das emotionale Panorama im Hintergrund. Auf diesem Plakat ist eine grüne Wiese mit hohem Graß, ein blauer Himmel mit Wolken, ein großer grüner Baum und ein kleines spielendes Kind zu sehen, das eine Pustebblume in der Hand hat. Durch die bewusste Farbgebung, mit bunten und satten Farben und die gehighlighteten Sujets sollen Emotionen bei den BetrachterInnen ausgelöst werden.



Wahlplakat „emotional“: frei zusammengestelltes Bildmaterial von www.fotolia.com

6.1.3. *Beschreibung des Fragebogens*

Der Fragebogen bestand aus 17 Fragen. Zu Beginn der Umfrage wurde ein kurzer Einleitungstext mit Instruktionen zum Ablauf, dem Ziel der Studie und eine Aufklärung über die Anonymität der Daten für alle TeilnehmerInnen eingeblendet. Danach wurden die demographischen Daten, wie Geschlecht, Alter und höchste

abgeschlossene Ausbildung abgefragt. Auf der nächsten Seite erschien ein Hinweis zum Beginn der Studie, den weiteren Ablauf und eine Aufklärung über die fiktiven Plakate und die frei erfundene Partei. Jetzt wurde -für die Versuchspersonen angekündigt- für zehn Sekunden das fiktive Wahlplakat eingeblendet, wobei die eine der beiden Gruppen das „emotionale“ und die andere Gruppe das „nicht-emotionale Plakat“ zu sehen bekamen. Danach wurde eine kurze Beispielaufgabe eingeführt, um die Antwortmodalität zu verdeutlichen.

Anschließend, bei der ersten Frage, nach der Meinung zum Aufforderungscharakter des Plakats, wurde in einem fünfstufigen Kontinuum über 12 Adjektivpaare hinweg der erste Eindruck und das Bauchgefühl erhoben.

In der nächsten Frage wurde nach der Wirkung des Politikers gefragt, die ebenso auf einem fünfstufigen Kontinuum und Adjektivpaaren anzukreuzen waren. Als nächstes wurde eine Zuordnungsaufgabe gegeben, bei der die TeilnehmerInnen das fiktive Plakat einer real existierenden österreichischen Partei zuordnen sollten.

Bei der nächsten Frage sollten auf einer Skala von -3 bis 3 politische Werte, wie beispielsweise Soziale Gerechtigkeit, Umweltschutz, etc. mit der Partei in Verbindung gebracht werden. Mit der nächsten Frage wurden Meinungen zu Partei und Politiker auf einem Kontinuum von -3 bis 3 abgefragt. Zusätzlich wurde ein Manipulation-Check durchgeführt, der bestätigen sollte, dass das „emotionale Plakat“ emotionaler als das „nicht-emotionale Plakat“ wahrgenommen wurde.

Mit der nächsten Frage wurde die Erinnerungsleistung abgefragt. Bei dieser Recognition Aufgabe sollten die fünf politischen Slogans, die zu Beginn der Studie auf dem Plakat zu sehen waren unter 14 Slogans wiedererkannt werden.

Danach wurde mit der nächsten Frage, die Zustimmung zu den fünf Slogans abgeprüft. Auf einer Skala von -2 bis 2 konnte angegeben werden, wie stark die TeilnehmerInnen zustimmen. Bei den nächsten beiden Fragen sollten die TeilnehmerInnen auf einer fünfstufigen Skala von sehr gering bis sehr hoch ihr politisches Interesse und Wissen selbst einschätzen. Hier wurden also die Kovariate „Involvement“ erhoben.

Die nächsten Fragen prüften darüber hinaus das politische Wissen der TeilnehmerInnen mit einem Wissenstest, wobei jeweils aus fünf Antwortmöglichkeiten eine oder mehrere richtige ausgewählt werden konnten. Hier wurde die Kovariate „politisches Wissen“ erhoben. Hierbei wurde unter anderem nach dem Namen des Bundeskanzler, den Farben der momentanen Regierung, etc. gefragt. Zum Ende der Umfrage wurde auf der letzten Seite noch ein Dank für die Teilnahme ausgesprochen.

7. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Hypothesen dargestellt und im Anschluss kritisch diskutiert.

7.1. Hypothese 1

Die Hypothese 1 ist in vier weitere Hypothesen untergliedert, wobei die Hypothese 1a auf den Aufforderungscharakter des Plakats eingeht und Hypothese 1b auf die Bewertung des Politikers abzielt. Bei Hypothese 1c geht es um eine Zuordnung zu einer realen Partei und bei Hypothese 1d um eine Verortung der fiktiven Partei auf dem politischen Spektrum.

7.1.1. *Hypothese 1a*

„Je emotionaler ein Wahlplakat gestaltet ist, desto höher ist sein Aufforderungscharakter.“

Aus den 12 Subvariablen zum Aufforderungscharakter wurde ein Gesamtscore gebildet. Die Subvariablen waren: ansprechend - nicht ansprechend, interessant - nicht interessant, relevant – irrelevant, anregend – langweilig, emotional - nicht emotional, berührend - nicht berührend, erzeugt positive Gefühle - erzeugt negative Gefühle, hat positive Ausstrahlung - hat negative Ausstrahlung, hat warme Ausstrahlung - hat kalte Ausstrahlung, realistisch – unrealistisch, glaubwürdig – unglaubwürdig, authentisch - nicht authentisch. Es wurde eine zweifaktorielle ANOVA gerechnet, wobei die Variablen „Involvement“ und „politisches Wissen“ als Kovariate kontrolliert wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf den Aufforderungscharakter des Wahlplakates gab, $F(1,76) = 9.98$, $p < .05$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben dem Wahlplakat einen stärkeren Aufforderungscharakter zugeschrieben ($M = 3.15$;

SE= 0.58) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung (M= 3.59; SE= 0.72). Aufgrund der Anordnung der Pole im Fragebogen bedeutet ein niedrigerer Mittelwert einen höheren Aufforderungscharakter.

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf den Aufforderungscharakter, $F(1,76)= 1.48$, $p= .228$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,76)= 0.34$, $p= .559$. Das bedeutet, dass männliche und weibliche Versuchspersonen bei der Wahrnehmung des Aufforderungscharakters nicht unterschiedlich voneinander auf die emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Wahlplakate reagierten.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Wahrnehmung des Aufforderungscharakters des Wahlplakats, $F(1,76)= 1.43$, $p= .236$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Wahrnehmung des Aufforderungscharakters des Wahlplakats, $F(1,76)= 0.25$, $p= .617$.

Die folgende Tabelle veranschaulicht die Ergebnisse.

Subvariablen	emotional			nicht-emotional		
	männlich	weiblich	GESAMT	männlich	weiblich	GESAMT
ansprechend - nicht ansprechend	3,07	3,52	3,33*	4,27	3,79	3,93*
interessant - nicht interessant	3,27	3,90	3,64*	4,18	4,00	4,05*
relevant - irrelevant	3,00	3,38	3,22	3,45	3,34	3,37
anregend - langweilig	3,73	3,76	3,75	4,18	4,10	4,13
emotional - nicht emotional	3,67	3,43	3,53*	4,45	4,34	4,38*
berührend - nicht berührend	3,73	3,76	3,75*	4,73	4,38	4,48*
erzeugt positive Gefühle - erzeugt negative Gefühle	2,60	2,38	2,47*	3,18	3,03	3,08*
hat positive Ausstrahlung - hat negative Ausstrahlung	2,67	2,10	2,33*	3,27	2,90	3,00*
hat warme Ausstrahlung - hat kalte Ausstrahlung	2,93	2,52	2,69*	3,91	3,34	3,50*
realistisch - unrealistisch	3,27	2,57	2,86	3,18	2,90	2,97
glaubwürdig - unglaubwürdig	3,00	2,81	2,89	3,27	3,07	3,12
authentisch - nicht authentisch	3,33	3,33	3,33	3,09	3,07	3,08
(* signifikant)						

Tabelle 1

7.1.2. Hypothese 1b

„Wenn ein Wahlplakat emotional aufbereitet ist, dann führt dies zu einer positiveren Wahrnehmung und Bewertung des abgebildeten Politikers.“

Aus den 11 Subvariablen zur Wahrnehmung und Einschätzung des abgebildeten Politikers wurde ein Gesamtscore gebildet. Die Subvariablen waren: seriös – unseriös, ehrlich – unehrlich, sympathisch – unsympathisch, kompetent – inkompetent, verantwortungsbewusst – verantwortungslos, glaubwürdig – unglaubwürdig, emotional - nicht emotional, berührend - nicht berührend, erzeugt positive Gefühle - erzeugt negative Gefühle, hat positive Ausstrahlung - hat negative Ausstrahlung, hat warme Ausstrahlung - hat kalte Ausstrahlung. Es wurde eine zweifaktorielle ANOVA gerechnet, wobei die Variablen „Involvement“ und „politisches Wissen“ als Kovariate kontrolliert wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) bei der Wahrnehmung und Einschätzung des Politikers gab, $F(1,76) = 3.14$, $p < .05$ (einseitig). Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben den Politiker insgesamt positiver wahrgenommen ($M = 2.70$; $SE = 0.69$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 2.99$; $SE = 0.63$). Aufgrund der Anordnung der Pole im Fragebogen bedeutet ein niedrigerer Mittelwert eine positivere Wahrnehmung.

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Wahrnehmung und Einschätzung des Politikers, $F(1,76) = 1.43$, $p = .235$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,76) = 0.001$, $p = .971$. Das bedeutet, dass männliche und weibliche Versuchspersonen bei der Wahrnehmung und Einschätzung des Politikers nicht unterschiedlich voneinander auf die emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Wahlplakate reagierten.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang bei der Wahrnehmung des Politikers, $F(1,76) = 0.286$, $p = .594$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang bei der Wahrnehmung und Einschätzung des Politikers, $F(1,76) = 0.142$, $p = .708$.

Die folgende Tabelle veranschaulicht die Ergebnisse.

Subvariablen	emotional			nicht-emotional		
	männlich	weiblich	GESAMT	männlich	weiblich	GESAMT
seriös - unseriös	2,40	2,52	2,47	2,27	2,34	2,32
ehrlich - unehrlich	2,60	2,62	2,61	3,00	2,59	2,70
sympathisch - unsympathisch	2,67	2,33	2,47*	3,36	2,76	2,92*
kompetent - inkompetent	2,67	2,19	2,39	2,82	2,69	2,73
verantwortungsbewusst - verantwortungslos	2,67	2,29	2,55	2,73	2,48	2,55
glaubwürdig - unglaubwürdig	2,80	2,43	2,58	3,00	2,90	2,93
emotional - nicht emotional	3,67	3,24	3,42	3,73	3,79	3,78
berührend - nicht berührend	3,47	3,33	3,39*	4,18	3,97	4,02*
erzeugt positive Gefühle - erzeugt negative Gefühle	2,87	2,67	2,75	3,27	2,93	3,03
hat positive Ausstrahlung - hat negative Ausstrahlung	2,60	2,29	2,42*	3,09	2,69	2,80*
hat warme Ausstrahlung - hat kalte Ausstrahlung	2,73	2,86	2,81	3,27	3,00	3,07

*signifikant

Tabelle 2

7.1.3. Hypothese 1c

„Wenn ein Wahlplakat emotional aufbereitet ist, dann führt dies gegenüber dem nicht emotionalen Plakat trotz gleicher politischer Inhalte zu einer anderen Zuordnung zu einer realen Partei.“

Es wurde über alle Parteien hinweg ein Chi-Quadrat Test durchgeführt, um festzustellen wie viele Versuchspersonen in den jeweiligen Bedingungen (emotional vs. nicht-emotional) den abgebildeten Politiker der jeweiligen realen österreichischen Parteien zuordnen.

ÖVP

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Versuchsbedingung (emotional vs. nicht-emotional) und der Zuordnung des abgebildeten Politikers zu dieser Partei und gab, $\chi^2(1) = 7.755$, $p < .05$. Von allen

Versuchspersonen, die den abgebildeten Politiker der ÖVP zuordneten, fielen 30,6% auf die emotionalen Bedingung und 69,4% auf die nicht-emotionalen Bedingung. Von 40 Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Gruppe ordneten 25 Personen (62,5%) den Politiker der ÖVP zu, in der emotionalen Gruppe waren es 11 Versuchspersonen von 36 (30,6%).

SPÖ

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Versuchsbedingung (emotional vs. nicht-emotional) und der Zuordnung des abgebildeten Politikers zu dieser Partei und gab, $\chi^2(1)=0.075$, $p= .784$. Von allen Versuchspersonen, die den abgebildeten Politiker der SPÖ zuordneten, fielen 50% auf die emotionalen Bedingung und 50% auf die nicht-emotionalen Bedingung. Von 40 Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Gruppe ordneten 10 Personen (25%), den Politiker der SPÖ zu, in der emotionalen Gruppe waren es 10 Versuchspersonen von 36 (27,8%).

Die Grünen

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Versuchsbedingung (emotional vs. nicht-emotional) und der Zuordnung des abgebildeten Politikers zu dieser Partei und gab, $\chi^2(1)=17.488$, $p< .01$. Von allen Versuchspersonen, die den abgebildeten Politiker den Grünen zuordneten, fielen 93,8% auf die emotionalen Bedingung und 6,3% auf die nicht-emotionalen Bedingung. Von 40 Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Gruppe ordnete 1 Person (2,5%) den Politiker den Grünen zu, in der emotionalen Gruppe waren es 15 Versuchspersonen von 36 (41,7%).

FPÖ

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Versuchsbedingung (emotional vs. nicht-emotional) und der Zuordnung des abgebildeten Politikers zu dieser Partei und gab, $\chi^2(1)=1.608$, $p= .205$. Von allen Versuchspersonen, die den abgebildeten Politiker der FPÖ zuordneten, fielen 20% auf die emotionalen Bedingung und 80% auf die nicht-emotionalen Bedingung. Von 40 Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Gruppe ordneten 4 Personen (10%),

den Politiker der FPÖ zu, in der emotionalen Gruppe war es 1 Versuchsperson von 36 (2,8%).

Neos

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Versuchsbedingung (emotional vs. nicht-emotional) und der Zuordnung des abgebildeten Politikers zu dieser Partei und gab, $\chi^2(1)=0.515$, $p= .473$. Von allen Versuchspersonen, die den abgebildeten Politiker den Neos zuordneten, fielen 33,3% auf die emotionalen Bedingung und 66,7% auf die nicht-emotionalen Bedingung. Von 40 Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Gruppe ordneten 4 Personen (10%), den Politiker den Neos zu, in der emotionalen Gruppe waren es 2 Versuchspersonen von 36 (5,6%).

Team Stronach

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Versuchsbedingung (emotional vs. nicht-emotional) und der Zuordnung des abgebildeten Politikers zu dieser Partei und gab, $\chi^2(1)=3.460$, $p= .063$. Von allen Versuchspersonen, die den abgebildeten Politiker dem Team Stronach zuordneten, fielen 20% auf die emotionalen Bedingung und 80% auf die nicht-emotionalen Bedingung. Von 40 Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Gruppe ordneten 8 Personen (20%), den Politiker den Team Stronach zu, in der emotionalen Gruppe waren es 2 Versuchspersonen von 36 (5,6%).

Das folgende Diagramm veranschaulicht die Ergebnisse.

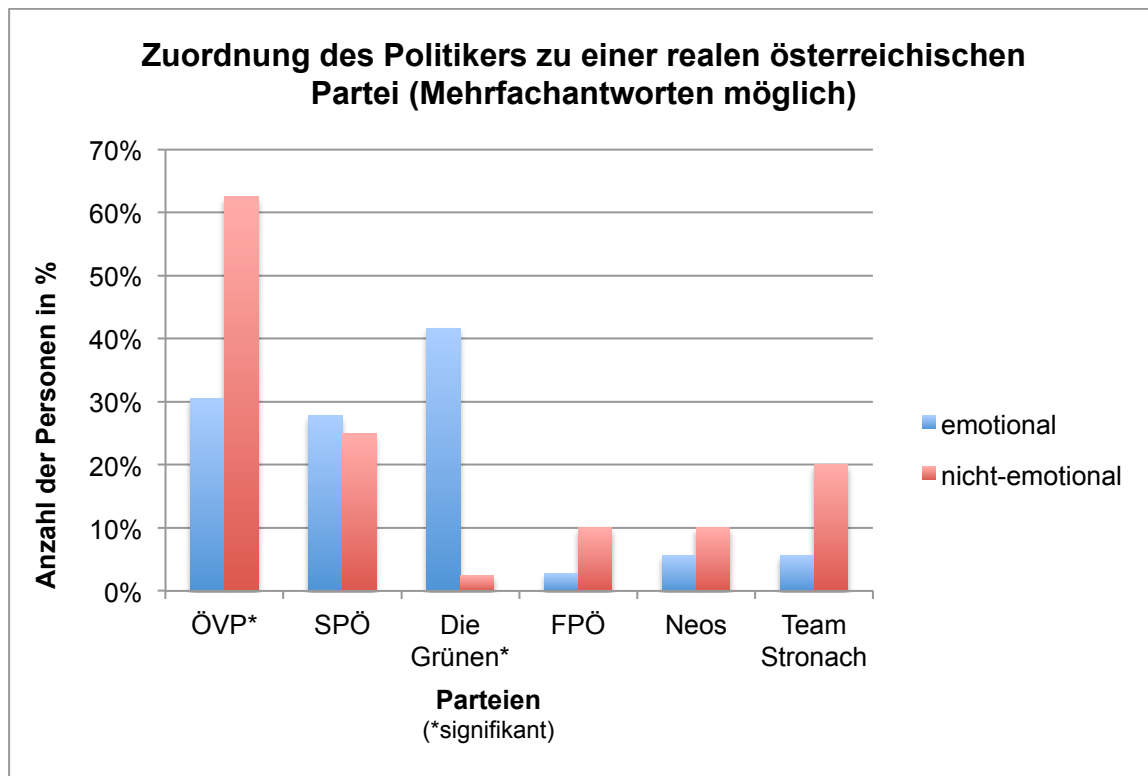


Diagramm 1

7.1.4. Hypothese 1d

Wenn ein Wahlplakat emotional aufbereitet ist, dann führt dies gegenüber dem nicht emotionalen Plakat trotz gleicher politischer Inhalte zu einer anderen politischen Verortung der Partei.

Insgesamt wurden sieben verschiedene Variablen erhoben, welche die abgebildete Partei politische einordnen bzw. verorten sollen: „Soziale Gerechtigkeit“, „Umweltschutz“, „Konservative Werte“, „Populismus“, „Einhalten von Wahlversprechen“, „linke politische Ideologie“, „rechte politische Ideologie“. Die Versuchspersonen antworteten dabei auf einer Skala von -3 (überhaupt nicht) bis +3 (sehr stark) wie sehr die abgebildete Partei mit den jeweiligen politischen Inhalten zusammenhängt. Die „0“ wurde dabei als neutrale Position angezeigt.

Es wurde für jede dieser Variablen eine zweifaktorielle ANOVA gerechnet, wobei die Variablen „Involvement“ und „politisches Wissen“ als Kovariate kontrolliert wurden.

Soziale Gerechtigkeit

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) gab, $F(1,75) = 0.912$, $p = .343$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben der abgebildeten Partei nicht stärker das Thema soziale Gerechtigkeit zugeschrieben ($M = 0.78$; $SE = 1.27$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 0.21$; $SE = 1.53$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Stärke der Zuordnung, $F(1,75) = 0.068$, $p = .796$.

Es gab einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,75) = 4.080$, $p < .05$. Das bedeutet, dass männliche und weibliche Versuchspersonen bei der Stärke der Zuschreibung der Partei zur Variable „soziale Gerechtigkeit“ unterschiedlich auf die emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Wahlplakate reagierten. Während bei Frauen in der emotionalen Bedingung eine solche Zuordnung stärker war ($M = 1.14$; $SE = 1.20$) als in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 0.07$; $SE = 1.63$), war bei Männer in der emotionalen Bedingung diese Zuordnung schwächer ($M = 0.27$; $SE = 1.22$) als bei Männer in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 0.55$; $SE = 1.21$).

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „soziale Gerechtigkeit“, $F(1,75) = 1.130$, $p = .292$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „soziale Gerechtigkeit“, $F(1,75) = 0.034$, $p = .854$.

Umweltschutz

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) gab, $F(1,74) = 19.532$, $p < .001$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben der abgebildeten Partei stärker das Thema Umweltschutz zugeordnet ($M = 1.03$; $SE = 1.27$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = -0.82$; $SE = 1.62$). Dieser signifikante Effekt trat auf, nachdem der signifikante Einfluss der Kovariate „Involvement“ kontrolliert wurde. (s.u.)

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Stärke der Zuordnung der Variable „Umweltschutz“, $F(1,74) = 0.015$, $p = .904$.

Es gab einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,74) = 9.723$, $p < .05$. Das bedeutet, dass männliche und weibliche Versuchspersonen im Hinblick auf die Stärke der Zuschreibung der Partei zur Variable „Umweltschutz“ unterschiedlich auf die emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Wahlplakate reagierten. Während bei Frauen in der emotionalen Bedingung eine solche Zuordnung stärker war ($M = 1.60$; $SE = 1.10$) als in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = -1.00$; $SE = 1.66$), war bei Männern diese Tendenz signifikant schwächer ausgeprägt: emotionalen Bedingung ($M = 0.27$; $SE = 1.10$), nicht-emotionalen Bedingung ($M = 0.36$; $SE = 1.50$).

Die Kovariate „Involvement“ hatte einen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „Umweltschutz“, $F(1,74) = 8.632$, $p < .05$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „Umweltschutz“, $F(1,74) = 0.066$, $p = .797$.

Konservative Werte

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) gab, $F(1,75) = 1.272$, $p = .263$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben der abgebildeten Partei nicht signifikant stärker

konservative Werte zugeschrieben ($M = 0.78$; $SE = 1.41$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 1.49$; $SE = 1.45$).

Es gab einen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Stärke der Zuordnung, $F(1,75) = 7.831$, $p < .05$. Weibliche Versuchspersonen schrieben der Partei stärker die Variable „konservative Werte“ zu ($M = 1.49$; $SE = 1.36$) als männliche Versuchspersonen ($M = 0.50$; $SE = 1.48$).

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,75) = 3.555$, $p = .064$.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „konservative Werte“, $F(1,75) = 0.136$, $p = .713$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „konservative Werte“, $F(1,75) = 0.103$, $p = .749$.

Populismus

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) gab, $F(1,74) = 0.588$, $p = .446$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben der abgebildeten Partei nicht signifikant stärker Populismus zugeschrieben ($M = 0.14$; $SE = 1.22$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 0.56$; $SE = 1.35$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „Populismus“, $F(1,74) = 0.015$, $p = .902$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,74) = 1.462$, $p = .231$.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „Populismus“, $F(1,74) = 3.121$, $p = .082$. Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „Populismus“, $F(1,74) = 0.136$, $p = .713$.

Einhalten von Wahlversprechen

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) gab, $F(1,75) = 0.583$, $p = .448$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben der abgebildeten Partei nicht signifikant stärker das Einhalten von Wahlversprechen zugeschrieben ($M = -0.28$; $SE = 0.91$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = -0.18$; $SE = 1.07$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „Einhalten von Wahlversprechen“, $F(1,75) = 0.697$, $p = .407$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,75) = 0.961$, $p = .333$.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „Einhalten von Wahlversprechen“, $F(1,75) = 0.601$, $p = .441$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „Einhalten von Wahlversprechen“, $F(1,75) = 0.744$, $p = .392$.

Linke politische Ideologie

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) gab, $F(1,75) = 0.829$, $p = .366$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben der abgebildeten Partei nicht signifikant stärker

eine linke politische Ideologie zugeschrieben ($M = -0.11$; $SE = 1.75$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = -0.77$; $SE = 1.77$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „linke politische Ideologie“, $F(1,75) = 2.135$, $p = .148$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,75) = 2.553$, $p = .115$.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „linke politische Ideologie“, $F(1,75) = 0.480$, $p = .491$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „linke politische Ideologie“, $F(1,75) = 1.344$, $p = .250$.

Rechte politische Ideologie

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) gab, $F(1,75) = 0.686$, $p = .410$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben der abgebildeten Partei nicht signifikant stärker eine rechte politische Ideologie zugeschrieben ($M = -0.14$; $SE = 1.38$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 0.28$; $SE = 1.38$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „rechte politische Ideologie“, $F(1,75) = 0.001$, $p = .978$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,75) = 0.660$, $p = .419$.

Die Kovariate „Involvement“ hatte einen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „rechte politische Ideologie“, $F(1,75)= 4.934$, $p < .05$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke der Zuordnung der Partei zur Variable „rechte politische Ideologie“, $F(1,75)= 0.114$, $p = .736$.

Das folgende Diagramm veranschaulicht die Ergebnisse.

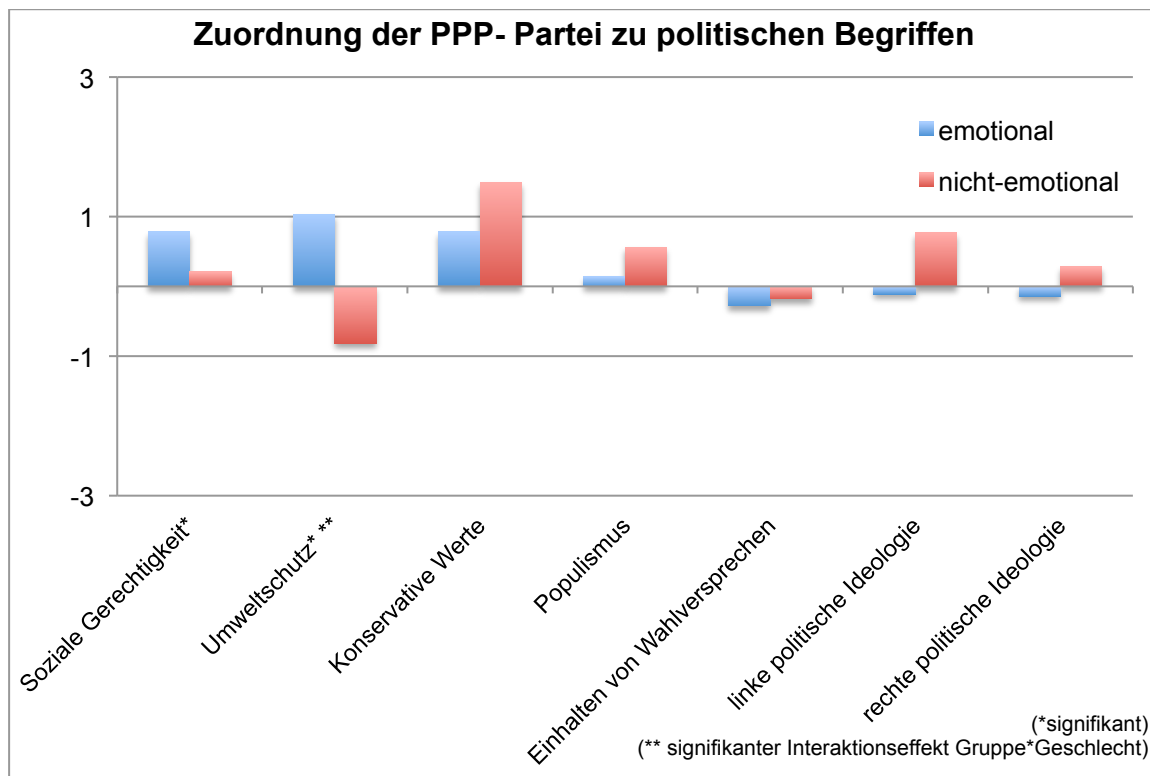


Diagramm 2

7.1.5. *Diskussion Hypothese 1*

Hierbei ging es zunächst um die Frage, ob ein emotional aufbereitetes Plakat im subjektiven Empfinden der RezipientInnen tatsächlich einen höheren Aufforderungscharakter besitzt und ob dementsprechend der abgebildete Politiker bei einer mit positiven Emotionen besetzten Darstellung auch positiver wahrgenommen wird.

Die Ergebnisse belegen, dass ein emotionales Wahlplakat auch einen signifikant höheren Aufforderungscharakter besitzt. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben demnach dem Wahlplakat einen stärkeren Aufforderungscharakter zugeschrieben als Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung. Wenn man nun die einzelnen Subvariablen betrachtet, ergeben sich weitere interessante Ergebnisse. Das Wahlplakat wurde demnach in der emotionalen Bedingung im Sinne eines ersten Eindrucks als ansprechender, interessanter, emotionaler, berührender, eher positive Gefühle erzeugend und mit positiverer und wärmerer Ausstrahlung wahrgenommen.

Diese Ergebnisse können einerseits im Sinne des affect-priming Ansatzes, oder aber auch im Sinne des affect-as-information Ansatzes interpretiert werden, da die Bilder des Wahlplakates in der emotionalen Bedingung und die durch sie ausgelösten Emotionen die Wahrnehmung entscheidend beeinflussten, sodass es einen signifikanten Unterschied zur Wahrnehmung des Plakates in der nicht-emotionalen Gruppe gab. Auch die Annahmen des ELM bestätigen sich hier: Aufgrund der Zeitknappheit fand die Verarbeitung der Wahlplakate auf der peripheren Route statt, sodass nicht die auf beiden Plakaten vorhandenen politischen Forderungen, sondern die peripheren, bildhaft emotionalen Stimuli den entscheidenden Faktor bei der ersten Bewertung bildeten.

Diese Effekte traten unabhängig vom Geschlecht, dem politischen Wissen und dem Involvement, also dem politischen Interesse, der Versuchspersonen auf. Dies könnte dafür sprechen, dass die Wirkung der Bilder und der daraus entstehenden Emotionen sich automatisch einstellt und womöglich erst in einem zweiten Schritt, bei dem tiefgehend verarbeitet wird, relativiert wird.

Auch der Politiker wird in dieser Untersuchung positiver wahrgenommen, wenn das Plakat ansprechend, d.h. emotional aufbereitet ist. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben den Politiker insgesamt positiver wahrgenommen als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung. In der emotionalen Bedingung wurde der Politiker demnach als sympathischer, berührender und mit positiverer und wärmerer Ausstrahlung wahrgenommen. Das Profil des Politikers ist, obwohl es sich auf beiden Plakaten um dieselbe Person handelt, positiver, wenn er auf einem emotional gestalteten Plakat dargeboten wird. Darüber hinaus werden auch hier Eigenschaften zugeschrieben, welche nicht direkt beobachtbar sind, jedoch, insbesondere im Hinblick bei der Frage nach einem möglichen Votum für den Politiker, wichtige Annahmen beziehungsweise Grundüberzeugungen darstellen. Wie aus der geplanten Verhaltens bekannt ist, haben solche Grundannahmen einen Einfluss bei der Frage, ob man sich vorstellen könnte einen Politiker zu wählen. Beispielsweise wird man einen Politiker eher wählen, wenn man ihn und seine warme Ausstrahlung auch als sympathisch empfindet. Auch wenn, wie im Falle des Politikers über seinen eigentlichen Charakter nichts bekannt ist.

Auch hier gab es keinen Zusammenhang zwischen dem politischen Wissen bzw. dem politischen Interesse und der Wahrnehmung und Einschätzung des Politikers.

Bei Hypothese 1c und 1d sollten nun auch Transfers in die Wirklichkeit gemacht werden. Interessanterweise zeigen die Ergebnisse, dass die unterschiedlich gestalteten Wahlplakate mit real existierenden Parteien verbunden werden. Das nicht-emotionale Plakat wurde signifikant häufiger der ÖVP zugeordnet als das emotionale Wahlplakat, und zwar mehr als doppelt so häufig. Auf der anderen Seite wurde das emotionale Plakat signifikant häufiger den Grünen zugeordnet, als das nicht-emotionale Wahlplakat, welches von nur einer der insgesamt 40 Versuchspersonen in dieser Bedingung den Grünen zugeordnet hat. In der emotionalen Gruppe ordneten dagegen 41,7% das Wahlplakat den Grünen zu. Bei allen anderen berücksichtigten Parteien (SPÖ, NEOS, Team Stronach, FPÖ) gab es keine signifikanten Unterschiede.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass die in dieser Arbeit gestalteten und dargebotenen Wahlplakate je ein bestimmtes Image aktivierten, das emotional gefärbte Inhalte an sich bindet, die in den Vorstellungen der Versuchspersonen mit

bestimmten Parteien verknüpft sind. Da die politischen Forderungen auf beiden Plakaten dieselben waren, lässt sich folgern, dass Parteien also auch jenseits der von ihnen vertretenen Inhalte, ein emotionales Profil haben, das die potentiellen WählerInnen mit ihnen verbinden.

In dieser Untersuchung wurde also das sachlichere, emotionslosere Plakat signifikant häufiger mit der ÖVP assoziiert, als mit jeder anderen Partei. Das emotional aufbereitete Plakat, welches mit Bäumen, Wiesen und blauem Himmel in diesem Fall emotionalen Stimuli aus dem Bereich „Natur“ aufweist, wurde dagegen signifikant häufiger mit den Grünen assoziiert als mit jeder anderen Partei.

Gleichzeitig zeigen auch die Ergebnisse der Hypothese 1d, dass das Thema „Umweltschutz“ signifikant häufiger mit der Partei auf dem emotionalen Plakat verbunden wurde. Dies ist interessant, weil hier also eine politische Verortung jenseits tatsächlich genannter Inhalte stattfindet, denn keine der Forderungen bezog sich auf den Umweltschutz. Obwohl das politische Interesse der Versuchspersonen, also das Involvement, hier einen Einfluss hatte, bleibt der Effekt auch nach Kontrolle dieser Variable bestehen.

Bei dieser Variable gab es auch einen Interaktionseffekt zwischen der Gruppe und dem Geschlecht. Während weibliche Versuchspersonen nur in der emotionalen Bedingung die Partei zum Thema „Umweltschutz“ zuordneten nicht aber in der nicht-emotionalen Bedingung, ordneten männliche Versuchspersonen in beiden Versuchsbedingungen die Partei dem Thema „Umweltschutz“ zu, allerdings schwächer als dies die weibliche Versuchspersonen in der emotionalen Versuchsbedingung taten. Stattdessen lässt sich folgern, dass das emotionale Profil der abgebildeten Partei bestimmte, dazu passende politische Inhalte mitaktivierte, obwohl diese gar nicht explizit genannt wurden. Auch hier lässt sich also ein Halo-Effekt beobachten, indem nämlich von peripheren, emotionalen Stimuli auf tatsächliche politische Inhalte geschlossen wird.

Diese Ergebnisse sprechen für den von Geise und Brettschneider (2010) postulierten Mittelweg, bei dem emotionale Stimuli die inhaltlichen Positionen und Forderungen einer Partei durch eine passende affektive „Färbung“ unterstreichen und verdeutlichen können. In dieser Hinsicht könnte also auch der picture superiority

effect bedeuten, dass mit den emotionalen „Schüssen ins Gehirn“ politische Inhalte kommuniziert werden können, und zwar auch, wenn nur wenig Zeit zur Verarbeitung gegeben ist.

Daraus lässt sich schließen, dass die emotionalen Stimuli eines Plakates so gewählt werden sollten, dass sie mit den politischen Forderungen und Inhalten für welche sich die jeweilige Partei einsetzt übereinstimmen. Auf diese Weise könnten Synergieeffekte zwischen Inhalt und Darstellung, andernfalls womöglich aber auch Konflikte zwischen Forderungen und der Darstellungsweise entstehen.

Außerdem könnte die Schärfe des emotionalen Profils auch als Indikator genutzt werden können, um zu untersuchen, inwieweit sich eine Partei von anderen abgrenzt und als etwas Besonderes erlebt wird. Auch bei ähnlichen politischen Forderungen könnte das emotionale Profil so ein Mittel zur Abhebung und Abgrenzung gegenüber Konkurrenzparteien sein.

Die Übereinstimmung zwischen den politischen Inhalten und emotional erzeugten Zuordnungen scheint dabei auch einen gewissen Spielraum zu lassen, da nicht nur das Thema „Umweltschutz“ signifikant häufiger der Partei auf dem emotionalen Plakat zugeordnet wurde, was angesichts der Natur assoziierten emotionalen Stimuli nahe liegt. Darüberhinaus gab es noch einen weiteren Interaktionseffekt bei der Zuordnung zum Thema „Soziale Gerechtigkeit“. Während Männer in beiden Bedingungen eine leicht positive Zuordnung vornahmen, stieg die Zuordnung bei den weiblichen Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung um mehr als das 4-fache an.

7.2. Hypothese 2

Auch hier antworteten die Versuchspersonen auf einer Skala von -3 (überhaupt nicht) bis +3 (sehr stark) wie sehr sie sich von der abgebildeten Partei hingezogen fühlen bzw. wie sehr sie mit dem abgebildeten Politiker sympathisieren. Die „0“ wurde dabei als neutrale Position angezeigt.

In der Hypothese 2a geht es darum, wie sehr sich die Rezipienten der Partei hingezogen fühlen. Bei der Hypothese 2b wie sehr die Rezipienten mit dem abgebildeten Politiker sympathisieren.

7.2.1. *Hypothese 2a*

„Wenn ein Wahlplakat emotional gestaltet ist, dann geben die Rezipienten eher an, sich zu der Partei hingezogen zu fühlen.“

Es wurde eine zweifaktorielle ANOVA gerechnet, mit den Bedingungen „Gruppe“ und „Geschlecht“ als Unabhängige Variable und der affektiven Bewertung der Partei als abhängige Variable, wobei die Variablen „Involvement“ und „politisches Wissen“ als Kovariate kontrolliert wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf das Ausmaß, in dem Versuchspersonen sich zur fiktiven PPP-Partei hingezogen fühlten gab, $F(1,75) = 18.091$, $p < .01$. Sowohl Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung als auch in der nicht-emotionalen Bedingung gaben an, sich nicht zu der Partei hingezogen zu fühlen. Allerdings fühlen sich Versuchspersonen aus der nicht-emotionalen Bedingung ($M = -1.87$; $SE = 1.08$) signifikant weniger hingezogen, als Versuchspersonen der emotionalen Bedingung ($M = -0.69$; $SE = 1.17$). Ein geringerer Mittelwert bedeutet ein geringeres Ausmaß, in dem Versuchspersonen sich hingezogen fühlen.

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts. $F(1,75) = 0.055$, $p = .816$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,75)= 0.360$, $p=.550$. Das bedeutet, dass männliche und weibliche Versuchspersonen in der emotionalen bzw. nicht-emotionalen Bedingung sich nicht unterschiedlich voneinander zur abgebildeten Partei hingezogen gefühlt haben.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke, in der sich Versuchspersonen zur PPP- Partei hingezogen fühlten. $F(1,75)= 0.443$, $p= .508$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Stärke, in der sich Versuchspersonen zur PPP- Partei hingezogen fühlten. $F(1,75)= 0.010$, $p= .919$.

Das folgende Diagramm veranschaulicht die Ergebnisse.

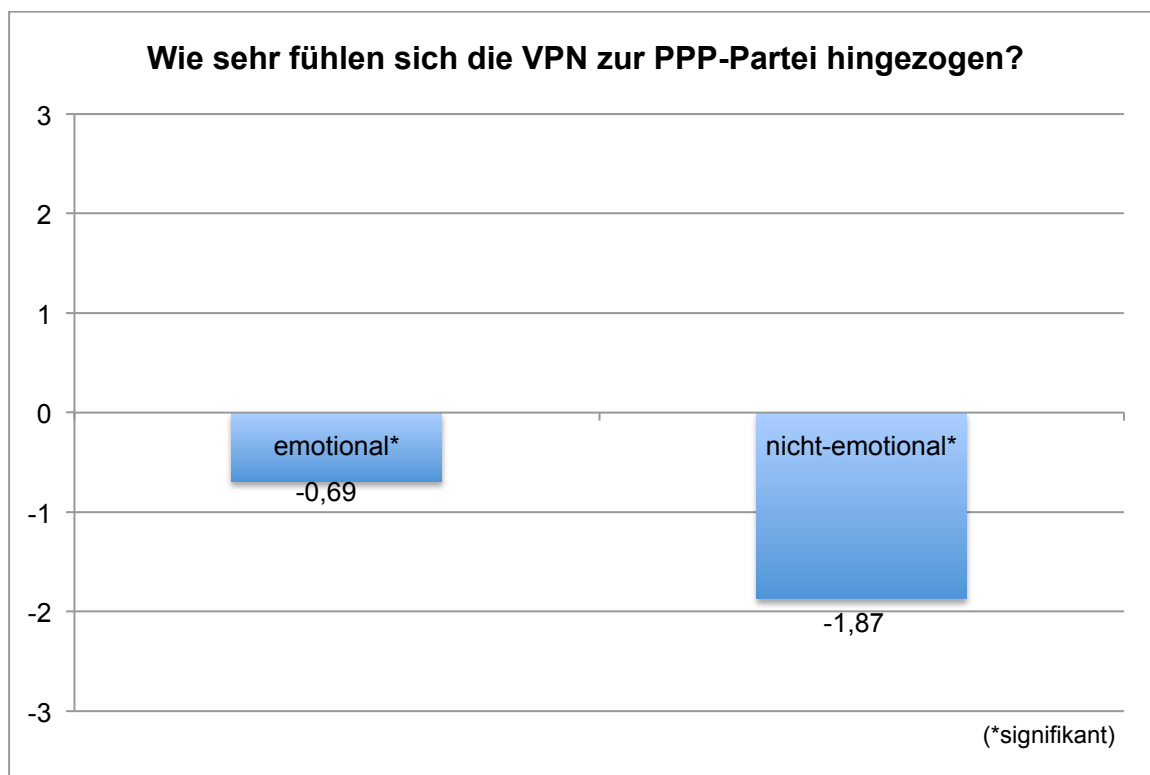


Diagramm 3

7.2.2. Hypothese 2b

„Wenn ein Wahlplakat emotional gestaltet ist, sympathisieren die Rezipienten eher mit dem abgebildeten Politiker.“

Es wurde eine zweifaktorielle ANOVA gerechnet, wobei die Variablen „Involvement“ und „politisches Wissen“ als Kovariate kontrolliert wurden.

Die Kovariate „Involvement“ hatte einen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß, in dem Versuchspersonen mit dem abgebildeten Politiker sympathisieren, $F(1,75) = 6.107$, $p < .05$.

Die Ergebnisse zeigen, dass es auch bei einer Kontrolle der Variable „Involvement“ einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf das Ausmaß, in dem Versuchspersonen mit dem abgebildeten Politiker sympathisieren gab, $F(1,75) = 7.859$, $p < .05$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung sympathisierten stärker mit dem Politiker ($M = -0.36$; $SE = 1.40$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = -1.31$; $SE = 1.22$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts im Hinblick auf das Ausmaß, in dem die Versuchspersonen mit dem abgebildeten Politiker sympathisieren, $F(1,75) = 0.740$, $p = .393$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,75) = 0.027$, $p = .869$. Das bedeutet, dass männliche und weibliche Versuchspersonen in der emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Bedingung hinsichtlich des Ausmaßes, in dem sie mit dem abgebildeten Politiker sympathisieren, nicht unterschiedlich reagierten.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß, in dem Versuchspersonen mit dem abgebildeten Politiker sympathisieren. $F(1,75) = 0.838$, $p = .363$.

Das folgende Diagramm veranschaulicht die Ergebnisse.

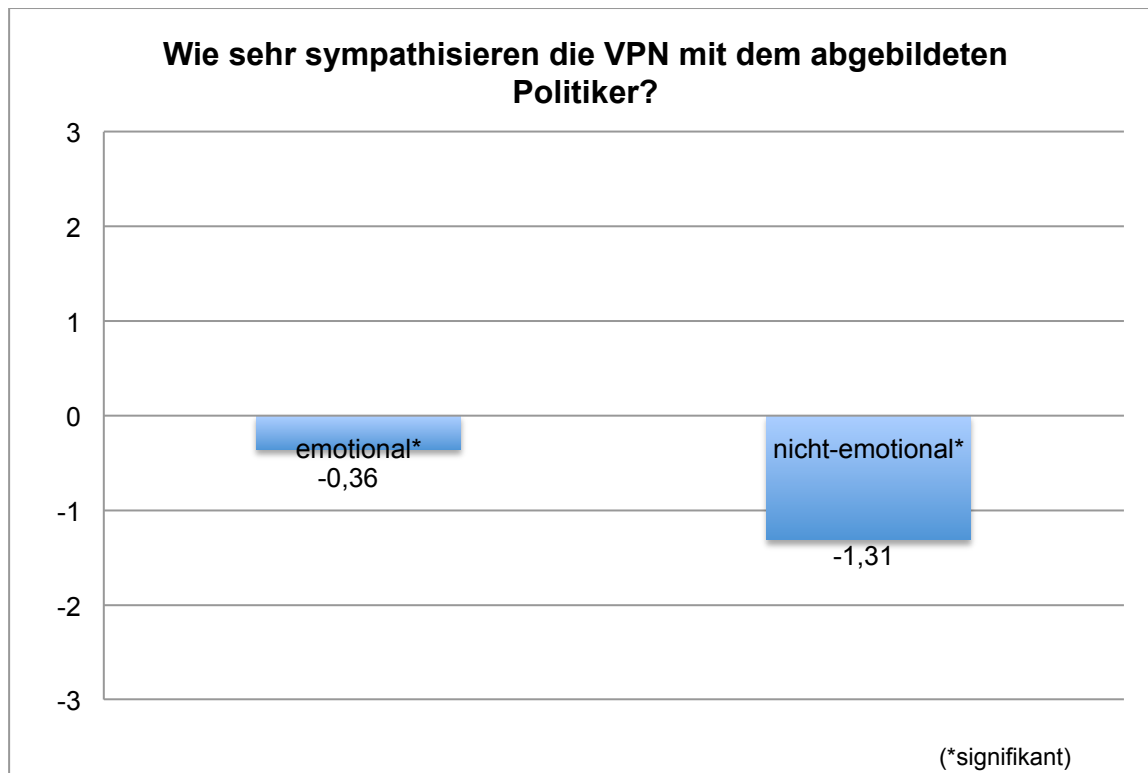


Diagramm 4

Manipulation Check

Der Manipulation Check ergab, dass das Wahlplakat der emotionalen Bedingung ($M = -1.06$, $SE = 1.37$) signifikant emotionaler wahrgenommen wurde, als das Wahlplakat der nicht-emotionalen Bedingung ($M = -2.05$, $SE = 1.28$), $F(1,75) = 10.574$, $p < .01$.

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Einschätzung der Emotionalität des Wahlplakates, $F(1,75) = 0.742$, $p = .392$, sowie keinen Interaktionseffekt zwischen Bedingung und Geschlecht $F(1,75) = 0.648$, $p = .424$.

Weder die Kovariate „Involvement“, $F(1,75) = 1.217$, $p = .1255$, noch die Kovariate „politisches Wissen“, $F(1,75) = 0.011$, $p = .918$, hatten einen signifikanten Zusammenhang mit der Einschätzung der Emotionalität des Wahlplakates.

7.2.3. *Diskussion Hypothese 2*

Zunächst wurde festgestellt, was für die Beurteilung der abgebildeten Partei mehr Gewicht hat, die emotionalen Reize des Plakates oder die auf dem Plakat dargestellten politischen Inhalte der Partei.

Die Ergebnisse zeigen, dass Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung sich weniger zur Partei hingezogen fühlten als die Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung, obwohl beide Gruppen angaben sich nicht zur Partei hingezogen zu fühlen, war dieser Effekt bei Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung mehr als doppelt so stark.

Daraus lässt sich folgern, dass die Emotionen bei der Wahrnehmung und Bewertung der Partei eine Rolle spielten und das Ausmaß, indem sich Versuchspersonen nicht zur Partei hingezogen fühlten konnte so stark reduziert werden. Gleichzeitig spielte das politische Wissen und auch das politische Interesse der Versuchspersonen, sowie auch das Geschlecht keine Rolle.

Da beide Kovariaten keinen Zusammenhang hatten mit der Bewertung der Partei spricht dies für eine periphere Verarbeitung des Wahlplakats bei der die inhaltlichen Forderungen keine Rolle spielten.

Die Ergebnisse entsprechen den Erwartungen, welche ausgehend vom ELM formuliert wurden. Die emotionalen Reize hatten gegenüber den tatsächlichen Inhalten eine größere Bedeutung, denn bei den gleichen dargestellten Inhalten fühlten sich die Versuchspersonen zu der Partei auf dem emotionalen Plakat signifikant stärker hingezogen. Die positive Wirkung der bildhaft emotionalen Stimuli übertrug sich demnach auf die abgebildete Partei und beeinflusste ihre Wahrnehmung und Bewertung seitens der Versuchspersonen, indem sie das Ausmaß abmilderte indem sich Versuchspersonen nicht zur Partei hingezogen fühlten. Dies spricht dafür, dass die Verarbeitung des Wahlplakates auf der peripheren Route stattfand.

Im Sinne der Theorie des geplanten Verhaltens lässt sich folgern, dass die emotionale Gestaltung der Wahlplakat unabhängig von den tatsächlichen politischen Inhalten zur Bildung von – zumindest impliziten- positiveren bzw. weniger negativen

Annahmen und Grundüberzeugungen im Hinblick auf die Partei führte. Diese Grundannahmen spielen, wie wir gesehen haben, unter mehreren Faktoren eine Rolle bei der Einstellung zum Wahlverhalten, das heißt bei der Frage, ob man die betreffende Partei wählen würde, was eine Voraussetzung für eine entsprechende Verhaltensintention darstellt.

Hypothese 2b zeigt, dass dieser Effekt auch beim abgebildeten Politiker eintritt. Hier hatte die Kovariate „Involvement“ einen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß, in dem Versuchspersonen mit dem abgebildeten Politiker sympathisieren bzw. nicht sympathisieren. Die Ergebnisse zeigen aber, dass auch bei einer Kontrolle der Variable „Involvement“ die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung mehr als dreimal weniger mit dem Politiker sympathisierten als die Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung, obwohl beide Gruppen im Durchschnitt angaben nicht mit dem abgebildeten Politiker zu sympathisieren. Während Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung jedoch eindeutig angaben nicht mit dem Politiker zu sympathisieren war dieses Ergebnis in der Gruppe der emotionalen Bedingung eindeutig schwächer, da der Mittelwert in dieser Gruppe mit -0.36 relativ nah am neutralen „0-Punkt“ liegt, sodass zumindest eine eindeutig negative Bewertung abgemildert werden konnte.

Auch hier sind die positiven Emotionen der emotionalen Stimuli auf das Einstellungsobjekt übergegangen, obwohl es sich um Attribute handelt, die abgesehen von der Tatsache, dass sie gemeinsam mit dem Politiker dargestellt werden, nicht ihm zugehörig sind, das heißt, anders als die politischen Inhalte, eigentlich nicht unmittelbar mit ihm zu tun haben.

Die angesprochene Übertragung kann auch hier im Sinne des affect-priming oder auch des affect-as-information Ansatzes verstanden werden. In jedem Fall belegen die Ergebnisse, dass zum einen die Verarbeitung der Wahlplakate auf der peripheren Route stattfanden, sodass die sachlichen, inhaltlichen Argumente in Form der politischen Forderungen nicht die entscheidende Rolle spielten. Vielmehr sorgte die emotionale Gestaltung, das heißt die peripheren Reize dafür, dass die Partei und der Politiker positiver bzw. weniger negativ wahrgenommen wurden, sodass eine größere Sympathie bzw. eine weniger starke Antipathie allein durch diese emotionale Stimuli erzeugt werden konnte.

Die Ergebnisse zeigen also dass einerseits die Bewertung eher auf der peripheren Route stattfinden, wenn Zeitmangel herrscht, und dass andererseits dadurch die peripheren, das heißt emotionalen Stimuli des Plakates die für die Bewertung relevanteren Faktoren sind, welche auf sowohl auf die Partei, als auch auf den Politiker „abfärben“.

Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass, wie Hypothese 1d gezeigt hat, bestimmte periphere, emotionale Stimuli gar nicht so „peripher“ erscheinen. Wie die Ergebnisse diesbezüglich zeigen, sind die zumindest in dieser Untersuchung verwendeten emotionalen oder- im Fall der ÖVP- nicht-emotionalen Merkmale stark mit politischen Parteien und Inhalten assoziiert.

Das bedeutet, dass politische Positionen mithilfe dieser emotionalen, aber inhaltlich aufgeladenen Stimuli ausgedrückt und abgebildet werden können, auch ohne konkrete Inhalte und Forderungen zu nennen. Mit anderen Worten: bildhaft emotionale Stimuli haben einen Bezug zu politischen Themen und Inhalten, welche auch durch sie aktiviert werden. Möglicherweise handelt es sich also nicht ausschließlich um einen mehr oder minder automatischen, das heißt unbewussten Transfer der positiven Emotionen auf die Partei oder den Politiker, sondern auch um eine Bewertung der politischen Inhalte, welche mit ihnen aktiviert und dem jeweiligen Einstellungsobjekt zugeschrieben werden.

7.3. Hypothese 3

„Wenn ein Plakat emotional gestaltet ist, dann können die politischen Inhalte weniger gut erinnert werden.“

Die Versuchspersonen sollten die fünf genannten politischen Forderungen des Plakats aus einer Liste von 14 politischen Forderungen wiedererkennen. Die Anzahl der richtig wiedererkannten Forderungen ergab den Gesamtscore für jede Versuchsperson. Dieser liegt daher zwischen „0“ (= keine Forderung wiedererkannt) und „5“ (= alle fünf Forderungen wiedererkannt).

Es wurde eine zweifaktorielle ANOVA gerechnet, mit den Bedingungen „Gruppe“ und „Geschlecht“ als unabhängige Variable und der Anzahl der richtig wiedererkannten politischen Forderungen als abhängige Variable, wobei die Variablen „Involvement“ und „politisches Wissen“ als Kovariate kontrolliert wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf die Wiedererkennungslleistung gab, $F(1,76) = 2.434$, $p = .123$. Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung haben nicht signifikant weniger Forderungen wiedererkannt ($M = 2.22$; $SE = 1.12$) als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 2.68$; $SE = 1.25$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf die Wiedererkennungslleistung, $F(1,76) = 0.921$, $p = .340$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,76) = 0.134$, $p = .715$. Das bedeutet, dass männliche und weibliche Versuchspersonen bei der Wiedererkennungslleistung in der emotionalen bzw. nicht-emotionalen Bedingung sich nicht signifikant unterschieden.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Wiedererkennungslleistung, $F(1,76) = 0.002$, $p = .966$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit der Wiedererkennungslleistung. $F(1,76) = 0.174$, $p = .678$.

Das folgende Diagramm veranschaulicht die Ergebnisse.

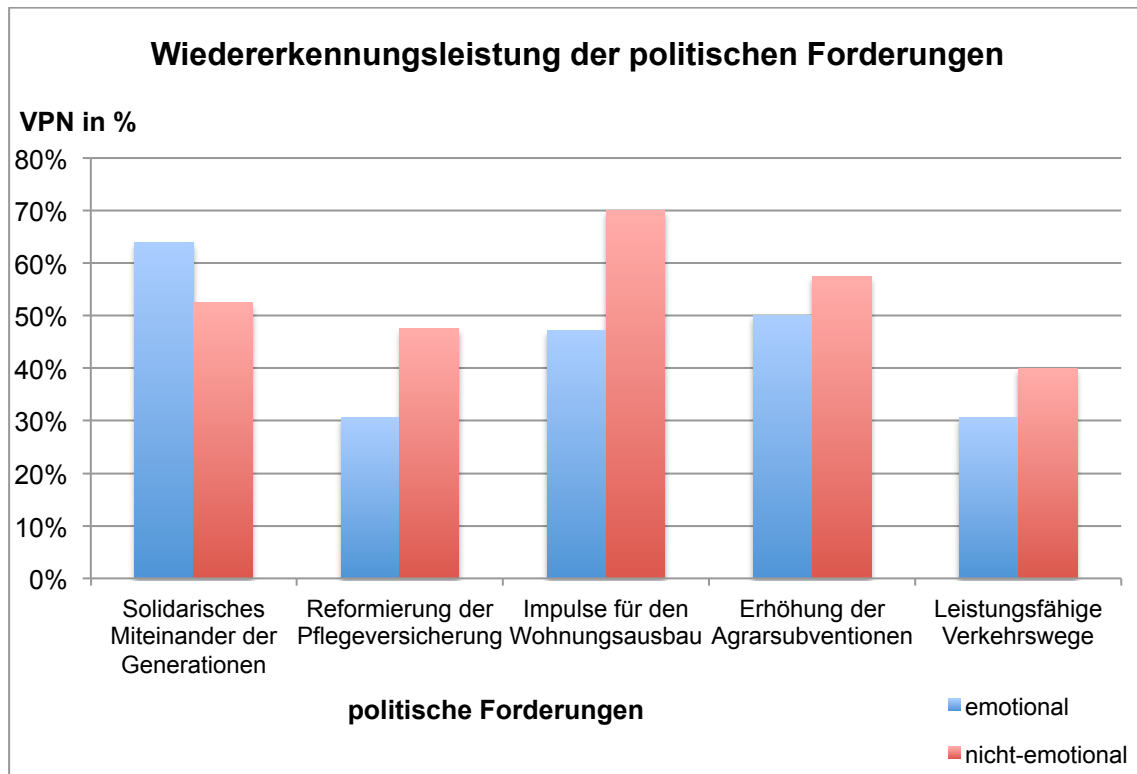


Diagramm 5

7.3.1. Diskussion Hypothese 3

Hier sollte festgestellt werden, unter welchen Umständen die tatsächlichen politischen Inhalte, d.h. die Sachinformationen, besser verarbeitet werden können. Basierend auf dem ELM und dem picture superiority effect, wurde davon ausgegangen, dass die peripheren, emotionalen Stimuli des Plakates eher die Aufmerksamkeit auf sich ziehen als die Sachinformationen und dass diese daher in der nicht-emotionalen Gruppe besser wahrgenommen und verarbeitet – und damit erinnert- werden können als in der emotionalen Gruppe.

Die Ergebnisse zeigen, dass Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung nicht signifikant weniger Forderungen wiedererkannt haben, als die Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung, auch wenn eine Tendenz in diese Richtung in dieser Arbeit zu verzeichnen ist. Es gab keinen Einfluss des Geschlechts, des politischen Wissens oder Interesses.

Die emotionalen Stimuli verhinderten eine tiefergehende Verarbeitung der Inhalte und Forderungen nicht, und dennoch waren sie wirkungsvoller bei der Generierung einer weniger negativen Bewertung von Partei und Politiker, wie die vorherigen Ergebnisse gezeigt haben.

Dies hat meiner Meinung nach eine Bedeutung für die vorher genannten möglichen Synergieeffekte zwischen emotionalen und inhaltlichen Informationen, denn wie dieses Ergebnis zeigt, verhindern emotionale Stimuli die Verarbeitung der inhaltlichen Forderungen nicht signifikant. Insbesondere ist zu vermuten, dass emotionale Stimuli, die gut zu den politischen Forderungen passen, wie beispielsweise naturassoziierte Stimuli beim Thema Umweltschutz, eine Verarbeitung vielleicht sogar fördern könnten.

7.4. Hypothese 4

„Wenn Plakate emotional gestaltet sind, dann werden die politischen Inhalte positiver bewertet.“

Die Versuchspersonen sollten für jede der fünf politischen Forderungen angeben wie sehr sie auf einer Skala von -2 (sehr schlecht) bis +2 (sehr gut) der jeweiligen Forderung zustimmen. Die „0“ wurde dabei als neutrale Position angezeigt.

Es wurde eine zweifaktorielle ANOVA gerechnet, mit den Bedingungen „Gruppe“ und „Geschlecht“ als Unabhängige Variable und dem Ausmaß der Zustimmung zu den politischen Forderungen als abhängige Variable, wobei die Variablen „Involvement“ und „politisches Wissen“ als Kovariate kontrolliert wurden.

Solidarisches Miteinander der Generationen

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Solidarisches Miteinander der Generationen“ gab, $F(1,76) = 0.558$, $p = .458$. Bei Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung ist das Ausmaß der

Zustimmung zu der politischen Forderung „Solidarisches Miteinander der Generationen“ nicht höher ($M = 1.11$; $SE = 0.64$) als bei Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 1.18$; $SE = 0.68$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf das Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 0.191$, $p = .664$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,76) = 0.447$, $p = .506$. Das bedeutet, dass bei männlichen und weiblichen Versuchspersonen das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Solidarisches Miteinander der Generationen“ nicht unterschiedlich voneinander in der emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Bedingung ist.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 0.435$, $p = .512$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 1.847$, $p = .178$.

Reformierung der Pflegeversicherung

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Reformierung der Pflegeversicherung“ gab, $F(1,76) = 0.764$, $p = .385$. Bei Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung ist das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Reformierung der Pflegeversicherung“ nicht höher ($M = 0.89$; $SE = 0.76$) als bei Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 0.75$; $SE = 0.59$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf das Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 0.234$, $p = .630$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,76)= 0.093$, $p= .761$. Das bedeutet, dass bei männlichen und weiblichen Versuchspersonen das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Reformierung der Pflegeversicherung“ nicht unterschiedlich voneinander in der emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Bedingung ist.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76)= 1.011$, $p= .318$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76)= 0.227$, $p= .635$.

Impulse für den Wohnungsausbau

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Impulse für den Wohnungsausbau“ gab, $F(1,76)= 2.026$, $p= .159$. Bei Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung ist das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Impulse für den Wohnungsausbau“ nicht höher ($M= 0.89$; $SE= 0.89$) als bei Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M= 0.57$; $SE= 0.81$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf das Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1, 76)= 0.754$, $p= .388$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,76)= 0.080$, $p= .778$. Das bedeutet, dass bei männlichen und weiblichen Versuchspersonen das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Impulse für den Wohnungsausbau“ nicht unterschiedlich voneinander in der emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Bedingung ist.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 0.965$, $p = .329$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte einen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 4.311$, $p < .05$.

Erhöhung der Agrarsubventionen

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Erhöhung der Agrarsubventionen“ gab, $F(1,75) = 5.622$, $p < .05$. Bei Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung ist das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Erhöhung der Agrarsubventionen“ signifikant höher ($M = 0.51$; $SE = 0.95$) als bei Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = -0.13$; $SE = 1.02$).

Dieser Effekt besteht auch dann, wenn der signifikante Zusammenhang der Kovariaten kontrolliert wurde. Sowohl die Kovariate „Involvement“ hatte einen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung, $F(1,75) = 11.402$, $p < .05$, als auch die Kovariate „politisches Wissen“, $F(1,75) = 4.117$, $p < .05$.

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf das Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,75) = 0.653$, $p = .422$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,75) = 0.025$, $p = .875$. Das bedeutet, dass bei männlichen und weiblichen Versuchspersonen das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Erhöhung der Agrarsubventionen“ nicht unterschiedlich voneinander in der emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Bedingung ist.

Leistungsfähige Verkehrswege

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) auf das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Leistungsfähige Verkehrswege“ gab, $F(1,76) = 5.734$, $p < .05$. Bei Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung ist das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Leistungsfähige Verkehrswege“ signifikant höher ($M = 0.94$; $SE = 0.86$) als bei Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung ($M = 0.35$; $SE = 0.98$).

Es gab keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts auf das Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 0.012$, $p = .912$.

Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Gruppe (emotional vs. nicht-emotional) und dem Geschlecht der Versuchspersonen, $F(1,76) = 0.011$, $p = .919$. Das bedeutet, dass bei männlichen und weiblichen Versuchspersonen das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Leistungsfähige Verkehrswege“ nicht unterschiedlich voneinander in der emotionalen beziehungsweise nicht-emotionalen Bedingung ist.

Die Kovariate „Involvement“ hatte keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 0.014$, $p = .907$.

Die Kovariate „politisches Wissen“ hatte einen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu dieser politischen Forderung, $F(1,76) = 1.506$, $p = .224$.

Das folgende Diagramm veranschaulicht die Ergebnisse.

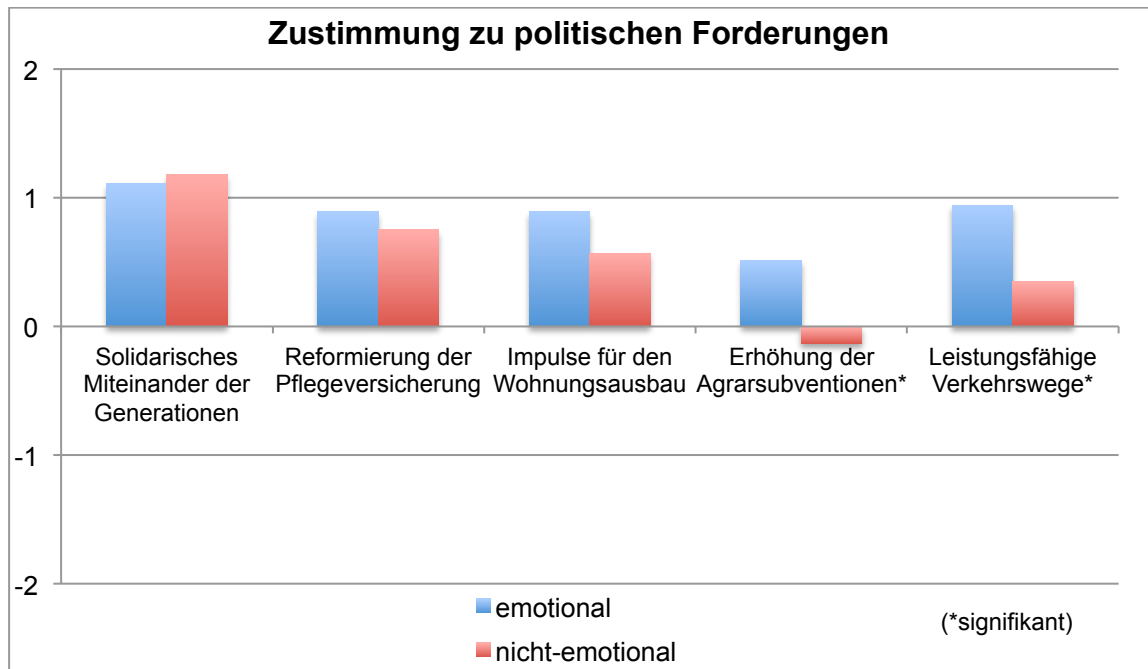


Diagramm 6

7.4.1. Diskussion Hypothese 4

Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Forderung „Erhöhung der Agrarsubventionen“ das Ausmaß der Zustimmung bei Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung signifikant höher ist als bei Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung.

Dieser Effekt besteht auch dann, wenn der signifikante Zusammenhang der Kovariaten kontrolliert wurde. Sowohl die Kovariate „Involvement“ hatte einen signifikanten Zusammenhang mit dem Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung als auch die Kovariate „politisches Wissen“.

Obwohl diese Variable nicht tiefergehend verarbeitet wurde, wie die Ergebnisse zur Wiedererkennungslleistung in Hypothese 3 zeigen, wird die Forderung „Erhöhung der Agrarsubventionen“ in der emotionalen Bedingung leicht positiv bewertet, während dieselbe Forderung in der nicht-emotionalen Bedingung negativ bewertet wird.

Daraus lässt sich nun folgern, dass die Bewertung dieser politischen Forderung durch die emotionalen Stimuli von ihrem eigentlichen Inhalt „entkoppelt“ wurde. Die Bewertung erfolgte also in der emotionalen Bedingung auch aufgrund der

peripheren, emotionalen Stimuli die mit dem eigentlichen Inhalt dieser Forderung nichts zu tun haben.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass das Ausmaß der Zustimmung zu der politischen Forderung „Leistungsfähige Verkehrswege“ bei Versuchspersonen in der emotionalen Bedingung signifikant höher ist als bei Versuchspersonen in der nicht-emotionalen Bedingung.

Bei allen anderen politischen Forderungen gab es keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung.

Diese Ergebnisse deuten auf einen Priming Effekt hin und es lässt sich folgern, dass die bildhaft-emotionalen Stimuli auf dem Plakat der emotionalen Bedingung das Thema „Umwelt“ geprimet haben, das heißt aktivierten, sodass die beiden Forderungen, welche am ehesten mit diesem Themenkomplex assoziiert sind, leichter erinnert beziehungsweise wiedererkannt werden konnten.

Meiner Meinung nach ist sowohl das Thema „Agrar“ als auch „Verkehr“ stärker assoziativ mit dem Thema „Umwelt“ verknüpft als die anderen Forderungen. Wie bereits berichtet, wurde das Plakat bzw. die Partei in der emotionalen Bedingung relativ stark mit dem Thema „Umweltschutz“ assoziiert. Im Sinne des Priming Effekts könnte es also zu einer positiveren Bewertung der Forderungen gekommen sein, in denen diese beiden Forderungen zu dem schon vorher aktivierten und auch positiv bewerteten Themenkomplex „Umweltschutz“ bzw. „Umwelt“ passen, sodass es zu einer Art neuronaler Gratifikation aufgrund der Entlastung bei der Verarbeitung kam.

Die peripheren, emotionalen Stimuli konnten hier also die Bewertung der Forderungen vom eigentlichen Inhalt der Forderung ein wenig „entkoppelt“, indem sie einerseits deren Verarbeitung und auch die Wiedererkennung erleichterten. Andererseits waren die Forderungen mit dem eher positiven Themenkomplex „Umweltschutz“ assoziiert, der ja mit der Partei in dieser Bedingung verbunden wurde. Die Forderungen könnten also das Thema „Umweltschutz“ erneut aktiviert haben und damit auch die dazugehörigen positiven Emotionen, welche dann, im Sinne einer heuristischen Verarbeitung die Bewertung der Forderungen zusätzlich beeinflussten.

Interessanterweise wurde ansonsten keine Forderung in einer der beiden Gruppen signifikant positiver bewertet.

Die oben erwähnten Synergieeffekte konnten also einerseits im Sinne eines neuronalen Primings zustande kommen sein, sodass Inhalten, die durch emotionale Reize bereits aktiviert wurden, anschließend auch leichter verarbeitet werden können. Zum anderen könnten die durch die positiven emotionalen Stimuli erzeugten Effekte im Sinne einer heuristischen Verarbeitung auf die dazu passenden inhaltlichen Forderungen abfärben.

8. Generelle Diskussion und Schluss

Der Titel dieser Arbeit- „Bloß nichts Politisches?“- spielt darauf an, dass zumindest im Hinblick auf die Wahlplakatwerbung periphere emotionale Stimuli, die eigentlich nichts mit den politischen Inhalten und Forderungen zu tun haben, aufgrund der Annahmen des ELMs und den situativen Gegebenheiten, in denen Wahlplakate verarbeitet werden können und die gekennzeichnet sind durch ein gewisse Zeitknappheit die entscheidenden Faktoren bei der Wahrnehmung und Bewertung darstellen.

Diese Annahme bestätigte sich, was den allgemeinen Aufforderungscharakter des Wahlplakates anging, d.h. den ersten Eindruck, aber auch was die Wahrnehmung und Bewertung der abgebildeten Partei und des Politikers angeht. Während der Aufforderungscharakter positiver war, wenn das Plakat emotional gestaltet war, milderte eine solche emotionale Gestaltung bei der Wahrnehmung und Bewertung der Partei und des Politikers die negativen Ergebnisse, die in der Bedingung des nicht-emotionalen Plakates erzielt wurden.

Allerdings ist hier kritisch anzumerken, dass es sich sowohl bei der Partei als auch beim Politiker um fiktive Einstellungsobjekte handelt, so dass die Ergebnisse nicht ohne Berücksichtigung dieser Tatsache auf real existierende Parteien oder Politiker übertragen werden können, da davon auszugehen ist, dass diese bereits in den Vorstellungen der RezipientInnen emotional besetzt sind.

Darüberhinaus zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass emotionale, periphere Stimuli nicht so „unpolitisch“ sind wie der Titel es vermuten lassen würde. Die emotionalen Stimuli auf dem emotionalen Wahlplakat führten nämlich dazu, dass die Partei einem bestimmten politischen Thema, nämlich dem Thema „Umweltschutz“ zugeordnet wurde, obwohl keine der genannten politischen Forderungen aus diesem Themenbereich stammte.

Die politische Verortung der Partei fand also nicht nur aufgrund der tatsächlichen Forderungen statt, sondern auch durch die peripheren emotionalen Stimuli. Außerdem sorgten die emotionalen Stimuli dafür, dass politische Forderungen die

zumindest assoziativ mit dem Thema „Umweltschutz“ verknüpft waren, positiver bewertet wurden.

Das heißt, dass die emotionalen Stimuli die Bewertung der einzelnen Forderungen zumindest teilweise von ihrem eigentlichen Inhalt entkoppeln konnten. Die Bewertung der einzelnen Forderungen fand nämlich zumindest teilweise aufgrund der emotionalen Stimuli statt, welche womöglich im Sinne eines Priming- Effekts die kognitive Verarbeitung dieser Forderungen erleichtern oder aber auch im Sinne einer heuristischen Verarbeitung die positiven Affekte, welche mit dem assoziativ verknüpften und durch die Forderungen erneut aktivierten Themengebiet sich auf eben diese Forderungen übertragen.

Emotionale periphere Stimuli haben selbst also einen Bezug zu politischen Inhalten, die durch sie aktiviert werden, selbst wenn diese Inhalte nicht explizit auf den Wahlplakaten gefordert werden. Dementsprechend wurde der Politiker in der emotionalen und in der nicht-emotionalen Bedingung zu zwei verschiedenen Parteien zugeordnet, obwohl die politischen Inhalten auf beiden Plakaten dieselben waren. Während der Politiker in der nicht-emotionalen Bedingung der ÖVP zugeordnet wurde, war es in der emotionalen Bedingung die Partei der Grünen welche der Politiker zugeordnet wurde.

Daraus lässt sich schließen, dass die Parteien neben ihren konkreten inhaltlichen Forderungen, auch ein emotionales Profil, das heißt ein emotionsbezogenes Image besitzen, welches in der Vorstellung der RezipientInnen mit Ihnen verbunden wird. Im Sinne des angedeuteten Synergieeffekts welcher postuliert, dass emotionale Stimuli und inhaltliche Forderungen, die zusammenpassen, sowohl die Verarbeitung als auch die Bewertung der politischen Forderungen auf Wahlplakaten erleichtern können. Aber auch das Profil einer Partei könnte geschärft werden, indem darauf geachtet wird, dass beispielsweise durch Wahlplakatwerbung ein zu den politischen Inhalten passendes emotionsbezogenes Image kreiert wird.

Die Ergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen, dass den emotionalen Stimuli auf Wahlplakaten eine große Bedeutung zukommt, wenn, wie im Falle dieser

Untersuchung, die situativen Möglichkeiten aufgrund einer gegebenen Zeitknappheit, eine tiefgehende Verarbeitung verhindern.

Diese Bedeutung gilt aufgrund der Zeitknappheit auch für RezipientInnen, die von sich aus angeben, ein hohes politisches Involvement zu haben, welches eigentlich zu einer elaborierteren Verarbeitung motivieren sollte. Emotionale, bildhafte Stimuli färben einerseits positiv auf die Wahrnehmung und Bewertung der abgebildeten Partei und den abgebildeten Politiker ab.

Andererseits führen sie selbst aber auch zu einer politischen Verortung der Partei und des Politikers, die unabhängig von den genannten politischen Forderungen stattfindet.

Das heißt, nicht nur Textinformationen vermitteln politische Inhalte, sondern auch die emotionalen Stimuli. Eine Gestaltungsstrategie von Wahlplakaten, welche vor dem Hintergrund des von der Partei angestrebten Image auf eine Kongruenz zwischen inhaltlichen und emotionalen Stimuli achtet, scheint daher ein vielversprechendes Mittel, die Verarbeitung der eigenen politischen Botschaften zu fördern, positiv zu konnotieren und die eigene Partei durch die Entwicklung eines scharfen, eindeutigen Profils abzugrenzen.

Die Vermutung also, dass auf Wahlplakaten bloß nichts Politisches auftauchen sollte, da ohnehin nur emotionale, periphere und sozusagen unpolitische Informationen einen Einfluss bei der Wahrnehmung und Bewertung haben, kann nun entgegengehalten werden, dass zwar der Einfluss von Emotionen und Bildern bestätigt wurde, aber dass sie nicht so unpolitisch sind, wie vermutet wird. Statt „bloß nichts Politisches“ bei der Gestaltung von Wahlplakaten zu fordern, könnte man also feststellen: „Politik ist überall, auch in den Emotionen.“

9. Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes. Volume 50, p.197-211.

Boehm, Gottfried (1994): Was ist ein Bild? München. Wilhelm Fink Verlag.

Cacioppo, John/Petty, Richard (1984): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Consumer Research. Volume 11, p.673-675.

Childers, Terry/Houston, Michael (1984): Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. In: Journal of Consumer Research. Volume 11 (2), p.643-654.

Field, Andy (2009): Discovering statistics using SPSS. Third edition. London. Sage Publications Ltd.

Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975): Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Reading. Massachusetts. USA. Addison-Wesley.

Forgas, Joseph (1995): Mood and Judgement: The Affect Infusion Model (AIM). In: Psychological Bulletin. Volume 117 (1), p.39-66

Geise, Stephanie/Brettschneider, Frank (2010): Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In: Arzheimer, Kai/Faas, Thorsten/Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): Information - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung. Wiesbaden. VS Verlag. S.71-95.

Hinrichs, Jan-Peter (2002): Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management. In: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. LIT Verlag. S.45-59.

Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, Christina (2010): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag.

Karpinski, Detmar/Uthmann, Olaf (2002): Mit Volldampf Richtung Kanzleramt: Politische Werbung in Deutschland – Eine Positionsbestimmung. In: Machnig, Matthias: Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen. Leske + Buderich. S.231-239.

Klimmt, Christoph (2011): Das Elaboration-Likelihood-Modell. Baden-Baden. Nomos Verlag.

Köppl, Peter/Kovar, Andreas (2002): Fürs Business trommeln. Public Affairs Management für Unternehmen und Verbände. In: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. LIT Verlag. S.174-182.

Kroeber-Riehl, Werner/Esch, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart. Kohlhammer Verlag.

Lange, Astrid (2012): Subjektive gründungsbezogene Überzeugung Studierender. Eine Untersuchung auf Grundlage der Theorie des geplanten Verhaltens. Götting. Optimus Verlag.

Miller, Constanze/Meier, Dominik (2002): Humanitäre Mission. Strategische Politikberatung für Nonprofit-Organisationen. In: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. LIT Verlag. S.183-197.

Nisbett, Richard/ Wilson, Timothy (1977): The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. In: Journal of Personality and Social Psychology. Volume 35 (4), p.250-256.

Petty, Richard/Cacioppo, John/Schuman, David (1983): Central and peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: Journal of Consumer Research. Volume 10 (2), p.135-147

Petty, Richard/Cacioppo, John (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology. Volume 19, p.123-162.

Podschuweit, Nicole (2007): Wirkung von Wahlwerbung: Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz. München. Fischer Verlag.

Schemer, Christian/Wirth, Werner/Matthes, Jörg (2010): Kognitive und affektive Einflüsse auf Einstellungen in direktdemokratischen Kampagnen. In: Arzheimer, Kai/Faas, Thorsten/Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): Information - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung. Wiesbaden. VS Verlag. S.277-289.

Sichova, Katerina (2012): Phraseme und Persuasion. In: Iakushevich, Marina/Arning, Astrid (Hrsg.): Strategien persuasiver Kommunikation. Verlag Dr. Kovac. Hamburg. S.15-32.

Skaperdas, Stergios/Grofman, Bernhard (1995): Modeling Negative Campaigning. In: American Political Science Review. Volume 89 (1), p.49-61.

Stauss, Frank (2002): Wählt Markenpolitik! Werbung und ihre Rolle in der politischen Kampagne. In: Machnig, Matthias: Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen. Leske + Buderich. S.215-230.

Szyszka, Peter (1996): Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S.185-197.

Townsend, Claudia/ Kahn, Barbara (2014): The Visual Preference Heuristic: The Influence of Visual versus verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. In: Journal of Consumer Research. Volume 40 (5),

p. 993-1015.

Welker, Martin (2001): Determinanten der Internet-Nutzung. Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl. München. Verlag Reinhard Fischer.

Zolleis, Udo/Kießling, Daniel (2004): Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderung an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen. In: Karp, Markus/Zolleis, Udo: Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster. LIT Verlag. S.133-153

10. Anhang

10.1. Fragebogen

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b54&syid=135789&sid=135790&act=start&preview_mode=1 — Umfrage Reader



8%

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Die folgende Untersuchung wird vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt und möchte die Auswirkung spezifischer visueller Inhalte auf die Rezipienten erfassen. Hierzu wird Ihnen zunächst für zehn Sekunden ein Plakat präsentiert und anschließend werden Sie aufgefordert, einige Fragen dazu zu beantworten, welche die Wirkung des Bildes betreffen. Die Studie wird circa zehn bis 15 Minuten in Anspruch nehmen.

Sämtliche Daten werden streng vertraulich behandelt und sind anonym. Da Sie weder um ihren Namen, noch um ihr Geburtsdatum gebeten werden, ist eine Zuordnung von Bögen zu bestimmten Personen nicht möglich. Falls Sie die Teilnahme an der Studie abbrechen wollen, können Sie das jederzeit und ohne Angabe von Gründen tun.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Weiter

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

Reader



17%

Demographische Daten

Sie werden zunächst gebeten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Geschlecht:

☐ männlich

☐ weiblich

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

☐ Keine

☐ Abschluss einer Lehre

☐ Matura/Abitur

☐ Hochschulabschluss (Universität, FH)

☐ Falls Sie Student/Studentin sind, geben Sie bitte Ihre Studienrichtung an:

Weiter



25%

Ab hier beginnt die Studie. Ihnen wird im Folgenden ein fiktives Plakat der ebenfalls fiktiven PPP- Partei gezeigt. Sie haben zehn Sekunden Zeit sich das Plakat genau anzusehen. Danach wird Ihnen ein Fragebogen vorgelegt. Ausgehend von ihrem spontanen Eindruck und ihrem Bauchgefühl versuchen Sie bitte jede Frage zu beantworten.

Weiter



33%



Weiter

ww2.unipark.de/uc/5Koeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

Reader



42%

Diese Beispielaufgabe soll Ihnen den Antwortmodus für die folgenden Fragen verdeutlichen.

Wie empfinden sie die bisherige Schriftgröße?

Geben Sie nun bitte Ihre persönliche Einschätzung ab, indem Sie auf dem Kontinuum zwischen den beiden Adjektiven die entsprechende Position anklicken. Hierbei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

groß	☐	☐	☐	☐	☐	klein
riesig	☐	☐	☐	☐	☐	winzig

Weiter



50%

1a. Wie empfinden Sie das Plakat?

Geben Sie nun bitte Ihre persönliche Einschätzung ab, indem Sie auf dem Kontinuum zwischen den beiden Adjektiven die entsprechende Position anklicken. Hierbei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Folgen Sie ihrem Bauchgefühl und klicken Sie Zutreffendes an.

ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	nicht ansprechend
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	nicht interessant
relevant	☐	☐	☐	☐	☐	irrelevant
anregend	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
emotional	☐	☐	☐	☐	☐	nicht emotional
berührend	☐	☐	☐	☐	☐	nicht berührend
erzeugt positive Gefühle	☐	☐	☐	☐	☐	erzeugt negative Gefühle
hat positive Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐	☐	hat negative Ausstrahlung
hat warme Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐	☐	hat kalte Ausstrahlung
realistisch	☐	☐	☐	☐	☐	unrealistisch
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	nicht authentisch

1b. Wie empfinden Sie den abgebildeten Politiker?

Geben Sie nun bitte Ihre persönliche Einschätzung ab, indem Sie auf dem Kontinuum zwischen den beiden Adjektiven die entsprechende Position anklicken. Hierbei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Folgen Sie ihrem Bauchgefühl und klicken Sie Zutreffendes an.

seriös	☐	☐	☐	☐	☐	unseriös
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	unehrlich
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
kompetent	☐	☐	☐	☐	☐	inkompetent
verantwortungsbewusst	☐	☐	☐	☐	☐	verantwortungslos
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
emotional	☐	☐	☐	☐	☐	nicht emotional
berührend	☐	☐	☐	☐	☐	nicht berührend
erzeugt positive Gefühle	☐	☐	☐	☐	☐	erzeugt negative Gefühle
hat positive Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐	☐	hat negative Ausstrahlung
hat warme Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐	☐	hat kalte Ausstrahlung

Welcher real existierenden österreichischen Partei würden Sie den abgebildeten Politiker zuordnen?

Mehrere Antworten sind möglich. Folgen Sie Ihrem Bauchgefühl und klicken Sie Zutreffendes bitte an.

- ☐ ÖVP
- ☐ SPÖ
- ☐ Die Grünen
- ☐ FPÖ
- ☐ NEOS
- ☐ Team Stronach

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

berührend	☐	☐	☐	☐	☐	nicht berührend
erzeugt positive Gefühle	☐	☐	☐	☐	☐	erzeugt negative Gefühle
hat positive Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐	☐	hat negative Ausstrahlung
hat warme Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐	☐	hat kalte Ausstrahlung

Welcher real existierenden österreichischen Partei würden Sie den abgebildeten Politiker zuordnen?
Mehrere Antworten sind möglich. Folgen Sie Ihrem Bauchgefühl und klicken Sie Zutreffendes bitte an.

☐ ÖVP
☐ SPÖ
☐ Die Grünen
☐ FPÖ
☐ NEOS
☐ Team Stronach

1d. Wie sehr verbinden sie mit der PPP-Partei..
Bitte klicken Sie Zutreffendes an. Hierbei geht es auch um Ihre persönliche Meinung und nicht um richtige oder falsche Antworten, wobei -3 für "überhaupt nicht" und 3 für "sehr stark" steht.

	-3	-2	-1	0	1	2	3
...Soziale Gerechtigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...Umweltschutz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...Konservative Werte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...Populismus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...das Einhalten von Wahlversprechen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...linke politische Ideologie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...rechte politische Ideologie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

Reader



58%

2. Wie stimmen Sie folgenden Fragen zu?

Bitte folgen Sie ihrem Bauchgefühl und beantworten Sie die folgenden Fragen. Auch hier geht es um ihre persönliche Meinung und nicht um richtige oder falsche Antworten. Klicken Sie bitte Zutreffendes an.

	Überhaupt nicht	Kaum	Eher weniger	Weder noch	Etwas	Stark	Sehr stark
Ausgehend vom ersten Eindruck, wie stark fühlen Sie sich zur PPP-Partei hingezogen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausgehend vom ersten Eindruck, wie sehr sympathisieren Sie mit dem Politiker?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fühlen Sie sich von dieser Wahlwerbung emotional angesprochen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

Reader



67%

3. Im Folgenden sind 14 politische Forderungen aufgezählt von denen fünf auf dem vorherigen Wahlplakat zu sehen waren.
Versuchen Sie bitte nicht zu raten. Bitte versuchen Sie diese fünf Forderungen anzuklicken.

☐ Investitionen in Bildung

☐ Ausbau der Kinderbetreuung

☐ Impulse für den Wohnungsausbau

☐ Faire Renten

☐ Reformierung des Gesundheitswesens

☐ Reformierung des Bildungssystems

☐ Solidarisches Miteinander der Generationen

☐ Förderung von erneuerbaren Energien

☐ Erhöhung der Agrarsubventionen

☐ Leistungsfähige Verkehrswege

☐ Flächendeckender Mindestlohn

☐ Reformierung der Pflegeversicherung

☐ Stabilisierung Europas

☐ Ausbau und Finanzierung der Infrastruktur

Weiter

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

Reader



75%

4. Wie stark stimmen Sie den folgenden politischen Forderungen zu?

Bitte folgen Sie ihrem Bauchgefühl. Hierbei geht es nur um Ihre persönliche Meinung und nicht um richtige oder falsche Aussagen. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

	Sehr schlecht	Schlecht	Weder noch	Gut	Sehr gut
Solidarisches Miteinander der Generationen	☐	☐	☐	☐	☐
Reformierung der Pflegeversicherung	☐	☐	☐	☐	☐
Impulse für den Wohnungsausbau	☐	☐	☐	☐	☐
Erhöhung der Agrarsubventionen	☐	☐	☐	☐	☐
Leistungsfähige Verkehrswege	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

questback

83%

5. Wie schätzen Sie Ihr politisches Interesse ein?
Bitte antworten Sie nach Ihrem Bauchgefühl. Klicken Sie bitte Zutreffendes an.

Sehr gering ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr hoch

6. Wie schätzen Sie Ihr politisches Wissen ein?
Bitte antworten Sie nach Ihrem Bauchgefühl. Klickenn Sie bitte Zutreffendes an.

Sehr gering ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr hoch

Weiter

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

Reader



92%

Im Folgenden werden Sie zu Ihrem politischen Wissen befragt. Bitte versuchen Sie, die nächsten Fragen so gut wie möglich zu beantworten und lassen Sie dabei keine Frage aus. Wenn Sie etwas nicht wissen, ist das nicht schlimm, klicken Sie einfach „Weiss nicht“ an.

7.1. Wer ist der momentane österreichische Bundeskanzler?

Nur eine der folgenden möglichen Antworten ist richtig. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

☐ Wolfgang Schüssel

☐ Heinz-Christian Strache

☐ Werner Fayman

☐ Alfred Gusenbauer

☐ Weiss nicht

7.2. Wer ist der momentane der österreichische Bundespräsident?

Nur eine der folgenden möglichen Antworten ist richtig. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

☐ Thomas Klestil

☐ Heinz Fischer

☐ Kurt Waldheim

☐ Karl Renner

☐ Weiss nicht

7.3. Aus welchen Teilen besteht das österreichische Parlament?

Nur eine der folgenden möglichen Antworten ist richtig. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

- ☐ Senat und Nationalversammlung
- ☐ Bundesrat und Nationalrat
- ☐ Nationalrat und Ständerat
- ☐ Bundestag und Bundesrat
- ☐ Weiss nicht

7.4. Welche Farben hat die derzeitige österreichische Regierung?

Nur eine der folgenden möglichen Antworten ist richtig. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

- ☐ schwarz-rot
- ☐ schwarz-rot-grün
- ☐ schwarz-blau
- ☐ rot-grün
- ☐ Weiss nicht

7.5. Wann ist Österreich in die Europäische Union eingetreten?

Nur eine der folgenden möglichen Antworten ist richtig. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

- ☐ 1994
- ☐ 2001
- ☐ 1995
- ☐ 1999
- ☐ Weiss nicht

ww2.unipark.de/uc/SKoeck/63e3/ospe.php?SES=c548e4038dc5544e9580d58b8a5b5b54 — Umfrage

Reader

7.6. Ab welchem Alter ist man in Österreich wahlberechtigt?
Nur eine der folgenden möglichen Antworten ist richtig. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

☐ 18

☐ 16

☐ 19

☐ 17

☐ Weiss nicht

7.7. Nationalratswahlen finden in Österreich alle ... Jahre statt.
Nur eine der folgenden möglichen Antworten ist richtig. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

☐ 3

☐ 5

☐ 2

☐ 4

☐ Weiss nicht

7.8. In welchen Bündnissen ist Österreich Mitglied?
Mehrere Antworten sind richtig. Bitte klicken Sie Zutreffendes an.

☐ Vereinte Nationen

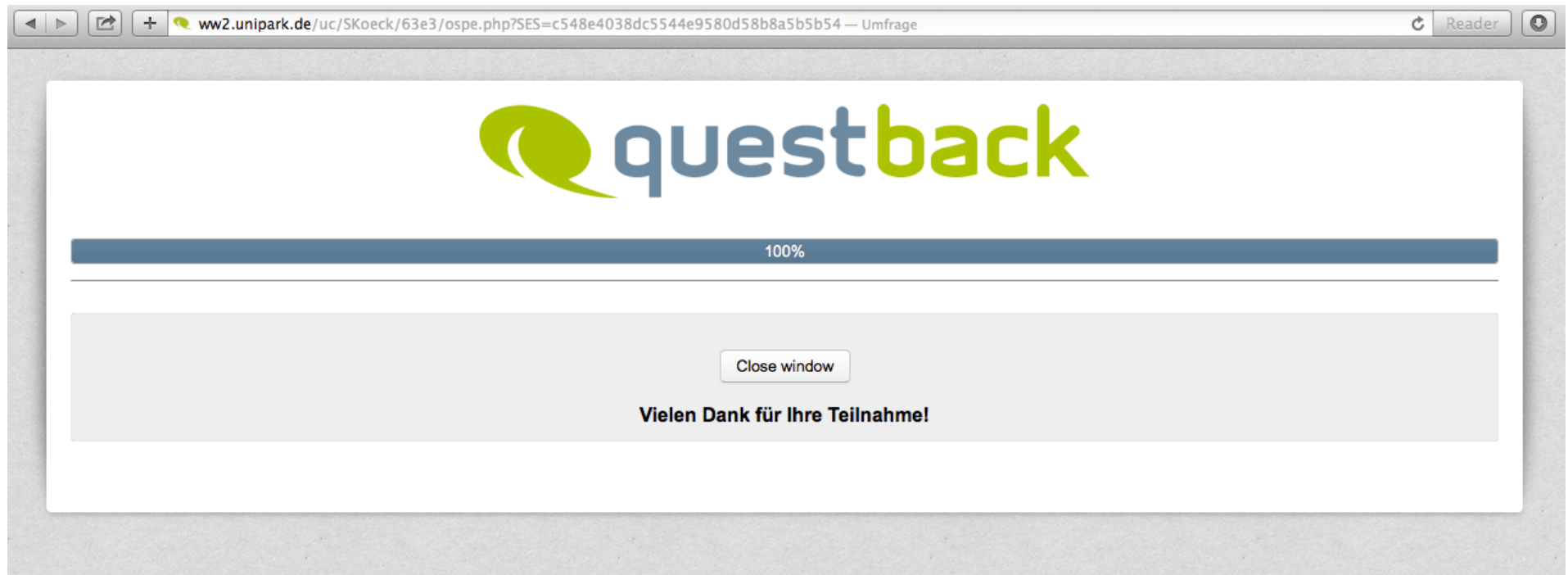
☐ NATO

☐ G-20

☐ OECD

☐ Weiss nicht

Weiter



Das emotionale Wahlplakat



The poster features a man in a grey suit and red striped tie, smiling, standing in the foreground. In the background, a young child in a striped shirt and cap stands in a lush green field, holding a small white flower. A large, leafy tree stands in the middle ground, and rolling green hills are visible under a blue sky with scattered clouds.

- Solidarisches Miteinander der Generationen
- Reformierung der Pflegeversicherung
- Impulse für den Wohnungsausbau
- Erhöhung der Agrarsubventionen
- Leistungsfähige Verkehrswege

PPP
Wolfgang Lang

- Solidarisches Miteinander der Generationen
- Reformierung der Pflegeversicherung
- Impulse für den Wohnungsausbau
- Erhöhung der Agrarsubventionen
- Leistungsfähige Verkehrswege



CURRICULUM VITAE

Stephanie Köck

PERSÖNLICHE DATEN:

Geburtsdatum: 10.03.1986
Geburtsort: München
Staatsbürgerschaft: Deutsch
Kontakt: koeck.stephanie@gmail.com

STUDIUM:

Seit 2011 Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
10/2006- 06/2010 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft.
Hochschulabschluss: Bakk.phil.

SCHULE:

05/2006: Abitur am Pater-Rupert-Mayer Gymnasium in
München

PRAKTIKA:

10/2006- 11/2013 Administrative Leitung in der ärztlichen
Praxis von Dr. Wolfgang Machat
09/2010-05/2011 Praktikum bei der Sky Österreich GmbH im
Bereich Communications & Public Relations
und Marketing
07/2008-09/2008 Praktikum bei der Serviceplan Gruppe für
innovative Kommunikation GmbH & Co. KG
im Bereich Business Development und
Eventmanagement
07/2006-08/2006 Praktikum bei der G.R.A.L GmbH München
im Bereich Eventmanagement