



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Politische Farbenlehre in der Werbung von
Nichtregierungsorganisationen

Verfasserin

Marieluise Brandstätter, 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

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis.....	5
Einleitung.....	6
1. Erkenntnisinteresse und Erklärung zentraler Faktoren.....	10
1.1 Erkenntnisinteresse.....	10
1.2 Definition einer Nichtregierungsorganisation.....	10
1.3 Abtreibung.....	12
1.3.1 Abtreibung – die Debatte.....	12
1.3.2 Die gesetzlich geregelte Fristenlösung	14
1.4 Politische Positionen von FPÖ und die Grünen	14
2. Farbenlehre – Entwicklung und Grundbegriffe	18
2.1 Die Entwicklung der Farbenlehre	18
2.2 Farbenlehre.....	20
2.3 Die psychologische Bedeutung von Farben.....	22
2.4 Farbe und politische Parteien	24
3. Psychologische Einflussgrößen der Werbewirkung	26
3.1 Die Rolle der Medien als Werbeträger.....	26
3.2 Bedingungen der Werbung.....	27
3.3 Ziele der Werbung.....	28
3.4 Bezugsgruppen	30
3.5 Aktivierung.....	33
3.6 Involvement.....	35
3.7 Konditionierung	38
3.8 Assoziationen	40
4. Beeinflussung durch Massenmedien - Priming	42
5. Farbe in der Werbung	44
5.1 Ziele des Einsatzes von Farbe in der Werbung	44

5.2 Farbgestaltung in der Werbung – Forschungsstand	45
5.2.1 Generierung von Aufmerksamkeit durch Farben	46
5.2.2 Auswirkung von Farbgestaltung auf Emotionen	47
5.2.3 Demographische Faktoren	48
5.2.4 Stimulationslevel	49
5.2.5 Priming durch Farbgestaltung der Werbung	49
5.2.6 Politisches Priming	50
5.2.7 Ergänzende Ergebnisse	52
5.3 Blau und Grün – der Forschungsstand	54
6. Forschungsfrage und Hypothesen	58
7. Untersuchungsanlage und Methode	62
7.1 Forschungsdesign und Erhebung	62
7.2 Stimulusmaterial	63
7.3 Operationalisierung und Messung	65
7.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	65
7.3.2 Messung der abhängigen Variablen	70
7.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten	70
7.4 Aufbau des Fragebogens	71
8. Auswertung der Ergebnisse	74
8.1 Versuchspersonen	74
8.2 Überprüfung der Hypothesen	75
8.2.1 Auswertung der Hypothesen 1 und 2	76
8.2.2 Auswertung der Hypothesen 3 und 4	77
8.2.3 Auswertung der Hypothesen 5 und 6	79
8.2.4 Auswertung der Hypothesen 7 und 8	81
8.2.5 Auswertung der Hypothesen 9 und 10	82
8.2.6 Zusätzliche Auswertungen	84
9. Resümee und Ausblick	88

9.1 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	88
9.2 Kritisches Resümee der Methodik	90
9.3 Ausblick auf zukünftige Forschung und Anwendung	94
10. Quellenverzeichnis.....	96
10.1 Literaturverzeichnis.....	96
10.2. Internetquellen.....	103
Anhang	105
Abstract	114
Curriculum Vitae	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Faktor 1 - Sympathie.....	67
Tabelle 2: Faktor 2 - Stärke	68
Tabelle 3: Faktor 3 - Aussagekraft.....	68
Tabelle 4: Faktor 4 - Aufrichtigkeit.....	69
Tabelle 5: Faktor 5 - Qualifikation	69
Tabelle 6: Aufbau des Fragebogens.....	71
Tabelle 7: Kompetenz des grünen Plakates BY Anhänger der FPÖ	80
Tabelle 8: Kompetenz des blauen Plakates BY Anhänger der Grünen	80
Tabelle 9: Kompetenz des grünen Plakates BY Anhänger der Grünen.....	81
Tabelle 10: Kompetenz des blauen Plakates BY Anhänger der FPÖ	81
Tabelle 11: Farbattribute BY Plakatfarbe	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Plakat blau (Quelle: eigene Darstellung).....	64
Abbildung 2: Plakat grün (Quelle: eigene Darstellung)	65
Abbildung 3: Plakat braun (Quelle: eigene Darstellung).....	65
Abbildung 4: Geschätzte Randmittel des Faktors Aufrichtigkeit	85

Einleitung

Farbe – ein Phänomen das uns in jeder Lebenssituation umgibt. Ob bewusst oder unbewusst, in jedem Moment nehmen wir Farben wahr. Sie wirken auf uns, und lassen bewusst oder unbewusst Assoziationen mit Gefühlen oder Dingen in uns aufkommen. Dabei wird Farbe auch in der Werbung immer wichtiger. In der heutigen Gesellschaft wird jeder Rezipient mit Werbematerialien überflutet, eine Ausgabe der New York Times weist mehr Informationen auf, als der durchschnittliche Mensch des 17. Jahrhunderts in seinem ganzen Leben aufnahm (Wrobel-Leipold, 2009, S. 83). Dies wirkt sich auf unsere Wahrnehmung aus. Überlastete Rezipienten¹ bevorzugen Bilder gegenüber Worten, da diese besonders schnell und leicht verarbeitet werden können. Dadurch rückt die Bildkommunikation auch in der Werbung in den Mittelpunkt. Der Rezipient bevorzugt Informationen, die ihm auffallen (Kroeber-Riel & Esch, 2011: S. 35ff). Dies trifft somit auch auf die Verwendung von Farbe zu.

Das Phänomen Farbe und ihre Wirkung auf Menschen ist ein viel behandeltes Thema in Wissenschaft und Philosophie. Ihre chemischen und physikalischen Eigenschaften wurden bereits über hundert Jahre erforscht und die Wirkungen von Farbe auf Menschen aus psychologischer und philosophischer Sicht gedeutet. Auch im Zusammenhang mit Werbung wurde Farbe bereits aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Fest steht: Farbe wirkt. Unterschiede in der Farbwirkung gibt es aufgrund vieler verschiedener Faktoren wie Alter, Geschlecht und Kultur. Jedoch lässt sich aufgrund zahlreicher Studien feststellen, dass in westlichen Kulturen alle Grundfarben eine spezifische Wirkung auf Menschen haben. Das wurde auch für Werbemacher interessant. Farbe in Verbindung mit Produktwerbung und Verpackung wurde in den letzten Jahrzehnten immer mehr zum Gegenstand der Forschung. Dabei stand natürlich die Frage im Vordergrund, wie ein bestimmtes Produkt ideal beworben und verkauft werden kann. Hierbei wurden oft signifikante Farbwirkungen im Sinne der Farbenlehre gemessen. Immer wieder bewirkten Farben die gleichen Assoziationen und Emotionen bei Versuchspersonen derselben Kultur.

¹ Hinweis:

Aufgrund der einfacheren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Formulierung der Sprache verzichtet. Es sei jedoch an dieser Stelle angemerkt, dass mit allen männlichen Bezeichnungen auch die weibliche Person gemeint ist.

Farben spielen auch in der Politik eine wichtige Rolle. Gerade in der Zeit von Wahlen hängen sie an allen Straßenecken, es ist unmöglich ihnen zu entgehen: Wahlplakate. Als Passant beachtet man sie meist kaum, aber schon aufgrund der Farbgebung ist einem fast immer bewusst, von welcher Partei diese Überzeugungsversuche stammen. In den Köpfen ist dabei stets eine Parteifarbe verankert, die für sämtliche Eigenschaften der jeweiligen Partei steht. Man wählt rot, schwarz, blau oder grün, hinter diesen Farben stehen völlig unterschiedliche und zum Teil auch gegensätzliche Ideologien. Farbe in der Wahlwerbung symbolisiert somit alles, wofür eine Partei steht.

An diesem Punkt treffen folglich also zwei Wirkungen aufeinander: Farbwirkung in Verbindung mit politischen Parteien und nach der sogenannten Farbenlehre. Beide können sich auf die Bewertung eines Plakates auswirken. Hier soll die geplante Forschungsarbeit ansetzen und überprüfen, welche dieser Verbindungen in den Köpfen der Menschen tiefer verankert ist. Dies wird im Rahmen eines Experimentes geprüft, zu dessen Zweck Plakate einer fiktiven Nichtregierungsorganisation erstellt wurden. Da es zur Überprüfung eines etwaigen Einflusses von Parteifarben aussagekräftiger Parteieigenschaften bedarf, wurden zwei politisch sehr gegensätzlich gesinnte Parteien für das experimentelle Vorgehen ausgewählt: die FPÖ und die Grünen. Hinzu kommt die Wahl des Fachgebietes *Schwangerschaftsabbruch* der fiktiven Nichtregierungsorganisation, da bei dieser Thematik der Meinungen der besagten Parteien stark auseinanderklaffen.

Zur Abhandlung dieses Themas soll wie folgt vorgegangen werden: Nach der kurzen Erläuterung des Erkenntnisinteresses und der forschungsleitenden Frage sollen für die Forschungsarbeit zentrale Faktoren wie die Abtreibungsdebatte und die gegensätzlichen politischen Positionen von FPÖ und Grünen erklärt werden. In weiterer Folge sollen wesentliche theoretische Grundlagen erläutert werden: Die Entwicklung und Hauptaussagen der Farbenlehre, ihre Bedeutung für psychologische Wirkungen und politische Parteien werden erörtert. Danach sollen die Bedingungen der Werbewirkung und relevante, psychologische Einflussgrößen wie *Bezugsgruppen*, *Aktivierung*, *Involvement* oder *Konditionierung* erklärt und auf das Thema der Arbeit umgelegt werden. Daraufhin wird noch auf *Priming* eingegangen, welches eine zentrale theoretische Grundlage für die Annahmen innerhalb dieser Arbeit liefert. Anschließend werden bisherige, für die Durchführung der Forschungsarbeit wesentliche Forschungsergebnisse zusammengefasst. Darauffolgend kommt es zur Erläuterung der aufgrund der aus Theorie und Forschungsstand abgeleiteten Hypothesen. Daraufhin

werden Untersuchungsanlage und Methode beschrieben, um darauf einzugehen, wie die Hypothesen empirisch überprüft werden können. Dabei werden nicht nur Forschungsdesign und Stimulusmaterial beschrieben, sondern auch die in den Hypothesen einfließenden Variablen und etwaige untersuchungsrelevante Kovariaten operationalisiert. Darauf folgt die Überprüfung der Hypothesen, in welcher die Ergebnisse der Varianzanalyse beschrieben und interpretiert werden. Darauf basierend sollen im abschließenden Resümee die Ergebnisse diskutiert werden. Dabei wird darauf eingegangen, wie die Forschungsfrage aufgrund der gefundenen Ergebnisse beantwortet werden kann und welche möglichen methodischen Verbesserungen in zukünftigen Untersuchungen gemacht werden könnten.

1. Erkenntnisinteresse und Erklärung zentraler Faktoren

In den folgenden Kapiteln soll das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit erklärt werden, um anschließend auf für diese Arbeit wesentliche Begriffe, deren Hintergrund und für die Arbeit relevante politische Einstellungen einzugehen.

1.1 Erkenntnisinteresse

Wie schon in der Einleitung beschrieben, können bei der Bewertung von Werbeplakaten in Bezug auf Farben zwei unterschiedliche Wirkungen aufeinandertreffen: Farbwirkung in Verbindung mit politischen Parteien und nach der sogenannten Farbenlehre. Hier soll die geplante Forschungsarbeit ansetzen und überprüfen, welche dieser Verbindungen in den Köpfen der Menschen tiefer verankert ist.

Dies soll anhand eines Experiments überprüft werden, das die Wirkung von parteipolitischer Farbgebung in Bezug auf die Ergänzung nichtvorhandener Informationen in Werbeplakaten von Nichtregierungsorganisationen untersucht. Dies ist besonders interessant, da diese eigentlich unabhängigen Organisationen oft mit einem politischen Hintergrund in Verbindung gebracht werden. Dadurch kann die Wirkung der Farbgebung von Werbeplakaten einer fiktiven Nichtregierungsorganisation aufschlussreiche Ergebnisse liefern. Die für diese Arbeit forschungsleitende Frage lässt sich also wie folgt formulieren:

Werden durch die Farbgestaltung von Werbeplakaten einer Nichtregierungsorganisation nicht vorhandene parteipolitische Informationen vom Rezipienten ergänzt?

Um diese Frage zu beantworten soll getestet werden, ob sich diese Ergänzung nichtvorhandener Informationen auf die Bewertung der werbenden Nichtregierungsorganisation auswirkt. Dabei wird es sich in der geplanten Forschungsarbeit um eine fiktive Nichtregierungsorganisation handeln, welche die Beratung von ungewollt Schwangeren im jugendlichen Alter anbietet.

1.2 Definition einer Nichtregierungsorganisation

Die Definition von Nichtregierungsorganisationen (NROs, engl. Non-Governmental Organisations, NGOs) ist schwierig, da es nicht nur eine unüberschaubare Anzahl von

Definitionen gibt, sondern diese auch nicht eindeutig sind. Der Begriff findet sich in der Politik, als auch in sozialwissenschaftlichen Diskussionen. Dabei wird er trotz seiner Unschärfe sehr häufig gebraucht (Hermle, 2008, S. 176). Fasst man den Begriff sehr weit, so bestehen diese nichtstaatlichen Organisationen seit Jahrhunderten, sie beeinflussten weltweit das politische und gesellschaftliche Geschehen, zum Beispiel im Kampf gegen die Sklaverei. Es gibt in Österreich keine gesetzliche Definition für Nichtregierungsorganisationen, es gibt auch keine Möglichkeit der Registrierung für diese. Somit bleibt es in Österreich lediglich der Selbst- als auch der Fremdwahrnehmung überlassen, als Nichtregierungsorganisation wahrgenommen zu werden (ngo.at, 2013).

Beim Versuch einer Definition kann man sich auf Merkmale beziehen, die in der Fachliteratur immer wieder als gewisse formale Rahmenbedingungen, anhand welcher Organisationen des sogenannten dritten Sektors – des Non-Profit-Bereichs neben Staat und Markt – beschrieben und wahrgenommen werden können. Diese Merkmale einer Nichtregierungsorganisation lassen sich wie folgt zusammenfassen (Bieth, 2012, S. 23; Hermle, 2008, S. 176f; Take, 2002, S. 39ff):

- Im Sinn einer Überpersönlichkeit sollen die Interessen der Mitglieder über ihr persönliches Eigeninteresse hinausgehen und ausschließlich öffentliche Interessen betreffen. Es herrscht eine Ausrichtung auf Fremdhilfe und das gesellschaftliche Gemeinwohl mit einem breiten pluralen Meinungs- und Tätigkeitsspektrum vor.
- Nichtregierungsorganisationen zeichnen sich durch finanzielle und inhaltliche Unabhängigkeit vom Einfluss eines Staates und der Wirtschaft aus. Sie haben eine Entscheidungsautonomie inne und verwalten sich selbst.
- Ein bedeutender Anteil der Ressourcen und der Arbeit wird von ehrenamtlichen, freiwilligen Mitgliedern erbracht, dies geht auf die formale Nicht-Gewinn-Orientierung zurück.
- Nichtregierungsorganisationen streben weder nach Machteroberung oder Teilhabe an staatlicher Macht, noch sind sie auf Gewinnerzielung für private Zwecke aus. Dadurch sind sie von Markt und Staat unterscheidbar. Nichtregierungsorganisationen sind somit nicht Teil eines staatlichen Systems, sondern Akteure der Zivilgesellschaft und somit Teil des Privatsektors.
- Der Organisationssitz und der Aktionsradius sind multinational.
- Die formale Struktur einer Nichtregierungsorganisation besteht in einer stetigen Organisations- und Personalstruktur.

Nichtregierungsorganisationen bilden einen wichtigen Teil einer Demokratie. Sie machen auf Defizite des staatlichen Handelns aufmerksam, ergänzen es und fordern die Verpflichtungen des Staates gegenüber den Bürgern ein. Die öffentliche Bedeutung von Nichtregierungsorganisationen wächst. Oft sind sie aber nicht unpolitisch (Hermle, 2008, S. 176f). Nichtregierungsorganisationen haben Funktionen im politischen Willensbildungsprozess inne: Artikulation, Aggregation und Implementation von Interessen. Dies wird unter anderem durch die Themensetzung in Medien erreicht. Die Politikfelder, in denen sich Nichtregierungsorganisationen vor allem bewegen sind Entwicklungspolitik, Menschenrechte, Ökologie und humanitäre Hilfe (Schubert & Martina, 2011, S. 210).

1.3 Abtreibung

Schwangerschaftsabbrüche sind immer wieder ein großes Thema im politischen Geschehen, in den verschiedenen politischen Lagern herrschen zum Teil völlig gegensätzliche Einstellungen zu diesem Thema. In den folgenden Kapiteln sollen die Grundsätze, auf welchen die Debatte rund um die Möglichkeit zur Abtreibung aufbauen, kurz beschrieben werden. Außerdem wird die strafrechtliche Lage in Österreich kurz beschrieben. Die Begriffe Schwangerschaftsabbruch und Abtreibung werden in der vorliegenden Arbeit als Synonyme verwendet.

1.3.1 Abtreibung – die Debatte

Die Diskussion über Abtreibung findet auf theologischer, moralischer, philosophischer und soziologischer Ebene statt. Dabei wird meist davon ausgegangen, dass eine Diskussion darüber herrscht, ob ein Fötus im Augenblick der Zeugung eine Person mit Recht auf Leben ist, ob er dies erst später im Laufe der Schwangerschaft oder erst zum Zeitpunkt der Geburt wird. In weiterer Folge stellt sich auch noch die Frage, ob, wenn ein Fötus eine Person mit Recht auf Leben ist, dieses Recht vorrangig gegenüber den Rechten der Schwangeren ist (Dworkin, 1994, S. 47). In der aktuellen Abtreibungsdebatte lassen sich die sogenannten *SKIP-Argumente* unterscheiden. SKIP steht hier für das Spezies-, Kontinuums-, Identitäts- und Potentialitätsargument. Das Speziesargument behandelt die Schutzwürdigkeit des Embryos aufgrund seiner Zugehörigkeit zur Gattung Mensch. Dabei steht die Aussage im Mittelpunkt, dass jedes Mitglied der Spezies Mensch Würde hat. Das Kontinuumsargument beschäftigt sich mit dem kontinuierlichen Verlauf der Entwicklung des Embryos. Dabei wird davon ausgegangen, dass jeder Mensch

Eigenschaften hat, die die Würde eines Menschen begründen und dass ein Embryo sich mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit kontinuierlich zu einem Menschen entwickelt, der diese Eigenschaften innehat. Das Identitätsargument bezieht sich auf eine eigene Identität des Ungeborenen. Dies baut auf der Annahme des Kontinuumsarguments auf. Hinzu kommt das Potentialitätsargument, welches ähnlich aufgebaut ist: Es wird davon ausgegangen, dass jedes Embryo ein Wesen ist, das potentiell die Eigenschaften eines Menschen hat und sich zu einem lebensfähigen Kind entwickelt (Hallich, 2010, S. 216; Klar, Kunze & Zahradnik, 2007, S. 22ff).

Konservative und liberale Meinungen unterscheiden sich in Bezug auf dieses Thema stark. Von extremen bis zu gemäßigten Standpunkten gibt es hier auf beiden Seiten graduelle Unterschiede. Menschen mit einer absolut konservativen Einstellung sind der Meinung, dass Staaten Schwangerschaftsabbrüche generell verbieten sollten. Weniger stark Konservative sind durchaus der Meinung, dass dies die Freiheit einer Frau wäre, selbst darüber zu entscheiden. Dabei berufen sich die Vertreter einer konservativen Meinung oft auf eines oder mehrere der SKIP-Argumente, um ein Lebensrecht des Embryos zu begründen. Ausnahmen, wie jene, dass Abtreibungen zum Schutz des Lebens der Mutter oder nach Vergewaltigungen durchzuführen seien, sind allerdings meist in allen Lagern anerkannt. Danach leitet Dworkin ab, dass selbst in der extremsten konservativen Haltung die Auffassung, dass ein Fötus eine Person mit Recht auf Leben sei, nicht wirklich angenommen wird. Es wäre äußerst widersprüchlich darauf zu beharren, dass ein Fötus eine Person mit Recht auf Leben ist und Abtreibungen verboten werden sollten, im Falle einer Vergewaltigung aber der unschuldige Fötus abgetrieben werden kann (Dworkin, 1994, S. 48f; Hallich, 2010, S. 216).

Ein ähnlich widersprüchliches Bild zeigt sich auch auf der liberalen Seite. Eine liberale Meinung zur Abtreibungsdebatte gründet nicht darauf, dass bestritten wird, dass ein Fötus eine Person mit Recht auf Leben darstelle. Auch hier wird eine Abtreibung nicht als ethisch unproblematisch eingestuft, sondern als schwerwiegende Entscheidung. Sie ist nur dann zu rechtfertigen, wenn sie eine Art von schwerwiegendem Schaden vereitelt. Anomalien des Fötus können eine Begründung hierfür sein. Aber auch die Rücksichtnahme auf die Interessen der Frau spielt eine wesentliche Rolle, wenn das erwartete Kind schwerwiegende Auswirkungen auf ihre Existenz hätte. *In dubio pro libertate*, im Zweifel für die Freiheit, kann hier als Maxime für die moralische Legitimität einer Abtreibung im Interesse der abtreibungswilligen Frau gesehen werden. Es wird aber davon ausgegangen, dass jede Mutter mit Reuegefühlen zu einem

Schwangerschaftsabbruch schreitet und diesen wirklich nur durchführt, wenn sie in der jeweiligen Situation keinen anderen Ausweg sieht. Die liberale Seite vertritt die Ansicht, dass der Staat darüber hinaus bis zu einem gewissen Schwangerschaftsstadium kein Recht hat, in diese Entscheidung einzugreifen, da dies einzig und alleine die schwangere Frau betrifft (Dworkin, 1994, S. 49f; Hallich, 2010, S. 216).

1.3.2 Die gesetzlich geregelte Fristenlösung

Seit 1.1.1975 sind Schwangerschaftsabbrüche nach §97 StGB in Österreich erlaubt. Die sogenannte Fristenlösung lässt zu, dass der Schwangerschaftsabbruch straffrei ist, wenn er innerhalb der ersten drei Monate einer Schwangerschaft geschieht, eine Gefährdung der Gesundheit, der seelischen Gesundheit oder des Lebens der Mutter zu erwarten ist. Auch bei der Gefahr, dass das Kind geistig oder körperlich geschädigt sein wird, ist eine Abtreibung möglich. Auch wenn die Schwangere zu Zeit der Schwängerung unmündig, also jünger als 14 Jahre alt war, kann ein Schwangerschaftsabbruch vorgenommen werden. Dieser ist immer von einem Arzt durchzuführen.

1.4 Politische Positionen von FPÖ und die Grünen

Wie schon zuvor beschrieben, herrschen zwischen verschiedenen politischen Lagern zum Teil unterschiedliche Einstellungen zum Thema Abtreibung. Auch in der österreichischen Parteipolitik ist dies der Fall. So driften die Meinungen der Politiker der FPÖ und der Grünen gänzlich auseinander. Dieser parteipolitische Kontext der Abtreibungsdebatte in Österreich soll im Folgenden kurz beschrieben werden, da diese Argumente später in das geplante Experiment einfließen werden.

Die freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

Die freiheitliche Partei Österreichs ging aus der Deutschnationalen Partei hervor und positionierte sich mit antiklerikalen, antisozialistischen und deutschnationalen Anschauungen. Die bis 1955 als VdU (Verband der Unabhängigen) geführte Partei formierte sich ab diesem Jahr als FPÖ, in der Führungsmannschaft waren weiterhin deutschnationale Elemente präsent. Jörg Haider versuchte dies als Parteiobmann schließlich im Sinne von regierungspolitischen Überlegungen zu relativieren. Die Partei hat eine stark nationalistische Komponente, Österreicher gegen „Ausländer“ lautet die Überzeugung der Partei. *Wir Österreicher* seien vor den Ausländern zu schützen. Die rechtspopulistische Kampagnenführung führte zur Abspaltung des *Liberalen Forums* (LIF) im Jahr 1993. Seit 2006 und der Trennung von FPÖ und dem *Bündnis Zukunft*

Österreich (BZÖ) dominieren zwei Themen die politische Position der FPÖ: die Ausweisung von Migrantinnen und die Kritik an der europäischen Union (Pelinka & Rosenberger, 2007, S. 154).

Grüne/ Grünalternative Parteien

Grünalternative Parteien und Gruppierungen kandidierten erstmals 1986 für den Nationalrat als *Grüne Alternative*. Im gleichen Jahr zog sie auf Bundesebenen ins Parlament ein. Die Grünen sind eine ökologisch ausgerichtete Partei und zielen einen sozialen und ökonomischen Wertewandel an. Ein wachsender Dienstleistungs-, und ein schrumpfender Produktionssektor, ein steigendes Bildungsniveau und ein höherer Lebensstandard für breite Bevölkerungsgruppen sind anzustrebende Werte der Partei. Engagement für die Umwelt, Bürgerrechte, Frauenpolitik und Menschenrechte bilden darüber hinaus bedeutende Themen für die Grünen (Pelinka & Rosenberger, 2007, S. 154).

Das Thema Abtreibung in der Parteipolitik

Die FPÖ zeigte sich in der Abtreibungsdebatte immer von einem klar konservativen Standpunkt aus. Es gäbe absolut kein *Menschenrecht* auf Abtreibung betonte die FPÖ im Zusammenhang mit der Abstimmung über den Estrella-Bericht zum Thema *Rechte auf dem Gebiet der sexuellen und reproduktiven Gesundheit* der EU im Jahr 2013. Der Bericht verharmlose Abtreibung und forcieren sie durch Abbau bürokratischer Hürden. Ein freiheitlicher EU-Mandatar beschrieb die Inhalte als einen Skandal, den sich die EU hier leiste. Im Bericht enthalten war unter anderem ein Recht auf *sichere und legale Schwangerschaftsunterbrechung*. Mit einer Mehrheit von 334 zu 327 Stimmen wurde schließlich für einen alternativen Entschließungsantrag der konservativen Fraktionen gestimmt. Die konservativen Parteien begrüßten dieses Ergebnis, die Grünen kritisierten das Ergebnis allerdings stark. Die Ablehnung des Berichts sei nicht nur von gesellschaftlicher Relevanz, sondern auch für das körperliche und seelische Wohlbefinden in Verbindung mit Sexualität und Fortpflanzung, gerade für Frauen und Mädchen hätte der Bericht viele Verbesserungen mit sich gebracht (apa ots, 22.10.2013, orf.at, 10.12.2013).

Auch in den Jahren zuvor machte die FPÖ ihren Standpunkt zum Thema Abtreibung sehr deutlich. In der *Kinder statt Inder*-Kampagne schlug die FPÖ Kärnten einen *Kontrakt für's Leben* vor. Diese sollte in einer Kostenpauschale bestehen, die werdende Mütter bekommen sollten, wenn sie die Neugeborenen zur Adoption freigeben würden, statt eine

Abtreibung vornehmen zu lassen (diestandard.at, 15.11.2006). Dies bezeichnete die damalige Grünen-Sprecherin Birgit Weininger als unfassbar, der Vorschlag der FPÖ sei nur ein erneuter Versuch, Frauen, die Abtreibungen vornehmen wollten, ein schlechte Gewissen einzureden. Die Grünen treten stark für das Selbstbestimmungsrecht der Frauen ein, die Politik der FPÖ sei an Frauenverachtung und Sexismus kaum zu übertreffen (die Grünen, 16.08.2006).

Auch in Vorarlberg wollte die FPÖ gegen die *kinderfeindliche Gesellschaft* vorgehen und stellte 2009 ein Maßnahmenpaket vor, in dem sich unter anderem eine Meldepflicht für Abtreibungen befand (orf.at, 04.12.2009).

Die Grünen forderten hingegen schon im Jahr 2007 Abtreibungen auf Krankenschein in öffentlichen Spitälern, um den Frauen, welche sich für eine Abtreibung entscheiden, finanzielle Hürden zu nehmen und somit den *Abtreibungstourismus* zu verhindern. Die damalige Vizechefin der Grünen Eva Glawischnig sah eine heuchlerische Situation darin, dass Frauen im Rahmen der Fristenlösung zwar straffrei abtreiben dürfen, aber in der Praxis viele Hürden zu überwinden seien (diestandard.at, 12.04.2007a). Daraufhin forderte die FPÖ den Rücktritt Glawischnigs als 3. Nationalratspräsidentin. Schwangerschaftsabbrüche auf Krankenschein zu fördern wäre in höchstem Maße unverantwortlich. Diese Meinung teilten auch katholische Verbände (diestandard.at, 12.04.2007b).

2. Farbenlehre – Entwicklung und Grundbegriffe

Farbenlehre kann als Erklärung des Sehens definiert werden, da wir immer, wenn wir was sehen, Farbe sehen. Formen können nur dann erkannt werden, wenn wir Farbunterschiede wahrnehmen können. Die Farbenlehre befasst sich mit der Entstehung, der Mischung und der Wirkung von Farben auf den Betrachter. Diese Wirkung kann auch Farbempfindung genannt werden (Küppers, 1999, S. 12).

In den folgenden Kapiteln soll die Entwicklung der Farbenlehre kurz aufgezeigt werden, um danach mit einem Abriss der für die vorliegende Arbeit relevanten, grundlegenden Aussagen der Farbenlehre fortzufahren. Des Weiteren werden die psychologische Auswirkung von Farben und der Gebrauch derer in der Politik näher betrachtet.

2.1 Die Entwicklung der Farbenlehre

Was ist Farbe? Diese Frage zu beantworten ist schwierig. Das Phänomen Farbe wird seit Jahrhunderten untersucht, es lässt sich aber keine befriedigende Definition dafür finden.

Nach Brennan, Burnham und Newhall ist Farbe

“a sensory or perceptual component of visual experience typically characterized by the attributes of brightness or lightness, hue, and saturation , but in certain cases having zero saturation and so no hue. Sometimes, however, the term is limited to those experiences which exhibit hue, as distinguished from the members of a chromatic series” (Brennen, Burnham & Newhall, 1945, S. 212).

Diese Definition soll möglichst umfassend alle relevanten Elemente von Farbe einfangen. Farbe ist somit eine visuelle Erfahrung, die auf Helligkeit, Farbton und Sättigung basiert. Die Sättigung kann aber auch null sein, so entsteht kein Farbton. Dadurch wird das Wort Farbe oft nur für jene Fälle verwendet, die einen Farbton aufweisen.

Aber auch durch diese möglichst umfassende Definition können nicht alle Phänomene, die Farbe ausmachen, eingefangen werden.

Farbe hat verschiedenen Bedeutungen für verschiedene Gruppen von Menschen. So ist Farbe für einen Künstler eine Sammlung von Pigmenten. Für einen Psychologen ist Farbe eine Vorstellung, die im Kopf entsteht, für einen Physiologen ist sie eine Reaktion des Nervensystems. Für den Physiker ist Farbe

eine Eigenschaft der Strahlungsenergie, und für den Bürger auf der Straße ist es einfach eine Eigenschaft von Objekten oder Lichtquellen. Farbe vereint all diese Dinge und wird durch jede dieser Erkenntnisse gebildet. Dabei kann aber von einem gemeinsamen Punkt ausgegangen werden: Es kann keine Farbe ohne Licht geben (Danger, 1987, S. 36).

„Die Farben sind Taten des Lichts, Taten und Leiden“ (Goethe, 1878, S. 3), so beschreibt Johann Wolfgang Goethe in einem Satz das, was er in seinem Werk *Zur Farbenlehre* auf fünftausend Seiten darlegt. Goethe lieferte mit diesem Werk seine Antwort auf ein Experiment Newtons, in welchem dieser nachwies, dass Licht keine homogene Erscheinung ist, sondern aus bunten Spektralfarben besteht. Goethe wollte jedoch klarstellen, dass Farben keine Newtonsche Refrangibilität sind, sondern Ausdrücke des Lichts. Goethe fing daraufhin an, die Entstehung von Farben aus einer Naturerkenntnis heraus zu untersuchen. Nach Goethe kann es im vollkommenen Licht keine Farben geben, dazu sind auch Finsternis und Körper notwendig. Das Licht *tut* und *leidet* am Körper, so dass farbige Erscheinungen hervorkommen. Goethe bezeichnet Farben als *Ausdrücke* des Lichts. Die Augen bilden dabei jene Stelle, die dem Körper übermittelt, was das Licht ihm zeigt. Durch die Augen sind Mensch und Welt untrennbar miteinander verbunden, und das äußert sich in den Farben. Farben stehen zwischen den Augen und Phänomenen, zwischen Subjekt und Objekt. Die Farbenlehre bildet dabei die anschauliche Phänomenologie der Farben (Takahashi, 2001, S. 248ff; Von Thadden, 2010, S. 1ff).

Newton fand also heraus, dass Licht aus Energiestrahlen verschiedener Wellenlängen besteht und erklärte die Entstehung des Farbspektrums durch den Brechungswinkel der Wellenlänge. Auf diesen Erkenntnissen beruhen bis zum heutigen Tage die physikalische Farbwissenschaft und die Farbmeterik. Die physikalische Erklärung für Licht und Farbe von Newton ist somit prinzipiell richtig. Für Goethe war Farbe hingegen viel mehr, Farbe war ein Sinneserlebnis. Auch Goethe lag damit nicht falsch. Der Farbreiz lässt sich zwar als physikalische Größe messen und darstellen, allerdings gibt es zwischen diesem Farbreiz und dem menschlichen Farbempfinden keine feste Korrelation. Diese fehlt, da das Sehorgan Korrekturvorgänge dazwischen schaltet. Farbe existiert somit eigentlich nicht in einer objektiven, physikalischen Welt, sondern sie entsteht erst dort, wo es einen Betrachter gibt. Diese Ansicht Goethes war somit ebenfalls richtig. Auch die Annahme, dass Farbe zwischen Licht und Finsternis steht, war nicht falsch. Dies kann auf

Absorption und Reflektion, Dunkles und Helles, Schwarz und Weiß umgelegt werden. Irgendwo dazwischen stehen alle Farben (Küppers, 1985, S. 181f).

2.2 Farbenlehre

Circa 80% der Informationen, die wir täglich erhalten, sind optisch. Hat ein Mensch die Augen geöffnet, so wirken unablässig visuelle Informationen auf ihn ein. Diese visuellen Informationen geben Auskunft über Formen und Farben. Dabei ist davon auszugehen, dass 40% der Informationen über Farbe sind. Farbe ist eine physiologische Erscheinung, sie ist nicht beständig und auch nicht fassbar. Farbe ist im Prinzip nichts anderes, als eine Empfindung des Sinnesorgans. Die Gesetze der Farbenlehre sind dabei jene, nach denen das Sehorgan arbeitet. Dadurch können Farbeentstehung, Farbmischung und Farbempfindung erklärt werden (Küppers, 2000, S. 7ff).

Wie schon Goethe in seinem Werk aufzeigte, ist bei der Farbenlehre immer vom Sehorgan auszugehen. Um diese Zusammenhänge zu verstehen, ist es notwendig, die Wirkungskette zwischen Lichtemission, Absorptionsverhalten von Materie, Farbreiz und Farbempfindungen des Betrachters zu verstehen. Um dies im Sinne des Forschungsinteresses zu verkürzen, kann dieser Vorgang in kurzer Form folgenderweise beschrieben werden: Von einer Lichtquelle (z.B. der Sonne) werden elektromagnetische Schwingen ausgesendet. Jene Strahlen, die eine Wellenlänge zwischen 380 und 760 Nanometer besitzen, nennen wir Licht, da wir sie als Sinnesempfindungen wahrnehmen können. Hier kann zwischen additiver und subtraktiver Farbmischung unterschieden werden. Additive Farbmischung beschreibt jene Farbeindrücke, die entstehen, wenn Licht mit verschiedenen Wellenlängen auf die gleiche Stelle der Netzhaut trifft. So entsteht ein einheitlicher Farbeindruck. Subtraktive Farbmischung ist hingegen dann der Fall, wenn es sich um sogenannte Körperfarben handelt. Diese beruhen darauf, dass Materialien unterschiedlich viel des Lichts absorbieren, das auf sie fällt. Der Rest der Strahlen wird reflektiert oder durchgelassen, der reflektierte Teil fällt somit als Farbreiz in das Auge des Betrachters (Der Brockhaus, 2009, S. 262).

In unserem Auge gibt es drei verschiedene Zapfentypen: einer für den kurzwelligen Spektralbereich, der zweite für den mittelwelligen und der dritte für den langwelligen Spektralbereich. Daraus kann abgeleitet werden, dass aufgrund dieses Aufbaus des menschlichen Sehorgans drei Empfindungskräfte vorhanden sind, die zu drei sogenannten *Urfarben* führen. Diese Urfarben sind: Violettblau, Grün und Orangerot. Des Weiteren beruhen auf diesen drei Urfarben acht extreme Farbempfindungen, die als Grundfarben

bezeichnet werden. Diese sind: Weiß, Schwarz, Violettblau, Grün, Orangerot, Gelb, Magentarot und Cyanblau. Diese Grundfarben entstehen, wenn eine bis alle der drei Urfarben ihr volles Potential entwickeln (Küppers, 1999, S.13ff).

Auf der Basis der drei Urfarben können jeweils Farben mit dem gebildeten Potential von 0 bis 100 gebildet werden. Somit kann ein normalsichtiger Mensch nur aufgrund dieser drei Urfarben 100000 bis eine Million Farbnuancen unterscheiden. Farbmischung ist dabei immer als Manipulation des Sehorgans zu sehen, Farbmischgesetze als Interpretationsmöglichkeiten, um die Gesetzmäßigkeiten des Sehens zu beschreiben (Küppers, 1999, S. 13ff).

Küppers zählt des Weiteren vier Unterscheidungsmerkmale des visuellen Erscheinungsbildes von Farben auf, das uns ästhetisch berührt. Diese sind als Qualitäts-Parameter der Farben zu sehen. Diese vier ästhetischen Unterscheidungsmerkmale lassen sich wie folgt beschreiben (Küppers, 1999, S. 56ff):

- Die *Buntart* beschreibt das Mengenverhältnis der bunten Anteile an Grundfarben in der Farbnuance.
- Die *Unbuntart* beschreibt den Grauton der Farbnuance. Sie setzt sich aus dem Anteil der Grundfarben Schwarz und Weiß in einer Farbnuance zusammen.
- Der *Buntgrad bzw. Unbuntgrad* ist das Mengenverhältnis zwischen Buntmenge und Unbuntmenge. Dieser Un-/Buntgrad ist meist als Sättigung bekannt.
- Die *Helligkeit* ergibt sich aus der Größe der Grundfarben-Teilmengen und der individuellen Eigenhelligkeit der Grundfarben, aus denen die Farbnuance zusammengesetzt ist.

An diesem Punkt soll noch auf Albert Henry Munsell (1858-1818) eingegangen werden, da dessen Farbfaktoren in den später ausgeführten Untersuchungen des Öfteren herangezogen werden. In Munsells Farbenatlas *Book of Color* stellt Munsell seine Vorstellungen eines Farbenraums vor. Dabei ordnet er die Farben nach *hue* (Farbton), *chroma* und *value* (Wert) (Smith & Billmeyer, 1997, S. 112). Die Farblogik Munsells spiegelt die eines Künstlers wieder, der Farben nach der visuellen Erscheinung ordnet. Dies ist nach heutigen Ansichten in der *neuen Farbenlehre* nach Küppers nicht zu vertreten (Küppers, 1999, S. 187f). Auf die drei Farbfaktoren wird später aber dennoch zurückgegriffen.

2.3 Die psychologische Bedeutung von Farben

Farbe trifft in Form von Energiestrahlen nicht nur in das Auge des Betrachters, sondern auch auf dessen Körper. Durch den physiologischen Prozess des Sehens entstehen dadurch Farbempfindungen und Gefühle. Diese Wirkung kann so stark sein, dass der gesamte Organismus des Betrachters reagiert. Licht und Farben wirken auf die Stimmung von Menschen. Einerseits tun sie dies auf anhand physiologischer Effekte, darüber hinaus hat Farbe auch psychologische Effekte auf den Menschen. Die Kenntnisse auf diesem Gebiet gehen auf die *sinnlich-sittlichen Wirkungen der Farben* nach Goethe zurück und beruhen bis heute darauf. Sie sind der Ursprung dessen, was heute als *Wissenschaft der Farbenpsychologie* bezeichnet wird (Küppers, 1999, S. 20ff).

Menschen können die Erscheinungsqualität von Farbtönen objektiv wahrnehmen - so kann ein bestimmter Rotton von verschiedenen Menschen gleich wahrgenommen und somit psychisch objektiv erlebt werden. Es gibt zwischen der Wahrnehmung von Sinnesreizen verschiedener Menschen zwar geringe Unterschiede, allerdings sind diese außer im Falle einer physiologischen Veränderung des Auges bedeutungslos. Damit darf allerdings nicht das Erleben eines Farbewertes verwechselt werden, dieser beinhaltet eine subjektive Beziehung zwischen der Farbe und dem Menschen. Diese beruht auf Eigenarten der Menschen. Somit folgert Lüscher: „*Im Charakter der als sympathisch gewählten Farbe, äußert sich Charakteristisches der Versuchsperson*“ (Lüscher, 1949, S. 23ff).

Farbiges Licht wird vom Gehirn so interpretiert, wie der mentale Eindruck vom Gehirn wahrgenommen wird. Dieser ist von den Bedingungen abhängig, unter welchen das Auge das Bild sieht. Dieser Eindruck hat einen signifikanten Effekt auf das Verstehen und die Gefühle. Die Einzigartigkeit von Farbe prägt sich in Auge, Gehirn und Gefühle ein, und löst physiologische und psychologische Reaktionen aus. Es ist schwierig auszumachen, an welchem Punkt das visuelle Wahrnehmen aufhört und der mentale Prozess beginnt. Die physiologischen, visuellen Reaktionen, wie Auswirkungen auf Pulsschlag und Atmung, treten dabei im Zusammenhang mit Düsterei, Helligkeit oder gefühlter Wärme von Farben auf, wobei die Verarbeitung im Gehirn eigentlich psychologischer Natur ist. Viele Interpretationen von Farbempfindungen beruhen auf der Zu- bzw. Abnahme muskulärer Anspannung. Dies ist eine physikalische Reaktion auf warme und kalte Farben. So wird Rot mit Krieg in Verbindungen gebracht, da es stimulierend wirkt und den Blutdruck erhöht. Blau vermindert hingegen Anspannung, Menschen assoziieren damit Meer oder den Himmel. Deswegen wird Blau mit Frieden in Verbindung gebracht.

Psychologische Reaktionen können dabei als jene Effekte gesehen werden, die den Verstand und die Emotionen ansprechen. Sie sind zum Teil das Ergebnis physischer Reaktionen. Viele der psychologischen Effekte beruhen allerdings auf vielen anderen Faktoren: Erfahrung, Interpretation, Assoziation und Erwartungen. Farben beeinflussen aber nicht nur den Verstand, sondern auch das Verhalten (Danger, 1987, S. 54ff). Wenn von Farben eine auffällige Anstoßwirkung auf das menschliche Verhalten ausgeht, kann von Farbdynamik gesprochen werden. Farben lösen emotionale Zustände in Menschen aus und beeinflussen diese (Seitz, 1989: S. 159). Farbempfindungen betreffen somit nicht nur das Sehorgan, sondern den ganzen Körper und beruhen oft auf der Interpretation von Sinnesempfindungen durch das Gehirn (Danger, 1987, S. 54)

Allerdings gibt es nicht zu jeder Farbe eine spezielle Empfindung, es gibt wesentlich mehr Gefühle als Farben. Menschen verbinden mit jedem Gefühl mehrere Farben und mit jeder Farbe mehrere Gefühle. Dabei verändern sich die Reaktionen mit Alter, Rasse, Nationalität, Geschlecht, Jahreszeiten, Ort, den finanziellen Verhältnissen und der Persönlichkeit. Darüber hinaus kann zwischen einer subjektiven und einer objektiven Wahrnehmung von Farbe unterschieden werden. Alle Farben verbinden wir mit Erfahrungen, mit einem Kontext, in dem wir die Farben wahrnehmen. Dieser Kontext definiert somit die Farbwirkung, die gleiche Farbe kann je nach Kontext so immer wieder anders wirken (Heller, 1989, S. 13ff; Danger, 1987, S. 54ff). Hier kann es nach Heller (1989, S. 13ff) verschiedene Wirkungen geben:

- Psychologische Wirkungen: Aufgrund von Erfahrungen, die Menschen verinnerlicht haben, werden durch die Konfrontation mit einer Farbe automatisch unbewusste Reaktionen und Assoziationen ausgelöst.
- Symbolische Wirkung: Von einer symbolischen Wirkung wird gesprochen, wenn Farben Begriffen zugeordnet werden, die keine reale Farbe haben. Diese Farbzugeordnungen entstehen durch Erfahrungen. Damit sind meist jedoch nicht persönliche Erfahrungen gemeint, sondern über Jahrhunderte überlieferte Farbzugeordnungen.
- Kulturelle Wirkung: In unterschiedlichen Kulturen werden durch unterschiedliche Lebensweisen andere Farbwirkungen bedingt.
- Politische Wirkung: Eine besondere Symbolik kommt Farben im politischen Bereich zu.

- Die kreative Wirkung: Auf kreative Art und Weise können Farben neue Wirkungen beigelegt werden. Konventionen können so durchbrochen werden.

Darüber hinaus können zwei große Kategorien unterschieden werden, die die Begrifflichkeiten rund um Reaktionen auf Farbe definieren (Danger, 1987, S. 60):

- *Farbfunktionen* sind die physischen Funktionen von Farben und können so praktisch angewandt werden. Zum Beispiel um das Licht in öffentlichen Räumen zu regeln.
- *Farbattribute* bezeichnen die aufgrund von Forschung gefundenen Auswirkungen von Farben auf Reaktionen und Assoziationen, die eine Farbe inne hat. Jede Farbnuance besitzt mehrere Eigenschaften und Qualitäten, die emotionale Wirkungen hervorrufen.

2.4 Farbe und politische Parteien

Schon im Jahr 1954 war sich Rudolf Arnheim der Aussagekraft von Farbe bewusst. „*Colors help to convey cognitive statements on basic facts of human experience*“ (Arnheim, 1954, S. 288), so Arnheim. Das Erscheinungsbild und die Bedeutung von Farben, die durch Variation von Konnotationen veränderbar sind, schwanken weniger, wenn sie in einen Kontext gelegt werden (Arnheim, 1954, S. 282).

Auch in der Politik spielt Farbe eine wichtige Rolle, in jedem Wahlkampf sind Farben in Bezug auf etwaige Koalitionen in aller Munde. Farben dienen zur Identifikation von Parteien und sind Teil des Parteiimages. Auch die Medien verwenden die Parteifarben zur Bezeichnung der Parteien in der Berichterstattung. Im Wahlkampf findet man die Farben in den visuellen Kampagneninstrumenten wieder. Dabei dient die Verwendung der Farbe der Erregung von Aufmerksamkeit bei den Wählern und soll zur Auseinandersetzung mit dem Wahlkampf führen.

Die Suche nach Parteifarben richtet sich dabei immer wieder nach Moden und Vorlieben, nicht immer bilden Parteifarben lange Konstanten. Dabei spielt auch die Ästhetik des Werbematerials eine Rolle, so steht von vornherein eigentlich nicht fest, welche Farbe eine Partei im Wahlkampf nutzt. Natürlich steht bei Parteifarben aber die Assoziationen mit einer Partei im Vordergrund, es soll die Bindung einer Farbe an eine Partei geschaffen werden. Vor allem in Verbindung mit der kurzen Zeit, in der die Aufmerksamkeit der Wähler auf Werbematerial gerichtet ist, muss die eingesetzte Farbe eindeutig der jeweiligen Partei zugeordnet werden können (Holtz-Bacha, 2006, S.80).

3. Psychologische Einflussgrößen der Werbewirkung

Im folgenden Kapitel soll kurz auf das kommunikationswissenschaftliche Phänomen Werbung, ihre Bedingungen und Ziele eingegangen werden. Anschließend werden verschiedenen Faktoren erläutert, die die Wirkung von Werbung beeinflussen und sich vor allem in Bezug auf die Wahrnehmung von Plakaten, welche in Verbindung mit politischen Parteien gebracht werden könnten, auswirken können.

3.1 Die Rolle der Medien als Werbeträger

Bevor genauer auf das Thema Werbung eingegangen wird, sollen kurz die notwendigen Entwicklungen erläutert werden, die die Voraussetzungen für die Rezeption von Werbung bilden. Werbung kann nur dann wirken, wenn sie auch mit dem Publikum in Kontakt kommt. Werbung braucht also Transportmittel, um die Werbebotschaft an das Zielpublikum heranzutragen. An dieser Stelle ist zwischen Werbemitteln, welche zur Darstellung der Werbebotschaft dienen, und Werbeträgern, welche die Werbemittel an das Publikum herantragen, zu unterscheiden. Werbemittel bündeln die Botschaften, Werbeträger streuen die Werbemittel. In der heutigen Zeit, herrscht eine sehr breite Streuung von Werbemitteln, die neben den klassischen Mediagattungen wie Printmedien, Fernsehen und Funk nun auch das Internet als wichtigen Werbeträger etabliert hat (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 323f). Die sogenannte Massenkommunikation wurde erst durch Massenmedien möglich, Maletzke definiert Massenkommunikation wie folgt:

„Als Massenkommunikation bezeichnen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke, 1963, S. 32)

Massenkommunikation hat also keine begrenzte Empfängerschaft und wird durch Medien übertragen. Dabei herrscht eine räumliche oder raumzeitliche Distanz zwischen den Kommunikationspartnern und es kommt zu keinem Rollenwechsel zwischen dem Aussagenden und dem Empfangenden (Faulstich, 1979, S. 231f). Unter *disperses Publikum* sind einzelne Individuen oder kleine Gruppen zu verstehen, denen das Charakteristikum gemeinsam ist, dass sie sich einem gemeinsamen Gegenstand – den Aussagen der Massenmedien – zuwenden. Es bestehen in der Regel aber keine zwischenmenschlichen Beziehungen unter den jeweiligen Rezipienten. Darüber hinaus ist

die Gruppe eines dispersen Publikums inhomogen, unstrukturiert und unorganisiert (Maletzke, 1963, S. 28ff). In diesem Sinn stellen Massenmedien eine Einbahnstraße dar, in Anbetracht der technischen Entwicklungen der letzten Jahre ist nun allerdings eine Rückmeldung des Empfängers möglich (Deibl, 1997, S. 83).

Massenkommunikation findet über Massenmedien statt. Das sind nach Maletzke all jene Medien, über die optische bzw. akustische Aussagen mittels Techniken der Verbreitung an eine unbestimmte Zahl an Menschen vermittelt werden kann (Maletzke, 1963, S. 36). Nach Schreiber kommt zu diesen technischen Aspekten aber noch eine wesentliche Eigenschaft von Massenmedien hinzu: Die beschriebenen Medien müssen auch in einen sozialen Prozess integriert sein, der, wie schon beschrieben, als Massenkommunikation bezeichnet werden kann (Schreiber, 1983, S. 134). Dazu gehört das auch für diese Forschungsarbeit relevante Medium Plakat.

3.2 Bedingungen der Werbung

In den letzten Jahrzehnten haben sich die Bedingungen für Kommunikation drastisch geändert. Seit den 1960er Jahren ist ein Trend zu weniger Information und mehr Bild sichtbar. Dieses Phänomen beruht auf der zunehmenden Informationsüberlastung der Rezipienten. Unter Informationsüberlastung oder –überschuß bezeichnet man hier jenen Anteil aus einer Summe von Informationen, der nicht beachtet wird (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 19). Wir werden heute mit Informationen überflutet, in den vergangenen 30 Jahren wurden mehr Informationen gewonnen, als insgesamt in den 5000 Jahren davor. Es gibt Milliarden Internetseiten, eine Ausgabe der New York Times weist mehr Informationen auf, als der durchschnittliche Mensch des 17. Jahrhunderts in seinem ganzen Leben aufnahm (Wrobel-Leipold, 2009, S. 83). Dies betrifft nicht nur Werbung, sondern über Medien übermittelte Informationen allgemein. Ganz besonders hoch zeigt sich diese Informationsüberlastung allerdings in der Werbung. Laut Kroeber-Riel und Esch (2011, S.21) beträgt die Informationsüberlastung bei gedruckter Werbung mehr als 95%, höchstens 5% der angebotenen Werbeinformationen erreichen den Rezipienten. Diese Informationsüberlastung geht einher mit der Dominanz von Bildkommunikation. Überlastete Rezipienten bevorzugen Bilder, da sie diese besonders schnell aufnehmen und gedanklich leicht verarbeiten können. So dauert es 1.5 bis 2.5 Sekunden um ein Bild mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wieder erkannt werden kann. In dieser Zeit könnten allerdings lediglich zehn Worte gelesen werden, welche wesentlich weniger über einen Sachverhalt aussagen. Die Bildkommunikation bestimmt somit die

Erwartungen, die mittlerweile an jede Form der Informationsvermittlung gestellt werden. Der Rezipient will nicht mehr aktiv nach Informationen suchen, sondern bevorzugt Informationen, die auffallen. Hinzu kommt auch das Phänomen gesättigter Märkte, auf welchen verschiedene Anbieter qualitativ gleichwertige Produkte anbieten. Informationen über qualitativ geringe Unterschiede bieten auf gesättigten Märkten kaum Anhaltspunkte für Präferenzen. Dies bedingt ein nachlassendes Informationsinteresse seitens der Konsumenten. So findet man auf gesättigten Märkten nicht nur austauschbare Produkte, sondern oftmals auch austauschbare Werbung (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 35ff). Aber auch die gesellschaftlichen Bedingungen bilden eine wichtige Einflussgröße für Werbung. Auch die öffentliche Meinung prägt das Erscheinungsbild der Werbung. Die Bevölkerung hat eine eher kritische Haltung gegenüber Werbung, das beeinflusst auch, wie diese aufgenommen wird. Der Rezipient geht davon aus, dass Werbung versucht zu manipulieren und sieht Unwahrheiten in der Werbebotschaft. In diesem Sinn muss es das Ziel des Werbetreibenden sein, diesen Verdacht zumindest abzuschwächen, Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Der Großteil der Werbesujets fasst dieses Ziel allerdings nicht ins Auge, Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit stehen meist an erster Stelle der Ziele von Werbemachern. Dabei sollen Impressionen und Atmosphären anhand verschiedener Stilmittel inszeniert werden. Meist sollen angenehme Vorstellungen und Gefühle erzeugt werden (Willems & Jurga, 1998, S. 209ff).

Für das vorliegende Thema bedeutet dies, dass die farbliche Gestaltung eines Plakates ein wichtiges Instrument ist, um in der Umwelt einer Informationsüberflutung die Aufmerksamkeit von Rezipienten zu gewinnen. Darüber hinaus vereinfachen Farben die schnelle Wahrnehmung und die Verarbeitung der Informationen. Dies kann auch auf politische Plakate umgelegt werden, welche aufgrund der Parteifarben und der bildlichen Gestaltung meist sofort identifiziert werden können.

3.3 Ziele der Werbung

Durch Ziele sollen Handlungen systematisch an einem Wunschzustand ausgerichtet werden. Dabei dienen sie als Kriterien für die Auswahl von Alternativen, an ihrer Erreichung ist Erfolg zu messen (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 179f).

Nach Hoffmann ist jedes Mitglied einer Gesellschaft in ein bis zwei Institutionen engagiert, in allen anderen Institutionen ist das Individuum relativ wenig informiert. Hier muss die Institution versuchen, ein Verhalten des Individuums im Sinn der Institution zu erzeugen. Zu diesem Zweck wird Werbung eingesetzt (Hoffmann, 1981, S. 12). Als

letztendliches Ziel der Werbung steht meist ein Ziel ökonomischer Natur, der Absatz von Gütern oder Dienstleistungen soll gesteigert oder zumindest gesichert werden (Schnierer, 1999, S. 31).

Als Faustregel der Werbegestaltung kann die schon aus dem 19. Jahrhundert von E. St. Elmo Lewis entwickelte AIDA-Regel genannt werden. Sie beschreibt die Wirkungsstufen der Werbung wie folgt (Schlüter, 2007, S. 25):

- Attention: Aufmerksamkeit bildet die erste Stufe der AIDA Formel. Es kommt zur Wahrnehmung der Werbebotschaft.
- Interest: Durch entsprechende Gestaltung zeigt der Konsument Interesse an dem beworbenen Gut.
- Desire: Diese Stufe beschreibt den Wunsch des Konsumenten das beworbene Gute zu besitzen oder das Unternehmen kennen zu lernen.
- Action: Diese Stufe zeigt den Idealfall der Werbewirkung, hier kommt es zur Handlung. Der Konsument wird aktiv und erwirbt das Gut.

Die AIDA-Regel kann als Faustregel für die Werbegestaltung dienen, kann aber nicht als Theorie der Werbewirkung verstanden werden. Es kann durchaus vorkommen, dass diese stufenartige Abfolge der Werbewirkung nicht eingehalten wird oder auch bestimmte Stufen nicht vorkommen (Trommsdorff, 2009, S. 46f). Schnierer formuliert ähnliche Stufen von Werbezielen, die mit dem ökonomischen Hintergrund in Verbindung gesetzt werden (Schnierer, 1999, S. 31):

- Kontaktherstellung
- Bekanntmachung des Werbeobjekts
- Differenzierung des Wissens über das Werbeobjekt
- Schaffung eines Images
- Entwicklung einer positiven Einstellung zum Werbeobjekt
- Steigerung der Kaufabsicht

Nach Luhmann liegt der Erfolg von Werbung aber nicht nur im ökonomischen Verkaufserfolg. Das System der Massenmedien hat vielmehr die Funktion der „*Stabilisierung eines Verhältnisses von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur*“ (Luhmann, 2004, S. 94). Dabei versucht die Werbung zu manipulieren und setzt voraus, dass den Rezipienten dies bewusst ist (Luhmann, 2004, S. 85).

Nach Sowinski (1998, S. 32) versucht Werbung die Werbeobjekte hervorzuheben und in Zusammenhänge einzuordnen. Dabei sollen sowohl rational-argumentative, als auch viel

stärker die sinnlichen Kräfte direkt oder indirekt angesprochen werden. So soll der Bekanntheitsgrad der Ware erhöht werden um Konsumbereitschaft zu erwecken. Dazu werden produktbezogene, senderbezogene oder empfängerbezogene Werbestrategien gewählt, Bilder und Texte werden daran angepasst.

Auch im öffentlichen Bereich sind gesellschaftliche Vereinigungen und Gruppen davon abhängig, Werbung zu betreiben, da sie erst ab einer gewissen Mitgliederzahl fähig sind zu überleben. Auch für Nichtregierungsorganisationen existieren ein Markt, Angebote und Bedürfnisse. Diese Mitglieder werden durch Zustimmung zu den Satzungen der Vereinigung erreicht, dafür muss geworben werden. Ziele der Werbung von Nichtregierungsorganisationen können die Änderung von Wertvorstellungen, Verhaltensbeeinflussung oder eine Handlungsaufforderung sein. Hier wird meist auf eine emotionale Form der Ansprache gesetzt, um Aufmerksamkeit zu bekommen und Emotionen beim Rezipienten auszulösen (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 310; Sowinski, 1998, S. 7).

Auch im Fall der fiktiven Nichtregierungsorganisation in dieser Arbeit ist davon auszugehen, dass es im Fall einer realen NGO mit dem selben Hintergrund zum Bedarf von Werbung kommen würde. Dabei ginge es weniger um die Änderung von Wertvorstellungen oder Verhaltensbeeinflussung, sondern mehr um ein Angebot von Hilfe und die Handlungsaufforderung, dieses anzunehmen. Dabei ist ein ökonomisches Ziel der Nichtregierungsorganisation nicht zu eruieren und auch nicht relevant für die Fokus der Forschungsarbeit.

3.4 Bezugsgruppen

Hyman (1942, S. 47) verwendete den Begriff *Bezugsgruppen* erstmals in Verbindung mit Gruppen, die das Individuum zum Vergleich verwendet, um den eigenen sozialen Status zu definieren. Laut Hyman gibt es eine unendliche Zahl an Bezugsgruppen, somit auch eine unendliche Anzahl an Möglichkeiten, um seinen eigenen Status zu definieren. In der Realität wendet jedes Individuum allerdings nur wenige Gruppen an, anhand derer es seinen eigenen Status definiert. Hier unterscheidet sich die Relevanz von Bezugsgruppen zu einem bestimmten Zeitpunkt danach, in welcher Situation das Individuum sich gerade befindet und sich mit anderen vergleichen will.

Shibutani (1955, S. 562ff) setzte sich in weiterer Folge mit verschiedenen Definitionen von Bezugsgruppen auseinander und bezieht sich bei dem seiner Meinung nach

geeignetsten Konzept auf Merton und Kitt (1942) und Sherif (1953). Die Bezugsgruppe ist hier eine Gruppe, die Perspektiven als Referenzrahmen für das Individuum bieten. Die Normen dieser Bezugsgruppen, können dem Individuum als Verankerungspunkte für sein Handeln dienen um seinen Wahrnehmungen zu strukturieren. Das Individuum ist direktes oder indirektes Mitglied der Gruppe, es muss aber nicht unbedingt eine Gruppe sein, dessen Mitgliedschaft das Individuum anstrebt. So kann ein Mensch Mitglied einer Minderheit sein, ohne es zu wollen, sieht Dinge aber trotzdem aus deren Blickwinkel. Aus dieser Sicht, ist das Konzept von Bezugsgruppen für Shibutani mehr ein psychologisches Phänomen als eine objektiv bestehende Gruppe. Die Bezugsgruppe entsteht durch die Erfahrungen des Individuums. Von diesem Standpunkt aus kann jedes Kollektiv eine Bezugsgruppe für das Individuum sein, dass in die Struktur seiner Wahrnehmung gehört und seinen Standpunkt definiert, egal ob die Teilnahme an der Gruppe anstrebenswert ist oder nicht.

An dieser Stelle soll eine Abgrenzung zwischen sozialen Einheiten erfolgen, um in weiterer Folge verschiedenen Bezugsgruppen zu differenzieren (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 477):

Eine *soziale Kategorie* ist eine Anzahl von Menschen, die aufgrund ähnlicher Merkmale gedanklich zu einer sozialen Einheit zusammengefasst wird, wie zum Beispiel die soziale Kategorie *Katholiken*. *Soziale Aggregate* sind hingegen räumliche Ansammlungen von Menschen, die nicht in wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen. So entsteht zwar eine beobachtbare soziale Einheit, diese ist aber nur lose und nicht strukturiert. Als Beispiel kann hier das Kinopublikum oder die Bewohner eines Stadtbezirkes genannt werden. *Gruppen* bezeichnen eine Mehrheit von Personen, die in wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen. Diese Beziehungen können einen kognitiven oder einen affektiven Charakter haben, eventuell aber auch nur in beobachtbaren Verhaltensbeziehungen bestehen. Hier wird diese wechselseitige Beziehung als eine gemeinsame Aktion definiert, durch welche sich Menschen verbunden fühlen. Affektive Beziehungen bestehen in einer gefühlsmäßigen Bindung innerhalb einer Gruppe, sie werden als Gruppenemotionen bezeichnet. Als kognitive Beziehung lässt sich zum Beispiel das gegenseitige Wahrnehmen von Gruppenmitgliedern nennen.

Durch die sozialen Kooperationen einer Gruppe entstehen in weiterer Hinsicht folgende Merkmale einer Gruppe:

- Die Gruppe hat eine eigene Identität und wird von den Mitgliedern somit als soziale Einheit wahrgenommen.

- Sie besitzt eine soziale Ordnung, die jedem Mitglied eine Position und Aufgaben zuweist.
- Das Verhalten der Gruppenmitglieder wird durch Verhaltensnormen bestimmt.
- Jede Gruppe besitzt Werte und Ziele, die vom Individuum als Teil der Gruppe als verbindlich angesehen werden.

Die Einteilung von Gruppen geht allerdings noch weiter in Mitgliedschaftsgruppen, Fremdgruppen und Bezugsgruppen:

- *Mitgliedschaftsgruppen* sind ein Teil der engeren sozialen Umwelt für den Menschen. Er gehört der Mitgliedschaftsgruppe entweder faktisch an und identifiziert sich damit, oder steht lediglich in der Mitgliedskartei und ist somit nominelles Mitglied.
- *Fremdgruppen* werden von jenen Gruppen gebildet, denen das Individuum nicht angehört. Meist liegen diese außerhalb seiner engeren Umwelt.
- *Bezugsgruppen* können sowohl Mitgliedschaftsgruppen als auch Fremdgruppen sein. Beide können Ansatzpunkte für das eigene Verhalten sein.

(Kroeber-Riel et al., 2009, S. 477 ff)

Wie wichtig eine Bezugsgruppe im Leben eines Mitgliedes ist, steht stark mit sozialen Kontakten und deren Meinungen in Verbindung. Hinzu kommt der Grad, wie weit die Gruppe dem Mitglied helfen kann, Ziele zu erreichen, die es sonst nicht hätte erreichen können. In diesem Sinn werden die Sorgen des Individuums, gesellschaftliche Akzeptanz zu erlangen, sich als Person zu beweisen und zu sein, wer man sein will, in hohem Maß von Bezugsgruppen beeinflusst, zu der man sich bewusst zählt (Sherif & Sherif, 1964, S. 247f).

Der Einfluss von Bezugsgruppen des Individuums wirkt sich auch auf dessen Verhalten in Bezug auf die Bewertung von Produkten, oder im vorliegenden Fall einer Organisation aus. So herrscht bei Individuen ein Anpassungsdruck vor, es wird unterschiedlich starker sozialer Druck ausgeübt um Konformität zu erreichen (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 514). Als Einfluss der Bezugsgruppen zeigen sich Normenbildung und Verhaltensbeeinflussung. Hier kann zwischen positivem und negativem Bezugsgruppeneinfluss unterschieden werden. Positiver Bezugsgruppeneinfluss besteht im sozialen Druck zur Konformität. Negativer Bezugsgruppeneinfluss besteht im Gegenteil, der bewussten Vermeidung und

Unabhängigkeit von Bezugsgruppen. Aufgrund von Vergleichsmaßstäben, beobachtbarem Verhalten und Sanktionen bilden sich in weiterer Folge Normen. Diese Normen wirken sich im Fall des Konsums von Gütern durch demonstrativen Konsum aus (Scheuch, 2007, S. 66). Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass sich die Verwendung von Bezugsgruppen in der Werbung auch so auswirken kann, dass potentielle Käufer die Werbung dadurch negativ wahrnehmen, wenn sie zum Bewerben des Produktes eine Fremdgruppe vorfinden (Schnierer, 1999, S. 131). Im Sinne des in dieser Arbeit vorliegenden Forschungsinteresses wird an die Stelle des Konsums die Bewertung der Nichtregierungsorganisation gesetzt.

In Bezug auf politische Parteien kann hier des Weiteren auf Campbell verwiesen werden, der die Parteiidentifikation auf Grundlage des Ann-Arbor-Modells (auch Michigan-Modell) neben der Kandidatenorientierung und der Sachthemenorientierung als langfristige Komponente von Wahlverhalten erklärte. Die Parteiidentifikation ist dabei nicht mit einer existierenden Parteimitgliedschaft verbunden. Sie stellt viel mehr eine psychologische Mitgliedschaft da, in die die politischen Erfahrungen und soziologische Faktoren des Wählers einfließen (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960, S. 24ff). Diese Parteiidentifikation überträgt sich oft von Eltern auf Kinder und wird meist im zunehmenden Alter stabiler. Sie ändert sich somit nicht von Wahl zu Wahl, kann sich aber aufgrund größerer Veränderungen auch ändern (Campbell et al., 1960, S. 146ff). Nach Roth kann die Parteiidentifikation auch als affektive Parteiorientierung bezeichnet werden, hier wird auf das Wort Mitgliedschaft verzichtet (Roth, 2008: S. 43).

Auch in der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Anhänger bestimmter politischen Parteien jeweils eine Mitgliedschaftsgruppe oder eine Fremdgruppe für die Untersuchungsteilnehmer darstellen. Es wird davon ausgegangen, dass die Personen die Ideale und Werte der für die Untersuchung herangezogenen Parteien – FPÖ und Grüne – kennen und subjektiv bewerten, was zu Normenbildung und Verhaltensbeeinflussung führt. Dadurch ergibt sich eine verschieden starke Gutheißung oder Ablehnung der parteispezifischen Aussagen. Dabei wird im Rahmen des Experiments auch das zuvor beschriebene Ann-Arbor-Modell angewandt, um auf das Wahlverhalten und die Stärke der Parteiidentifikation der Versuchspersonen einzugehen.

3.5 Aktivierung

Eine Schlüsselposition in der Erklärung menschlichen Verhaltens stellt die Aktivierung dar. Sie steht für eine innerer Erregung oder Wachheit, die dazu führt, dass sich ein

Rezipient einem Reiz zuwendet. Dies kann auch als *Kontaktwirkung* bezeichnet werden. Darüber hinaus erfolgt eine *Verstärkerwirkung*, da durch die Aktivierung auch die emotionale und gedankliche Verarbeitung von Reizen verstärkt und diese auch besser erinnert werden (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 238). Ob eine Botschaft beim Rezipienten ankommt und wie diese wahrgenommen wird, hängt davon ab, wie er die Botschaft wahrnimmt, wie er sich später daran erinnert und wie schnell er sie wieder vergisst. Unsere Wahrnehmung ist subjektiv und selektiv, es werden nur Sinnesreize an das Gehirn weitergeleitet, die uns wichtig erscheinen. Das bedeutet für Werbung, dass sie den Menschen erst aktivieren muss, sie muss Aufmerksamkeit erregen um den Menschen zu beeinflussen (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 236). Dabei fungiert die Aktivierung als Grundlage für komplexe und zunehmend kognitive Vorgänge. Darunter fallen auch Motive und Einstellungen. Aktivierung kann auf externen Ursachen, also aufgrund eines physischen Stimulus, oder internen Ursachen, also Kognitionen, basieren. In weiterer Folge wirkt sich die Aktiviertheit auf die Leistungsfähigkeit des Organismus aus. Generell kann festgestellt werden, dass eine höhere Aktivierung einer Person zu einer größeren Wahrscheinlichkeit einer Reaktion führt. Dabei ist auch die Intensivität der Reaktion höher. Hier ist anzumerken, dass für verschiedene Reaktionen unterschiedlich hohe Level der Aktivierung benötigt werden. So ist für eine Denkleistung eine geringere Aktivierung notwendig, als für eine körperliche Leistung (Trommsdorff, 2009, S. 42ff). Die Aktivierung, die in der Situation der Konfrontation mit Werbung erfolgt, kann als physische Aktivierung bezeichnet werden. Dabei wird das Aktivierungsniveau kurzfristig angehoben und wieder gesenkt, dies geschieht im Sekundenbereich. Dadurch wird die Leistungsfähigkeit bis zu einem Optimum gesteigert. Das bedeutet, dass die Werbeanzeige, die stärker aktiviert, besser verstanden und gelernt wird (Behrens, 1991, S. 57ff). Für die Werbung ist die Aktiviertheit folglich besonders wichtig, da alle Prozesse des Erwerbs und der Verarbeitung von Informationen von der Aktivierung des Rezipienten beeinflusst werden. Je höher die Aktivierungskraft, desto wahrscheinlicher wird ein Werbemittel unter Konkurrenz wahrgenommen und genutzt werden. Dies ist aufgrund einer zunehmenden Informationsüberlastung vor allem dann wichtig, wenn Werbung wenig interessierte Rezipienten ansprechen soll und eine eingehende Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft erfolgen soll. Lediglich bei Rezipienten mit einem vorhandenen hohen Involvement ist die Aktivierung weniger notwendig (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 238f; Trommsdorff, 2009, S. 44).

Um Aktivierung zu erzielen, können nach Kroeber-Riel und Esch drei Methoden angewandt werden (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 239):

- Physisch intensive Reize
- Emotionale Reize
- Kognitiv überraschende Reize

Farbreize fallen hier unter physische Reize. Physische Reize werden durch formale Qualitäten beschrieben. Hier basiert die Wahrnehmung auf angeborenen Orientierungsreflexen, die den Rezipienten zur Beachtung von physischen Reizen zwingen. Durch Farbgestaltung lässt sich hier ein Vielfaches an Aktivierung erzielen, besonders die Farbe Rot stellt eine stark aktivierende Farbe dar. Die in der Forschungsarbeit verwendeten Farben Blau und Grün haben hingegen eine beruhigende Wirkung (Becker, 1999, S. 13f).

Daraus ist zu folgern, dass die fiktiven Plakate bei den Versuchspersonen eine verschieden hohe Aktivierung auslösen. Dies unterscheidet sich vor allem aufgrund des Themas des Plakates, welches einen kognitiven Reiz darstellt, der die Versuchspersonen unterschiedlich stark anspricht. Aber auch Auswirkungen der Plakatfarbe, welche einen physischen Reiz darstellen, sind möglich. Dabei kann die Assoziation mit einer Partei eine Aktivierung der Rezipienten bewirken, aber auch die Wirkung der Farben nach Farbenlehre kann hier eine Rolle spielen. Die Höhe der Aktivierung fließt in weiterer Folge in das Involvement der Versuchspersonen ein.

3.6 Involvement

Das Involvement bezeichnet die Ich-Beteiligung einer Person und seine Aktivierung durch das gedankliche Engagement, mit dem er sich einem Sachverhalt zuwendet (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 386). Es besteht im Aktivierungsgrad bzw. der Motivation der Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Dadurch bildet es eine wichtige Rahmenbedingung für die menschliche Informationsverarbeitung und kann somit als Maßstab für die persönliche Bedeutung, die ein Konsument einem Produkt oder einer Leistung beimisst, gesehen werden (Behrens, 1991, S. 61; Trommsdorff, 2009, S. 49).

Generell kann das Involvement als Erklärungsbeitrag zur Beschreibung und Kategorisierung des Kaufverhaltens gesehen werden. In weiterer Folge kann auch die Werbewirkung dadurch erklärt werden. Es kann zwischen hohem Involvement (engl.:

high involvement) und niedrigem Involvement (engl.: low involvement) unterschieden werden. Besteht ein hohes Involvement eines Kunden in der Kaufsituation, so setzt er sich gedanklich intensiv mit Alternativen auseinander und sucht aktiv nach Informationen. Besteht ein niedriges Involvement des Kunden, so ist die Suche nach Informationen und Alternativen sehr beschränkt (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 33).

Die Stärke des Involvements, die als Ergebnis eindimensional ist, hängt von vielen Bestimmungsfaktoren ab: von der mehrdimensionalen Stimulussituation, in welcher sich der Konsument befindet und der mehrdimensionalen Konstellation psychischer Zustände des Konsumenten. Trommsdorff (2009, S. 49) unterscheidet hier fünf stimuluspezifische Faktoren, die sich auf das Involvement des Konsumenten auswirken: Produktart, Botschaft, Medium, Entscheidungssituation und die Zielperson.

Hohes Involvement kann mit starken Emotionen und einer intensiven inneren Erregung im Sinne einer hohen Aktivierung und intensivem Nachdenken verbunden werden, da sich das Individuum kognitiv und emotional mit der zu treffenden Entscheidung auseinandersetzt. Es kommt zu einer aktiven Informationssuche und –auseinandersetzung seitens des Rezipienten. Dabei zeigt der Rezipient eine hohe Verarbeitungstiefe und einen hohen sozialen Einfluss, wodurch relativ wenig Persuasion möglich ist. Der Rezipient bzw. Konsument hat eine hohe Markentreue und stark verankerte Einstellungen inne. Bei einem kognitiven niedrigen Involvement kann zwischen starker und schwacher emotionaler Ich-Beteiligung differenziert werden. Bei einer ebenfalls niedrigen emotionalen Beteiligung findet ein reizgesteuertes, reaktives Entscheidungsverhalten statt. Steht dem niedrigen kognitiven Involvement jedoch ein hohes emotionales Involvement entgegen, kommt es oft zu impulsiven Entscheidungen. Dabei erfolgen lediglich eine passive Informationsaufnahme und eine geringe Verarbeitungstiefe der Informationen. Aufgrund wenig sozialen Einflusses, wenig verankerter Einstellungen und da Markentreue lediglich auf Gewohnheit beruht, besteht die Möglichkeit einer hohen Persuasion. Bewährt sich die Entscheidung aus Gewohnheit, so werden sie bewusst wiederholt. Hinzu kommt eine geringe Aktivierung und eine flüchtige Informationsverarbeitung (Behrens, 1991, S. 61; Kroeber-Riel et al., 2009, S. 412f; Trommsdorff, 2009, S. 49).

Laut Behrens (1991, S. 63f) ist in Bezug auf die Gestaltung der Werbebotschaft folgendes zu beachten: Bei Werbeempfängern, die ein hohes Involvement aufweisen, sind verständliche und gut strukturierte Texte wirksam. Die Texte sollten dabei nicht

überladen sein, die Argumentation sollte sich viel mehr auf die wesentlichsten Punkte reduzieren. Bei jenen mit niedrigem Involvement kommt es viel mehr darauf an, wie etwas gesagt wird, als was gesagt wird. Hier rückt die visuelle Kommunikation in den Vordergrund.

Auch in Bezug auf Politik kann vom politischen Involvement oder politischem Interesse gesprochen werden. Die Begriffe politisches Involvement, politisches Interesse, psychologisches Involvement und politische Apathie werden hier oft als Synonym verwendet (Otto & Bacherle, 2011, S. 21). Die Definitionen von politischem Involvement schwanken dabei zwischen dem Grad der Aufmerksamkeit, die ein Individuum einem politischen Ereignis schenkt bis hin zum Grad, in welchem das Individuum selbst interessiert ist, im politischen Geschehen mitzuwirken. Das Involvement soll dabei die Verknüpfung zwischen Einstellung und Verhaltensweisen beschreiben. Von vielen Seiten kommt aber Kritik bezüglich dieser Ansätze und einiger Widersprüche. So kann aufgrund der scheinbar engen Verbindung zwischen politischem Interesse und Beteiligung nicht einfach darauf geschlossen werden, dass auch politische Aktivitäten angezielt werden (van Deth, 1989, S. 277). Es kann politisches Interesse und psychologisches Involvement bestehen, ohne dass dies nach außen gezeigt wird (Campbell, Gurin & Miller, 1954, S. 33). Nach Klingelmann (1979, S. 264) beinhaltet der subjektive Eindruck von hohem politischem Interesse nicht unbedingt politische Motivation, so kann eine Person aus völlig unpolitischen Gründen am politischen Drama teilnehmen. Van Deth geht daraufhin von der Definition politischen Interesses als „*the degree to which politics arouses a citizen's curiosity*“ (van Deth, 1989, S. 278) aus. Otto und Bacherle (2005, S. 22) beschreiben eine Person, die politisch stark interessiert ist, dadurch, dass sie Informationen über Politik sucht, viel über politische Themen nachdenkt, Handlungen und Politiker positiv bewertet, und sich auch selbst als politisch interessierten Menschen beschreibt.

In der vorliegenden Arbeit ist das Involvement der Versuchsperson in zweierlei Hinsicht relevant. Einerseits ist davon auszugehen, dass bei den befragten Personen ein verschieden hohes Involvement in Hinsicht auf das Thema Abtreibung besteht, dies könnte auch nach Alter oder Geschlecht variieren. Andererseits ist auch das politische Involvement relevant, dies wird anhand der zuvor erläuterten Herleitung im Sinne der Definition von Otto und Bacherle (2005, S. 22) im späteren Experiment anhand der eigenen Einstufung der Versuchspersonen der Höhe ihres Interesses an Politik gemessen.

Der Wunsch aktiv in das politischen Geschehen einzugreifen, wird dabei nicht berücksichtigt.

3.7 Konditionierung

Neben der Aufmerksamkeit ist auch das Gedächtnis ein Faktor, der die Werbewirkung beeinflusst. Gedächtnis bildet Interesse, je nach Bedeutung einer Information für das Individuum wird sie ins Lang- oder Kurzzeitgedächtnis übernommen. Dabei können anschauliche Gegebenheiten besser erinnert werden. Das Kurzzeitgedächtnis ist für die Aufmerksamkeit zuständig, es steht dabei mit dem Langzeitgedächtnis in Interaktion. Informationen werden bereits Erlerntem zugeordnet und langfristig abgespeichert. Dies kann auch als Lernen bezeichnet werden. Im Fall von Werbung ist das aber kein bewusstes Lernen, sondern ein unabsichtliches. Dies kann als Konditionierung bezeichnet werden. In diesem Sinn entspricht Lernen der Veränderung von Verhalten, Einstellungen und Werthaltungen (Deibl, 1997, S. 49ff). Legt man das auf die Grundlagen dieser Forschungsarbeit um, so kann davon ausgegangen werden, dass auch die Zuordnung von Farben politischer Parteien aufgrund dieses Lernprozesses abgespeichert werden. Dabei handelt es sich nicht um einen bewussten Wissenserwerb, sondern um einen unbewussten Vorgang. Dieser wird als Konditionierung bezeichnet. Hier kann nach folgenden Lernprinzipien, welche Werbung bewirkt, unterschieden werden (Deibl, 1997, S. 51):

- Klassische Konditionierung
- Operantes Konditionieren
- Modellernen

Die für diese Forschungsarbeit wesentliche Variante der Konditionierung ist die *klassische Konditionierung*. Diese beruht auf angeborenen und unwillkürlichen Reflexen, die lebenswichtige Grundfunktionen regulieren. Diese Reflexe können mit Umweltstimuli verknüpft werden. In der ursprünglichen Versuchsanordnung zur klassischen Konditionierung wird ein neutraler Stimulus (engl.: conditioned stimulus) präsentiert, ein unbedingter Stimulus (engl.: unconditioned stimulus) folgt. Dieser unbedingte Stimulus zieht eine automatische Reaktion, einen unbedingten Reflex (engl.: unconditioned response) nach sich. Durch Wiederholung wird in Folge dessen auch durch den zuvor neutralen Stimulus der unbedingte Reflex, der so zum bedingten Reflex wird (engl.: conditioned reflex), hervorgerufen. Dabei ist es für die Sicht der klassischen Konditionierung typisch, dass Konditionierung immer erfolgt, wenn ein neutraler

Stimulus vor einem unbedingten Stimulus präsentiert wird. Der unbedingte Reflex gleicht dem bedingten Reflex (Behrens, 1991, S. 258f; McSweeney & Bierley, 1984, S. 619ff).

Als Begründer der klassischen Konditionierungslehre kann Pawlow gesehen werden, er widmete sich in seiner Forschung intensiv dem Thema der konditionierten Reflexe. Dabei ist besonders das Experiment des sogenannten *pawlowschen Hund* von Bedeutung. Dabei handelte es sich um die Konditionierung eines Hundes, der aufgrund eines Lichtreizes in Verbindung mit Futtergabe mit vermehrtem Speichelfluss reagierte und in weiterer Folge auch lediglich bei dem optischen Reiz mit Speichelsekretion reagierte. In weiterer Folge kam zum Lichtsignal ein weiterer, akustischer Reiz in Form eines Klingelns hinzu. Nach entsprechender Zeitspanne löste auch dieser akustische Reiz, obwohl er nie durch Futtergabe verstärkt wurde, Speichelsekretion aus. Pawlow klassifizierte dadurch die Reize als Reflex erster Ordnung und zweiter Ordnung (Schreiber, 1983, S. 295).

20 Jahre später griff Watson diese Lernprinzipien auf und konnte anhand eines Experimentes mit einem Kleinkind nachweisen, dass dies auch für den Menschen gilt. *Little Albert* wurde anhand eines unangenehmen Geräuschs in Verbindung mit dem Auftreten einer Ratte konditioniert. So entwickelte sich bei dem Kleinkind nicht nur eine Ratten-Phobie, sondern es generalisierte diese auch auf ähnliche Reize wie Fell oder Wollknäuel. Darauf gründet das Reiz-Reaktions-Modell zur Konditionierung menschlicher Gefühle. In Fachsprache würde das heißen: Ein vorerst neutraler Stimulus (Ratte) wurde einige Male mit einem unbedingten Stimulus (Geräusch), der einen unbedingte Reflex (Angst) auslöst, präsentiert. Danach wurde der unbedingte Reflex auch vom zuvor neutralen Stimulus ausgelöst, er wurde zum bedingten Reflex. Diese Experiment wurde als Grundstein der emotionalen Konditionierung gesehen (Behrens, 1991, S. 275f; Deibl, 1997, S. 52).

Zwischen klassischer und emotionaler Konditionierung lassen sich einige Zusammenhänge feststellen. Nach den Grundsätzen der klassischen Konditionierung lässt sich auf die emotionale Konditionierung ableiten, dass einige grundlegende Emotionen mit Objekten in Verbindung gebracht werden können, so dass diese zu Auslösern der betreffenden Emotionen werden. Ein natürlicher Reiz, welcher bei der Zielgruppe positive Einstellungen hervorruft, soll hier mit einem neutralen Reiz, zum Beispiel einem Markennamen, verbunden werden (Becker, 1999, S. 15; Behrens, 1991, S. 274ff). Somit kann vorerst gefolgert werden, dass auch in der Werbung dargestellte Produkte in Verbindung mit der Darstellung emotional geladener Reize die emotionale Bedeutung übernehmen. Wie man aber aus der Werbewirkungsforschung weiß, ist dies meist nicht so

einfach umzulegen, die erzielten Effekte werde oft nicht erreicht. In diesem Fall ist meist die Rede von Störfaktoren, welche laut Behrens (1991, S. 279f) aber meist nicht zur Ausnahme, sondern zur Regel gehören. Er zieht den Schluss, dass Emotionalisierung durch Werbung nicht zwangsläufig aus der wissenschaftlichen Literatur abzuleiten ist. Kognitive Prozesse wirken auf die Konditionierung ein, die Wirkung emotionaler Stimuli in der Werbung kann sehr unterschiedlich ausfallen. An dieser Stelle verweist er darauf, dass die Wahrnehmung von Werbebotschaften viel mehr mit assoziativen Verknüpfungen erklärt werden kann.

Für die vorliegende Forschungsarbeit lässt sich Folgendes ableiten: Geht man von der klassischen Konditionierung aus kann eine Farbe den neutralen Stimulus darstellen, die gleiche Farbe als Parteifarbe bildet den unbedingten Stimulus. Dieser unbedingte Stimulus zieht eine automatische Reaktion, den unbedingten Reflex nach sich. Dies ist die kognitive Verbindung mit einer Partei, deren Inhalten und Werten. Dadurch wird die eigentlich neutrale Farbe in weiterer Folge ebenfalls mit der Partei verknüpft, was somit den nun bedingten Reflex darstellt. Geht man zur emotionalen Konditionierung über, kann des Weiteren darauf geschlossen werden, dass durch die Übertragung der Verknüpfung einer Farbe mit Parteiwerten und Idealen auch die damit in Verbindung gebrachten Emotionen übertragen werden. Hier können wie erläutert allerdings kognitive Prozesse in die Wirkung emotionaler Stimuli einwirken (Behrens, 1991, S. 279f). Dies könnte zum Beispiel bedeuten, dass die Verbindung zur Partei aufgrund des Inhalts des Plakats relativiert wird.

3.8 Assoziationen

Von Assoziationen kann gesprochen werden, wenn ein Stimulus eine bestimmte Reaktion hervorruft. Hier kann zwischen äußeren Verknüpfungen, inneren Verknüpfungen und Mischformen unterschieden werden.

Äußere Verknüpfungen bilden Assoziationen zwischen beobachtbaren Stimuli und Reaktionen. Eine Reaktion wird von einem damit verknüpften Stimulus ausgelöst, Voraussetzung dafür sind gewisse Rahmenbedingungen. Unter diese äußeren Verknüpfungen kann auch die klassische Konditionierung eingeordnet werden. Innere Verknüpfungen beziehen sich auf Assoziationen zwischen Gedächtnisspuren, die sich durch jede Wahrnehmung flüchtig oder dauerhaft im menschlichen Gehirn bilden. Die meisten der Assoziationen im Alltag sind jedoch Mischformen. Dabei wird ein äußerer, wahrgenommener Stimulus in eine Form transformiert, die kognitiv verarbeitet werden

kann. Dadurch entstehen sogenannte *innere Reaktionen*, die sich in einer Verhaltenstendenz oder auch einem detaillierten Handlungsplan zeigen können.

Es lassen sich zwei Rahmenbedingungen nennen, unter welchen Assoziationen entstehen. So entstehen sie auf der einen Seite, wenn ein Bewusstseinsinhalt mit einem anderen in Verbindung gebracht wird, der ihm ähnlich oder gegensätzlich ist. Auf der anderen Seite können Assoziationen durch zeitliche oder räumliche Nähe entstehen. Man assoziiert Dinge miteinander, die gleichzeitig geschehen oder räumlich zusammen erlebt werden. Die Stärke der Assoziationen hängt meist mit der Anzahl von Wiederholungen zusammen.

(Behrens, 1991, S. 268ff)

Stimuli werden insofern nicht isoliert verarbeitet, sondern es kommt aufgrund kognitiver Schemata zu Abstraktion gespeicherter Inhalte. Diese Schemata organisieren den Verarbeitungsvorgang auf Basis einer subjektiv bewährten, also gelernten, Weise (Trommsdorff, 2009, S. 255).

In Hinsicht auf das Bewerben von Produkten ist dies auf funktionale und emotionale Eigenschaften auszulegen, die von Marken hervorgerufen werden. Durch das Hervorheben gewisser Eigenschaften versucht man, sich anhand von Produkt, Verpackung und Kommunikation von der Konkurrenz abzugrenzen (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 91f).

Geht man also von der Beschreibung der Konditionierung zur Assoziation über, so kann auch dies auf die Problematik der vorliegenden Arbeit angewandt werden. So kann das wahrgenommene Plakat als äußerer Stimulus bezeichnet werden, dessen Inhalte kognitiv verarbeitet werden. Daraufhin findet eine innere Reaktion statt, welche sich eventuell als Verbindung zu einer politischen Partei äußern kann. Darauffolgend kann es zu einer Verhaltenstendenz in Form der subjektiven Bewertung, Ablehnung oder Befürwortung, der Nichtregierungsorganisation kommen.

Trotz dieser Weiterleitung der emotionalen Konditionierung zur Assoziation soll der Begriff Assoziation im Sinne der Lesbarkeit im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit verwendet werden. Dabei die Theorie der Konditionierung beinhaltet, da dieses das grundlegende Konstrukt für die geschilderte Phänomene bildet.

4. Beeinflussung durch Massenmedien - Priming

Aufbauend auf dem bereits beschriebenen theoretischen Konstrukt der psychologischen Wirkung von Farben und dem Einfluss von Bezugsgruppen, Aktivierung, Involvement und Konditionierung auf die Wirkung der Werbung soll als zentrale theoretische Grundlage das Konzept des *Primings* weiter ausgeführt und berücksichtigt werden.

Mediales Priming

Priming, im Deutschen auch Bahnung oder Prägung genannt, bezeichnet die erleichterte Reaktion (engl.: response) auf einen Zielreiz (engl.: target) aufgrund der Konfrontation mit einem Bahnungsreiz (engl.: prime). Durch zuvor erlebte Erfahrungen finden durch dieses sogenannte Priming mentale Verarbeitungsprozesse statt, welche zu einer passiven Aktivierung einer internalen Bereitschaft führen (Müsseler, 2002, S. 795ff).

Priming wird dem nicht-deklarativen Gedächtnis zugeschrieben. Durch das vorhergehende Prägen einer Information wird das Gehirn sozusagen auf neue Reize vorbereitet. Indem bereits erlebte Inhalte vorbewusst gespeichert werden, werden diese in der Konfrontation mit einem ähnlichen Reiz sofort abgerufen. Da diese Inhalte lediglich im Vorbewusstsein abgespeichert sind, können sie aber nicht aktiv abgerufen werden. Durch das somit stattfindende Priming können Reize besser erkannt und schneller erschlossen werden, da wir diesen zuvor schon ausgesetzt waren. Insbesondere Seheindrücke sind oft sehr komplex, sie können durch diese Funktion des Gehirns aber sehr schnell verarbeitet werden. Das menschliche Gehirn passt sich somit flexibel an und der Verarbeitungsprozess läuft wesentlich schneller ab, wenn das Gehirn die eintreffende visuelle Information lediglich mit einer bereits festgelegten Erwartung abgleichen muss (Melloni, Schwiedrzik, Müller, Rodriguez & Singer, 2011, S. 1389ff). Das Ausmaß des Priming-Effekts ist dabei eine Funktion der Intensität und der Neuheit des Bahnungsreizes. In weiterer Folge entsteht die Intensität des Reizes aufgrund der Häufigkeit und der Dauer der Konfrontation mit dem Reiz. Je höher die Intensität dadurch ist, desto größer ist auch der Priming-Effekt, welcher auch länger andauert. Generell nimmt der Priming-Effekt mit der Zeit ab (Roskos-Ewoldson, Roskos-Ewoldson & Carpentier, 2009, S. 80).

In weiterer Folge kann das Priming auch auf Medien umgelegt werden. Medien-Priming ist eine Sonderform des Primings. Dabei kann es anhand massenmedial vermittelter Information definiert werden, die verfügbare Wissenseinheiten im Gedächtnis des Rezipienten temporär leichter zugänglich machen. Infolge dessen erhöht sich die

Wahrscheinlichkeit, dass bei der Rezeption und Beurteilung von Umweltinformationen diese leichter zugänglich gemachten Wissensseinheiten eher aktiviert werden, als weniger zugängliche. Dadurch kann auch das darauf folgende Verhalten beeinflusst werden. Dabei ist die Aktivierung leichter zugänglicher Wissensseinheiten wahrscheinlicher, umso kürzer der Medien-Prime temporär zurückliegt und je öfter dieser auftritt. Darüber hinaus ist es für die Aktivierung und Benutzung dieser Wissensseinheiten erforderlich, dass diese auf die nachfolgende Umweltinformation auch anwendbar sind (Peter, 2002, S. 22f). Zu beachten ist hier, dass der Effekt des Primings zeitgebunden ist. Beim Priming mit politischen Inhalten wird davon ausgegangen, dass es nach der Konfrontation mit politischen Akteuren etwa zwei Monate anhält (Roskos-Ewoldson et al., 2009, S. 75).

Somit kann man auch mediales Priming auf die zwei wesentlichen Schritte des allgemeinen Primings zurückführen: Zuerst werden Wissensseinheiten durch die Rezeption von Massenmedien geprimed, in einem zweiten Schritt werden diese dann aufgrund entsprechender Umweltinformation aktiviert. Dabei ist zwischen sogenanntem *recent priming*, das zeitlich kurz zuvor erfolgte und *frequent priming*, das häufig erfolgte zu unterscheiden (Peter, 2002, S. 23f).

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird somit das sogenannte frequent priming eine Rolle spielen, da die Frage gestellt wird, ob die häufige Konfrontation mit parteipolitischen Farben zum Priming führt, das über den Assoziationen aufgrund der kulturell erlernten Farbenlehre steht. Die Zeitbegrenzung des Primings in Verbindung mit politischen Akteuren ist für die vorliegende Arbeit darüber hinaus nicht relevant, da das Priming mit Parteifarben durch Werbeplakate der politischen Parteien im Alltag der Österreicher sehr häufig auftritt.

5. Farbe in der Werbung

Farbe in der Werbung ist ein lang erforschtes Gebiet. In den folgenden Abschnitten soll kurz auf die Ziele des Einsatzes von Farbe in der Werbung eingegangen werden, um dies danach anhand eines internationalen Forschungsstandes in Bezug auf Farbe in der Werbung und die Farben Blau und Grün zu erweitern.

5.1 Ziele des Einsatzes von Farbe in der Werbung

Ausgehend von der Annahme, dass in der Werbung ein Produkt oder eine Dienstleistung angeworben werden sollen, kann auch das Ziel der Verwendung von Farbe in der Werbung nach der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) abgeleitet werden. Demnach sollen durch die Verwendung von Farbe Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden. Diese Aufmerksamkeit soll in ein Bedürfnis umgewandelt werden und dieses in weiterer Folge auf das angepriesene Produkt oder die Dienstleistung gelenkt werden. Daraufhin kommt es im optimalen Fall zu einer (Kauf-) Handlung. Dies lässt sich in Bezug auf die Wirkung von Farbe so umlegen, dass rationale und emotionale Appelle erzeugt und gekoppelt werden sollen. Dabei entsteht der rationale Appell aufgrund des Argumentes, der emotionale Appell durch die Wesenswerte der Farbe (Frieling, 1980, S 69).

Warner und Franzen (1947, S. 260) fassten die Ziele von Werbemachern in Bezug auf Farbe wie folgt zusammen: Im Fall von neuen Marken, sollen durch Farbe in der Werbung mehr Konsumenten erreicht werden, als von konkurrierender Werbung. Laut Aschenbrenner (2011, S. 45) lassen sich drei wichtige Aufgaben von Farbe in der Werbung ableiten: Lenkung der Aufmerksamkeit auf das Werbesujet anhand der Aktivierung des Betrachters, die Erzeugung von Emotionen und Wiedererkennung der Marke. Dies soll in weiterer Folge zu einer Verhaltensbeeinflussung führen.

Der Blick des Rezipienten wird von Bildelementen angezogen, die ein visuelles oder inhaltliches Ereignis in seinem Wahrnehmungsfeld schaffen. Er kann sich dieser Ereignisse kaum entziehen und reagiert automatisch darauf. Nur in Fällen, in denen ein Rezipient aktiv nach Informationen sucht, lenkt er den Blick willentlich auf dargebotene Darstellungen. Wie schon in Kapitel 3.5 erklärt, lässt sich die Aktivierung durch drei Arten von Reizen erklären: physische Reize, emotionale Reize und kognitiv überraschende Reize. Diese führen zur Hinwendung zum Bild und in weiterer Folge zur Aktivierung der Verarbeitung und Speicherung der Reize. Dies sind die sogenannten

Kontakt- und Verstärkerwirkungen. Farbe fällt hier unter die physisch intensiven Reize. Sie wirkt zur Klarheit und Verhaltenswirksamkeit der Werbung bei, und kann neben der physischen Reizwirkung auch noch symbolische Bedeutungen und Gefühlswirkungen auslösen. Farbe lenkt die Aufmerksamkeit dadurch auf Schlüsselinformationen (Kroeber-Riel, 1996, S. 101ff).

Nach Hoffmann (1981, S. 26) wird das Image einer Werbebotschaft durch die Gestaltung determiniert. Demnach wirkt die Bildgestaltung von Werbung verändernd und korrigierend auf den Inhalt des Plakates. Dabei wirkt bildliche Darstellung generell eindrucksvoller als rein textliche Information. Unter die Gestaltung fällt unter anderem auch die Bildgestaltung der Werbung. *„Farbe trägt zum Image bei, aber nicht konstante Weise, sondern in wechselnder Qualität, je nach übrigen Umständen“* (Hoffmann, 1981, S. 80). Dabei ist es nach Hoffmann (1981, S. 80) wichtig, darauf zu achten, dass die Farbe erlebnismäßiger Anteil der Situation ist. Nur dann wird die Farbwahl die Auswirkungen haben, die der Werbende damit zu erreichen wünscht.

Hausfarben oder Markenzeichen können erkannt werden, in der vorliegenden Arbeit sind diese mit den Parteifarben gleichzusetzen. Diese Zuordnung entsteht durch Stetigkeit in der Darbietung. Farben sind im menschlichen Gedächtnis assoziativ verankert, durch innere Farbkonstanz und Assoziationsgleichheit eines einzelnen Individuums kann das Vertrauen in eine Markenfarbe gründen (Frieling, 1980, S. 72f). Die Vorstellungen, die beim Anblick einer Farbe oder einer Farbkombination entstehen, sind nie frei von persönlichen Assoziationen. Es kann zwischen negativen und positiven Assoziationen unterschieden werden. Die Assoziationen in Verbindung mit Farbe beruhen entweder auf persönlichen Erinnerungen oder Erlebnissen, in welchen diese mit etwas anderen zusammen erfahren wurden. Dabei liegen Assoziationen zum Großteil im persönlichen Bereich, Farbbevorzugung ist individuell und nach Alter und Geschlecht unterschiedlich. Hier kann zwischen absoluten und bezogenen, objekt- und umweltspezifischen, Farbvorlieben unterschieden werden (Frieling, 1980, S. 60).

5.2 Farbgestaltung in der Werbung – Forschungsstand

In den folgenden Kapiteln sollen relevante Forschungsergebnisse zu für die Forschungsarbeit wichtigen Themen erläutert werden. Dabei wird sowohl auf den Aspekt der Verwendung von Farbe in der Werbung, als auch auf mediales Priming in Verbindung mit politischen Inhalten eingegangen. Diese Ergebnisse sollen in weiterer Folge in die

Hypothesenbildung einfließen und bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

5.2.1 Generierung von Aufmerksamkeit durch Farben

Um näher auf das Thema der Farbgestaltung in der Werbung einzugehen, muss vorerst die Frage beantwortet werden, ob Farben überhaupt von Bedeutung für die Wirkung von Werbung sind. An dieser Stelle können die Ergebnisse von Lester Guest (1966, S. 40ff) angeführt werden, die zeigten, dass durch die Verwendung von Farbe Aufmerksamkeit beim Rezipienten geschaffen werden kann. Auch die Erinnerung der Rezipienten an eine Anzeige verbessert sich. Dadurch zeigt sich, dass auf der Grundannahme, dass die Bildgestaltung eine relevante Komponente von Wahlplakaten darstellt, weiter aufgebaut werden kann. In Bezug auf die Erinnerungsleistung von Rezipienten gibt es allerdings eine widersprechende Studie von Cave, Bost und Cobb (1996, S. 639ff). Diese zeigten, dass Farbe keinen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung an Bilder hat. Huang, Lin und Chiang (2008, S. 594) konnten jedoch zeigen, dass sich die Lieblingsfarbe von Versuchspersonen auf die Erinnerung von Logos auswirkte. So konnten sich die Versuchspersonen besser an Logos erinnern, wenn diese in ihren Lieblingsfarben dargestellt wurden. Daraus folgern die Autoren, dass Farben Aufmerksamkeit erzeugen. Aber auch Lohse und Rosen konnten (Lohse & Rosen, 2001, S. 82f) zeigen, dass Farbe die Aufmerksamkeit von Rezipienten auf Werbung leiten kann. Darüber hinaus kann Farbe auch Qualität vermitteln, hier kommt es allerdings auf die Kategorie des Produktes an. In Bezug auf das Involvement der Konsumenten konnten Meyers-Levy und Peracchio (1995, S. 126) zeigen, dass Farbe für weniger aktivierte Rezipienten zur heuristischen Interpretation der Anzeigen verwendet wird. Bei höher aktivierten Rezipienten ist je nach Inhalt der Werbung zwischen Farbgebung zu differieren. Verlangt der Inhalt der Werbung wenig Ressourcen bei der Verarbeitung, kann diese durch Farbe unterstützt werden. Ist die Werbung jedoch so gestaltet, dass sie viele Ressourcen der Verarbeitung abverlangt, kann Schwarz-Weiß Gestaltung besser sein, da diese weniger vom Inhalt der Werbung ablenkt.

Aschenbrenner (2011, S. 45ff) konnte darüber hinaus in ein Experiment zeigen, dass signifikante Unterschiede in der Beurteilung von Anzeigen aufgrund der Farbgebung vorherrschen. Dabei konnte sie unter anderem nachweisen, dass bekannten Marken, welche die Markenfarbe in den letzten Jahren änderten, unterschiedliche Attribute je nach Alter oder neuer Farbe zugewiesen wurden. Für diese Forschungsarbeit aber besonders

wichtig ist das Ergebnis, dass über 80 % der Versuchspersonen ein anonymes Werbesujet aufgrund der Hintergrundfarbe einem Unternehmen zuordnen konnten.

Somit ist davon auszugehen, dass Farbe auf die Wirkung von Plakatwerbung einen Einfluss hat. Durch Farbe kann Aufmerksamkeit geschaffen werden. Die Wirkung von Farbe unterscheidet sich dabei aufgrund des Aktivierungslevels der Rezipienten. Außerdem kann aufgrund der Zuweisung von Farben zu Unternehmen auf das Vorhandensein von einem Priming-Effekt geschlossen werden.

5.2.2 Auswirkung von Farbgestaltung auf Emotionen

Gorn, Chattopadhyay, Yi und Dahl (1997, S. 1387) konnten in einer Studie nachweisen, dass Farbe eine Auswirkung auf Emotionen hat. Hierbei kann man die Ergebnisse weiter differenzieren. Die Forscher sind auf die drei Farbfaktoren von Munsell (Farbton, Sättigung, Helligkeit) eingegangen und konnten unter anderem nachweisen, dass sich die Helligkeit einer Farbe positiv auf die vom Rezipienten empfundene Entspannung - im Gegensatz zu Anspannung - auswirkt, was sich in weiterer Folge positiv auf die Bewertung eines Werbesujets auswirkt. Außerdem konnte gezeigt werden, dass eine hohe Sättigung einer betrachteten Farbe zu Aufregung - im Gegensatz zu Langweile - des Rezipienten führt. Auch dies wirkt sich positiv auf die Bewertung eines Sujets aus. Hingegen stellte sich heraus, dass der Farbton (rot/blau) keine Auswirkung auf die Bewertung des Versuchsmaterials bewirken konnte.

Auch Valdez und Mehrabian (1994, S. 394) verwendeten Munsells Farbschema als Grundlage ihrer Forschungsarbeit und konnten nachweisen, dass sich die Sättigung und Helligkeit eines vorgezeigten Hinweisreizes auf die Emotionen von Versuchspersonen auswirkten. Auch hier war die Wirkung des Farbtones sehr gering. Als grundlegende Theorie wurde hier das sogenannte Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) Emotion Model verwendet. Es konnte gezeigt werden, dass das Wohlgefallen (Pleasure) eines Sujets positiv mit der gewählten Helligkeit und Sättigung der Farben zusammenhängt. Die Erregung stieg linear mit der Sättigung. Mit der Helligkeit sank die Erregung bis zu einem gewissen Punkt (Wert 43 im Munsell Schema), danach stieg sie wieder leicht an. In Hinsicht auf das Kriterium der Dominanz der empfundenen Emotionen zeigte sich, dass diese mit der Höhe der Sättigung anstieg und mit dem Anstieg von Helligkeit stark abfiel.

5.2.3 Demographische Faktoren

Natürlich spielen auch demographische Faktoren wie der kulturelle Hintergrund oder Geschlecht bei der Wirkung von Farbe eine Rolle.

Um in Folge auf die kulturellen Faktoren des Einflusses von Farbe in der Werbewirkung einzugehen, kann man dies auf einer Einordnung des Faktors Farbe in der Wirkung von Werbung von Garber und Hyatt (2003, S. 313ff) aufbauen. Diese setzte dabei die Systemtheorie als Grundlage. Demnach kann der Umgang von Konsumenten mit Farbe als eigenes System zwischen dem menschlichen System und dem System von Werbung eingeordnet werden. Innerhalb dieses Systems spielen viele Komponenten des Einflusses von Farben auf die Wahrnehmung der Menschen eine Rolle. So auch jene der Herkunft des Rezipienten bzw. der Kultur, in welcher eine Anzeige geschaltet wird. In diesem Zusammenhang zeigte Petterson (1982, S. 47ff), dass Europäer Farbe in der Anzeigenwerbung gegenüber Schwarz-Weiß-Werbung bevorzugen, allerdings sollen diese nicht so kontrastreich sein, wie in äquatorialen Ländern. Diese Tendenz bestätigten auch Clarke und Honeycutt (2000, S. 255ff), Tucker (1987, S. 40ff) sowie Labrecque und Milne (2012, S. 711). Anhand verschiedener Untersuchungen dieser Wissenschaftler zeigt sich, dass französische und US-amerikanische Rezipienten die Farben Weiß, Blau, Braun- und Schwarztöne bevorzugen. Die Farbe Weiß wird von Konsumenten mit *Vertrauen* und *Aufrichtigkeit* assoziiert, ebenso Naturtöne. Blau wird mit *Kompetenz* in Zusammenhang gebracht und Schwarz mit *Kultiviertheit*. Rot wird mit *Aufregung* in Verbindung gebracht. Alle Untersuchungen zeigten, dass grelle Farbtöne von US-Amerikanern hingegen abgelehnt werden. Im Gegensatz dazu zeigte Werbung aus Venezuela viel Rot, Orange und Grün. Huang, Lind und Chiang (2008, S. 593) fanden hingegen heraus, dass die Lieblingsfarben von Taiwanesen Weiß, Hellblau und Schwarz sind. Lediglich Tucker konnte noch dazu zeigen, dass Konsumenten die vier Grundfarben (Rot, Gelb, Grün, Blau) präferieren. Dies könnte so auch auf die österreichische Werbung umgelegt werden, welche dem französischem kulturellen Hintergrund und jenem der USA wohl ähnlicher ist, als dem von Venezuela.

Ein weiterer, für die Wirkung von Farbe in der Werbung eventuell relevanter Faktor, ist jener des Geschlechts. Lee und Barnes (1990, S. 25ff) stellten so in einer Untersuchung zu Farbwirkung in der Werbung fest, dass Frauen die Farbe Rot bevorzugen, Blau ist ihre zweite Präferenz. Bei Männern verhält es sich genau umgekehrt.

5.2.4 Stimulationslevel

Neben Faktoren wie der Umwelt und der Kultur des Rezipienten, spielen aber auch noch weitere psychologische Faktoren eine große Rolle.

Ein wichtiger Faktor im Umgang mit Farbe in Werbung ist das Stimulationslevel des Rezipienten zum Zeitpunkt der Konfrontation. Lichtle (2007, S. 37ff) fand in diesem Zusammenhang heraus, dass der Einfluss einer Farbe auf einen Rezipienten je nach individuell optimalen Stimulationslevel (OSL) variiert. Dieser Stimulationslevel bildet somit eine Moderatorvariable zwischen Farbton und Wohlgefallen einer Werbung.

5.2.5 Priming durch Farbgestaltung der Werbung

Gerend und Sias (2009, S. 999ff) konnten einen Priming-Effekt von Farben, in dieser Untersuchung *Rot*, feststellen. Dabei wirkte die Farbe Rot, die mit Bedrohung und Blut assoziiert wird, in Verbindung mit einer medizinischen Botschaft als Verstärker. Eine Forschungsgruppe der Universität von Madrid (Luna, Villarino, Rosa Elusúa, Maria Merino & Moreno, S. 2006, S. 241ff) wies 2006 nach, dass durch den Farbunterschied eines Zielstimulus von einem ablenkenden Stimulus ein positiver Priming-Effekt bewirkt wird.

Bottomley und Doyle (2006, S. 63ff) konnten nachweisen, dass auch ohne vorhergehende Konditionierung der richtige Einsatz von Farbe Logos Werte verleihen kann. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass es bei der Farbgebung von Marken wichtig ist, Farben an Produktklassen anzupassen. Auch Labrecque und Milne (2012, S. 715) konnten einen Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Farbe feststellen.

Darauf aufbauend können die Ergebnisse einer Studie von Yi (1990, S. 217ff) genannt werden, der zeigte, dass Markenattribute durch Priming in der Werbung beeinflusst werden. Dies untersuchte er im Hinblick auf das Phänomen, dass Werbung oft unklare Informationen enthält, die in unterschiedlicher Weise vom Rezipienten interpretiert werden kann. Die Studie zeigte, dass Informationen, die zuvor im Kontext einer Produktwerbung dienten, von den Versuchspersonen eher abgerufen wurden, als Attribute die dies zuvor nicht taten. In weiterer Folge wurde dies auch mit die Marke des beworbenen Produktes assoziiert. Yi (1993, S. 5ff) führte diese Studie drei Jahre später fort, und zeigte in weiterer Folge, dass auch das individuelle Vorwissen des Rezipienten als Moderatorvariable ins Priming einfließt.

Auf diesen Ergebnissen basierend, kann also davon ausgegangen werden, dass Farbe in Werbung Priming-Effekte erzielen kann. Markenattribute können erzeugt und beeinflusst werden, die Wirkung von Botschaften unterstützt werden. Dabei fließt das Vorwissen von Rezipienten in die Wirkung ein.

5.2.6 Politisches Priming

Ledgerwood führte eine Studie zu politischem Priming durch. Dabei konnte er zeigen, dass sich durch politisches Involvement in Zusammenhang mit Priming der politischen Mitgliedschafts- oder Fremdgruppe die Meinung der Versuchsperson in Bezug auf neutrales Stimulusmaterial in die eine oder andere Richtung verstärkte. So war im Vergleich mit der Kontrollgruppe die Befürwortung des Stimulusmaterials wesentlich größer, wenn eine Verbindung mit der politischen Mitgliedsgruppe erstellt wurde. Im Fall der politischen Fremdgruppe als Prime war eine wesentlich größere Abneigung in Bezug auf das Stimulusmaterial gegeben (Ledgerwood & Chaiken, 2007, S. 947f).

Willnat und Zhu (1996, S. 231ff) untersuchten den Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Thematisierung eines politischen Themas in den Medien und der Gewichtung der Relevanz dieses Themas seitens der Rezipienten. Dabei wurde angenommen, dass die Erhöhung der medialen Berichterstattung zu einem politischen Reformplan eines Politikers aus Hong Kong dazu führt, dass diesen Reformpläne seitens der Bürger in weiterer Folge auch eine höhere Gewichtung in der Gesamtbewertung des Politikers zukommt. Die Ergebnisse der Studie unterstützen diese Annahme und somit die Theorie des Medienprimings. Den Reformplänen wurden mit einwöchiger Verspätung eine stark erhöhte Relevanz in der gesamten Bewertung des betroffenen Politikers zugesprochen. Dabei hielt der Priming-Effekt auch der überprüften Autokorrelation, dem Einfluss von wirtschaftlichen Themen und anderen zeitgleichen relevanten Ereignissen stand.

Diese Ergebnisse konnten auch Carpentier, David Roskos-Ewoldson und Beverly Roskos-Ewoldson (2008, S. 186ff) bestätigen. Sie untersuchten die Priming-Intensität, Neuheit und Valenz innerhalb eines politischen Kontextes. Die Ergebnisse zeigten Folgendes: Umso kürzer zurückliegender die Priming-Situation, desto höher war der Priming-Effekt. Im Fall von Informationen mit positiver Valenz, zeigten sich kurz danach Priming-Effekte, welche aber nach 20 Minuten wieder zerstreut wurden. Dabei spielte die persönliche politische Einstellung der Probanden keine Rolle. Das Priming bewirkte durchwegs positivere Bewertungen des Priming-Materials. Dies bestätigte Ergebnisse von

Higgins (1996, S. 133ff) und Higgins, Bargh und Lombardi (1985, S. 59ff) aus Untersuchungen zuvor. Im Fall von negative gerahmten Priming-Material zeigten sich interessante Ergebnisse: Der Einfluss der Informationen auf die Beurteilung innerhalb des politischen Kontexts war abhängig von der eigenen politischen Einstellung und zerstreute sich nicht automatisch nach kurzer Zeit. So zeigte sich bei jenen Personen, die der politischen Botschaft zustimmten ein wesentlich höherer Priming-Effekt als bei jenen Personen, welche abneigend auf die Botschaft reagierten. Die Neuheit der Botschaft spielte hier keine bedeutende Rolle. Die Übereinstimmung mit der eigenen Meinung bewirkte einen länger andauernden Effekt, während sich bei einer gegensätzlichen Meinung generell kaum ein Priming-Effekt nachweisen lies. Somit schließen die Forscher daraus, dass die Akzeptanz einer Botschaft, welche negativ gerahmtes Priming-Material darstellt, einen länger anhaltenden Effekt ermöglicht, während Widerstand gegen die Botschaft den Priming-Effekt unwirksam machen. Dies unterstützte die Ergebnisse von Bizer und Petty (2005, S. 553ff), die in einer dreiteiligen Studie zeigen konnten, dass negative Information nicht nur einflussreicher auf die Bildung von Meinung ist als positive Information, sondern dass diese durch negatives Framing entstandene Haltungen auch widerstandskräftiger gegen Persuasion sind, als jene die durch positives Framing entstanden. Dies liegt auch dann vor, wenn die negativ und positiv formulierten Botschaften auf den selben dahinterliegenden Informationen aufbauen.

Domke, Sah und Wackman (1998, S. 51ff) führten eine Studie zum medialen Priming in Zusammenhang mit politischen Inhalten durch und fanden dabei für die vorliegende Forschungsarbeit sehr interessante Zusammenhänge. In der Experimentalsituation wurden den Versuchspersonen verschiedene politische Stimuli präsentiert und die Priming-Effekte dieser überprüft. Dabei gab es zwei unterschiedliche Versuchsgruppen: Studenten und evangelische Christen. Es wurde aufgezeigt, dass die mediale Präsenz von politischen Themen diese zugänglicher für weitere Bewertungen innerhalb eines politischen Kontextes machte. Innerhalb dieser Studie zeigte sich allerdings auch, dass bei den evangelischen Christen Muster festzustellen waren, dass die ethische Interpretation der manipulierten Stimuli mit anderen ethischen Beurteilungen zusammenhängte. Dabei zeigten sich je nach Aktivierung der Versuchspersonen in dieser Gruppe verschieden starke Effekte. Bei jenen Christen, die kognitiv stark in das Thema involviert waren, zeigten sich stärkere Wirkungen. Bei den Studenten kam es hingegen nicht zu dieser ethisch basierten Bewertung. In dieser Gruppe zeigten sich die Priming-Effekte nur in jener Weise, dass durch die Experimentalsituation lediglich eine zeitlich begrenzte

Zugänglichkeit zu bestimmten Wahrnehmungen bewirkt wurde. Dadurch kann gefolgert werden, dass bei Personen, welche ein geringeres Involvement bezüglich des Themas aufweisen, Bewertungen vor allem auf kontextuellen Bedingungen wie die Berichterstattung in Medien basieren. Es kann darauf geschlossen werden, dass die Betonung und Behandlung von Themen in Medien die Wahrnehmung und Meinung hinsichtlich der Bewertung politischer Themen beeinflussen. Zusammenfassend kann somit gefolgert werden, dass es keine klar voraussagbaren Priming-Effekte gibt, sondern diese auf der individuellen Wichtigkeit und Einstellung des jeweiligen Themas beruhen.

Somit kann gefolgert werden, dass bei Informationen in einem politischen Kontext Priming-Effekt erzielbar sind. Durch mediale Präsenz kann Relevanz von politischen Themen geschaffen werden. Dies wird in weiterer Folge auch auf einzelne Personen umgelegt. Dabei spielt vor allem das persönliche Involvement der Rezipienten eine Rolle. Die Wirkungen unterscheiden sich außerdem aufgrund der negativen oder positiven Formulierung von Botschaften in Verbindung mit den Bezugsgruppen der Rezipienten.

5.2.7 Ergänzende Ergebnisse

An dieser Stelle kann ein weiterer Faktor berücksichtigt werden: Die zu sendende Botschaft in Verbindung mit Farbgestaltung. Gerend und Sias (2009, S. 999ff) konnten in einer Untersuchung zum Framing und der Farbgestaltung von medizinischen Handlungsempfehlungen feststellen, dass bei einer negativ formulierten (loss-framed) Aussage höheres Interesse an einer Impfung erwirkt wurde, wenn das Stimulusmaterial rot war. Dies führen die Autoren auf die Wirkung der Farbe Rot als bedrohende Farbe in der Verbindung mit Gesundheitsthemen zurück. Bei jenen Versuchspersonen, welche eine graue Broschüre zur Impfung bekamen, war nur aufgrund des Framings kein Unterschied in der Bereitschaft sich impfen zu lassen zu erkennen.

Einen weiteren Aspekt liefern Reber, Winkielman und Schwarz (1998, S. 45ff), eine Forschungsgruppe einer spanischen Universität (Luna et al., 2006, S. 241ff) und Harms und Bundesen (1983, S. 11ff). Alle drei dieser Studien beschäftigen sich mit der Komposition bzw. Segregation von Farben.

Reber, Winkielman und Schwarz (1998, S. 45ff) stellten fest, dass farbiges Stimulusmaterial im Rahmen eines Experiments als schöner bewertet wurde, wenn die Farben gut abgestimmt waren. Die Abstimmung wurde als gut bewertet, wenn die im vorgezeigten Stimulusbild enthaltenen Farben sehr kontrastreich waren. Eben diesen Effekt der farblichen Abtrennung konnten auch die anderen Experimente bestätigen. So

wies die Forschungsgruppe der Universität von Madrid (Luna et al., 2006, S. 241ff) nach, dass durch den Farbunterschied eines Zielstimulus von einem ablenkenden Stimulus ein positiver Priming-Effekt bewirkt wird. Die Verwendung der gleichen Farbe für beide Stimuli bewirkte das Gegenteil. In einer weiteren Verbindung mit der Reaktionszeit der Versuchspersonen konnten Harms und Bundesen (1983, S. 11ff) schon 1983 feststellen, dass die farbliche Abgrenzung des Zielstimulus vom ablenkenden Stimulus den Fokus auf die Zielvariable legt und somit mehr Aufmerksamkeit dafür stiften kann. Hinzu kommt der sowohl von Reber, Winkielman und Schwarz (1998, S. 45ff), als auch von der spanischen Forschungsgruppe (Luna et al., 2006, S. 241ff) festgestellte Effekt, dass die längere oder wiederholte Vorführung eines Stimulus zu einer besseren Bewertung führt.

In Bezug auf politische Parteien in Verbindung mit Farbe konnten Burris und Comb (2001, S. 167ff) zeigen, dass auch die Berichterstattung über Parteien in Infografiken Farben nutzt, um diese mit den Parteien in Verbindung zu setzen. In dieser Studie handelte es sich um eine Studie aus den Vereinigten Staaten von Amerika, wo es keine Parteifarben wie Europäer sie kennen, gibt. Trotzdem werden den Republikanern und den Demokraten oft die Farben Blau und Rot angehaftet. Farben werden laut dieser Studie vor allem zur negativen Abgrenzung verwendet. So zeigte das stark republikanische *Time Magazine* Grafiken über die Demokraten fast ausschließlich mit rotem Hintergrund, was diese laut der Autoren in Verbindung zum Kommunismus setzen soll (Burris & McComb, 2001, S. 172ff).

Somit lassen sich die bisher erläuterten Ergebnisse kurz zusammenfassen: Es ist von einer Auswirkungen der Verwendung von Farbe in der Werbung auszugehen. Durch Farbe kann Aufmerksamkeit geschaffen werden. Die Wirkung von Farben unterscheidet sich dabei aufgrund der demographischen Eigenschaften, des Stimulations- und Aktivierungslevels der Rezipienten. Dabei können je nach Abstimmung von Farbton, Sättigung und Helligkeit unterschiedliche Auswirkungen auf Emotionen erzielt werden. In weiterer Folge ist auch Priming durch die Farbgestaltung von Werbung möglich. Markenattribute können erzeugt und beeinflusst werden, die Wirkung von Botschaften unterstützt werden. Dabei fließt das Vorwissen von Rezipienten und die positive oder negative Formulierung von Botschaften in die Wirkung ein. Negative gerahmte Botschaften erzielen dabei größere Priming-Effekte. Dies ist in weiterer Folge auch in Bezug auf Priming in einem politischen Kontext weiterführbar. Hier zeigen auch das Involvement und die Bezugsgruppen der Rezipienten Auswirkungen auf die Intensität des Priming-Effekts.

5.3 Blau und Grün – der Forschungsstand

Die Farben Blau und Grün lösen sehr ähnliche Empfindungen bei Menschen aus. Laut Danger (1987, S. 533) ist Blau die ruhigste aller Farben, sie entspannt und besänftigt. Ein klares Blau ist gut, um Waren anzupreisen. Ein dunkles Blau ist die Farbe der Mutter, sie bewirkt die Empfindungen von Harmonie und Ruhe. Die Farbe Grün wird vor allem mit Natur in Verbindung gebracht, sie steht dabei für die Wiedergeburt von Pflanzen und verspricht somit Stabilität, Hoffnung und Sicherheit. Grün ist laut Danger eine sehr neutrale Farbe, einfach zu verwenden, weder einladend, noch unfreundlich (Danger, 1987, S. 556)

Diese Farbattribute können durch unterschiedliche Studien bestätigt werden. Diese sollen als theoretische Grundlage in die durchgeführte Erhebung einfließen.

Schon im Jahr 1975 wiesen Jacobs und Suess (1975, S. 208ff) in einem Experiment mit Studenten nach, dass diese ein höheres Angst-Niveau empfanden, wenn sie über 15 Minuten eine gelb oder rote belichteten Leinwand gegenüber saßen, als wenn blaues oder grünes Licht auf die Leinwand projiziert wurde.

Eva Heller führte 1989 eine sehr umfassende Befragung durch, in welcher Farbempfindungen zu zweihundert Begriffen ausgewertet wurden. Dabei waren die Versuchspersonen zwischen 14 und 83 Jahre alt. Die Versuchspersonen sollten dabei Eigenschaften zu Farben zuordnen. Hier sollen die für die vorliegende Forschungsarbeit relevante Ergebnisse herausgenommen werden. So wird die Farbe Blau in an erster Stelle mit folgenden Empfindungen in Verbindung gebracht:

- Freundlichkeit, Harmonie, Kühle, Sympathie, Stille, Vertrauen, Treue

Grün wird mit folgenden relevanten Attributen erstgereiht in Verbindung gebracht:

- Das Angenehme, das Beruhigende, Erholung, das Gesunde, Hoffnung, Jugend, Natürlichkeit, Ruhe, Sicherheit, Toleranz

Interessant sind auch die Fälle, in denen die Farbe Grün nach der Farbe blau am zweithäufigsten mit der jeweiligen Empfindung in Verbindung gebracht wurde:

- Treue und Vertrauen

Blau wurde hingegen wesentlich öfter direkt hinter grün gereiht:

- Das Beruhigende, Erholung, Hoffnung, Ruhe, Toleranz

Somit zeigt sich, dass die Farben Grün und Blau in vielen der für die Arbeit relevanten Farbattribute als erst- oder zweitgeriht mit den Empfindungen in Verbindung gebracht wurden.

Erwähnenswert ist an dieser Stelle auch die Farbe Weiß, die in der späteren Untersuchung die Schriftfarbe in allen Plakaten sein wird. Die Farbe Weiß wurde mit folgenden Attributen erstgeriht in Verbindung gebracht:

- Wahrheit, Unschuld, Reinheit, Sachlichkeit, Neutralität, Klugheit, das Gute, Ehrlichkeit

Die Farben Weiß, Blau und Grün bilden außerdem die drei meist zugewiesenen Farbattribute zu den Empfindungen

- Ehrlichkeit (weiß, blau, grün)
- Erholung (grün, blau, weiß)
- Hoffnung (grün, blau, weiß)
- Natürlichkeit (grün, weiß, blau)
- Ruhe (grün, blau, weiß)
- Sicherheit (grün, weiß, blau)
- Stille (blau, weiß, grün)
- Toleranz (grün, blau, weiß)
- Vertrauen (blau, grün, weiß)

Aufgrund dieser Ergebnisse zeigt sich somit, dass den Farben Grün und Blau, aber teilweise auch der Farbe Weiß grundlegende Farbattribute anhaften, die für die Bewertung der Plakate dieser Studie relevant sein werden. Diese Farben drücken die Werte aus, die im Sinne des Plakates der Nichtregierungsorganisation transportiert werden sollen, um die angezielte Wirkung beim Rezipienten zu erreichen.

Unterstützend zu dieser Studie kommen noch weitere Forschungsergebnisse hinzu. Auch nach Itten wird Blau die psychologische Wirkung von Ruhe und Gelassenheit zugeordnet, Grün wird mit Sicherheit in Verbindung gebracht (Itten, 2006, S. 63ff). Darüber hinaus fanden Clarke und Costall (2008, S. 407f) in einer Studie zu Assoziationen mit den elf Fokusfarben (engl. focal colors nach Berlin und Kay, 1969) heraus, dass Grün und Blau beruhigend und Angst hemmend wirken. Außerdem wurde die Farbe Blau in einer Untersuchung von Labrecque und Milne (2011, S. 716) von Versuchspersonen im

Zusammenhang mit Markenpersönlichkeit mit der Eigenschaft Kompetenz in Verbindung gebracht. Darüber hinaus konnten Metha und Zhu (2009, S. 1227) zeigen, dass Blau im Vergleich mit Rot zu besseren Bewertungen von besonders positiv hervorgehobenen Produkteigenschaften führt.

6. Forschungsfrage und Hypothesen

Dieser Forschungsarbeit liegt die schon zuvor erwähnte forschungsleitende Frage zu Grunde:

**Werden durch die Farbgestaltung von Werbeplakaten einer
Nichtregierungsorganisation nicht vorhandene parteipolitische Informationen vom
Rezipienten ergänzt?**

Aufgrund der erarbeiteten theoretischen Grundlage werden Hypothesen gebildet, anhand derer ein Experiment in Verbindung mit einer quantitativen Befragung zur Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen und somit zur Beantwortung der Forschungsfrage führen soll. Dabei wird schon in den Hypothesen auch auf die mögliche Verneinung der Forschungsfrage eingegangen, indem alternative Interpretationsmöglichkeiten der Werbeplakate der fiktiven Nichtregierungsorganisation angenommen werden.

Auf der Grundlage der Theorie der Konditionierung, Assoziationen und des Primings in Zusammenhang mit den bisherigen Forschungsergebnissen kann davon ausgegangen werden, dass durch die mediale Präsentation von Parteifarben eine starke Verbindung zwischen den jeweiligen Farben und Assoziationen mit einer zuordenbaren Partei seitens der Rezipienten besteht. Dies kann in Verbindung mit den österreichischen Parteifarben in jener Weise umgelegt werden, dass davon auszugehen ist, dass die Versuchspersonen anhand der Hintergrundfarbe der Plakate Verbindungen zu Parteien sehen könnten. In weiterer Folge ist in Hinblick auf einen etwaigen parteipolitischen Hintergrund von Assoziationen mit den Parteiwerten und Ergänzung von nicht enthaltenen Informationen in diese Richtung auszugehen.

Die klassische Konditionierung besagt, dass ein eigentlich neutraler Stimulus mit einem unbedingten Reflex verbunden wird, so dass der Reflex zum durch den Stimulus bedingten Reflex wird (Behrens, 1991, S. 258f). Darauf aufbauen können Assoziationen ebenfalls als innere Reaktionen beschrieben werden, die auf einem wahrgenommenen Stimulus beruhen. Diese Assoziationen entstehen durch das gleichzeitige Geschehene oder die räumliche Nähe von erlebten Dingen (Behrens, 1991, S. 268ff). Durch das sogenannte Priming kommt es darüber hinaus zur erleichterten Reaktion auf einen Zielreiz aufgrund der Konfrontation mit einem Bahnungsreiz (Müsseler, 2002, S. 795ff). Die Mitgliedschaft in einer Gruppe kann sich hinzukommend auf das Verhalten und die Normenbildung des Menschen auswirken. So besteht bei Mitgliedschaftsgruppen ein sozialer Druck zur Konformität, Fremdgruppen werden hingegen vermieden (Scheuch,

2007, S. 66). Verstärkt werden diese Effekte durch das Involvement der Versuchspersonen in Hinsicht auf Politik und das Thema Abtreibung (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 412f; Behrens, 1991, S. 61; Trommsdorff, 2009, S. 49).

Umgelegt auf das Thema dieser Forschungsarbeit kann also davon ausgegangen werden, dass aufgrund des *frequent* Medienprimings der Farben Blau und Grün eine Konditionierung in dem Sinn stattfand, dass diese mit den österreichischen Parteien FPÖ und die Grünen verbunden werden. Aufgrund der Ziele von Farbeinsatz in der Werbung kann davon ausgegangen werden, dass durch den Einsatz von Hintergrundfarben eine Aktivierung der Versuchspersonen stattfindet und Emotionen geweckt werden. In weiterer Folge kann aufgrund der Theorie auch die parteipolitischen Inhalte mit der hinter dem Plakat stehenden Nichtregierungsorganisation assoziiert werden. Hier stehen im Fall der beiden untersuchten Parteien zwei völlig gegensätzliche Überzeugungen gegenüber. Durch die Assoziation mit Parteien und deren parteipolitischen Inhalten kann also davon ausgegangen werden, dass Informationen im Sinne dieser gegensätzlichen Einstellungen ergänzt werden. Hier kann in weiterer Folge eine Reaktion seitens der Versuchspersonen erwartet werden, welche auf ihrer Mitgliedschaft in einer politischen Bezugsgruppe beruht. So kann davon ausgegangen werden, dass jene Partei, in welcher sich die Versuchsperson als Mitglied sieht, aufgewertet wird. Im Gegensatz kann von einer Abwertung der Fremdgruppe ausgegangen werden. Diese Mitgliedschaft in einer Gruppe kann anhand des Ann-Arbor-Ansatzes zur Parteiidentifikation getestet werden. In Bezug auf eine Nichtregierungsorganisation kann diese Bewertung als Kompetenz der Organisation definiert werden.

Auf dieser theoretischen Basis können zur Beantwortung der Forschungsfrage folgende Hypothesen gebildet werden:

H 1: Wenn das Plakat einen blauen Hintergrund hat, dann assoziieren die Versuchspersonen die Nichtregierungsorganisationen mit einem parteipolitischen Hintergrund der FPÖ.

H 2: Wenn das Plakat einen grünen Hintergrund hat, dann assoziieren die Versuchspersonen die Nichtregierungsorganisationen mit einem parteipolitischen Hintergrund der Grünen.

H 3: Wenn die Versuchspersonen das Plakat mit der FPÖ assoziieren, dann werden nicht vorhandenen Informationen im Sinne der Parteipolitik der FPÖ ergänzt.

H 4: Wenn die Versuchspersonen das Plakat mit den Grünen assoziieren, dann werden nicht vorhandenen Informationen im Sinne der Parteipolitik der Grünen ergänzt.

H 5: Wenn ein Rezipient Anhänger der FPÖ ist, dann bewertet er die Nichtregierungsorganisation mit grünem Plakathintergrund als weniger kompetent.

H 6: Wenn ein Rezipient Anhänger der Grünen ist, dann bewertet er die Nichtregierungsorganisation mit blauem Plakathintergrund als weniger kompetent.

Darüber hinaus kann aufgrund des Involments bzw. der Parteiidentifikation davon ausgegangen werden, dass auf der Neigung zur Wahl einer Partei auch die positive Bewertung der Nichtregierungspartei begründet, wenn die Farbe des Werbeplakates der Parteifarbe der favorisierten Partei entspricht.

H 7: Wenn ein Rezipient Anhänger der Grünen ist, dann bewertet er die Nichtregierungsorganisation mit grünem Plakathintergrund als kompetent.

H 8: Wenn ein Rezipient Anhänger der FPÖ ist, dann bewertet er die Nichtregierungsorganisation mit blauem Plakathintergrund als kompetent.

Lassen sich die Hypothesen H1 bis H8 nicht verifizieren, ist von einer Wirkung der Farbenlehre auszugehen. In diesem Sinn würde der Rezipient durch den physischen Farbreiz aktiviert werden und symbolische Bedeutungen und Gefühlswirkungen ausgelöst werden (Kroeber-Riel, 1996, S. 101ff). Physiologische Auswirkungen auf den Farbstimulus sind im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht prüfbar, allerdings können psychologische und symbolische Effekte, also jene, die den Verstand und die Emotionen ansprechen untersucht werden. Diese Reaktionen und Assoziationen können anhand von der Zuordnung von Farbattributen abgefragt werden. (Danger, 1987, S. 54ff; Heller, 1998, S. 13ff) Die Farbattribute wurden dem Forschungsstand entnommen.

H9: Wenn die Nichtregierungsorganisation hingegen der parteipolitischen Präferenzen der Versuchspersonen als kompetent bewertet wird, dann wird sie aufgrund der Wirkung nach der Farbenlehre als kompetent eingeschätzt.

H10: Wenn die Hintergrundfarbe nicht mit einer Partei assoziiert wird, werden dem Plakat die jeweiligen Eigenschaften der Farbenlehre angehaftet.

Um diese Hypothesen zu überprüfen, soll neben dem blauen und grünen Plakat auch noch ein braunes Plakat vorgelegt werden. Braun wird deshalb als Kontrollfarbe gewählt, weil die Farbe Weiß von Rezipienten mit Aufrichtigkeit in Verbindung gebracht wird. Somit hätte auch die Farbe Weiß eine ähnliche Wirkung wie Blau und Grün und wäre somit

nicht neutral. Braun wirkt auf Rezipienten hingegen rau und sollte somit eine andere Bewertung im Sinne der Farbenlehre verursachen (Labrecque & Milne, 2011, S. 717).

7. Untersuchungsanlage und Methode

In diesem Kapitel soll nun erläutert werden, wie Forschungsmethode und -design aussehen, um die bereits beschriebenen Hypothesen zu überprüfen. Es wird beschrieben, welches Stimulusmaterial verwendet wurde, wie die Variablen operationalisiert und gemessen wurden und aufgrund dessen im Fragebogen abgeprüft wurden.

7.1 Forschungsdesign und Erhebung

Da es sich bei dem vorliegenden Thema um eines der Wirkungsforschung handelt, in welches psychologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte einfließen, bietet sich ein Experiment als optimales Forschungsdesign an, um etwaige kausale Zusammenhänge zu ergründen. Anhand des experimentellen Vorgehens wurden die Versuchspersonen mit dem Stimulusmaterial konfrontiert um in einem weiteren Schritt die Wirkungen dessen abprüfen zu können. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden den Versuchspersonen dabei fiktive Wahlplakate vorgelegt, anschließend wurden Daten und Bewertungen anhand eines quantitativen Online-Fragebogens erhoben.

An dieser Stelle bietet sich Diekmann (2012, S. 337f) an, um die Grundrisse eines experimentellen Versuchsdesigns zu skizzieren. Folgende Eigenschaften sind für ein Experiment elementar:

- Es werden mindestens zwei experimentelle Gruppen gebildet.
- Die Testpersonen werden den Versuchsgruppen nach einem Zufallsverfahren zugewiesen, um den Einfluss von Drittvariablen zu neutralisieren (Randomisierung).
- Der Forscher manipuliert die unabhängige Variable.

Die Befragung wurde online mit Hilfe der Plattform unipark.de (EFS Survey) durchgeführt. Sie stand im Rahmen eines Querschnittsdesigns, bei der eine einmalige Erhebung durchgeführt wurde für 15 Tage online. Die Versuchsgruppen wurden dabei anhand des Stimulusmaterials – blaues, grünes oder braunes Plakat – in drei Gruppen eingeteilt. Die Hintergrundfarben Blau und Grün bildeten dabei die Hauptanalysefaktoren, das Plakat mit dem braunen Hintergrund bildete die Kontrollbedingung. Braun wurde deshalb als Kontrollfarbe gewählt, weil die Farbe Weiß von Rezipienten mit Aufrichtigkeit in Verbindung gebracht wird. Somit hätte auch die Farbe Weiß eine ähnliche Wirkung wie Blau und Grün und wäre somit nicht neutral.

Braun wirkt auf Rezipienten hingegen rau und sollte somit eine andere Bewertung im Sinne der Farbenlehre verursachen (Labrecque & Milne, 2011, S. 717).

Die Zuteilung zu einer der drei Versuchsgruppen erfolgte anhand eines Randomisierungsverfahrens durch einen Zufallstrigger in Verbindung mit einer Gleichverteilung. Dadurch wurde gewährleistet, dass nicht nur eine zufällige Zuweisung einer Plakatfarbe erfolgte, sondern jedes der drei Plakate auch gleich oft bewertet wurde.

Der Zugang zum Onlinefragebogen wurde in Form eines Links versendet. Dazu wurden soziale Netze und E-Mail-Kontakte genutzt, durch welche sich der Link anhand eines Schneeballsystems verbreitete. Ziel war es, dadurch einen repräsentativen Schnitt der österreichischen Bevölkerung zu erhalten. Da sich die Einflussfaktoren in dieser Untersuchung auf österreichische Parteipolitik beziehen und davon auszugehen ist, dass Angehörige anderer Staaten keinen Bezug zu den österreichischen Parteien bzw. deren Parteifarben haben, wurden anhand einer Filterfrage Versuchspersonen, die keine österreichische Staatsbürgerschaft hatten, aussortiert.

7.2 Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial für die vorliegende Untersuchung bildeten selbst erstellte Plakate einer fiktiven Nichtregierungsorganisation. Diese beinhalteten neutrale Informationen zur Beratung junger, schwangerer Frauen, den Verweis auf eine Internetseite, die Anschrift und ein Logo der fiktiven Organisation. Der Text des Plakats wurde bewusst so gewählt, dass keinerlei Aufschluss über die genaue Form der Beratung der Schwangeren gegeben war. So konnte überprüft werden, ob die Versuchspersonen anhand der Farbgestaltung nichtvorhandene Informationen ergänzen. Dabei wurde der Hintergrund in den Parteifarben der FPÖ und der Grünen gefärbt. Hinzu kam ein Plakat mit braunem Hintergrund als Stimulus der Kontrollgruppe.

Bei der Gestaltung der Plakate (siehe Abbildung 1, 2, 3) wurde darüber hinaus darauf geachtet, dass die Schrift sehr neutral gehalten wurde. Auch bei der grafischen Gestaltung und der Verwendung von abgestuften Varianten der Parteifarben in der grafischen Umrandung und dem Logo wurde versucht, dies nicht aufdringlich und so neutral wie möglich zu halten, um den Haupteffekt der Parteifarbe nicht zu mindern oder davon abzulenken. Des Weiteren wurden weniger Kontraste verwendet, da dies aufgrund der Forschungsergebnisse von Petterson (1982, S. 43ff), Clarke und Honeycutt (2000) in einem europäischen kulturellen Hintergrund bevorzugt wird. Aufgrund der Ergebnisse

von Gorn et al. (1997, S. 1387ff) und Valdez und Mehrabian (1994, S. 394ff) wurde die grafische Umrandung und das Logo an der rechten Seite des Plakates in helleren Tönen des Hauptfarbtones gestaltet, welche auch eine geringere Sättigung aufwiesen. Dies sollte laut der Forschungsergebnisse die Erregung der Rezipienten senken, was in Anbetracht des Themas Abtreibung als wünschenswert erscheint. Nach den Forschungsergebnissen zur Segregation der Farben wurde gezeigt, dass kontrastreiche Farbunterschiede den Fokus auf den Zielstimulus leiten, für diesen somit mehr Aufmerksamkeit stiften und vom ablenkenden Stimulus wegleiten (Harms & Bundesen, 1983; Luna et al., 2006; Reber et al., 1998;). Da es im für diese Forschungsarbeit entworfenen, fiktiven Plakat allerdings keinen ablenkenden Stimulus gibt, stand die Senkung der Erregung des Rezipienten anhand der Abstufung der Farben im Vordergrund. Hinzu kommt die Verwendung der Schriftfarbe Weiß, welche wie bereits zuvor beschrieben unter anderem mit Ehrlichkeit und Wahrheit assoziiert wird (Huang et al., 2008, S. 593; Labrecque & Milne, 2011, S. 717). Die Ergebnisse bezüglich der Favorisierung von Farben aufgrund des Geschlechts kommen nicht zur Anwendung, da hier lediglich signifikante Unterschiede zwischen den Farben Blau und Rot zu sehen waren (Lee & Barnes, 1990, S. 25ff). Nach Tucker (1987, S. 40ff) werden alle vier Grundfarben, darunter auch Blau und Grün, favorisiert.



Abbildung 1: Plakat Blau (Quelle: eigene Darstellung)



Abbildung 2: Plakat Grün (Quelle: eigene Darstellung)



Abbildung 3: Plakat Braun (Quelle: eigene Darstellung)

7.3 Operationalisierung und Messung

Um die in den Hypothesen verwendeten Variablen mittels geeigneter Indikatoren für die spätere Verwendung in der Datenerhebung mittels Fragebogen messbar zu machen, sollen in den folgenden Unterkapiteln sowohl die abhängigen und unabhängigen Variablen, als auch mögliche untersuchungsrelevante Kovariaten operationalisiert werden.

7.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängigen Variablen der Hypothesen werden wie folgt operationalisiert:

Blauer/ Grüner Hintergrund: Diese Variable ergibt sich durch die Farbe des fiktiven Werbeplakates, das einer Versuchsperson aufgrund des Zufallstriggers zugewiesen wurde.

Assoziation der Nichtregierungsorganisation mit FPÖ/Grünen: Die Assoziation der Nichtregierungsorganisation mit einer Partei kann anhand der Stärke gemessen werden, mit welcher eine Versuchsperson einen vermeintlichen Parteihintergrund der Nichtregierungsorganisation bewertet. Im Fragebogen wurde dies anhand der Frage

„Können Sie sich vorstellen, dass eine politische Partei der Nichtregierungsorganisation nahe steht? Wenn ja, welche? Und wie nahe steht diese Partei der Nichtregierungsorganisation?“ gemessen.

Anhänger der FPÖ/Grünen: Als Anhänger einer Partei kann eine Person bezeichnet werden, die angibt die Neigung zu haben, eine Partei immer wieder zu wählen. Dies wird in der Arbeit anhand des Ann-Arbor-Ansatzes überprüft, welcher genau diese Neigung als Grundlage einer Parteiidentifikation sieht. Der Ann-Arbor-Ansatz wurde im Sinn dieser Arbeit wie folgt umgesetzt: „Viele Leute neigen über längere Zeit einer bestimmten Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen, wie stark oder schwach neigen Sie zu den folgenden Parteien?“

Bewertung der Kompetenz: Als kompetent wird die Nichtregierungsorganisation im Sinne dieser Arbeit dann bewertet, wenn ihr bestimmte Eigenschaften angehaftet werden, die als wesentlich für eine Nichtregierungsorganisation erachtet werden. Nach Straub beinhaltet Kompetenz Vermögen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, je nach Bereich in dem Kompetenz gemessen wird (Straub, 2007, S. 37). So sollte eine Nichtregierungsorganisation sowohl Fach-, als auch Sozialkompetenzen aufweisen. Sie sollte zum Beispiel vertrauenswürdig, professionell und verantwortungsvoll handeln, um als kompetent angesehen zu werden. Im Fragebogen wurden 40 Eigenschaftspaare, jeweils gegensätzlich gepolt, anhand eines semantischen Differentials dargestellt. So konnten die Probanden anhand von fünf Stufen zwischen den gegensätzlichen Attributen abstufen, um die Nichtregierungsorganisation, welche hinter dem Plakat steht, zu beurteilen.

Nach Beendigung des Experiments wurden diese 40 Attribute anhand einer explorativen Faktorenanalyse (EFA) im Statistikprogramm SPSS genauer betrachtet, um die Attribute auf Grundlage der Korrelations-Struktur zu homogenen Gruppen mit zugrunde liegenden Merkmalsdimensionen - den Faktoren - zusammenzufassen und Daten zu reduzieren. Für die Faktorenanalyse galt, dass im Sinne des Kaiser-Kriteriums jene Faktoren aussagekräftig sind, welche mindestens einen Eigenwert von 1 erfüllen. Des Weiteren wird ein Faktor aus mindestens drei Items gebildet, wobei Faktorenladungen über 0.5 interpretiert werden. Darüber hinaus muss darauf geachtet werden, dass alle Items eines Faktors in die gleiche Richtung gepolt sind.

Aufgrund der Ladungen der Attribute auf die Faktoren kristallisierten sich in einem ersten Durchgang der Faktorenanalyse sieben Faktoren heraus. In weiterer Folge konnten zehn Items, welche Doppelladungen oder gar keine aussagekräftigen Ladungen enthielten,

ausgeschlossen werden. Aber auch zwei aussageleose Faktoren konnten gestrichen werden. So ergaben sich nach einem zweiten Durchgang der Faktorenanalyse anhand der verbleibenden 29 Items fünf Faktoren, welche als Kompetenz der Nichtregierungsorganisation summiert werden können. Die kumulierte Gesamtvarianz der fünf Faktoren betrug 62.418 % und liegt somit über den erwünschten 50 %. Diese fünf Faktoren sollen anhand der Tabellen 1 bis 5 veranschaulicht werden. Dabei beschreibt die in der rechten Seite der Tabellen angegebene Ladung die Stärke, mit welcher das Item – die Attribute – auf dem Faktor lädt. In die weitere Untersuchung wurden Items mit Ladungen > 0.45 aufgenommen. Der Eigenwert bildet in weiterer Folge die Summe der Determinationskoeffizienten der Items, je höher dieser ist, desto höher der Anteil des jeweiligen Faktors an der Aufklärung der gemessenen Varianz aller Variablen. Auf dieser Basis lässt sich der relativ erklärte Varianzanteil errechnen. Cronbach's Alpha zeigt darüber hinaus die Reliabilität der Faktoren, sprich deren interne Konsistenz. Hier sind Werte > 0.7 akzeptabel.

Tabelle 1: Faktor 1 - Sympathie

Faktor 1: Sympathie	
Angenehm – Unangenehm	0.826
Freundlich – Unfreundlich	0.733
Natürlich – Unnatürlich	0.724
Sympathisch – Unsympathisch	0.682
Harmonisch – Unharmonisch	0.634
Ansprechend – Abstoßend	0.609
Vertrauenserweckend – Misstrauenserweckend	0.513
Hoffnungsvoll – Hoffnungslos	0.460
Eigenwert	11.273
Erklärte Gesamtvarianz (in %)	38.874
Cronbach's Alpha	0.901

Tabelle 2: Faktor 2 - Stärke

Faktor 2: Stärke	
Offensiv – Defensiv	0.825
Stark – Schwach	0.756
Aktiv – Passiv	0.750
Motiviert – Unmotiviert	0.660
Entschlossen – Zögerlich	0.658
Selbstbewusst – Unsicher	0.612
Konsequent – Inkonsequent	0.565
Eigenwert	2.868
Erklärte Gesamtvarianz (in %)	9.891
Cronbach's Alpha	0.883

Tabelle 3: Faktor 3 - Aussagekraft

Faktor 3: Aussagekraft	
Vielsagend – Nichtssagend	0.825
Informativ – Nicht informativ	0.756
Tiefgründig – Seicht	0.750
Eigenwert	1.638
Erklärte Gesamtvarianz (in %)	5.560
Cronbach's Alpha	0.650

Die Reliabilitätsanalyse zeigte, dass Cronbachs Alpha beim Faktor 3 *Aussagekraft* unter einem akzeptablen Wert von 0.7 lag. Somit ist die interne Konsistenz des Konstruktes eher schwach. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass sich die *Aussagekraft* ausschließlich auf die geschriebenen Inhalte des Plakates bezieht. Somit wird dieser Faktor in der Auswertung der Hypothesen nicht berücksichtigt.

Tabelle 4: Faktor 4 - Aufrichtigkeit

Faktor 4: Aufrichtigkeit	
Tolerant – Intolerant	0.759
Ehrlich – Unehrllich	0.683
Relevant – Irrelevant	0.639
Richtig – Falsch	0.522
Zuverlässig – Unzuverlässig	0.493
Gesund – Ungesund	0.404
Eigenwert	1.198
Erklärte Gesamtvarianz (in %)	4.131
Cronbach's Alpha	0.833

Der Faktor Aufrichtigkeit beinhaltet unter anderem das Item *Gesund-Ungesund*, welches eine Faktorladung < 0.45 besitzt und somit aus der weiteren Auswertung fällt.

Tabelle 5: Faktor 5 - Qualifikation

Faktor 5: Qualifikation	
Gebildet – Ungebildet	-0.767
Fähig – Unfähig	-0.702
Intelligent – Dumm	-0.690
Überlegt – Unüberlegt	-0.458
Professionell – Unprofessionell	-0.429
Eigenwert	1.123
Erklärte Gesamtvarianz (in %)	3.872
Cronbach's Alpha	0.832

Der Faktor Qualifikation beinhaltet unter anderem das Item *Professionell-Unprofessionell*, welches eine Faktorladung < 0.45 besitzt und somit ebenfalls aus der weiteren Auswertung fällt.

Somit konnten vier für die Überprüfung der Hypothesen relevante Faktoren herausgegliedert werden: Sympathie, Stärke, Aufrichtigkeit und Qualifikation der Nichtregierungsorganisation. In weiterer Folge wurden die Mittelwerte der Faktoren anhand der jeweiligen Attribute errechnet, um im Sinne der Überprüfung der Hypothesen damit weiterrechnen zu können.

7.3.2 Messung der abhängigen Variablen

In weiterer Folge werden die abhängigen Variablen definiert:

Assoziation der Nichtregierungsorganisation mit FPÖ/Grünen: siehe unabhängige Variable.

Ergänzung nicht vorhandener Informationen: Geben die Versuchspersonen an, dass die fiktive Nichtregierungsorganisation eine bestimmte Stellung in Hinblick auf die Abtreibungsfrage bezieht, so werden Informationen ergänzt, welche nicht im Plakat enthalten sind. Mögliche Intentionen für oder wider Abtreibung könnten der Nichtregierungsorganisation unterstellt werden. Darüber hinaus lassen sich die jeweiligen Positionen den Idealen einer Partei, FPÖ oder Grünen, zuordnen.

Bewertung der Kompetenz: siehe unabhängige Variable

Eigenschaften/Wirkung der Farben nach der Farbenlehre: Um diesen Zusammenhang zu prüfen wurden bereits im Fragebogen wesentliche Farbattribute, die zuvor aus dem Forschungsstand zur Farbenlehre abgeleitet wurden, abgefragt. Dabei wurden vier Attribute zur Farbe Blau (Sympathisch, Freundlich, Harmonisch, Still), vier Attribute zur Farbe Grün (Jugendlich, Gesund, Natürlich, Angenehm), und fünf Attribute, die sowohl auf die Farbe Blau als auch Grün zutreffen (Vertrauenserweckend, Hoffnungsvoll, Ruhig, Tolerant, Treu), abgefragt.

7.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten

Um unerklärte Varianz zu reduzieren, sollen auch Variablen untersucht werden, welche nicht manipuliert werden konnten, aber eventuell Auswirkungen auf die abhängigen Variablen haben könnten.

Als Kovariate können folgende Variablen definiert werden:

Einstellung zum Thema Abtreibung: Die persönliche Meinung zum Thema Abtreibung könnte sich auf die Bewertung der Nichtregierungsorganisation auswirken. Um dies zu

überprüfen wurde die Meinung der Versuchspersonen anhand verschiedener Aussagen für oder wider Abtreibung abgefragt.

Politisches Involvement: Das persönliche Involvement in Bezug auf Politik wurde anhand des Interesses an Politik abgefragt. Hier konnte dieses anhand von fünf Stufen von „*Ich interessiere mich sehr*“ bis „*Ich interessiere mich gar nicht*“ abgestuft werden. Es wäre möglich, dass sich verschieden hohes Interesse an Politik auf die Assoziation mit einem möglichen politischen Hintergrund auswirkt.

Involvement in Bezug auf die Abtreibungsdebatte: Auch die Wichtigkeit des Themas Abtreibung konnte aufgrund von fünf Stufen abgewogen werden. Dies könnte sich ebenfalls auf die Bewertung der Nichtregierungsorganisation auswirken.

Demographische Daten: Es ist ebenso denkbar, dass sich Alter oder Geschlecht auf die Einstellung zum Thema Abtreibung oder auf die Bewertung der Plakate auswirken könnten.

Soziale Erwünschtheit: Da es bei Untersuchungen in Form eines Fragebogens oft vorkommt, dass Personen nicht ehrlich antworten, sondern sich an einer *sozialen Erwünschtheit* der Antworten reagieren, ist dieser Effekt auch in der vorliegenden Forschungsarbeit zu überprüfen und als Kovariate zu berücksichtigen.

7.4 Aufbau des Fragebogens

Wie schon zuvor erwähnt fand das Experiment mit Hilfe eines Fragebogens auf der Plattform unipark.de statt. Der Aufbau des Fragebogens lässt sich in Kurzform wie folgt darstellen:

Tabelle 6: Aufbau des Fragebogens

Demographische Daten	Abfragen von Alter, Geschlecht, Familienstand, beruflicher Tätigkeit, der Staatsbürgerschaft und des Vorhandenseins von Kindern. Falls ein Versuchsteilnehmer keine österreichische Staatsbürgerschaft besitzt, wurde er an dieser Stelle anhand eines Filters aus der Befragung genommen.
Experiment	Vollbild des grünen, blauen oder braunen Plakates.

Kompetenz	Anhand eines semantischen Differentials konnten die Versuchspersonen der Nichtregierungsorganisation Attribute zuordnen, gleichzeitig wurden Farbattribute im Sinne der Farbenlehre abgefragt.
Intentionen der Nichtregierungsorganisation für oder wider Abtreibung	Die Versuchspersonen konnten Aussagen bezüglich der Stellung der Nichtregierungsorganisation zum Thema Abtreibung anhand einer Likert-Skala bewerten. Dies ermöglichte die Überprüfung des Ergänzens von nichtvorhandenen Informationen.
Etwaiger Parteihintergrund der Nichtregierungsorganisation	Zuweisung der Stärke eines etwaigen Parteihintergrundes der Nichtregierungsorganisation anhand einer Likert-Skala.
Persönlichen Einstellung zum Thema Abtreibung	Die Versuchspersonen könnten die Befürwortung oder Ablehnung von verschiedenen Positionen zum Thema Abtreibung anhand einer Likert-Skala angeben.
Zustimmung zu parteipolitischen Themen	Die Befürwortung oder Ablehnung parteipolitischer Ideale der FPÖ und der Grünen wurde anhand einer Likert-Skala abgefragt.
Abtreibung – Involvement	Anhand einer Likert-Skala konnten die Versuchspersonen eine Bewertung der persönlichen Wichtigkeit des Themas Abtreibung angeben.
Soziale Erwünschtheit	In Bezug auf die sozialen Erwünschtheit wurden die Antworten der Versuchspersonen anhand der Kurzskala <i>Soziale Erwünschtheit-</i>

	<i>Gamma</i> (Kemper, Beierlein, Bensch, Kovaleva & Rammstedt, 2012) gemessen.
Ann-Arbor-Ansatz	Messung der Höhe der Identifikation mit einer Partei auf Basis der Frage nach der Neigung zur Wahl einer Partei und der Stärke dieser Neigung.
Politisches Involvement	Zum Abschluss bewertete die Versuchspersonen die Höhe des persönlichen Interesses an Politik.

Sowohl das semantische Differential, als auch die Likert-Skalen boten den Versuchspersonen die Möglichkeit, ihre Antworten auf fünf Stufen abzuwägen. Dabei konnte bei den Likert-Skalen stets von einer völlig zutreffenden (*trifft vollkommen zu/sehr nahe/ich interessiere mich sehr stark*) bis zu einer völlig verneinenden (*trifft gar nicht zu/gar nicht nahe/Ich interessiere mich gar nicht*) Antwort abgestuft werden. In der Auswertung kam somit einer stark zustimmenden Meinung der Wert 1 und einer stark abneigenden Antwort der Wert 5 zu.

Der Fragebogen wurde anhand eines Pretests innerhalb der Familie und des Freundeskreises getestet. Insgesamt zehn Personen im Alter zwischen 21 und 64 Jahren nahmen an diesem teil und wurden um Feedback bezüglich des Experiments und des Fragebogens gebeten. Anhand dieser Rückmeldungen konnten die Plakate noch verbessert und der Fragebogen gekürzt werden. So wurden Items aus der Attributliste genommen, welche für die Versuchspersonen kaum bis gar nicht zuordenbar waren, da sie zu abstrakt für die Beschreibung einer Organisation erschienen. Die war auch im Sinne der Kürzung des Fragebogens notwendig, da die Anzahl an Attributen seitens der Versuchspersonen im Pre-Test als zu groß angesehen wurden. Auch die Aussagen bezüglich möglicher Intentionen der Nichtregierungsorganisation für oder wider Abtreibung und zur persönlichen Haltung der Versuchspersonen zum Thema Abtreibung wurden dezimiert, da diese sich des Öfteren wiederholten und zum Teil auch zu viel Raum für Interpretation ließen. Durch diese Änderungen und Kürzungen des Fragebogens wurden somit mehr Reliabilität gewährleistet.

8. Auswertung der Ergebnisse

In den folgenden Kapiteln soll kurz auf die demographischen Daten der Versuchspersonen eingegangen werden, um danach die zuvor abgeleiteten Hypothesen zu überprüfen, und diese zu verifizieren oder falsifizieren.

8.1 Versuchspersonen

Der Fragebogen war von 12.02.2014 bis 27.02.2014 online und wurde anhand des Verschickens eines Linkes in Form eines Schneeballsystems verbreitet. 309 Personen folgten dem Link zum Experiment auf der Plattform unipark.de. Davon begannen 238 Personen die Befragung, 159 Personen beendeten den Fragebogen. Das entspricht einer Beendigungsquote von 51.46 %. Von diesen 159 Personen waren 146 österreichische Staatsbürger und somit für diese Untersuchung relevant.

Von den für die Untersuchung relevanten 146 Teilnehmern waren 75.3 % (n = 110) weiblich, lediglich 24.7 % (n = 36) Versuchspersonen waren männlich. Aufgrund dieser unerwarteten Aufteilung der Teilnehmer ist das Geschlecht in der späteren Auswertung auf jeden Fall als Kovariate zu berücksichtigen. Hingegen erster Vermutungen lässt sich diese verhältnismäßig geringe Teilnahme von Männern an der Studie nicht auf das Thema Abtreibung zurückführen. Schon im unbereinigten Datensatz zeigte sich, dass lediglich 26% der Personen, welche ohne Vorwissen über das Thema der Studie auf den Link der Untersuchung klickten, männlich waren.

Das Alter der Versuchspersonen teilte sich wie folgt auf: 15.1 % (n = 22) waren zwischen 16 und 20 Jahre alt, der Großteil der Versuchspersonen war mit 54.1 % (n = 79) zwischen 21 und 28 Jahren alt. Im Alter zwischen 29 und 40 Jahren waren 14.4 % (n = 21) der Probanden, hinzu kommen 15.1 % (n = 22) der Personen zwischen 41 und 65 Jahren. Einen sehr geringen Anteil mit 1.4 % (n = 2) nahmen Personen im Alter über 64 Jahren ein. Das Durchschnittsalter der Probanden lag somit zwischen 21 und 28 Jahren.

Die höchste abgeschlossene Ausbildung der Versuchspersonen war mit 41.8 % (n = 61) am häufigsten der Abschluss eines Studiums an einer Universität oder Fachhochschule. Es folgte der Abschluss einer allgemeinbildenden höheren Schule mit 26.7 % (n = 39) und einer berufsbildenden mittleren Schule mit 15.1 % (n = 22). Hinzukamen Probanden, welche zu 6.8 % (n = 10) eine Lehre, zu 5.5 % (n = 8) ein Kolleg und zu 4.1 % (n = 6) die Pflichtschule als höchste Ausbildung abgeschlossen hatten.

In Bezug auf die aktuelle Tätigkeit zeigte sich, dass der Großteil der Probanden mit 52.1 % (n = 76) zum Zeitpunkt der Untersuchung berufstätig war oder sich mit 38.4 % (n = 56) in einer Schul-/Hochschulausbildung befand. Hinsichtlich des Familienstandes ist auf den Großteil der Probanden hinzuweisen, der mit 82.2% (n = 120) ledig war. 20.5 % (n = 30) der Versuchspersonen gaben darüber hinaus an, selbst ein Kind zu haben.

Die Versuchspersonen wurden anhand des Zuweisens einer Plakatfarbe – blau, grün oder braun – in zwei Experimental- und eine Kontrollgruppe eingeteilt, dabei wurde auf eine Gleichverteilung geachtet. Aufgrund der Bereinigung der Daten ergab sich nun folgende Verteilung: 32.9 % (n = 48) der relevanten Probanden wurde ein grünes Plakat gezeigt, 37 % (n = 54) sahen ein blaues und 30.1 % (n = 44) ein braunes Plakat.

Zur politischen Gesinnung der Versuchspersonen zeigte sich folgendes Bild: Der Großteil (61.6 %, n = 90) der Probanden gab hinsichtlich der Neigung eine österreichische Partei zu wählen an, *gar nicht* zur FPÖ zu neigen. Hinzu kamen 10.3 % (n = 15), welche *eher nicht* zur Wahl der FPÖ tendierten. *Stark* oder *sehr stark* neigten 13.7 % (n = 20) der Probanden zur Wahl der FPÖ.

In Bezug auf die Grünen zeigte sich ein etwas anderes Bild. Insgesamt 39 % (n = 57) der Versuchspersonen gaben an *stark* (30.1 %, n = 44) oder *sehr stark* (8.9 % , n =13) zur Wahl der Grünen zu neigen. *Eher nicht* (19.2 %, n = 28) oder *gar nicht* (23.3 % , n = 34) zur Wahl der Grünen neigten insgesamt 42.5 % (n = 62) Personen.

8.2 Überprüfung der Hypothesen

Im folgenden Abschnitt werden anhand der Untersuchungsergebnisse Schritt für Schritt die Hypothesen überprüft, um diese zu verifizieren oder falsifizieren und somit die Forschungsfrage zu beantworten.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden univariate Varianzanalysen (engl.: analysis of variance, ANOVA) durchgeführt. Ziel der Varianzanalyse ist es, den Einfluss einer unabhängigen Variable – der Faktor – mit einer endlichen Anzahl verschiedener Faktorstufen – den Gruppen – auf die Ausprägungen einer abhängige Variable zu untersuchen und dadurch Kausalhypothesen zu überprüfen. Die Varianzanalyse besteht in der vorliegenden Arbeit in einem ersten Schritt aus einer einfaktoriellen Varianzanalyse (engl.: one-way ANOVA) in Zusammenhang mit einem F-Test, wodurch überprüft wird, ob zumindest ein signifikanter Unterschied zwischen den Erwartungswerten der Gruppen vorliegt. Ist dies der Fall, kann in weiterer Folge anhand einer Post-hoc-Analyse der

Mittelwerte genauer analysiert werden, welche Strukturen die Einflüsse aufweisen (Brannath, Futschik & Krall, 2010, S. 222ff).

In der Vorbereitung für die Varianzanalyse war es notwendig, einige Variablen neu zu codieren. So wurden einige, eigentlich metrisch skalierte Variablen von der Plattform unipark.de in viele nominalskalierte Daten unterteilt, welche anschließend wieder in metrisch skalierte Daten zusammengefasst werden mussten, um diese in der Varianzanalyse testen zu können. Auch anhand der Errechnung von Mittelwerten wurden neue Variablen codiert, falls eine Variable aus mehreren Items bestand. Des Weiteren war es notwendig, die Variablen nach Farben und Parteien zu filtern. Wie schon in Kapitel 7.4.1 beschrieben wurde auch eine Faktoranalyse durchgeführt.

8.2.1 Auswertung der Hypothesen 1 und 2

Um näher an die Hypothesen 1 und 2 heranzutreten kann im Vorfeld ein Blick auf die Häufigkeiten der Assoziation der Nichtregierungsorganisation mit der FPÖ oder den Grünen geworfen werden.

Bezüglich der Assoziation mit der FPÖ ergab die Auswertung einen Mittelwert von $M = 3.61$ ($SD = 1.14$). Es zeigte sich, dass nur 17.1 % ($n = 25$) der Probanden angaben, dass die Nichtregierungsorganisation der FPÖ *sehr nahe* ($n = 5$) oder *nahe* ($n = 20$) stehe. Ein anderes Bild zeigte sich in Bezug auf die Assoziation mit den Grünen ($M = 2.64$, $SD = 1.25$). 53.4 % ($n = 76$) der Versuchspersonen gaben an, dass die Nichtregierungsorganisation den Grünen *sehr nahe* ($n = 27$) oder *nahe* ($n = 51$) stehe. Damit liegen die Grünen prozentuell deutlich vor und die FPÖ deutlich hinter den Assoziationen mit anderen Großparteien. Diese Tendenzen sollen anhand der Hypothesen weiter analysiert werden. Die SPÖ ($M = 3.03$, $SD = 1.1$) wurde von 38.4 % ($n = 52$) der Probanden *sehr stark* oder *stark* mit der Nichtregierungsorganisation in Verbindung gebracht, die ÖVP ($M = 3.38$, $SD = 1.17$) von 23.3 % ($n = 25$).

In weiterer Folge sollen die ersten zwei Hypothesen überprüft werden:

H 1: Wenn das Plakat einen blauen Hintergrund hat, dann assoziieren die Versuchspersonen die Nichtregierungsorganisationen mit einem parteipolitischen Hintergrund der FPÖ.

Schon aufgrund der einfaktoriellen Varianzanalyse zeigt sich, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Farbgebung der Plakate und der Assoziation mit der FPÖ besteht. Es gibt nur einen tendenziell signifikanten Unterschied zwischen den

Erwartungswerten der Gruppen, $F(2,143) = 2.66$, $p = 0.07$. Betrachtet man anhand einer Post-hoc-Analyse in weiterer Folge die Mittelwerte der Gruppen, so zeigt sich, dass ein parteipolitischer Hintergrund der Nichtregierungsorganisation in Verbindung mit der FPÖ bei keiner der drei Hintergrundfarben angenommen wurde. Alle Mittelwerte zeigen tendenziell in die Richtung, dass keine Verbindung mit der Partei besteht, $M_{\text{blau}} = 3.52$ ($SD = 1.05$), $M_{\text{grün}} = 3.43$ ($SD = 1.13$), $M_{\text{braun}} = 3.93$ ($SD = 1.21$). Es ist allerdings eine leichte Tendenz, $p = 0.09$, zu sehen, dass das grüne Plakat eher als das braune Plakat mit der FPÖ in Verbindung gebracht wird. Allerdings tendiert hier grün lediglich etwas mehr in die Richtung der Antwortmöglichkeit *weder noch*, während der Wert des braunen Plakates in die negative Richtung tendiert. Somit ist kein Zusammenhang mit der FPÖ gegeben, die erste Hypothese wurde widerlegt.

H2: Wenn das Plakat einen grünen Hintergrund hat, dann assoziieren die Versuchspersonen die Nichtregierungsorganisation mit einem parteipolitischen Hintergrund der Grünen.

Die zweite Hypothese kann schon aufgrund der einfaktoriellen Varianzanalyse falsifiziert werden. $F(2, 143) = 1.16$, $p > 0.05$ zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen, es sind auch keine Tendenzen ersichtlich.

8.2.2 Auswertung der Hypothesen 3 und 4

Da die Hypothesen 1 und 2 falsifiziert wurden, sind die darauf basierenden Hypothesen 3 und 4 mit Bedacht auf diese Ergebnisse auszuwerten. In beiden Hypothesen wird davon ausgegangen, dass eine Assoziation mit einem parteipolitischen Hintergrund zur Ergänzung nichtvorhandener Informationen im Sinne der parteipolitischen Ideale erfolgt.

Um die Hypothesen 3 und 4 zu testen, wurden im Fragebogen jeweils drei Aussagen angeführt, welche sich aus der Haltung der Parteien – FPÖ und Grüne – zum Thema Abtreibung ableiten ließen. Darüber hinaus fanden sich auch drei neutrale Aussagen zu den Intentionen der Nichtregierungsorganisation im Fragenkatalog, bei diesen wurde kein Bezug zum Thema Abtreibung gezogen. Hier zeigt sich, dass diese neutralen Aussagen zum Großteil den Intentionen der Nichtregierungsorganisation zugeordnet werden. So gaben 80.1 % ($n = 117$) der befragten Personen an, dass die Nichtregierungsorganisation die Schwangeren beraten, sie unterstützen und ihnen Möglichkeiten zur Bewältigung der Situation aufzeigen wolle. In weiterer Folge werden die Verbindungen mit parteipolitischen Aussagen analysiert.

H 3: Wenn die Versuchspersonen das Plakat mit der FPÖ assoziieren, dann werden nicht vorhandenen Informationen im Sinne der Parteipolitik der FPÖ ergänzt.

Wirft man einen ersten Blick auf die Häufigkeiten der Verbindung der Intentionen der Nichtregierungsorganisation mit parteipolitischen Idealen der FPÖ (*Ablehnung von Abtreibung, das Wohl des Embryos steht über dem der Mutter*), so zeigt sich ein relativ klares Bild: Die Intentionen der Nichtregierungsorganisation konnten von den Versuchspersonen weder positiv, noch negativ den Idealen der FPÖ zugeordnet werden ($M = 3.04$, $SD = 0.80$). So wählten 56.2 % ($n = 82$) der Probanden die Antwortmöglichkeit *weder noch* und konnten die Aussagen in Bezug auf Ablehnung von Abtreibung in keiner Weise den Intentionen der Nichtregierungsorganisation zuordnen. 21.9 % ($n = 32$) der Versuchspersonen ordneten der Nichtregierungsorganisation *eher* ($n = 30$) oder *vollkommen* ($n = 2$) die Aussagen der FPÖ zu. Genau gleich viele Versuchspersonen (21.9 %, $n = 32$) ordneten der Nichtregierungsorganisation die Aussagen der FPÖ *eher nicht* ($n = 24$) oder *gar nicht* ($n = 8$) zu. Trotzdem soll in weiterer Folge eine Varianzanalyse durchgeführt werden, um zu überprüfen, ob aufgrund der Assoziation der Nichtregierungsorganisation mit einer Partei der Nichtregierungsorganisation auch parteipolitischen Positionen angehaftet werden.

Wie aufgrund der Widerlegung der ersten Hypothese vermutet, lässt sich auch hier kein Zusammenhang zwischen der Assoziation aufgrund der Plakatfarbe mit den Parteiaussagen der FPÖ finden, $F(4, 141) = 0.35$, $p > 0.05$. Auch wenn man von dem in der Auswertung der Hypothese 1 aufgetretenen Ergebnis absieht, dass das Plakat aufgrund der blauen Hintergrundfarbe nicht signifikant mit der FPÖ in Verbindung gebracht wird, kommt in den Fällen wo dies der Fall ist, kein signifikanter Zusammenhang mit den parteipolitischen Werten der FPÖ zustande.

H 4: Wenn die Versuchspersonen das Plakat mit den Grünen assoziieren, dann werden nicht vorhandenen Informationen im Sinne der Parteipolitik der Grünen ergänzt.

Auch bei der Auswertung der Hypothese 4 ist das Ergebnis der Hypothese 2 zu berücksichtigen. Aufgrund der grünen Farbgebung des Plakates kann demnach nicht auf die Assoziation mit den Grünen geschlossen werden. In weiterer Folge soll trotzdem ein Blick auf die Fälle geworfen werden, in welchen eine Assoziation mit den Grünen stattfand.

Grundsätzlich werden die Intentionen der Nichtregierungsorganisation eher mit den Parteiwerten der Grünen ($M = 2.66$, $SD = 0.85$) als mit jenen der FPÖ ($M = 3.04$, $SD =$

0.80) in Verbindung gebracht,. Allerdings zeigt der Mittelwert, dass im Durchschnitt auch hier wieder keine Zuordnung für oder wider den Parteiwerten der Grünen besteht. Allerdings gaben 43.2 % (n = 63) der Probanden an, dass die Intentionen der Nichtregierungsorganisation mit Aussagen, welche den Parteiidealen der Grünen *eher* (n = 53) oder *vollkommen* (n = 10) entsprechen (*das Wohl der Frau steht im Vordergrund, Schwangerschaftsabbruch ist eine Möglichkeit und wird nahegelegt*) übereinstimmen.

Bringt man dies mit der vorhergehenden Assoziation der Nichtregierungsorganisation mit den Grünen anhand einer einfaktoriellen Varianzanalyse in Verbindung, so zeigen sich aber auch hier keine signifikanten Zusammenhänge, $F(4, 141) = 2.11, p = 0.08$. Es ist aufgrund der einfaktoriellen Varianzanalyse allerdings eine Tendenz zu vermuten. Bei weiterer Betrachtung anhand des Vergleichs der Mittelwerte zeigen sich allerdings keine aussagekräftigen Tendenzen, $p > 0.10$. Somit ist auch diese Hypothese widerlegt.

8.2.3 Auswertung der Hypothesen 5 und 6

Um die Hypothesen 5 und 6 zu beantworten wurde eine Faktorenanalyse der Kompetenz der Nichtregierungsorganisation durchgeführt. Diese ergab, wie schon in der Operationalisierung erläutert, vier relevante Faktoren für die Bewertung von Kompetenz: Sympathie, Stärke, Aufrichtigkeit und Qualifikation.

Überprüft man allgemein die Auswirkungen der Plakatfarbe auf die Faktoren der Kompetenz der NGO, so zeigt sich ein tendenzieller Zusammenhang der Plakatfarbe mit der Bewertung des Faktors Stärke, $F(2, 143) = 2.58, p = 0.08$. In weiterer Folge ist anhand des Post-hoc-Tests zu sehen, dass das Plakat mit der Farbe Grün ($M = 2.46, SD = 0.77$) etwas stärker bewertet wird als das braune Plakat ($M = 2.84, SD = 0.83$). Diese Tendenz ist allerdings nicht aussagekräftig, $p > 0.10$.

H 5: Wenn ein Rezipient Anhänger der FPÖ ist, dann bewertet er die Nichtregierungsorganisation mit grünem Plakathintergrund als weniger kompetent.

Um dies zu beantworten soll nun in weiterer Folge auch hier eine univariate Varianzanalyse durchgeführt werden. Dabei wird die Angabe der Versuchsperson, zur Wahl der FPÖ zu neigen mit den vier Faktoren von Kompetenz in Verbindung gebracht. Diese Kompetenzfaktoren wurden in einem ersten Schritt anhand der Programmierung einer neuen Variable mit dem grünen Plakat gepaart. Dadurch erhielt man eine Variable, welche die vier Kompetenzfaktoren des grünen Plakates enthielt. Anschließend wurden diese in Abhängigkeit der Neigung zur Wahl der FPÖ einzeln abgeprüft.

Betrachtet man in einem weiteren Schritt die Signifikanzen der einfaktoriellen ANOVA, so zeigt sich, dass in einem von den vier Faktoren ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen besteht. Dies trifft in diesem Fall auf den Faktor *Stärke* in Verbindung mit dem grünen Plakat zu, $F(4, 49) = 4.08, p < 0.01$. Der Post-hoc-Test zeigt, dass Personen, welche angaben eine *schwache* Neigung zur Wahl der FPÖ zu haben, das grüne Plakat signifikant, $p < 0.05$, als stärker bewerteten, als jene Personen, welche *stark* zur Wahl der FPÖ neigen.

Wie in Tabelle 7 zu sehen ist, können allerdings keine signifikanten Auswirkungen der positiven Neigung zu Wahl der FPÖ in Bezug auf die Bewertung des Plakates mit grünem Hintergrund gezeigt werden, auch keine Tendenzen sind ersichtlich. Somit ist die Hypothese 5 zu falsifizieren.

Tabelle 7: Kompetenz des grünen Plakates BY Anhänger der FPÖ

	F (4, 49)	Signifikanz
Sympathie – grünes Plakat	1.19	0.33
Stärke – grünes Plakat	4.08	0.01
Aufrichtigkeit – grünes Plakat	0.42	0.80
Qualifikation – grünes Plakat	1.05	0.39

H 6: Wenn ein Rezipient Anhänger der Grünen ist, dann bewertet er die Nichtregierungsorganisation mit blauem Plakathintergrund als weniger kompetent.

Hier zeigt sich schon bei der einfaktoriellen Varianzanalyse, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen. Wie in Tabelle 8 zu sehen ist, sind keinerlei signifikante Zusammenhänge oder Tendenzen ersichtlich, $p > 0.05$. Es gibt keine Auswirkungen der Neigung zur Wahl der Grünen auf die Bewertung der Kompetenz der Nichtregierungsorganisation mit blauem Plakat.

Tabelle 8: Kompetenz des blauen Plakates BY Anhänger der Grünen

	F (4, 43)	Signifikanz
Sympathie – blaues Plakat	0.64	0.64
Stärke – blaues Plakat	0.48	0.75
Aufrichtigkeit – blaues Plakat	1.15	0.35
Qualifikation – blaues Plakat	0.99	0.42

8.2.4 Auswertung der Hypothesen 7 und 8

Auch die folgenden Hypothesen wurden nach der gleichen Vorgehensweise ausgewertet.

H 7: Wenn ein Rezipient Anhänger der Grünen ist, dann bewertet er die Nichtregierungsorganisation mit grünem Plakathintergrund als kompetent.

Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt, wie in Tabelle 9 ersichtlich, dass es keine signifikanten Zusammenhänge und keine Auswirkungen der Favorisierung der Grünen auf die positiven Bewertung der Nichtregierungsorganisation mit grünem Plakat vorhanden sind, $p > 0.05$.

Tabelle 9: Kompetenz des grünen Plakates BY Anhänger der Grünen

	F (4, 49)	Signifikanz
Sympathie – grünes Plakat	0.29	0.88
Stärke – grünes Plakat	0.48	0.75
Aufrichtigkeit – grünes Plakat	0.84	0.50
Qualifikation – grünes Plakat	0.66	0.63

H 8: Wenn ein Rezipient Anhänger der FPÖ ist, dann bewertet er die Nichtregierungsorganisation mit blauem Plakathintergrund als kompetent.

Ähnlich sieht das Ergebnis auch bei dieser Hypothese aus. Die Signifikanzen, $p > 0.05$, zeigen auch hier, wie in der Tabelle 10 zu sehen ist, dass kein Zusammenhang zwischen der Favorisierung der FPÖ und der Bewertung des blauen Werbeplakates der fiktiven Nichtregierungsorganisation besteht.

Tabelle 10: Kompetenz des blauen Plakates BY Anhänger der FPÖ

	F (4, 43)	Signifikanz
Sympathie – blaues Plakat	0.62	0.65
Stärke – blaues Plakat	0.54	0.71
Aufrichtigkeit – blaues Plakat	0.94	0.45
Qualifikation – blaues Plakat	0.28	0.89

Somit ist eindeutig kein Zusammenhang zwischen der Neigung zur Wahl einer Partei und der positiven Bewertung der Nichtregierungsorganisation zu finden, falls das Werbeplakat der NGO die sympathisierte Parteifarbe als Hintergrund hat.

An dieser Stelle lassen sich die Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen 1-8 kurz zusammenfassen: Anhand der Auswertung wurde ersichtlich, dass seitens der Versuchspersonen aufgrund der Hintergrundfarbe der Plakate keine signifikanten Assoziationen zu politischen Parteien entstanden. In weiterer Folge wurden dadurch auch keine Informationen im Sinne der Parteipolitik ergänzt, die nicht im Plakat enthalten waren. Auch in jenen Fällen, wo aufgrund des farbigen Hintergrundes eine Assoziation mit einer Partei hergestellt wurde, wurden der Nichtregierungsorganisation in weiterer Folge nicht die Parteiwerte der jeweiligen Partei angehaftet. In weiterer Folge wirkte sich dies auch nicht auf die Bewertung der Kompetenz der Nichtregierungsorganisation aus.

8.2.5 Auswertung der Hypothesen 9 und 10

Nachdem nun gezeigt werden konnte, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Farbgebung der Plakate der Nichtregierungsorganisation und der Assoziation mit politischen Parteien gegeben ist, können in weiterer Folge Rückschlüsse auf die Wirkung der Farben im Sinne der Farbenlehre getroffen werden.

Zu diesem Zweck werden anhand der univariaten Varianzanalyse Vergleiche zwischen den Bewertungen der verschiedenfarbigen Plakate durchgeführt. Dabei ist laut der Hypothesen 9 und 10 zu erwarten, dass das grüne und blaue Plakat als kompetent im Sinne der vier herausgefilterten Faktoren, das braune hingegen nicht als kompetent bewertet wird. Darüber hinaus kann überprüft werden, ob den Farben Attribute nach der Farbenlehre angehaftet werden können.

Als erstes wurde die Bewertung der Kompetenz der Nichtregierungsorganisation in Verbindung mit den drei Farben – Blau, Grün und Braun – überprüft.

H9: Wenn die Nichtregierungsorganisation hingegen der parteipolitischen Präferenzen der Versuchspersonen als kompetent bewertet wird, dann wird sie aufgrund der Wirkung nach der Farbenlehre als kompetent eingeschätzt.

Im Sinne der Hypothese ist davon auszugehen, dass das blaue und das grüne Plakat bessere Bewertungen der Nichtregierungsorganisation auslösen, als das braune Plakat. Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt aber, dass nur in einem der Faktoren eine Tendenz zu Unterschieden zwischen den Gruppen gegeben ist. Die Faktoren *Sympathie*, $F(2, 143) = 0.34$, $p > 0.05$, *Aufrichtigkeit* $F(2, 143) = 0.69$, $p > 0.05$, und *Qualifikation*, $F(2, 143) = 0.3$, $p > 0.05$, wurden den unterschiedlich farbigen Plakaten der Nichtregierungsorganisation nicht signifikant unterschiedlich angehaftet. Nur beim Faktor

Stärke ist eine Tendenz, $F(2, 143) = 2.58, p < 0.10$, eines Unterschieds zwischen den Gruppen zu sehen, allerdings ist auch diese nicht signifikant.

Bei näherer Betrachtung des Faktors *Stärke* in Abhängigkeit der Farbgebung der Plakate zeigte der Post-Hoc-Test, dass der Faktor *Stärke* eher dem grünen ($M = 2.53$), als dem braunen Plakat ($M = 2.83$) angehaftet wird. Diese Werte sind allerdings keinesfalls aussagekräftig, $p > 0.05$.

H10: Wenn die Hintergrundfarbe nicht mit einer Partei assoziiert wird, werden dem Plakat die jeweiligen Eigenschaften der Farbenlehre angehaftet.

Um diesen Zusammenhang zu prüfen wurden im Fragebogen wesentliche Farbattribute, die zuvor aus dem Forschungsstand zur Farbenlehre abgeleitet wurden, abgefragt. Dabei wurden vier Attribute zur Farbe Blau (sympathisch, freundlich, harmonisch, still), vier Attribute zur Farbe Grün (jugendlich, gesund, natürlich, angenehm), und fünf Attribute, die sowohl auf die Farbe Blau als auch Grün zutreffen (vertrauenserweckend, hoffnungsvoll, ruhig, tolerant, treu) durch ein fünfstufiges semantisches Differential abgefragt. Diese Attribute wurden anhand der Varianzanalyse in Abhängigkeit zur Plakatfarbe gesetzt.

Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt wie in Tabelle 11 ersichtlich auch hier das Bild, dass es keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Plakatfarbe und der Bewertung der Nichtregierungsorganisation gibt.

Tabelle 11: Farbattribute BY Plakatfarbe

	F (2, 143)	Signifikanz
Farbattribute Grün	1,67	0,19
Farbattribute Blau	0,14	0,87
Farbattribute Blau-Grün	0,54	0,58

Die Zuweisung der Farbattribute der Farbe Grün in Abhängigkeit der Plakatfarbe zeigen einen nicht signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen, $p > 0.05$. Betrachtet man aus Interesse trotz des nicht signifikanten Ergebnisses die Post-hoc-Auswertung, so zeigt sich, dass die Attribute der Farbe Grün am ehesten dem grünen Plakat ($M = 2.71, SD = 0.68$), an zweiter Stelle dem blauen ($M = 2.84, SD = 0.75$) und an dritter Stelle dem braunen Plakat ($M = 2.97, SD = 0.67$) zugewiesen wurden. Hier sind allerdings nur minimale Unterschiede ersichtlich. Die unterschiedliche Zuweisung der Attribute der Farbe Blau zu den verschiedenfarbigen Plakaten ist ebenfalls nicht signifikant, $p > 0.05$.

Somit sind auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ersichtlich. Bei weiterer Betrachtung des Post-hoc-Test zeigt sich hier allerdings ein ähnliches Bild wie bei den Attributen zur Farbe Grün. Auch hier werden die Attribute am ehesten der Farbe Grün ($M = 2.7$, $SD = 0.86$), danach den Farben Blau ($M = 2.74$, $SD = 0.84$) und Braun ($M = 2.77$, $SD = 0.66$) zugeordnet. Auch diese Unterschiede sind allerdings nur minimal.

Die Farbattribute, welche auf Blau und Grün zutreffen, wurden dem blauen und grünen Plakat auch nicht signifikant unterschiedlich vom braunen Plakat zugeordnet, $p > 0.05$. Betrachtete man dies trotzdem anhand eines Post-hoc-Tests genauer, so zeigt sich ein unerwartetes Bild: Die Attribute, welche laut Farbenlehre dem blauen und grünen Plakat zugeordnet worden sollten, wurden in diesem Fall stärker dem braunen ($M = 2.53$, $SD = 0.61$) als dem grünen ($M = 2.61$, $SD = 0.70$) Plakat zugeordnet. Am ehesten wurden sie dem blauen Plakat ($M = 2.48$, $SD = 0.62$) zugeordnet.

Somit zeigt sich, dass die Verbindung der Nichtregierungsorganisation mit bestimmten Farbattributen aufgrund der Hintergrundfarbe der Plakate nicht signifikant gegeben ist. Weder wurden die Attribute von Blau und Grün den jeweiligen Farben einzeln zugeordnet, noch unterschieden sich diese in der Zuordnung signifikant von dem braunen Plakat. Auch die Hypothese 10 ist somit zu widerlegen.

8.2.6 Zusätzliche Auswertungen

Zusätzlich zu den Auswertungen der Hypothesen sollen an dieser Stelle für die Beantwortung der Forschungsfrage eventuell relevante Nebenanalysen durchgeführt werden. Dadurch soll überprüft werden, ob Faktoren wie demographische Daten oder die Meinung und das Involvement der Personen in Bezug auf das Thema Abtreibung bzw. Politik für die Bewertung der Nichtregierungsorganisation relevant sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich keine der demographischen Daten signifikant auf die Bewertung der Kompetenz der Nichtregierungsorganisation auswirkten, $p > 0.05$.

Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt lediglich, dass sich das Alter der Versuchspersonen nur tendenziell auf den Faktor Sympathie auswirkt, $F(4, 141) = 2.05$, $p = 0.91$. Die weitere Analyse zeigt, dass die Versuchspersonen in der Altersgruppe zwischen 41 und 65 ($M = 2.32$, $SD = 1.09$) die Nichtregierungsorganisation eher als sympathischer bewerteten, hier ist allerdings nur im Vergleich mit den 21- bis 28-jährigen ($M = 2.82$, $SD = 0.76$) annähernd eine Tendenz zu sehen. Dies ist allerdings nicht aussagekräftig, da $p > 0.10$. In Bezug auf die anderen Faktoren zeigen sich keinerlei

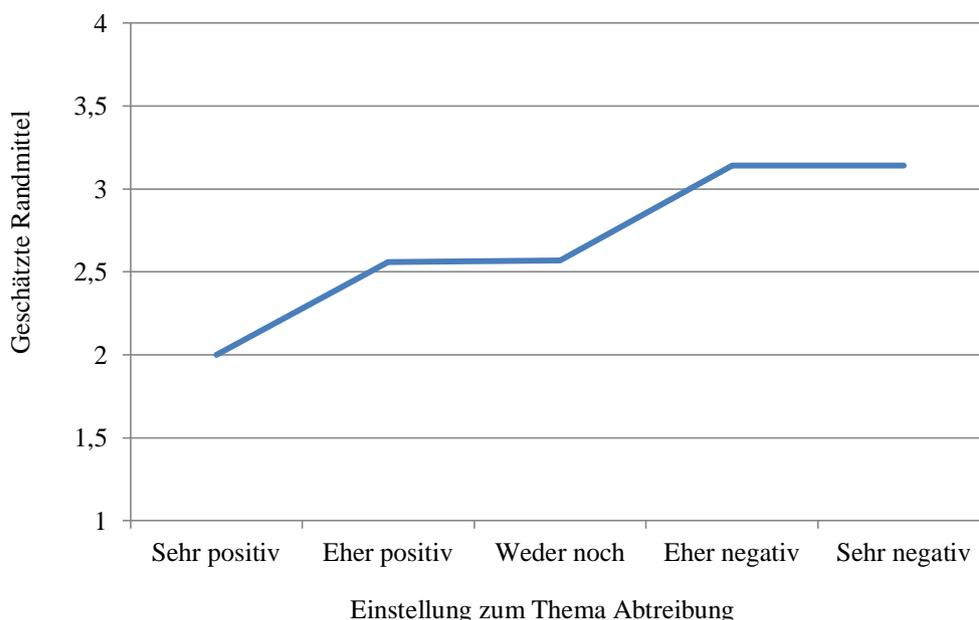
Tendenzen. Auch bei der Überprüfung der Auswirkungen des Geschlechts auf die Bewertung der NGO zeigen sich keine signifikanten Ergebnisse.

Das Interesse an Politik und das Involvement der Versuchspersonen in Bezug auf das Thema Abtreibung zeigen keine Wirkungen auf die Bewertung der NGO.

Es folgt die Überprüfung der Auswirkung der Einstellung der Versuchspersonen zum Thema Abtreibung. Grundsätzlich zeigt sich folgendes Bild: Der Mittelwert liegt bei $M = 2.9$ ($SD = 0.85$) und weist somit auf eine neutrale Meinung des Großteils der Versuchspersonen hin. Genauer betrachtet hatten 34.9 % der Versuchspersonen ($n = 51$) eher eine offene Einstellung ($n = 50$) bzw. eine sehr offene Einstellung ($n = 1$) zum Thema Abtreibung. Insgesamt 20.6 % gaben an, eine *eher* ($n = 23$) oder *sehr stark* abneigende ($n = 7$) Haltung zum Thema Abtreibung zu haben ($n = 7$). Der Großteil der Probanden ($n = 65$) hatte mit 44.5 % eine neutrale Meinung zum Thema Abtreibung.

Die Varianzanalyse zeigt, dass allerdings kaum Auswirkungen der Einstellung zum Thema Abtreibung in Hinsicht auf die Bewertung der Nichtregierungsorganisation gegeben sind. Lediglich auf den Faktor *Aufrichtigkeit* ist eine tendenzielle Auswirkung zu sehen, $F(4, 141) = 2.10$, $p = 0.08$. Näher betrachtet zeigt sich hier, dass eine offene, weniger konservative Einstellung zum Thema Abtreibung dazu führt, dass die NGO tendenziell als aufrichtiger eingeschätzt wird. Dies ist in der folgenden Grafik ersichtlich:

Abbildung 4: Geschätzte Randmittel des Faktors Aufrichtigkeit



Da sich aber in einer der Gruppe, welche gegenüber dem Thema Abtreibung sehr positiv gesinnt ist, nur eine Versuchsperson befindet, wurde der Post-hoc-Test von SPSS nicht ausgewertet. Somit ist diese Tendenz auch nicht aussagekräftig.

Bei der Analyse der Fragen zur sozialen Erwünschtheit zeigt sich, dass der Großteil der Probanden eher sozial erwünscht ($M = 2.34$, $SD = 0.55$) antwortete. 65.1 % ($n = 95$) antworteten eher ($n = 91$) oder stark ($n = 4$) im Sinn von sozial erwünschten Antworten. 33.6 % antworteten neutral ($n = 49$), lediglich 1.4 % ($n = 2$) der Versuchspersonen antworteten eher sozial unerwünscht. Dies wirkte sich allerdings nicht auf die Bewertung der Kompetenz der NGO aus, $p > 0.05$. In weiterer Folge wurde überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der Tendenz, sozial erwünscht zu antworten, und der Tendenz zur Wahl einer Partei gab. Hier sind allerdings keine signifikanten Unterschiede zu sehen, weder in Bezug auf Antworten der Anhänger der FPÖ, $F(4, 141) = 0.76$, $p > 0.05$, noch bei jenen der Grünen, $F(4, 141) = 0.51$, $p > 0.05$.

9. Resümee und Ausblick

Als Abschluss der Forschungsarbeit sollen nun noch einmal die Forschungsergebnisse kurz zusammengefasst werden. Danach werden diese kritisch reflektiert und etwaige Fehler in der Methodik aufgezeigt. Darauffolgend soll ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsansätze die Arbeit abschließen.

9.1 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Diese Forschungsarbeit widmete sich der Frage, ob durch die Farbgestaltung von Werbeplakaten einer Nichtregierungsorganisation nicht vorhandene parteipolitische Informationen von Rezipienten ergänzt werden. Dies wurde anhand eines Experimentes in Zusammenhang mit einer Online-Befragung mittels selbst erstellter Plakate einer fiktiven Nichtregierungsorganisation, die sich mit der Beratung ungewollt schwangerer Mädchen befasst, überprüft. Im Zeitraum zwischen 12.02.2014 und 27.02.2014 nahmen insgesamt 309 Personen an der Befragung teil, 159 davon waren für die Auswertung der Ergebnisse relevant.

Die Basis zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage bildete einerseits ein Bündel an zusammenhängenden, psychologischen Phänomenen bestehend aus Theorien und Ansätzen hinsichtlich Bezugsgruppen, Aktivierung, Involvement, Konditionierung und Assoziationen. Hinzu kam die Theorie des Primings und Ergebnisse relevanter Studien. Die aus der Theorie und Empirie hergeleiteten Hypothesen gingen davon aus, dass es aufgrund des Primings mit politischen Parteifarben, mit welchen ein österreichischer Bürger alltäglich konfrontiert wird, zu Assoziationen mit österreichischen Parteien und deren Idealen kommt. Dabei bildeten die Farben Grün und Blau die möglichen Hintergrundfarben der Plakate, welche an die Parteifarben von FPÖ und Grüne angepasst waren. Dadurch wurden zwei Versuchsgruppen gebildet, eine Kontrollgruppe, welche ein Plakat mit braunem Hintergrund sah, kam hinzu.

Die ersten beiden Hypothesen gingen von der für die Beantwortung der Forschungsfrage wesentlichen Grundsatzannahme aus, dass die Hintergrundfarbe der Werbeplakate zu der Assoziation mit einem parteipolitischen Hintergrund der Nichtregierungsorganisation führt. Die Überprüfung der Hypothesen zeigte relativ klare Ergebnisse: Es gab aufgrund der Hintergrundfarbe der Plakate keine signifikanten Assoziationen mit etwaigen parteipolitischen Hintergründen der Nichtregierungsorganisation. Weder das grüne, noch das blaue Plakat lösten aussagekräftige Assoziationen mit einer österreichischen Partei

auf. Grundsätzlich wurde die Nichtregierungsorganisation allerdings eher mit einem parteipolitischen Hintergrund der Grünen in Verbindung gebracht, unabhängig von der Hintergrundfarbe des Plakats. Dies könnte auf die Thematik des Plakates, die einen sozialen Kontext hat, zurückzuführen sein. So könnten die Grünen eher mit sozialem Engagement in Verbindung gebracht werden als die FPÖ.

In weiterer Folge wurde in den Hypothesen 3 und 4 angenommen, dass aufgrund der Assoziationen mit einem parteipolitischen Hintergrund der NGO nicht vorhandene Informationen im Sinne der parteipolitischen Ideale, für oder wider Abtreibung, ergänzt wurden. Da allerdings schon die ersten beiden Hypothesen widerlegt wurden, war zu erwarten, dass es auch hier keine signifikanten Zusammenhänge gibt. Dies wurde bestätigt, auch in jenen Fällen wo eine Assoziation mit einer Partei stattfand, wurden darüber hinaus allerdings keine nicht vorhandenen Informationen ergänzt.

In den Hypothesen 5,6,7 und 8 wurde davon ausgegangen, dass aufgrund der Assoziationen mit einer Partei, welche eine Mitgliedschafts- oder Fremdgruppe für die Versuchspersonen bildet, unterschiedliche Bewertungen der fiktiven Organisation erfolgten. Dies wurde anhand von einer Liste von 40 Eigenschaften überprüft, welche die Versuchspersonen der Organisation anhaften konnten. Diese Eigenschaften wurden anhand einer Faktorenanalyse auf 27 aussagekräftige reduziert und anschließend in vier für die Auswertung relevante Faktoren zusammengefasst: Sympathie, Stärke, Aufrichtigkeit und Qualifikation. Aber auch die Bewertung der Organisation zeigte keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Neigung zur Wahl einer Partei, Hintergrundfarbe und Bewertung der Kompetenz der Nichtregierungsorganisation. Es zeigte sich lediglich, dass die NGO mit dem grünen Plakat von Versuchspersonen, die angaben eher eine *schwache* Neigung zur Wahl der FPÖ zu haben, als signifikant *stärker* bewertet wurde als die Nichtregierungsorganisation mit dem blauen Plakat. Allerdings zeigte sich somit nur bei einem der vier Faktoren ein signifikantes Ergebnis. Es gab also keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der Kompetenz der Nichtregierungsorganisationen aufgrund unterschiedlich färbiger Plakate. Das blaue und das grüne Plakat riefen in der Regel fast gleich gute oder schlechte Bewertungen der NGO hervor, das braune Plakat führte allerdings durchwegs zu etwas schlechteren Bewertungen. Diese Unterschiede waren allerdings nicht signifikant.

Da sich somit erwies, dass aufgrund der Hintergrundfarbe der Plakate keine signifikanten Assoziationen mit einem parteipolitischen Hintergrund der fiktiven Nichtregierungsorganisation entstanden und es darauf basierend nicht zur Ergänzung

nichtvorhandener Informationen kam, kamen Hypothese 9 und 10 zum Zug. Diese folgerten, dass in diesem Fall eine Bewertung der Nichtregierungsorganisation aufgrund der Farbattribute nach der Farbenlehre erfolgte und der NGO je nach Farbe bestimmte Eigenschaften angehaftet wurden. Aber auch dies konnte nicht mit signifikanten Ergebnissen untermauert werden. Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede bei der Zuweisung der Attribute zwischen den Farben. Somit waren auch diese Hypothesen zu widerlegen.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, lassen sich die Ergebnisse wie folgt zusammenfassen: Seitens der Versuchspersonen entstanden aufgrund der Hintergrundfarbe der Plakate der Nichtregierungsorganisation keine signifikanten Assoziationen zu parteipolitischen Hintergründen. Dadurch wurden auch keine im Plakat nicht enthaltenen Informationen im Sinne der Parteipolitik einer der Parteien ergänzt. Auch in jenen Fällen, in denen aufgrund des farbigen Hintergrundes eine Assoziation mit einer Partei hergestellt wurde, wurden der Nichtregierungsorganisation in weiterer Folge nicht die Parteiwerte der jeweiligen Partei angehaftet. Allerdings war auch die Bewertung der Nichtregierungsorganisation nach Regeln der Farbenlehre und die Anhaftung von Farbattributen im Sinne dieser nicht nachzuweisen. Die Unterschiede in der Bewertung je nach Hintergrundfarbe waren in keinem Fall signifikant. Somit lässt sich die Forschungsfrage in einem Satz beantworten: Durch die Farbgestaltung von Werbeplakaten einer Nichtregierungsorganisation werden keine nichtvorhandenen parteipolitischen Information seitens des Rezipienten ergänzt. Auch die Zuweisung von Eigenschaften nach Regeln der Farbenlehre war nicht signifikant nachzuweisen.

9.2 Kritisches Resümee der Methodik

Da es wie beschrieben dazu kam, dass die Hintergrundfarbe der Werbeplakate der fiktiven Nichtregierungsorganisation weder Assoziationen mit politischen Parteien, noch Bewertungen im Sinne der Farbenlehre auslöste, ist die Methodik der Untersuchung zu reflektieren.

Die Wirkung von Farbe wurde bereits in vielen Forschungsarbeiten bewiesen und ist auch aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit nicht von der Hand zu weisen. Trotzdem kamen diese in diesem Fall nicht zum Zug. In diesem Fall ist also davon auszugehen, dass es dazu kam, dass Störvariablen in den Versuchsablauf einwirkten.

Ein Grundproblem könnte die **Erhebungsmethode**, also die Online-Befragung, gewesen sein. Diese ist zwar schnell und gerade in Zusammenhang mit einem Experiment einfach durchführbar und kostengünstig, allerdings konnte auf diese Art und Weise nicht überprüft werden, wie lange die Versuchspersonen mit dem Stimulus – einem der drei farbigen Plakate – konfrontiert wurden. Dies könnte sich allerdings auf die Untersuchungsergebnisse auswirken, da sich dies auf die Erinnerung des Plakates im Laufe der Beantwortung des Fragebogens auswirkt. Es wäre eventuell wirkungsvoller gewesen, das Experiment face-to-face in Verbindung mit einer schriftlichen Datenerhebung durchzuführen und somit die Kontrolle über die Dauer der Konfrontation mit dem Stimulus zu haben. Hinzu kommt, dass Einkommen und Bildung mit der Nutzung des Internets positiv korrelieren. Außerdem greifen mehr jüngere als ältere Personen auf das Internet zurück (Diekmann, 2012, S. 526). Dies spiegelt ein weiteres Problem wieder: Die **Randomisierung** der Versuchspersonen. Es zeigte sich, dass trotz der Verbreitung des Fragebogens in allen Altersgruppen vor allem Personen zwischen 21 und 28 Jahren an der Studie teilnahmen. Außerdem war der Großteil der Probanden überdurchschnittlich gut gebildet und besaß einen Studien- oder Hochschulabschluss. Somit ist davon auszugehen, dass die Versuchspersonen nicht dem Schnitt der österreichischen Bevölkerung entsprachen und die Ergebnisse dies in weiterer Folge auch nicht repräsentieren. Darüber hinaus war eine überragende Mehrheit der Teilnehmer weiblich (75.3 %). Es ist zu folgern, dass sich dies auch in die Parteiidentifikation weiterzog und dort widerspiegelte: Analysen der letzten Nationalratswahlen in Österreich zeigten, dass deutlich mehr Männer als Frauen die FPÖ wählten, darüber hinaus waren dies zum Großteil Arbeiter mit Lehrabschluss (Sora, 2013). Diese Personen waren in der vorliegenden Untersuchung unterrepräsentiert. Das zeigte sich auch, indem nur 13.7 % der Probanden angaben *stark* oder *sehr stark* zur Wahl der FPÖ zu neigen. Es kann davon ausgegangen werden, dass dies die Ergebnisse verzerrte, da eine für die Untersuchung wesentliche Gesellschaftsgruppe kaum angesprochen wurde. An dieser Stelle ist auf Erfahrungen im Verlauf der Durchführung der Befragung hinzuweisen: Trotz mehrmaligen Versuchs, Personen der besagten Gesellschaftsgruppe direkt anzusprechen und zu bitten, den Fragebogen auszufüllen oder ihn weiterzugeben, kam nur wenig positive Resonanz. Des Öfteren gaben die angesprochenen Personen an, dass das Ausfüllen des Fragebogens über das Internet als großen Aufwand gesehen werde, da sie den Computer nur wenig nutzen würden. Dies zeigte somit schon während der Datenerhebung, dass eine Erhebung mittels Fragebogen in schriftlicher Form eine bessere Randomisierung der Versuchspersonen ermöglicht hätte. Allerdings hätte dies mit einer

face-to-face Situation verbunden werden müssen, da bei einer postalischen Zusendung des Fragebogens mit dem Stimulusmaterial wieder eine unterschiedliche Dauer der Konfrontation mit dem Stimulusmaterial zu erwarten gewesen wäre.

Insofern ist zusammenzufassen: Um eine besserer Randomisierung der Versuchspersonen und die Ansprache der für die Untersuchung relevanten Gruppe der FPÖ-Wähler besser zu gewährleisten, bildete die Datenerhebung via Online-Befragung nicht die ideale Lösung. Eine schriftliche Befragung in Verbindung mit der Kontrolle der Dauer der Konfrontation des Stimulusmaterials in einer face-to-face Situation hätte dies wahrscheinlich besser gewährleistet.

In Bezug auf die **Gestaltung des Plakates** können sich weitere etwaige Störfaktoren ableiten lassen. So kann zwar davon ausgegangen werden, dass die Botschaft so neutral wie möglich gehalten wurde, doch vielleicht trug gerade dies zur geringen Aussagekraft der Ergebnisse bei. So zeigten einige Untersuchungen (Bizer & Petty, 2005; Carpenter et al., 2009; Gerend & Sias, 2009), dass negativ formulierte Inhalte wesentlich deutlichere Wirkungen erzielten, als positiv formulierte Botschaften. So hätten im Falle einer negativ formulierten Botschaft eventuell auch in dieser Studie größere Effekte erzielt werden können. Dies wäre allerdings schwer mit der Forschungsfrage zu vereinen gewesen, da diese nach der Ergänzung nicht enthaltener Informationen im Plakat fragte. Dies ist insbesondere bei einem neutral gehaltenen Inhalt leicht zu überprüfen. Darüber hinaus könnte sich das Erscheinungsbild des Plakates, welches selbst erstellt wurde und so nicht das Werk eines professionellen Grafikers bildete, Auswirkungen auf die Bewertung gehabt haben.

Darüber hinaus könnte eine weitere Ursache für die relativ seltene Verknüpfung der Nichtregierungsorganisation mit politischen Inhalten der Umstand sein, dass das Thema Abtreibung von keiner der Parteien aktuell thematisiert wird. Die **Abtreibungs-Debatte** war auf nationaler Ebene in den Jahren 2006 und 2007 ein politisch aktuelles Thema. Es wäre durchaus möglich, dass die parteipolitischen Stellungen zu diesem Thema zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht mehr im Bewusstsein der Versuchspersonen waren. Vor allem auf Versuchspersonen mit einem geringen politischen Involvement könnte dies zutreffen. An dieser Stelle ist allerdings einzulenken, da schon in Hypothese 1 und 2 keine Assoziationen mit den Parteien stattfanden, unabhängig von der Ergänzung etwaiger Informationen. Es zeigte sich allerdings, dass die Nichtregierungsorganisation generell wesentlich öfter mit den Grünen (53.4 %) als mit der FPÖ (17.1 %) in Verbindung gebracht wurde. Dies könnte auf die Thematik der NGO zurückzuführen

sein. So könnte aufgrund des relativ hohen sozialen Engagements der Grünen eher ein Bezug zu einer Nichtregierungsorganisation gezogen werden, als dies der Fall der FPÖ ist.

Auch auf **psychologische Einflussgrößen** wie das Stimulationslevel, zu erheben mit dem PAD Emotion Model, oder das Aktivierungsniveau der Versuchspersonen, welches durch neurologische Untersuchungen getestet wird, konnte im Rahmen dieser Studie nicht eingegangen werden. Dies hätte den Rahmen der Untersuchung gesprengt.

Hinsichtlich der Auswertung könnte darüber hinaus noch die **Ähnlichkeit vieler Attribute** zu tragen gekommen sein. So war es eventuell nicht möglich, die nach der Farbenlehre abgeleiteten Attribute signifikant von den anderen Attributen abzugrenzen, da diese anderen Attributen teilweise ähnlich waren und seitens der Versuchspersonen möglicherweise gleichgesetzt wurden. Man hätte also die Attributliste kürzen können, um zu versuchen auswechselbare Attribute herauszunehmen. Das hätte sich allerdings auf die gesamte Untersuchung ausgewirkt, eine Faktorenanalyse wäre nicht möglich gewesen und die Attribute wären auch für Aussagen über die Bewertung der Kompetenz der Nichtregierungsorganisation nicht ausreichend gewesen.

Schlussendlich kann noch ein Störfaktor genannt werden, der in jede Untersuchung in Verbindung mit Farben einfließt: **Farbpräferenzen**. So ist es möglich, dass die Versuchspersonen, insofern die Hintergrundfarbe der Plakate bewusst eine tragende Rolle in der Bewertung der Nichtregierungsorganisation gespielt hat, diese einfach als schön oder nicht schön bewertet haben. Betrachtet man nochmals die Ergebnisse, zeigt sich ein Trend, der sich durch die gesamte Bewertung zieht: Die NGO mit dem grünen Plakat wurde durchwegs ein Bisschen besser als jene mit dem blauen Plakat bewertet, die NGO mit dem braunen Plakat wurde immer am schlechtesten bewertet. Dieser Trend ist allerdings nie statistisch aussagekräftig. Trotzdem soll eine mögliche Interpretation kurz aufgegriffen werden. So ist es, nachdem eine Assoziation mit parteipolitischen Farben ausgeschlossen wurde und auch keine signifikante Verbindung zu Attributen der Farbenlehre erfolgte, möglich, dass die Plakate einfach nach Farbpräferenzen bewertet wurden und die Versuchspersonen die Farben des grünen Plakates einfach *am schönsten* fanden. Ob diese Sympathie zur Farbe Grün jedoch eine weitere Folge der Wirkungen im Sinne der Farbenlehre ist sei dahingestellt, auch dies wäre über den Rahmen dieser Arbeit hinausgegangen. Abschließend ist noch die Frage offen, ob die Versuchspersonen das Plakat aufgrund anderer Merkmale, wie die Gestaltung des Logos, der Botschaft oder generell das Zusammenspiel der grafischen und inhaltlichen Bestandteile für die

Bewertung heranzogen. Auch dies wurde im Fragebogen nicht abgefragt und lässt mögliche Einflussfaktoren unbeachtet.

9.3 Ausblick auf zukünftige Forschung und Anwendung

Wie schon im vorhergehenden Kapitel angedeutet, kann auf Basis der vorliegenden Arbeit resümiert werden, dass die Untersuchung von Farbwirkungen in Verbindung mit dem Priming von parteipolitischen Farben wesentlich mehr Einflussfaktoren und mögliche Störvariablen enthält, als im Rahmen dieser Arbeit überprüft werden konnten. So wäre es um die Untersuchung weiterzuführen notwendig, eine Experimentalsituation zu schaffen, in welcher psychologischen Einflussfaktoren wie das Stimulationslevel und die Aktivierung der Versuchspersonen getestet werden können. In weiterer Folge wäre es notwendig, die Dauer der Konfrontation mit dem Stimulusmaterial zu kontrollieren. Auf dieser Basis könnten in weiterer Folge auch Tests der Gedächtnisdauer erfolgen. Darüber hinaus könnte man dies mit der Untersuchung möglicher Framing-Effekte verbinden, indem die Botschaften auf den Plakaten unterschiedlich formuliert werden.

In Bezug auf die Versuchspersonen wäre es wichtig, neben einer generell besseren Randomisierung der Probanden, wesentlich mehr stark überzeugte Wähler der in der Untersuchung relevanten Parteien einzubeziehen. Dabei müsste die Stichprobengröße erweitert werden, um große Gruppen von Personen mit unterschiedlich hoher Parteiidentifikation abgrenzen zu können. Dies würde deutlichere Ergebnisse in Hinsicht darauf bringen, ob die Höhe der Identifikation mit einer Partei sich auf die Bewertung der Kompetenz der Nichtregierungsorganisation auswirkt, je nachdem ob diese aufgrund der Plakatfarbe mit der politischen Mitgliedschafts- oder Fremdgruppe in Verbindung gebracht wird. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass ein politisch aktuelles Thema aussagekräftigere Ergebnisse erzeugt, da die parteipolitischen Einstellungen dazu besser abrufbar wären.

In weiterer Folge wäre somit auch die Datenerhebung auszuweiten: Fragen zu Farbpräferenzen und politischem Wissen würden das Ergebnis verfeinern. Darüber hinaus sollten auch Fragen zur Bewertung der Plakatgestaltung einfließen, um unterscheiden zu können, ob die Bewertung aufgrund der Inhalte oder der bildlichen Plakatgestaltung erfolgt. Das Ziel weiterer Forschung sollte unter anderem sein, die Wichtigkeit der Farbe in der Gestaltung von Plakaten zu untersuchen. In diesem Sinn wäre es wesentlich, die

Plakate von einem professionellen Grafiker gestalten zu lassen, um den Eindruck der Konfrontation mit einem realen Werbeplakat zu vermitteln.

Würden diese erweiterten Forschungsbedingungen aussagekräftige Ergebnisse bringen, welche aufzeigen würden, ob die Assoziation von farbigen Plakaten mit parteipolitischen Hintergründen oder jene mit Eigenschaften im Sinne der Farbenlehre überwiegen, so könnten diese in die Werbepaxis einfließen. Je nach Wunsch der Werbenden könnten so gezielt Verbindungen zu politischen Inhalten geschaffen oder vermieden werden. Würden die Ergebnisse zeigen, dass den farbigen Plakaten viel mehr die Eigenschaften im Sinne der Farbenlehre angehaftet werden, so wären diese in der Gestaltung der Plakate vermehrt zu beachten und im Sinne der Werbebotschaft einzusetzen. Eine mögliche Befürchtung hinsichtlich der Assoziation der Rezipienten mit politischen Parteien könnten so ausgeräumt werden.

10. Quellenverzeichnis

10.1 Literaturverzeichnis

Arnheim, R. (1954). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Berkeley, CA: University of California Press.

Aschemeier, Rainer (Hrsg.). (2009). *Der Brockhaus in einem Band* (13. Aufl.). Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus.

Aschenbrenner, N. (2011). Der Einfluss der Farbe auf die Identifikation und Beurteilung von Marken. *transfer Werbeforschung und Praxis*, 57 (1), 45–51.

Barnes, J. & Lee, S. (1990). Using Color preferences in Magazine Advertising. *Journal of Advertising Research*, 29 (6), 25–30.

Becker, W. (1999). *Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf: Zur Psychologie persuasiver Kommunikation*. München: Profil.

Behrens, G. (1991). *Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten* (2. Aufl.). Heidelberg: Physica.

Bieth, T. (2012). *NGOs und Medien. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bizer, G. Y., & Petty, R. E. (2005). How we conceptualize our attitudes matters:

The effects of valence framing on the resistance of political attitudes. *Political*

Psychology, 26, 553–568.

Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6 (1), 63–83.

Brannath, W., Futschik, A. & Krall, C. (2010). *Statistik im Studium der Wirtschaftswissenschaften. Eine Einführung anhand von Beispielen* (3. Aufl.). Wien: Facultas.wuv.

Brennan, J. G., Burnham, R. W. & Newhall, S. M. (1945). Color Terms and Definitions. *Psychological bulletin*, 45 (3), 207–230.

- Burris, L. L. & McComb D. (2001). Use of Color in Three News Magazines to Identify Political Parties. *Journal of Visual Literacy*, 21 (2), 167–176.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. Evanston, IL: Row, Peterson and Company.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Cave, C., Bost, P. & Cobb, R. (1996). Effects of color and pattern on implicit and explicit picture memory. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory and Cognition*, 22, 639–653.
- Clarke, I. & Honeycutt, E. D. (2000). Color Usage in International Business-to-Business Print Advertising. *Industrial Marketing Management*, 29 (3), 255–261.
- Clarke, T. & Costall, A. (2008). The Emotional Connotations of Color: A Qualitative Investigation. *Color Research & Application*, 33 (5), 406–410.
- Danger, E. P. (1987). *The colour handbook. How to use colour in commerce and industry*. Aldershot, Hants, England, Brookfield, Vt., U.S.A: Gower Technical Press.
- Deibl, M. (1997). *Werbung-Information oder Manipulation?* Wien: Linde.
- Diekmann, A. (2012). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (23. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Domke, D., Shah, D. V. & Wackman, D. B. (1998). Media Priming Effects: Accessibility, Association and Activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10 (1), 51–74.
- Dworkin, R. (1994). *Die Grenzen des Lebens. Abtreibung, Euthanasie und persönliche Freiheit*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Faulstich, W. (1979). *Kritische Stichwörter zur Medienwissenschaft*. München: W. Fink.
- Frieling, H. (1980). *Farbe hilft verkaufen. Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung* (3. Aufl.). Göttingen: Muster-Schmidt.

- Garber, L. & Hyatt, E. M. (2003). Color as a tool for visual persuasion. In L. M. Scott & R. Batra (Hrsg.), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective* (S. 313–336). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gerend, M. A. & Sias, T. (2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4), 999–1002.
- Gerend, M., Shepherd, J.E. & Munday, K.A (2008). Behavioral frequency moderates the effects of message framing on HPV vaccine acceptability. *Annals of Behavioral Medicine*, 35, 221–229.
- Goethe, J. W. v. (1878). *Zur Farbenlehre. Didaktischer Teil*. Berlin: Hempel.
- Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D. W. (1997). Effects of Color As an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*, 43 (10), 1387–1400.
- Guest, L. (1966). Status Enhancement as a Function of Color in Advertsing. *Journal of Advertising Research*, 6 (2), 40-44.
- Hallich, O. (2010). Das Argument der Existenzverhinderung in der Abtreibungsdebatte. *Zeitschrift für philosophische Forschung*, 64 (2), 216-231.
- Harms, L. & Bundesen, C. (1983). Color segregation and selective attention in a nonsearch task. *Perception & Psychophysics*, 33 (1), 11–19.
- Heller, E. (1989). *Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Hermle, R. (2008). Akteure der Zivilgesellschaft. Die veränderte Rolle von Nichtregierungsorganisationen in der Entwicklungspolitik. In H. N. Janowski (Hrsg.), *Globale Akteure der Entwicklung. Die neuen Szenarien*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Hrsg), *Social psychology: Handbook of basic principles* (S. 133–168). New York: The Guilford Press.

- Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, *11*, 59–69.
- Hoffmann, H.-J. (1981). *Psychologie der Werbekommunikation* (2. Aufl.). Berlin, New York: De Gruyter.
- Holtz-Bacha, C. & Lessinger, E.-M. (2006). Politische Farbenlehre: Plakatwahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*(80–125. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Huang, K. C., Lin, C. C. & Chiang S. Y. (2008). Color Preference and Familiarity in Performance on Brand Logo Recall. *Perceptual and Motor Skills*, *107*, 587–596.
- Hyman, H. H. (1942). *The Psychology of Status*. New York: Columbia Univ.
- Itten, C. (2006). *Farbe und Kommunikation*. Leipzig: Seemann.
- Jacobs, K. W. & Suess, W. J. (1975). Effects of four psychological primary colors on anxiety state. *Perceptual and Motor Skills*, *41*, 207–210.
- Klar, M., Kunze, M. & Zahradnik, H.P. (2007). Diskussion um den ethischen Status humaner Embryonen - Eine Zusammenfassung von zentralen Argumenten und Perspektiven. *Journal für Reproduktionsmedizin und Endokrinologie*, *4* (1), 21–26.
- Klingelmann, H. D. (1979). The Background of Ideological Conceptualization. In S. H. Barnes. & M. Kaase (Hrsg.), *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies* (S. 255–277). Beverly Hills: Sage.
- Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F. R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. 9. Aufl. München: Vahlen.
- Küppers, H. (1985). Von Goethe zur modernen Farbenlehre. In D. Kimpel & J. Pompetzki (Hrsg.), *Allerhand Goethe. Seine wissenschaftliche Sendung : aus Anlass des*

150. *Todestages und des 50. Namenstages der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main* (S. 181–206). Frankfurt am Main, New York: P. Lang.

Küppers, H. (1999). *Harmonielehre der Farben. Theoretische Grundlagen der Farbgestaltung* (2. Aufl.). Köln: DuMont.

Küppers, H. (2000). *Das Grundgesetz der Farbenlehre*. (9. Aufl.). Köln: DuMont.

Labrecque, L. & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711–727.

Ledgerwood, A. & Chaiken, S. (2007). Priming us and them: automatic assimilation and contrast in group attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 93 (6), 940–956.

Lichtle, M. C. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. The moderating role of the optimal stimulation level. *International Journal of Advertising*, 26 (1), 37–62.

Lohse, G. & Rosen, D. (2001). Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice. *Journal of Advertising*, 30 (2), 73–83.

Luhmann, N. (2004). *Die Realität der Massenmedien* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.

Luna, D., Villarino, A., Rosa Elosúa, M., Maria Merino, J. & Moreno, E. (2006). Effects of perceptual grouping on positive and negative priming. *Visual Cognition*, 14 (2), 241–259.

Lüscher, M. (1949). *Psychologie der Farben*. Test-Verlag: Basel.

Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Bredow-Inst.

McSweeney, F. K. & Bierley, C. (1984). Recent Developments in Classical Conditioning. *Journal of Consumer Research*, 11, 619–631.

Melloni, L., Schwiedrzik, C. M., Müller, N., Rodriguez, E. & Singer, W. (2011). Expectations change the signatures and timing of electrophysiological correlates of perceptual awareness. *The Journal of Neuroscience*, 1386-1396.

- Merton, R. K. and Kitt, A. (1950). Contributions to the Theory of Reference Group Behavior. In R. K. Merton & P. F. Lazarsfeld (Hrsg.), *Studies in the Scope and Method of "The American Soldier"* (S. 42-53). Glencoe, Ill.: Free Press.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affect attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22, 121–138.
- Müsseler, J. (2002). *Allgemeine Psychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Non-Governmental Organization (NGO) (2006). In Schubert, K. & Martina K. (Hrsg.), *Das Politiklexikon (4. aktual. Aufl.)*. Bonn: Dietz.
- Otto, L. & Bacherle, P. (2011). Politisches Interesse Kurzsкала (PIKS) – Entwicklung und Validierung. *Politische Psychologie*, 1 (1), 19–35.
- Pelinka, A. & Rosenberger, S. (2007). *Österreichische Politik. Grundlagen, Strukturen, Trends* (3. Aufl.). Wien: Facultas-WUV.
- Peter, J. (2002). Medien-Priming. Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 47 (1), 21–44.
- Petterson, R. (1982). Cultural Differences in the Perception of Image and Color in Pictures. *Educational Communication and Technology*, 30 (1), 43–53.
- Reber, R., Winkielman, P. & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9 (1), 45–48.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B. & Carpentier, F. D. (2009). Media Priming. An Updated Synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects* (3. Aufl.) (S. 74–93). New York, London: Routledge.
- Roth, D. (2008). *Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Scheuch, F. (2007). *Marketing* (6. Aufl.). München: Vahlen.
- Schlüter, S. (2007). *Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele*. Saarbrücken: VDM, Müller.

- Schnierer, T. (1999). *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schreiber, E. (1983). *Repetitorium Kommunikationswissenschaft* (2. Aufl.). München: Ölschläger.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2013). *Werbung. Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik: Betriebswirtschaftslehre* (8. Aufl.). Konstanz: UTB.
- Seitz, F. (1989). Farbe und Entwurf. In A. Stankowski & K. Duschek (Hrsg.), *Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch* (S. 141–176). Berlin: D. Reimer.
- Sherif, M. & Sherif, C. (1964). *Reference groups: exploration into conformity and deviation of adolescents*. New York: Harper & Row.
- Sherif, M. (1953). The Concept of Reference Groups in Human Relations. In M. Sherif & M. O. Wilson (Hrsg.), *Group Relations at the Crossroads* (S. 2013-231). New York: Harper & Bros.
- Shibutani, T. (1955). Reference Groups as Perspectives. *American Journal of Sociology*, 60 (6), 562–569.
- Smith, N. S. & Billmeyer, F. W., JR. (1997). Interrelation of the Swiss Colour Atlas and the Munsell Color Order System. *Color research and application*, 22 (2), 111-120.
- Sowinski, B. (1998). *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Straub, J. (2007). *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe, Theorien, Anwendungsfelder*. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Takahashi, Y. (2001). Goethes "Farbenlehre" und der Ausdruck der Natur. In *Abhandlungen / Goethe Jahrbuch*, 118, 247–259.
- Take, I. (2002). *NGOs im Wandel. Von der Graswurzel auf das diplomatische Parkett*. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Tucker, J. (1987). Psychology of Color. *Target Marketing*, 10, 40–49.

Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology*, 123 (4), 394–409.

van Deth, J. W. (1989). Interest in Politics. In J. W. van Deth & M. K. Jennings (Hrsg.), *Continuities in political action. A longitudinal study of political orientations in 3 western democracies* (S. 275–312). Berlin, New York: De Gruyter.

Warner, L. & Franzen, R. (1947). Value of color in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 31 (3), 260–270.

Willems, H. & Jurga, M. (1998). Inszenierungsaspekte der Werbung. Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierungen. In M. Jäckel (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation* (S. 209–230). Opladen: Westdt. Verl.

Willnat L. & Zhu J.-H. (1996). Newspaper Coverage and Public Opinion in Hong Kong: A Time-Series Analysis of Media Priming. *Political Communication*, 13, 231–246.

Wrobel-Leipold, A. (2009). Schreiben um zu informieren – Journalistische Darstellungsformen im Überblick. In O. Altendorfer & L. Hilmer (Hrsg.), *Medienmanagement. Band 1: Methodik – Journalistik und Publizistik – Medienrecht* (S. 83–114). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Yi, Y. (1990). The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 215–222.

Yi, Y. (1993). Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Priors Knowledge. *Journal of Advertising*, 22 (1), 1–10.

10.2. Internetquellen

APA OTS (2013). *FPÖ-Mölzer und Gartelgruber: Es gibt kein "Menschenrecht" auf Abtreibung.* Abgerufen am 10.02.2014 unter http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20131022_OTS0068/fpoe-moelzer-und-gartelgruber-es-gibt-kein-menschenrecht-auf-abtreibung

Die Grünen (2006). *Zu FPÖ-Kärnten: 'Kontrakt fürs Leben' unfassbare Geschmacklosigkeit.* Abgerufen am 13.02.2014 unter <http://archive.gruene.at/index.php?id=1174&articleid=8798>

diestandard.at (2006). *FPÖ will „Kontrakt fürs Leben“*. Abgerufen am 13.02.2014 unter <http://diestandard.at/2550837>

diestandard.at (2007a). *Glawischnig für Abtreibung auf Krankenschein*. Abgerufen am 13.02.2014 unter <http://diestandard.at/2838410>

diestandard.at (2007b). *FPÖ fordert Rücktritt von Glawischnig als Dritte Nationalratspräsidentin*. Abgerufen am 12.02.2014 unter <http://diestandard.at/2839536>

Kemper, C. J., Beierlein C., Bensch, D., Kovaleva, A. & Rammstedt, B. (2012). *Eine Kurzsкала zur Erfassung des Gamma-Faktors sozial erwünschten Antwortverhaltens: Die Kurzsкала Soziale Erwünschtheit-Gamma (KSE-G)*. Abgerufen am 03.01.2014 unter http://www.gesis.org/fileadmin/kurzskalen/working_papers/KSE_G_Workingpaper.pdf

Ngo.at (2013). *Was ist eine NGO?* Abgerufen am 21.12.2013 unter <http://ngo.at/index.php/ngos/was-ist-eine-ngo>

orf.at (2009). *FPÖ kämpft weiter gegen Abtreibungen*. Abgerufen am 13.02.2014 unter <http://vbgv1.orf.at/stories/407614>

orf.at (2013). *EU: „Estrela-Bericht“ nach Kirchen-Kritik abgelehnt*. Abgerufen am 10.02.2014 unter <http://religion.orf.at/stories/2619595/>

Sora (2013): *Wahlanalyse Nationalratswahl 2013*. Abgerufen am 21.03.2014 unter http://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2013_NRW_Wahlanalyse.pdf

Anhang

Fragebogen

Liebe Teilnehmenden,

Wir freuen uns über Ihr Interesse an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen! Bei dieser Studie geht es um die Bewertung von Werbeplakaten. Wir möchten Sie bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als **20 Minuten**.

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, versuchen Sie also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Als kleines Dankeschön werden unter allen Teilnehmenden, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben, einen Amazon-Gutschein im Wert von 20 € verlost.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Ihr Projektteam der Universität Wien

Geben Sie bitte zunächst die folgenden Angaben zu ihrer Person an:

Q1 Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich

Q2 Wie alt sind Sie?

- 16-20
- 21-28
- 29-40
- 41-65
- Über 65

Q3 Haben Sie eine österreichische Staatsangehörigkeit?

- Ja
- Nein
 - Sonstige Staatsangehörigkeit: _____

Q4 Welches ist die höchste Ausbildung oder das höchste Abschlusszeugnis, das Sie erlangt haben?

- Pflichtschule
- Lehrlingsausbildung
- Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
- Allgemeinbildende höhere Schule
- Berufsbildende höhere Schule
- Kolleg
- Universität, Fachhochschule

Q5 Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

- Schul-/Hochschulausbildung
- Berufstätig
- Lehrling
- (vorübergehend) arbeitslos
- Pensionist
- Einkommen ohne Berufsausübung
- Im Haushalt tätig
- Wehrdienst/Zivildienst

Q6 Wie lautet Ihr aktueller Familienstand?

- Verheiratet
- In eingetragener Lebenspartnerschaft (gleichgeschlechtlich)
- Ledig
- Geschieden
- Verwitwet

Q7 Haben Sie Kinder?

- Ja
- Nein

Q9 Experiment

Q10 Sie haben nun das Plakat einer Nichtregierungsorganisation gesehen. Welchen Eindruck hat dieses auf Sie gemacht? Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Eigenschaftspaaren, die einander gegenüber stehen. Kreuzen Sie bitte auf einer Skala an, welche der Eigenschaften Ihrem Gefühl nach eher auf die dahinterstehende Nichtregierungsorganisation zutrifft. Zwischen den gegensätzlichen Eigenschaften können Sie Ihr Urteil abstufen.

Warm						Kalt
Sympathisch						Unsympathisch
Professionell						Unprofessionell
Informativ						Nicht informativ
Anspruchsvoll						Anspruchslos
Ansprechend						Abstoßend
Glaubwürdig						Unglaubwürdig
Jugendlich						Alt
Vielsagend						Nichtssagend
Relevant						Irrelevant
Vertrauenserweckend						Misstrauenserweckend
Richtig						Falsch
Freundlich						Unfreundlich
Zuverlässig						Unzuverlässig
Authentisch						Künstlich
Verantwortungsvoll						Verantwortungslos
Harmonisch						Unharmonisch
Tiefgründig						Seicht
Überlegt						Unüberlegt
Ehrlich						Unehrlich
Motiviert						Unmotiviert
Still						Laut
Intelligent						Dumm
Fähig						Unfähig
Entschlossen						Zögerlich
Konsequent						Inkonsequent

Offensiv						Defensiv
Stark						Schwach
Gesund						Ungesund
Gebildet						Ungebildet
Vorbildlich						Nicht-vorbildlich
Aktiv						Passiv
Selbstbewusst						Unsicher
Hoffnungsvoll						Hoffnungslos
Natürlich						Unnatürlich
Ruhig						Unruhig
Sicher						Unsicher
Tolerant						Intolerant
Treu						Treuelos
Angenehm						Unangenehm

Q11 Wenn Sie sich kurz das Plakat in Erinnerung rufen. Welche Intentionen stehen Ihrer Meinung nach hinter dem Plakat der Nichtregierungsorganisation? Ich bitte Sie anzukreuzen, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Dabei können Sie von „trifft vollkommen zu“ bis zu „trifft gar nicht zu“ abstufen.

Trifft
vollkommen

Trifft gar
nicht zu

Die NGO bietet schwangeren Mädchen Beratung an.							
Die NGO will schwangeren Mädchen zeigen, wie sie ihre Situation bewältigen können.							
Die NGO will Jungmütter unterstützen.							
Die NGO will den Schwangeren eine Abtreibung nahelegen.							
Die NGO will Abtreibung verhindern.							
Schwangerschaftsabbruch ist eine Möglichkeit, die in der Beratung inbegriffen ist.							
Die NGO will den Schwangeren Möglichkeiten							

aufzeigen, um ihre Situation als junge Mutter zu bewältigen.							
Die NGO versucht sich für das Wohl der schwangeren Mädchen einzusetzen. Das Wohl des Embryos steht dabei im Hintergrund.							
Die NGO versucht sich für das Wohl der ungeborenen Kinder einzusetzen. Das Wohl das Mädchens steht dabei im Hintergrund.							

Q12 Können Sie sich vorstellen, dass eine politische Partei der Nichtregierungsorganisation nahe steht? Wenn ja, welche? Und wie nahe steht diese Partei der Nichtregierungsorganisation?

Sehr nahe

Gar nicht
nahe

SPÖ						
ÖVP						
FPÖ						
Die Grünen						
KPÖ						
BZÖ						
Neos/LIF						
Sonstige_____						

Q13 Ich würde Sie nun bitten, Fragen zu Ihrer persönlichen Meinung zum Thema Schwangerschaftsabbruch zu beantworten. Auch hier können Sie wieder angeben, wie weit Sie einer Aussage zustimmen. Dabei können Sie wieder von „trifft vollkommen zu“ bis „trifft gar nicht zu“ abstufen.

Trifft
vollkommen

Trifft gar
nicht zu

Erst ab dem 4. Schwangerschaftsmonat ist ein Embryo zu schützen.							
Schwangerschaftsabbrüche sollten in allen Krankenhäusern ermöglicht werden.							
Das österreichische Recht geht zu locker mit dem							

Thema Abtreibung um.							
Abtreibung sollte strafbar sein.							
Das österreichische Recht geht zu streng mit dem Thema Abtreibung um.							
Abtreibung ist das Recht einer Frau.							
Ab dem Zeitpunkt der Empfängnis ist ein menschliches Leben zu schützen.							
Es sollte Abtreibung auf Krankenschein eingeführt werden.							
Schon die Pille danach ist eine Art der Abtreibung.							
Abtreibung sollte nur bei ernsthaften gesundheitlichen Gefahren für die Mutter, nach einer Vergewaltigung oder einer schweren Behinderung des Kindes erlaubt sein.							
Junge Mädchen sind oft mit der Aufgabe als Mutter überfordert.							
Abtreibung ist ein Teil der Selbstbestimmung der Frau über ihren Körper.							
Abtreibung ist Tötung.							
Wenn der Zeitpunkt nicht passt, ist Abtreibung eine mögliche Lösung.							
Junge Mädchen sollten keine Kinder bekommen.							

Q14 Ich würde Sie nun bitten, Aussagen zu allgemeinen politischen Themen zu bewerten. Dabei können sie ihre Meinung von „ich stimme voll zu“ bis zu „ich stimme gar nicht zu“ abstufen.

Trifft
vollkommen

Trifft gar
nicht zu

Die Gleichbehandlung der Frau sollte zu einem noch wichtigeren Thema in der Politik werden.							
Es sollte strengere Bestimmungen für die Haltung von Nutztieren geben.							
Zu viele Ausländer sind eine Bedrohung für die Kultur in Österreich.							

Durch die Ausländer gibt es weniger Sozialleistungen für Österreicher.							
Österreich sollte wieder aus der EU austreten.							
Es sollte in Großstädten wesentlich mehr autofreie Zonen geben.							
Umweltschutz sollte in der österreichischen Politik viel wichtiger werden.							
Die Werte und Grundsätze von Ausländern in Bezug auf Arbeit sind in der Regel genauso wie die von Österreichern.							
Homosexuelle Paare sollten heiraten dürfen.							
Die Zuwanderung ist eine finanzielle Belastung für unser Sozialsystem.							
Migranten sollten mehr Rechte bekommen.							
Kriminalität muss hart bestraft werden.							
Mich erschreckt der hohe Ausländeranteil in Österreich.							
Österreich sollte sich mehr an der internationalen Entwicklungshilfe beteiligen.							
Die Rückkehr zu einer nationalen Währung wäre gut.							
Die österreichische Ausländerpolitik ist viel zu nachsichtig.							

Q15 Wie wichtig ist Ihnen persönlich die Abtreibungsdiskussion auf einer Skala von „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“?

Gar nicht wichtig

--	--	--	--	--

 Sehr wichtig

Q16 Im Folgenden kommen einige Aussagen zu generellen Verhaltensweisen und Einstellungen. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Dabei können Sie Ihre

Antworten wieder von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft vollkommen zu“ abstufen.

Trifft
vollkommen

Trifft gar
nicht zu

Im Streit bleibe ich stets sachlich und objektiv.							
Manchmal helfe ich jemandem nur, wenn ich eine Gegenleistung erwarten kann.							
Wenn ich mich mit jemandem unterhalte, höre ich ihm immer aufmerksam zu.							
Es ist schon mal vorgekommen, dass ich jemanden ausgenutzt habe.							
Auch wenn ich selbst gestresst bin, behandle ich andere immer freundlich und zuvorkommend.							
Ich habe schon mal Müll einfach in die Landschaft oder auf die Straße geworfen.							

Q17 Viele Leute neigen über längere Zeit einer bestimmten Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen, wie stark oder schwach neigen Sie zu den folgenden Parteien?

Sehr stark

Gar nicht

SPÖ							
ÖVP							
FPÖ							
Die Grünen							
KPÖ							
BZÖ							
Neos/LIF							
Sonstige_____							

Q18 Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für Politik?

Ich interessiere mich
sehr

--	--	--	--	--

Ich interessiere mich gar
nicht

So, jetzt haben Sie es geschafft. Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Untersuchung?

[offene Frage]

Falls Sie gerne an der Verlosung teilnehmen möchten, bitten wir Sie, hier noch Ihre Email-Adresse anzugeben, damit wir Sie im Falle eines Gewinnes kontaktieren können.

Hinweis: Ihre Email-Adresse wird nicht mit Ihren Antworten in Verbindung gebracht oder für andere Zwecke als diese Verlosung verwendet.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung! Wir möchten an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, dass das verwendete Plakat frei erfunden ist. Sie wurden nur zum Zwecke dieser Untersuchung erstellt, um herauszufinden, wie Menschen auf Farbe in der Werbung reagieren. Es können keine Rückschlüsse auf reale Akteure und Themen gezogen werden. Sie können das Fenster nun schließen.

Abstract

Das Phänomen Farbe ist ein bereits weit erforschtes Gebiet. Die sogenannte Farbenlehre beschreibt unter anderem, wie Farben psychologisch und physiologisch auf Menschen wirken. Dies ist auch für Werbemacher interessant, da so gezielt Assoziationen und Emotionen bei Personen derselben Kultur ausgelöst werden können. Farben spielen aber auch in der Politik eine wichtige Rolle, einzelne Farben werden bestimmten Parteien zugeordnet und mit deren Idealen in Verbindung gebracht. An diesem Punkt treffen also zwei Wirkungen aufeinander: Farbwirkung in Verbindung mit politischen Parteien und nach der sogenannten Farbenlehre. Beide können sich auf die Bewertung eines Werbeplakates auswirken. Diese Arbeit beschäftigt sich in weiterer Folge damit, welche dieser Verknüpfungen stärker ist.

Dies wurde im Rahmen eines Experimentes geprüft, zu dessen Zweck Plakate einer fiktiven Nichtregierungsorganisation erstellt wurden. Da es zur Überprüfung eines etwaigen Einflusses von Parteifarben aussagekräftiger Parteieigenschaften bedarf, wurden zwei politisch sehr gegensätzlich gesinnte Parteien für das experimentelle Vorgehen ausgewählt: die FPÖ und die Grünen. Hinzu kommt die Wahl des Fachgebietes *Schwangerschaftsabbruch* der fiktiven Nichtregierungsorganisation, da bei dieser Thematik die Meinungen der besagten Parteien stark auseinanderklaffen. Aufgebaut wurde dieses Experiment auf den theoretischen Grundlagen von psychologischen Einflussgrößen wie *Bezugsgruppen*, *Aktivierung*, *Involvement* oder *Konditionierung*, hinzu kam das *Priming*-Paradigma. Darüber hinaus wurden auch die Grundlagen der Farbenlehre aufbereitet und für die Untersuchung relevante Forschungsergebnisse dargelegt. Dieser theoretische Hintergrund umfasst den ersten Teil der Forschungsarbeit.

Der zweite Teil umfasst die Empirie. Das Experiment erfolgte in Zusammenhang mit der Datenerhebung anhand einer Online-Befragung über die Plattform unipark.de (EFS Survey). Die Auswertung erfolgte im Statistikprogramm SPSS anhand von Varianzanalysen, die Aufbereitung der Daten erfolgte mithilfe einer Faktorenanalyse.

The phenomenon color is an already well researched area. The so-called *color theory* describes, among other things, how colors influence humans psychologically and physiologically. This is interesting for advertisers because in this way targeted associations and emotions of people of the same culture can be triggered. But colors also play an important role in politics, single colors are assigned to certain parties and linked to their ideals. At this point there are two successive effects: color effect in association with political parties and the so-called theory of colors. Both can affect the valuation of an advertisement. This work asks which of these links is stronger.

This has been examined with the help of an experiment by creating posters of a fictitious non-governmental organization. In order to test the influence of party colors, two politically opposed minded parties were selected for the experimental procedure: the *FPÖ* and *die Grünen*. Moreover the issue *abortion* was chosen, since the opinions of the parties diverge greatly concerning this topic. This experiment was set up on the theoretical foundations of psychological variables such as *reference groups*, *activation*, *involvement* or *conditioning*. Furthermore the *priming* paradigm was chosen. In addition, the basics of color theory have been prepared and presented to the investigation findings. This theoretical background comprises the first part of the research.

The second part covers the empirical evidence. The experiment and the collection of data were executed by an online survey via the platform *unipark.de* (EFS Survey). The evaluation was done in SPSS by using the variance analysis, the data was analysed using a factor analysis.

Curriculum Vitae

Angaben zur Person

Name: Brandstätter
Vorname: Marieluise
Geburtsort: AKH Oberwart
Familienstand: ledig
Staatsangehörigkeit: Österreich

Ausbildung

1995–1999: Volksschule - 8252 Mönichwald
1999–2007: Bundesoberstufenrealgymnasium - 8230 Hartberg
2007-2011: **Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** an der Universität Wien
Seit 9/2011: **Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** an der Universität Wien
Seit 9/2009: Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaft an der Universität Wien
2/2013–06/2013: Auslandssemester im Zuge des Magisterstudiums Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Sevilla, Spanien

Sprachkenntnisse

In Wort und Schrift: Deutsch, Englisch
Grundkenntnisse: Spanisch

Berufserfahrung und Praktika

7/2008: Praktikum in der ORF1-Nachrichtenredaktion
4/2010-9/2010: PR-Praktikum bei Luvian – Green Fashion
7/2013-2/2014: Freie Dienstnehmerin im Marketing & Sales Bereich der GPK Event- und Kommunikationsmanagement GmbH
Seit 11/2013: Praktikantin in der Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Finanzmarktaufsicht

