



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Recht auf Leben- eine Antiabtreibungskampagne“

„Eine Fallstudie zur Wirkung negativ-emotionaler Werbebilder, unter der Einbeziehung des Persönlichkeitsmerkmals Kontrollüberzeugung“

Verfasserin

Elena Kruzliakova

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Jänner 2009

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt: A 033 641

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	5
2. Die Kampagne „Recht auf Leben“	7
2.1. Organisatoren	8
2.2. Ziele der Kampagne	8
2.3. Reaktionen	9

THEORIE

3. Schwangerschaftsabbruch	11
3.1. Zu Begriff und Definition	11
3.2. Eine schwierige Frage: <i>pro life</i> vs. <i>pro choice</i>	14
3.2.1. Die Frau.....	15
3.2.2. Das Kind/Der Fötus.....	19
3.3. Geschichte der Abtreibung	21
3.3.1. Griechenland und Rom.....	23
3.3.2. Mittelalter und frühe Neuzeit.....	24
3.3.3. Das Zeitalter der Aufklärung.....	26
3.3.4. Das 19. Jahrhundert.....	27
3.3.5. Das 20. Jahrhundert.....	28
3.4. Europäische Union und die Länder Europas heute	29
3.5. Das „Interruptions-Gesetz“ in der Slowakei	31
4. Werbung	32
4.1. Definition und Merkmale	32
4.2. Funktionen der Werbung	33
4.2.1. Ökonomische Funktionen der Werbung.....	33
4.2.2. Psychologische Funktionen der Werbung.....	33
4.3. Ziele der Werbung	35
4.3.1. Ökonomische Ziele der Werbung.....	35
4.3.2. Psychologische Ziele der Werbung.....	35

4.4. Sozialtechniken der Werbung	37
4.4.1. Sozialtechnische Regeln.....	38
4.5. Negativ-emotionale Werbung	41
4.5.1. Exkurs Motivation	41
4.5.2. Furchtinduzierende Werbung.....	42
4.5.3. Zucker oder Peitsche?.....	44
4.6. Einstellungen, Persönlichkeitsvariablen und Werbung	46
4.7. Störgrößen im (Werbe-)Wirkungsprozess	46
4.7.1. Kognitive Dissonanz.....	46
4.7.2. Reaktanz.....	47
5. Nonprofit-Organisationen	49
5.1. Definition und Merkmale	49
5.2. Nonprofit-Mediawerbung	51
6. Die Kontrollüberzeugung	52
6.1. Theoretischer Hintergrund und Entwicklung des Konstrukts	52
6.2. Die Entstehung von Kontrollüberzeugungen	54
6.3. Unterschiede zwischen Personen mit interner und externer Kontrollüberzeugung	56
6.4. Zum Fragebogen von Krampen	58
EMPIRISCHER TEIL	
7. Untersuchungsziel und Hypothesen	60
7.1. Untersuchungsziel	60
7.2. Forschungsfragen und Hypothesen	62
8. Design und Methoden	64
8.1. Quantitativer Fragebogen	64
8.2.	
Untersuchungspopulation	65

9. Auswertung	67
10. Diskussion der Ergebnisse	80
10.1. Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne allgemein	81
10.2. Kontrollüberzeugung und Wirkung der Antiabtreibungskampagne	83
10.3. „Religiosität“ und Wirkung der Kampagne	85
10.3.1. Religiosität, Kontrollüberzeugung und die Kampagne.....	87
11. Zusammenfassung und Ausblick	88
12. Literaturverzeichnis	91
13. Tabellenverzeichnis	97

ANHANG

1. Einleitung

Der Augenblick nur entscheidet über das Leben des Menschen und über sein ganzes Geschicke; denn nach langer Beratung ist doch ein jeder Entschluss nur Werk des Moments.

Johann Wolfgang von Goethe

Starke Emotionen, heftige Diskussionen, Empörung und Schimpfwörter auf einer Seite, sowie auch Zustimmung, Lob und Anerkennung auf der anderen. Das alles und viel mehr drehte sich um das schockierende Billboard der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“, das einen ganzen Monat lang in Städten und Straßen der ganzen Slowakischen Republik zu sehen war.

Als Thema meiner Magisterarbeit habe ich die Untersuchung der Wirkung dieser Antiabtreibungskampagne auf Frauen -oder genauer gesagt der Wirkung der provozierenden Fotografie des abgetriebenen Fötus, die in der Kampagne benutzt wurde- gewählt. Die Kampagne wurde unter dem Namen „PRÁVO NA ŽIVOT“ - „Recht auf Leben“ bekannt. Ich habe mich für dieses Thema entschieden, weil diese soziale Kampagne ihrerzeit mit ihren Billboards sehr viel Aufregung und Diskussion ausgelöst hat und weil ich mir öfters die Frage gestellt habe, ob ihr kontroverses Billboard auch die gewünschte Wirkung hatte: Menschen anzusprechen und zum Nachdenken oder sogar zum Wechsel in ihrer Denkweise im Bezug auf die Abtreibungsproblematik zu bringen. Schwangerschaftsabbruch selbst ist ein Thema, bei welchem in der Einstellung starke Zusammenhänge zur Lebensphilosophie und Glaubensbekenntnis zu vermuten sind. Deshalb stellt sich auch die Frage, ob die Einstellung zu diesem heiklen Thema durch die stark (negativ-)emotionale Kampagne wirklich beeinflusst sein konnte und wie.

Zu dieser Frage ist später auch das medienpsychologische Interesse am Persönlichkeitsmerkmal „Kontrollüberzeugung“ beigetreten. Dieses psychologische Konstrukt behandelt die Einstellung/Tendenz des Individuums, die Ursachen des Geschehens in seinem Leben tendenziell eher bei sich selbst zu suchen oder sie auf andere Menschen oder Schicksal zurückzuführen (*locus of control*). Kontrollüberzeugung beeinflusst (von wissenschaftlichen Untersuchungen ausgehend) viele, wenn nicht alle Bereiche unseres Erlebens und Verhaltens, den Bereich des medialen Einflusses nicht ausgenommen. So ist für mich die zweite Frage entstanden, nämlich ob und wie sich sie Wahrnehmung und Wirkung des Billboards der Kampagne auf Menschen mit eher interner und Menschen mit eher externer Kontrollüberzeugung unterscheidet. Gibt es überhaupt Unterschiede zwischen diesen zwei

Gruppen? Wenn ja, werden eher externe Frauen (die in der wissenschaftlichen Literatur als von Außen aus leichter beeinflussbar gelten) durch die Kampagne in ihren Einstellungen beeinflusst, oder eher interne Frauen (z.B. wegen Appell auf ihre Selbstverantwortung)?

Als erstes soll in folgender Arbeit die Kampagne „Recht auf Leben“ selbst näher vorgestellt werden, was ihre Gestaltung, Organisation, Ziele und Reaktionen darauf betrifft.

Im theoretischen Teil selbst wird dann zuerst näher auf das Thema Schwangerschaftsabbruch eingegangen, es wird die Definition und die geschichtliche Entwicklung dieser Problematik bis zum heutigen Stand verfolgt und behandelt, sowie auch die Gesetzgebung in Europa und in der Slowakei, die diesen Bereich bedeckt. Als nächstes widme ich mich dann dem Thema Werbung- ihrer Definition, Merkmalen, Zielen und Funktionen, sowie auch Techniken, die sie benutzt. Ein Kapitel darunter widmet sich speziell auch dem Thema „negativ-emotionale Werbung“. Es folgen Kapiteln über Nonprofit-Organisationen und Nonprofit-Werbung. Abgeschlossen wird der theoretische Teil mit dem Kontrollüberzeugungs-Konstrukt; Definition, Merkmale und einige der bisherigen Untersuchungen werden vorgestellt.

Die Zielsetzung im empirischen Teil besteht in der empirischen Überprüfung von behaupteter Wirkung des in der Kampagne „Recht auf Leben“ benutzten Bildes/Fotografie des abgetriebenen Fötus, sowie auch in der Überprüfung von möglichen Zusammenhängen zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal der Kontrollüberzeugung und der Wirkung der Fotografie auf „interne“ und „externe“ Frauen.

Diese Arbeit soll einerseits einen kleinen Beitrag zur empirischen Medienpsychologie leisten, andererseits möchte ich wenn möglich aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung auch praktische Schlüsse ziehen, was die mediale Gestaltung der Antiabtreibungskampagne betrifft.

2. Die Kampagne „Recht auf Leben“

Vom 1. September bis 30. September 2007 verlief in der Slowakei eine öffentliche Antiabtreibungskampagne unter dem Namen „PRÁVO NA ŽIVOT“ - „Recht auf Leben“. Für diese Zeit wurden 500 Billboards in der ganzen Slowakischen Republik und dazu noch 100 A3-Plakate im städtischen Massen-Verkehr der Hauptstadt Bratislava aufgehängt/verteilt. Diese Kampagne wurde vom slowakischen Bürgerverband *Pastor Bonus* und von CBR Europe (European Centre for Bio-Ethical Reform) organisiert. Auf den Billboards und Plakaten (beides vollfarbig) ist eine und derselbe Fotografie zu sehen: detailliert wird eine Hand im chirurgischen Handschuh abgebildet, die einen toten menschlichen Fötus (mit abgerissenem Kopf, deutlich zu unterscheidenden Gliedmaßen und viel Blut) hält. Neben dem Bild ist eine Beschreibung zu lesen: „Interruption in 11. Woche“. Außerdem sind auch diese Texte zu lesen (groß): „Dir wurde das Recht auf Leben nicht verweigert“ und unten (kleiner): „Seit dem Jahr 1957 wurden in der Slowakei 1,370,000 Kinder getötet“, und auch die Web-Seite der Kampagne: www.pravonazivot.sk. Originale Abbildung (in Farbe) ist im Anhang zu finden.



Abbildung 1: Quelle: <http://web.pravonazivot.sk/html/stanovisko.zip> . Stand am 12.11.2008. Von mir bearbeitet. (in Schwarz-Weiß und deutsche Übersetzung)

2.1. Organisatoren¹

Der Bürgerverband *Pastor Bonus* ist im Jahre 2005 entstanden, mit dem Ziel, Gedanken der Solidarität und zwischenmenschlicher Toleranz zu verbreiten und moralische Werte zur Gesundung der Gesellschaft zu bringen. Um diese Ziele zu erreichen, organisiert es unterschiedliche Aktivitäten, die mit diesen Zielen zusammenhängen.

CBR Europe ist ein unabhängiger Bürgerverband, der sich nach eigenen Worten um Gerechtigkeit gegen den Ungeborenen bemüht, dadurch, dass es das Recht auf Leben für jeden Menschen wehrt, seit dem Moment der Empfängnis. In Projekten, die sich auf die Bildung der breiten Öffentlichkeit richten, nutzt der Verband *know-how* des CBR in Amerika und kooperiert auch mit einigen ähnlichen Organisationen in Europa. Das Ziel der Aktivitäten ist: „Solidarität zu erwecken mit unschuldigen und kleinsten Mitgliedern unserer Gesellschaft“. „Gleichzeitig wehrt CBR Frauen, denen Abtreibung als legitime Wahl unterschieben wird. Das zweite Opfer der Abtreibung ist nämlich die Frau, in deren Körper dieser Gewaltakt geschieht. Frauen sind einer besseren Lösung wert, als einer künstlichen Abtreibung.“² Seine Bildungsaktivitäten lehnt CBR auf „wissenschaftliche Fakten aus dem Bereich der Bio-Ethik“ (ebd.), die der breiten Öffentlichkeit durch visuelle Materialien vermittelt werden.

2.2. Ziele der Kampagne

Die Ziele dieser Kampagne wurden auf der offiziellen Web-Seite formuliert (www.pravonazivot.sk):

- 1, Die Öffentlichkeit wahrheitsgetreu über den künstlichen Schwangerschaftsabbruch und seine Folgen für Frau und Kind zu informieren
- 2, Hinweisen darauf, dass das Abtreibungsgesetz empfangenen Kindern Recht auf Leben verweigert.
- 3, Sich einsetzen für den Rechtsschutz der ungeborenen Kinder schon im ersten Trimester.

Erweitert wurde zu den Zielen der Kampagne noch folgendes geschrieben (Auswahl, ebd.): „Das Ziel der Kampagne ist es, das Thema der künstlichen Abtreibungen zu enttabuisieren. Die Kampagne möchte **Solidarität erwecken** [ihre Hervorhebung] mit empfangenen

¹ Quelle: <http://web.pravonazivot.sk/organizatori/> . Stand am 14.04.2008. Übersetzt von mir.

²Quelle: www.cbreurope.sk . Stand am 14.04.2008. Übersetzt von mir.

Kindern, die gewaltig getötet wurden. Jedes Kind ist vom Empfängnis einmaliges menschliches Wesen, das rechtlichen Schutz haben soll ohne Rücksicht auf Größe, Alter, Rasse, Geschlecht oder Gesundheitslage, und deshalb ist die **Kampagne „Recht auf Leben“ gegen das Abtreibungsgesetz gerichtet** [ihre Hervorhebung], das wir für diskriminierend halten.“ [...]

„Die Kampagne ist überparteilich und offen für alle Glaubensbekenntnisse und Atheisten, da sie wissenschaftliche Fakten präsentiert und sich auf gesunden Menschenverstand anlehnt.“ [...] „Unsere **Kampagne verurteilt die Frauen nicht** [ihre Hervorhebung], die die schmerzhafteste Erfahrung der Abtreibung hinter sich haben, sondern die Legislative, die diese Abtreibungen ermöglicht. Abtreibung löst die realen Probleme der Frauen nicht. [...] Die Kampagne möchte auch die **Informiertheit der Frauen über Möglichkeiten und Alternativen erhöhen**, die in der Slowakei existieren, in dem Falle, dass eine Frau in eine schwere Lebenssituation kommt und sich entscheidet, was mit der Zukunft ihres Kindes weiter sein wird“.

2.3. Reaktionen

Die Kampagne rief heftige Reaktionen in den Medien und in der Öffentlichkeit hervor. Die Fotografien auf öffentlichen Billboards ließen nur wenige in Ruhe- von den Medien gar nicht zu sprechen. Es wurde die Wochenangabe bei dem Fetus (11. Woche) bezweifelt und viel um die Ethik der veröffentlichten Fotografie gestritten. Später folgte sogar Strafanzeige³ für die Verletzung des ethischen Kodex. Die Kampagne wurde schließlich vom Werberat als unethisch und im Widerspruch mit ethischem Kodex bezeichnet. Da aber diese Aussage für einen Bürgerverband nicht verbindlich ist⁴, sind die Billboards wie geplant bis Ende September in Städten und Straßen geblieben. Der Verband antwortete mit der Aussage, sie halten die Tatsache für unethisch, dass Abtreibungen in der Slowakei legal sind. (ebd.)

Auch auf der Web-Seite der Kampagne (www.pravonazivot.sk) wurden zahlreiche Reaktionen der Besucher auf die Kampagne in einer dafür bestimmten Sektion veröffentlicht. Es wurden 122 negative und 122 positive Reaktionen veröffentlicht (was aber nichts über reale Zahlen und v.a. Verhältnis aussagt) und 11 neutrale Reaktionen. Wut, Ärger, Schimpfwörter, aggressive Äußerungen und personengezielte Invektiven, dass alles, sowie

³Quelle: <http://www.bleskovky.sk/cl/10/173368/Kontroverzna-kampan-Pravo-na-zivot-pokracuje> . Stand am 14.04.2008 . Übersetzt von mir.

⁴Quelle: <http://www.bleskovky.sk/?cid=172391> . Stand am 14.04.2008. Übersetzt von mir.

auch Worte volle Unterstützung, Sympathie und Ermunterung, sowie auch persönliche Lebensgeschichten, kann man in diesen Beiträgen finden.

Laut den Angaben auf der Web-Seite haben diese während der Zeit der Kampagne über 67 000 Leute besucht.

THEORIE

3. Schwangerschaftsabbruch

3.1. Zu Begriff und Definition

Obwohl es zum Thema Schwangerschaftsabbruch viele Bücher gibt, die diese Problematik aus verschiedenen Blickwinkeln angehen, ist eine Definition im Sinne von: „Schwangerschaftsabbruch ist ...“ eher nicht zu finden. Vielmehr sind in dieser Literatur gleich von der ersten Seite an unzählige Debatten, Argumente für und wider, Beschreibungen oder Folgen dieses Aktes zu finden, ohne umfassende Einstiege in das Thema zu machen. Womöglich hängt es mit der Tatsache zusammen, die z.B. Deveroux (1955, zit. in Boltanski, 2007, S.35) in seinen ethnomedizinischen Studien als eine eindeutige Eigenschaft des freiwilligen Schwangerschaftsabbruchs bezeichnet, nämlich dass diese Praktik einen universalen Charakter hat, dass heißt sie ist allgemein und überall bekannt. Dass die Möglichkeit dieser Praktik allgemein in unterschiedlichsten Gesellschaften bekannt ist, wird nach ihm dadurch bezeugt, dass es kein Beispiel einer Situation gibt, in der ein Mensch, über diesen Punkt befragt, nicht wüsste, worum es geht oder verwundert wäre, dass es so etwas geben kann. „Die Möglichkeit, den Fötus vor der Geburt aus der Gebärmutter zu holen, in der Absicht, ihn zu vernichten, scheint also zu den Grundlagen des menschlichen Daseins in einer Gesellschaft zu gehören.“, so Boltanski, 2007 (S.35). Auch Jütte (1993) bestätigt es in einer kurzen Notiz zu seinem Buch über die Geschichte der Abtreibung: Diese Problematik hat eine über zweitausendjährige Geschichte.

Der Begriff „freiwilliger Schwangerschaftsabbruch“ selbst ist ein Neologismus, den es nach Boltanski (ebd., S.24) seit 1975 gibt. *Pro life* Gruppen benutzen eher den Terminus „Abtreibung“ und die *Pro choice* Gruppen bzw. feministische Linie den Begriff „Schwangerschaftsabbruch“. Das bestätigt es auch Kerstin Freudiger (1995), in ihrem Buch über die Verfassung und das Selbstbestimmungsrecht der Frau. Sie schreibt gleich in der Einleitung des Buches in einer Notiz folgendes:

Ich verwende in dieser Arbeit grundsätzlich den Begriff „Schwangerschaftsabbruch“, obwohl die Bezeichnung „Abtreibung“ seit den 70er Jahren im allgemeinen Sprachgebrauch nicht mehr unbedingt in der engeren Bedeutung als „rechtswidriger“ Vorgang gebraucht wird. Da es sich jedoch neben Schlagworten wie „vorgeburtliche Kindstötung“ um eine der Sprachregelungen handelt, die seit den 80er Jahren von

konservativen „Lebensschutz“-Gruppen mit einer negativen Konnotation eingesetzt werden [...], grenze ich mich davon nur dann nicht ab, wenn eine solche Bewertung ausgedrückt werden soll, z.B. bei staatlichen Zwangsabtreibungen. (Freudiger, 1995, S.9)

Das bestätigt weitgehend auch das letzte Kapitel des Buches von Beckmann u.a. (1994, hrsg. von Aktion Lebensrecht für alle e.V). Er befasst sich hier auch mit der Begriffswahl (nicht nur was Abtreibung selbst betrifft, sondern auch andere zusammenhängende Begriffe) bestimmte Einstellung zur Abtreibung deutlich wird. So wird nach ihm folgend unterschieden (eine Auswahl von mir; diese Unterscheidung ist in gewissen Punkten ideologisch geprägt, da es sich um ein pro-life Buch handelt):

- *Schwangerschaftsunterbrechung* – ist kein richtiger Begriff, da die Schwangerschaft nicht nur unterbrochen wird (sonst müsste sie dann später wieder fortsetzen), sondern endgültig abgebrochen
- *Schwangerschaftsabbruch* – dieser Begriff beschreibe nur einen Teil des Geschehens, da nicht nur die Schwangerschaft unterbrochen wird, aber gleichzeitig auch ein Kind getötet wird, was aber in diesem Begriff verschwiegen bliebe.
- *Abtreibung* – ursprünglich liege diesem Begriff der Gedanke zugrunde, dass „etwas aus einem seinen Schutz bezweckenden umhegten Bereich fortgeschafft wird, was auf den Viehabtrieb und die „Abtreibung der Leibesfrucht“ gleichermaßen zutrifft.“ (Beckmann, 1994, S.116) Heute wird es nur in der letztgenannten Bedeutung verstanden. Auch hier besteht für ihn aber eine gewisse Unklarheit, da „das ungeborene Kind als unmittelbar betroffener Rechtsträger nicht ausdrücklich genannt wird“.
- *Embryo, Fötus* – nach Beckmann (ebd.) sagen diese rein medizinischen Termini für unterschiedliche Entwicklungsstadien des ungeborenen Kindes nichts über Menschenqualität aus, was er für Verschleierung hält.
- *Leibesfrucht* – dieses Wort nähert sich der Vorstellung, dass es sich beim ungeborenen Kind um „vegetatives“, also nicht voll menschliches Leben handelt. Ähnliche Vorstellungen sind auch in der Antike vertreten worden, hatten auch am Anfang des 20.Jahrhunderts große Verbreitung.

Deshalb halten *pro-life* Gruppen diese Ausdrücke ihrerseits für zutreffend: vorgeburtliche Kindestötung/-abtreibung, Tötung des ungeborenen Kindes, ungeborener Mensch,

ungeborenes Kind. Außerdem sprechen sie im Bezug auf das Leibesfrucht über „die Mutter“ und „den Vater“ (um auf elterliche Pflichten aufmerksam zu machen), im Gegensatz zu pro-choice Gruppen, die hier den Ausdruck „Schwangere“ und „der Schwangerer“ benutzen.

Hier ist noch anzumerken, dass ich in meiner Arbeit die beiden Begriffe Schwangerschaftsabbruch (bzw. Abort) und Abtreibung synonym verwende, ohne ihnen ideologische Werte zuzumessen, sowie auch Begriffe Embryo, Fötus, Keim und Leibesfrucht in derselben Art. Der Grund dafür ist der Versuch, die Aussagen der recherchierten Literatur im möglichst ursprünglichen Sinn zu bewahren, sowie auch eine gewisse Neutralität dieser Arbeit im Bezug auf das Abort-Thema. Im empirischen Teil (im Fragebogen) benutze ich den Begriff „Abtreibung“, da gerade dieses Wort in slowakischer Sprache (in welcher der Fragebogen verteilt wird) als ein gebräuchliches Wort benutzt wird im Gegenteil zu dem Begriff „Schwangerschaftsabbruch“, dass eher im politischen und wissenschaftlichen Bereich angewandt wird.

Heutzutage wird unter klinischen Voraussetzungen eine Schwangerschaft in den ersten Monaten meistens dadurch beendet, dass der Gebärmutterhalskanal gewaltsam durch Dehnungsstifte geöffnet wird und anschließend wird der Keimling sowie die Gebärmutterschleimhaut mit entsprechenden Instrumenten herausgekratzt oder abgesaugt. Außerdem werden als andere Methode auch Prostaglandine benutzt, Stoffe, welche Kontraktionen wie bei einer Geburt auslösen. Somit kommt es zu Wehen der Gebärmutter mit folgender Ausstoßung der Frucht. (vgl. Köhne, 1972 in Beckel 1972, S.18; Pawlowski, 1971, S.11; sowie auch www.pravonazivot.sk⁵ – offizielle Seite der Kampagne „Recht auf Leben“, unter der Überschrift „Methoden der Interruption“).

Da aber die Möglichkeit der Abtreibung auch in allen Gesellschaften bekannt war, waren und sind außer der medizinischen Methoden die zu diesem Zweck verwendeten anderen Mittel sehr zahlreich und ziemlich gut bekannt. Nach Boltanski (2007, S.36) waren die am weitesten verbreiteten Verfahrensweisen die Verwendung von abtreibenden Arzneimitteln, gewöhnlich pflanzlicher Herkunft, die Verwendung mechanischer Mittel, sowohl innerer (z.B. Stab eingeführt in die Vagina) als auch äußerer (Springen, Schlagen, heißes Wasser,...), oder Kombinationen. Viele dieser Mittel sind schwierig anzuwenden und auch bekannt als gefährlich, aber trotzdem griff und greift man auf sie zurück, wenn eine Abtreibung notwendig zu sein scheint. (siehe z.B. Auclair, 1964). Es scheint also, dass in meisten

⁵ <http://web.pravonazivot.sk/metody-interrupcie/>, Stand am 14.6.2008.

Gesellschaften, von denen Daten bekannt sind, solche Mittel zu allgemeinen Wissen gehörten, obwohl manche Personen (normalerweise auch mit einem Amt der Hebamme) als wissender oder geschickter betrachtet werden als die anderen (Boltanski, 2007, S.36)

3.2. Eine schwierige Frage: *pro life* vs. *pro choice*

Der Zweck dieses Kapitels ist eine Annäherung an die Problematik der Abtreibung nicht nur von einer streng wissenschaftlichen oder politischen Sicht. Diese Problematik betrifft das Leben der Frau und des Kindes so sehr, dass ich es für wichtig und richtig halte, auch konkrete Fragen und Fälle zu beschreiben, denn sie sind meiner Meinung nach für ein wahres Verständnis und Sensibilität für dieses Thema und seine Behandlung in den Medien ein Muss. Wenn ich im vorigen Kapitel über der Universalität der Abtreibung gesprochen habe, als von einer Eigenschaft dieser Praktik, so besteht ihre zweite Eigenschaft darin, dass sie im Allgemeinen einen Gegenstand der Missbilligung darstellt (Boltanski, 2007, S.37). Das bedeutet, dass Abtreibung nur sehr selten prinzipiell akzeptiert wird, auch in Gesellschaften, die sie häufig praktizieren. Die Abtreibung sei demnach etwas, „von dem man nicht oder nur mit Verlegenheit spricht und am häufigsten bemüht man sich darum, klar zu zeigen, daß [sic!] man zwar weiß, daß [sic!] es so was gibt »so was« gibt, aber daß [sic!] diese Praktik weder die eigenen Verwandten noch das Kollektiv, dem man gehört, betreffen kann“(ebd., S.37). Der Grad der Missbilligung variiert dabei. Was aber wichtig ist, gilt dabei gleichzeitig als eine dritte Eigenschaft der Abtreibung, dass diese Missbilligung zumeist mit einer großen Toleranz einhergeht, auch bei denjenigen, die sich bei ihrer Erwähnung empört zeigen. Die Kluft zwischen der Regel und ihrer Befolgung zeigt sich hier besonders offenbar. Wo die Abtreibung praktiziert wird, geschieht dies gewöhnlich im Geheimen oder zumindest im Verborgenen, auch wenn auf der anderen Seite sehr viele darüber wissen. Im Kern geht es eigentlich darum, was Vorrang hat: Das Recht der Frau auf Selbstbestimmung, oder das Recht auf Leben der ungeborenen Kinder? Hat die Mutter allein die Entscheidung über das werdende Leben? Und gibt es überhaupt einen Zeitpunkt, wo der Embryo zu einer Person wird, wann menschliches Leben entsteht? Und so steht es, *pro life* kontra *pro choice*.

Grundlage für die *pro life* Bewegung ist die Unantastbarkeit des menschlichen Lebens und der Schutz der Rechte des noch nicht geborenen Kindes. Die Befürworter dieser Bewegung gehen von der Überzeugung aus, dass das Leben im Augenblick der Zeugung entsteht. Diese

Bewegung geht von religiösem Glauben aus und so bedeutet der Begriff *pro life* nicht nur ihre Einstellung gegen Abtreibung sondern auch gegen künstliche Verhütungsmittel (im Gegensatz zu natürlichen Methoden der Empfängnisverhütung). Die katholische Kirche spricht über das Leben als vom Geschenk Gottes und der Mensch hat demnach kein Recht, es zu vernichten oder seine Entstehung auf künstlichen Wegen zu verhindern.

Die *pro choice* Bewegung betont das Recht der Frau auf eine freie Wahl im Bezug auf ihre Schwangerschaft. Die Fürsprecher dieser Bewegung verteidigen die Sicht, dass sich die Leibesfrucht schrittweise entwickelt, und das Leben mit dem Anfang der Gehirntätigkeit beginnt und es ist wichtig, ein Kompromiss zwischen den Rechten der Frau und den Rechten des Fötus zu suchen.⁶ In die *pro choice* Bewegung gehört die Planung der Elternschaft, Propagation und Rat über die Verhütungsmittel aller Art.

Die ganz zentralen Themen, die von beiden Gruppen im Zusammenhang mit Abtreibung angesprochen werden, sind *die Frau* und *das Kind* und daraus resultierend der Kampf um *die politischen Gesetze* des jeweiligen Landes. Natürlich liegt jede Bewegung unterschiedliche Betonungen in ihren Argumentationen, was im Folgenden veranschaulicht werden soll.

3.2.1. Die Frau

Die *pro choice* Bewegung unterstreicht das Recht der Frau auf Selbstbestimmung, als ein Recht, dass den Rechten des nicht geborenen Fötus überlegen sei. Man spricht über den Verfügungsrecht über den eigenen Bauch, über den eigenen Körper, über das Selbstbestimmungsrecht der Frau. Ob und wie viele Kinder eine Frau bekommen will und in welchen Abständen, kann sie in freier Selbstbestimmung entscheiden, wobei aber Verhütung vor der Abtreibung steht, als Methode der geplanten Elternschaft, ein Begriff, das auch eng mit der *pro choice* Bewegung verbunden ist. Es wird über Frauen gesprochen, die in ihrer konkreten Lebenssituation meinen, die Aufgaben der Mutter nicht angemessen erfüllen zu können – aus unterschiedlichen Gründen, Sei es ihre soziale Situation, psychische oder physische Lage, Umstände der Schwängerung oder das Fehlen des Partners bei Erziehung. Diesen sei nicht zuzumuten, eine Schwangerschaft auszutragen, denn das würde ihre Selbstbestimmung und ihr Selbstentfaltungsrecht verletzen. Hier einige Beispiele dafür:

„Für mich ist es ein Mittel, um keinen Kontakt mehr zu haben, denn jedesmal, wenn ich das Kind ansehe, würde ich an ihn denken. Er sagt, ich soll

⁶ http://www.rodicovstvo.sk/sexedu/Methodicka_prirucka_pre_ucitelov.pdf, Stand am 20.6.2008, übersetzt von mir. Es geht um Methodisches Handbuch für Sexualerziehung für Schulkinder ab etwa 10 Jahren, entworfen von der „Gesellschaft für geplante Elternschaft“ in der Slowakei (also eine Pro-Choice-Gruppe).

niemandem sagen, daß er der Vater ist [...]. Er bittet mich, es nicht zu behalten [...]. Ich verstehe, daß er wirtschaftliche Probleme hat. Aber er war nicht ehrlich, nicht offen zu mir. Offen gesagt, er widert mich an. Wenn ich akzeptiere, es wegzumachen, dann weil ich keine Verbindung mehr zu ihm haben will.“ (Boltanski, 2007, S.197)

Ähnliches kann man auch in einem anonymen Brief einer Frau aus 60er Jahren lesen, wo sie ihre Geschichte erzählt: ihr Mann betrug sie, dann schwängert er sie aus Furcht vor Scheidung (er hat Angst vor finanzieller Not). Die Frau war völlig verzweifelt und hoffnungslos, und „wollte dieses Kind um keinen Preis, [...] hätte es bloß gehaßt.“ (Auclair, 1964, S.56). Ein anderes Problem als Beispiel:

„Ich sagte mir: Mädchen... 17 Jahre und ein Baby im Arm, du weißt nicht genau, ob du bei dem Mann bleiben wirst, mit dem du jetzt zusammen bist, du kannst also auf einmal allein dastehen mit dem Kind, die Schule, damit ist es dann auch aus, ich meine, mein Leben... Es war einfach zu früh für mich, das war nicht der richtige Moment.“ (Boltanski, 2007, S.208)

Pietruchova⁷ schreibt in ihrem Artikel zum Thema „Interruptionen und Geschichte“ folgendes (übersetzt von mir): „Es ist meiner Meinung nach kein Zufall, dass in der Zeit der Entwicklung des Liberalismus und der Anfänge von klar artikuliertem Feminismus der Papst Pius IX. Interruptionen (1869) verboten hat damit, dass er die Zeit der Beseelung (Animation) der Leibesfrucht beim Empfängnis bestimmt hat. Denn es existiert keine bessere Art und Weise der Frau erkennen zu geben, dass sie kein vollberechtigtes und unabhängiges Wesen ist, als durch ein Gesetz ihnen die Tatsache zu verordnen, dass ihr Bauch dem Staat oder der Kirche gehört.“

Als Kompromiss zwischen dem Selbstbestimmungsrecht der Frau und den Rechten des Föten sehen sie z.B. das, dass es in der Gesetzgebung der meisten Länder eine 3 monatige Frist gibt, in der eine Frau straflos zur Abtreibung gehen kann. Sie kritisieren Länder (z.B. Poland, Irland), in welchen die Abtreibungspraxis bis auf sehr wenige Ausnahmen (z.B. wenn das Leben der Frau durch die Schwangerschaft in Gefahr ist) völlig verboten und strafbar ist, bzw. sind damit sehr hohe Kosten verbunden. Es wird im Zusammenhang damit über sogenannten Abtreibungs-Tourismus gesprochen, wo die Frauen nach Ausland fahren, um sich dort den

⁷ Quelle: http://www.rodicovstvo.sk/Interrupcie_historia.htm , Stand am 20.6.2008, übersetzt von mir. Olga Pietruchova ist Vorsitzende des Verbundes Möglichkeit der Wahl, Direktorin der Gesellschaft für geplante Elternschaft und wirkt im Bereich der Frauenrechte in der Slowakei.

Eingriff ganz legal auszuführen lassen (siehe dazu auch Pawlowski, 1971, S.9). Es soll in solchen Ländern sogar Reisebüros geben, die darauf ihr Business aufgebaut haben und so sollen dann Büsse volle Frauen durch das Land reisen, wovor aber alle die Augen schließen. Für finanziell gesicherte Frauen sei aber künstliches Schwangerschaftsabbruch auch im Inland kein Problem (konkret spricht hier Pietruchova über Poland⁸) und so sollen durch die Situation vor allem die Frauen leiden, die die finanziellen Mittel nicht haben und so gezwungen sind, Engelmacherinnen auszusuchen, ihr Leben und Gesundheit zu riskieren. Und es werden dadurch keine Leben gerettet, nur das die Kirche zufrieden ist, ihren Willen durch Macht versetzt zu haben, so Pietruchova zu diesem Thema. (ebd.)

Dazu erwähne ich ein Teil des Briefes einer Frau aus 60er Jahre, wo noch die Abtreibung in meisten Ländern strafbar war und die Frauen wie oben erwähnt reisen mussten, um sich im Ausland (damals z.B. Schweiz) den Eingriff ausführen lassen, wenn sie es nicht alleine oder bei Engelmacherinnen machen wollten. (Ein Problem mehr war auch die natürliche Methode der Empfängnisverhütung, die Ogino-Knaus-Methode, die nicht sehr verlässlich war und viele Frauen damals nichts anderes benutzen konnten, aus wirtschaftlichen oder religiösen Gründen). Sie schrieb:

Ich bin vierzig Jahre alt und habe drei Kinder. 1946 begannen die Ängste meines Ehelebens- Kalender, Temperaturkurve, Ogino-Knaus-Methode etc., eine ständige Plage. Und dennoch wurde ich nach neun Jahren schwanger. Es folgten Tränen, Drohungen, der Gedanke an Selbstmord. An allen möglichen Türen klopfte ich um Hilfe an und wurde abgewiesen. Erst eine Reise übers Meer brachte mir die Lösung! [...] den niemand sonst hilft dir aus der Patsche!! Liebt man einander sorglos, so wird man schwanger. Rechnet man jedoch ängstlich mit Terminen und weist den Gatten ab, so sucht er anderwärts. (in Auclair, 1964, S.21)

Die *pro-life* Bewegung richtet ihr Blick auch auf die Frauen (auch wenn der Hauptfokus vor allem auf die ungeborenen Kinder gerichtet ist), beschäftigt sich aber vor allem mit der Warnung über die möglichen Folgen der Abtreibung, ob physischen oder psychischen. Auch bieten die pro life Verbände Hilfe und Unterstützung für Frauen, die ungewollt schwanger sind, informiert über Alternativen zu Schwangerschaftsabbruch, da das Recht auf Leben der Leibesfrucht für sie Vorrang hat vor der Selbstbestimmung der Frau. Denn die Frau entscheidet nicht über sich selbst, sondern über das Kind *in* ihrem Körper.

⁸ Quelle. <http://www.pietruchova.blog.sme.sk/c/113981/O-zivote-a-najvacsom-potratarovi-AD-Preco-zakazat-potratty.html>, Stand am 21.6.2008, übersetzt von mir. Ein Blog von Olga Pietruchova.

Was also die Folgen der Abtreibung betrifft, es werden mögliche physischen und psychischen Folgen genannt, die auch in der Literatur gemeinsam mit Zeugnissen häufig genannt werden (siehe z.B. Auclair, 1964; Bönitz 1979; Boltanski, 2007 u. a.). Auf der Web-Seite der untersuchten Kampagne können ihre Besucher Informationen über die Folgen einer Abtreibung finden.⁹ Einerseits sind es physische Folgen, von Blutungen und Infektionen bis zur Unfruchtbarkeit oder weiteren spontanen Fehlgeburten bei späteren gewollten Kindern, oder zum Tod der Schwangeren. Es kommt auch heutzutage zu physischen Schaden bei der Durchführung des Schwangerschaftsabbruchs, da aber die medizinischen Kenntnisse höher sind als zum Beispiel vor 30 Jahren und es wird hauptsächlich von Ärzten unternommen, wird vielleicht öfters gerade auf die psychischen Folgen angewiesen, unter dem Namen Post-Abortion-Syndrom. MUDr. Eva Grey schreibt dazu folgendes (übersetzt von mir): „Das erste Gefühl ist oft Erleichterung. Die Frau ist froh, dass sie „das“ schon hinter sich hat. Hauptsächlich wenn sie wollte, dass niemand von ihrer Schwangerschaft weiß oder wenn sie sich vor möglichen Komplikationen fürchtete, verbunden mit der Narkose oder dem Eingriff selbst. Erste Erleichterung wird dann bald durch das Gefühl der Entleerung abwechselt körperlichen sowie auch seelischen.“¹⁰ Die Frau ist in bestimmter Weise abgestumpft, was ihre Gefühle betrifft, sie kann nicht mehr trauern oder sich freuen auch in Situationen, wo sie es vorher tat. Auch Schuldgefühle sind nicht selten. So spricht zum Beispiel Fabienne, 36 Jahre alt (in Boltanski, 2007):

„Nach der Abtreibung ist eine Leere da; eine Leere, die man nicht nur mit dem Kopf und mit der Psyche spürt, sondern auch eine Leere im Körper; ja, ein Gefühl von Leere, von Verlust. Eine traurige Leere, man hat nicht wirklich Lust zu lachen, man fühlt sich ein wenig mies.“ (S.354)[...] „Man leidet, ja, man leidet schwer eine gewisse Zeit, nach und nach schwächt sich das Leiden und wird zu etwas, das der Vergangenheit angehört.“ (S.401)

Nach Angaben haben nach der Abtreibung viele Probleme mit Sex, sie verlieren Freude daran, es kommt zu Frigidität. Auch viele Beziehungen, die man vorher als gut funktionierende bezeichnen wurde, werden abgebrochen oder negativ beeinflusst. Das bestätigen auch Zeugnisse vieler Frauen (z.B. in Auclair 1964, oder Boltanski 2007). Boltanski (2007, S.216) schreibt zusammenfassend für eine Gruppe von „Symptomen“ folgendes: „Mit der Abtreibung beginnt der Niedergang des Paares, das dann auf einen Bruch zugeht. Dieser

⁹Quelle: <http://web.pravonazivot.sk/fyzicke-nasledky-interrupcie/>, Stand am 24.6.2008. Autorin: Prof. MuDr. Eva Grey, PhD.

¹⁰ Quelle: <http://web.pravonazivot.sk/postabortivny-syndrom/>, Stand am 24.6.2008.

Bruch wird in meisten unserer Gespräche dargestellt als eine Folge davon, dass es nach der Abtreibung oder auch, nachdem sie beschossen ist, der Frau nicht mehr möglich ist, zu demjenigen, der die Schwangerschaft verursacht hat, weiterhin sexuelle Beziehungen zu unterhalten.“ So zum Beispiel Liliane, 24 Jahre:

„Nachher ist einem der Typ zuwider, dann will man ihn nicht mehr sehen, ich weiß nicht warum... aber ich, der, mit dem ich jetzt zusammen bin, er meint es ernst, aber ich hab ihn satt, ich meine den Sex mit ihm, den will ich nicht mehr. Das ist rein sexuell. Das heißt, der Verkehr, das ist eine Qual; das tut so weh, es ist wirklich für mich so uninteressant, daß [sic!] ich die Mädchen in meinem Alter nicht mehr verstehe, die nur das im Kopf haben [...] aber ich weiß von einer Freundin von mir, der ist dasselbe passiert, bei ihr ist es genauso, aber eine andere Freundin, der ist es auch passiert, aber die macht so weiter wie früher.“ (Boltanski, 2007, S.217)

Interessant ist auch der Bericht einer Frau, die nach einer Abtreibung folgendes erlebt hatte: „Ungefähr neun Monate nach der Empfängnis dieses Kindes, also sagen wir siebeneinhalb nach der Abtreibung, schoß mir die Milch ein. [...] Und das war echt hart: Ich hatte Milch.“ (ebd., S. 371). Außerdem berichtet Chloé, eine Studentin mit 22 Jahren. Von ihrem Schock, als die nach dem Einnehmen einer Abtreibungs-Tablette auf der Toilette „das Ding“ sah, eine Kugel aus Blut. „Ich sagte mir, gut, jetzt ziehe ich an der Strippe, und was hinuntergespült wird, ist ein Baby.“ (ebd., S.272) Ähnlich berichteten auch Frauen der 60er Jahre, die die Föten, mehr oder weniger gebildet, nach der Abtreibung sahen (Auclair, 1964).

3.2.2. Das Kind/Der Fötus

Die *pro life* Bewegung betont im Hinblick auf das ungeborene Kind (ich benutze hier absichtlich die Bezeichnung „Kind“ sowie auch bei den Argumenten der *pro choice* Bewegung die Bezeichnung „Fötus“, was mit ihrer Argumentation und Sichtweise zusammenhängt) den Grundsatz, dass das Recht auf Leben prinzipiell immer höher einzustufen sei als jedes andere Rechtsgut von geringerer Bedeutung (z.B. das Recht der Frau auf freie Entfaltung ihrer Persönlichkeit). Denn vom Augenblick der Befruchtung haben wir es biologisch mit einem in der Zellstruktur eigenständigen menschlichen Leben zu tun. Es besteht volle Übereinstimmung darüber, dass im genetischen Material der Zygote (das durch die Befruchtung entstehende Gebilde) das Werden eines neuen Individuums als zu realisierende Möglichkeit gegeben ist. Das Genmuster der Zygote unterscheidet sich dabei eindeutig von den beiden ursprünglichen Zellen (vgl. Böckle 1972, in Beckel hrsg. 1972,

S.72). Der Prozess der Entwicklung des Keimlings verläuft kontinuierlich, es gibt darin keine eindeutig erkennbaren Grenzen, wo man sagen könnte, jetzt haben wir schon mit einem menschlichen Leben zu tun und vorher nicht. So hält die *pro life* Bewegung für unannehmbar, dass die Frau ein Verfügungsrecht über eigenständiges menschliches Leben haben sollte. Denn das im Bauch heranwachsende neue Leben ist nicht identisch mit dem Leben der Frau, es sei nicht ein Objekt, sondern mit eigenen Rechten ausgestattetes Subjekt (vgl. Vogel 1972, in Böckle 1972, S. 90).

Im manchen Ländern, auch in der Slowakei, gilt im Gesetz bezüglich des Schwangerschaftsabbruchs die sog. Fristenregelung, wonach bis zum dritten Schwangerschaftsmonat (12. Woche) Abtreibung nicht rechtswidrig ist und ohne Angabe von Gründen (in anderen Ländern nach einem obligatorischen Beratungsgespräch) ausgeführt werden kann, natürlich auf Wunsch und mit Zustimmung der Frau. Dagegen kämpfen *pro life* Anhänger, denn in diesen drei Monaten hat das Ungeborene gesetzlich keinerlei Schutz. Die 3-monatige Frist ist dabei willkürlich gewählt, es gibt keine rationale fassbare Begründung dafür und es wird oft die Frage aufgeworfen, was für ein Unterschied gibt es dann zum Beispiel zwischen Abtreibung am Ende des 3. Monats, wo es noch nicht strafbar ist, und Abtreibung im 4. Monat, wenn es schon strafbar ist. Immer geht es um Vernichtung von menschlichem Leben und die Fristen sind völlig willkürlich gewählt. Das Ziel der *pro life* Bewegung im jeweiligen Land ist deshalb Abtreibung von Anfang an unter Strafe zu stellen (außer im Falle der Lebensgefährdung der Frau, oder auch Abtreibung nach Vergewaltigung in manchen Ländern- dazu ausführlicher in nächsten Kapiteln). Hier sprechen die Anhänger von *pro choice* über die Unsinnigkeit eines solchen Verbots, mit der Begründung, dass so ein Verbot nichts nutzt, denn Frauen werden dann trotzdem nur ins Ausland reisen, um sich die Abtreibung dort machen zu lassen oder sie werden es sich illegal durchführen lassen. Die Antwort von *pro life* ist eine geschichtliche und ein ernstzunehmendes Argument: Die Geschichte hat gezeigt, dass die Freigabe von Abtreibung als Aufhebung eines Tabus gewirkt hat, was rapides Ansteigen der legalisierten Schwangerschaftsabbrüche zur Folge hatte, ohne dass die illegal ausgeführten Abtreibungen dadurch nennenswert abgenommen hätten. Ein Extrembeispiel ist hier die Sowjetunion, wo 1920 alle Abtreibungen freigegeben wurden und die Zahl der legalen Abtreibungen wurde so enorm in die Höhe getrieben, ohne dass es gelungen wäre, die Puschaborte auszurotten, so dass man 1936 wieder zu einem prinzipiellen Abort-Verbot zurückkehrte (vgl. z.B. Wessels 1972, in Böckle 1972, S. 59; Pawlowski 1971, S.28 u.a.). Auf das Argument, dass Frauen ins Ausland reisen würden, wenn Abtreibung im eigenen Land strafbar wäre und deshalb so ein Gesetz unsinnig ist gibt es auch ein

Gegenargument von *pro life*: Wegen Diskrepanz zwischen Strafdrohung und ihrer Missachtung die Strafvorschrift einzuschränken wäre unsinnig. Demnach müssten zum Beispiel Strafen für Ladendiebstähle auch abgeschafft werden.

Die *pro choice* Bewegung operiert im Bezug auf das ungeborene Leben mit Begriffen wie erwünscht und unerwünscht, geliebt und ungeliebt, und behandelt auch die Zukunftsaussichten eines ungewollten Kindes. Es ist demnach besser für ein Kind, dass es gar nicht geboren wird, wenn es nicht in liebevoll angenommen wird oder für die Mutter eventuell eine ewige Erinnerung auf einen nicht (mehr) geliebten Mann oder auf ihre Fehler. Es wird mit Geschichten der Kinder argumentiert, die als ungewollte in Mülltonnen endeten oder nicht mal das Nötigste zum Leben haben, wegen einer schweren sozialen Lage der Familie. Auch die Möglichkeit, das ungewollte Kind nach Austragung und Geburt in ein Kinderheim zu geben sehen die *pro choice* Anhänger als nicht glücklich, da das Kind nie eine Atmosphäre der Familie erleben wird und später Probleme haben kann mit Leben in Gesellschaft und eigentlich nie wirklich glücklich sein wird. Ein Brief-Beispiel zum Problem des ungewollten Kindes von Auclair (1982, S.172):

„Was ich entsetzlich und unmoralisch finde, das ist verhasste [sic!] Mutterschaft, und es gibt sie häufig! Resignation in der Mutterschaft ist geläufig, man liebt das Kind, verliert aber oft die Geduld.

Ich habe gehört, wie ein Vater von sechs Kindern seinen Sprößlingen [sic!] bittere Vorwürfe machte wegen der durch sie verursachten Schwierigkeiten und ihnen sagte, man habe sie nicht gewollt.“

3.3. Geschichte der Abtreibung

Wann beginnt menschliches Leben, ob und wodurch bekommt es seinen Sinn? Ist es als unantastbar und schützenswert zu halten, oder ist es nach Nützlichkeitskriterien zu betrachten? Und wer setzt überhaupt die Normen dafür? Nach Seidler (in Jütte hrsg., 1993, S. 138) sind dies von Anfang an die alten, Menschheitsgeschichte begleitenden Probleme, die nach wie vor offen bleiben, denn auch bis heute ist das, was wir von biologisch bis theologisch darüber sagen, keiner Begründung, sondern nur einem jeweiligen Bekenntnis zugänglich. Dennoch, oder besser gesagt um es sich dieser Aussage besser anzunähern, widmet sich dieses Kapitel der Geschichte der Abort-Frage. Außerdem kann eine Annäherung zur Problematik außer des eigenen Erfahrungsbereich und Kultur zu einer Sensibilisierung für das Thema beitragen.

Die Geschichte der Abtreibung hängt eng mit der Geschichte des weiblichen Körpers und der Geschlechterrollen zusammen. Hier sind Macht und Sexualität zentrale Begriffe, denn „[s]ich mit der Geschichte des künstlichen Schwangerschaftsabbruchs zu befassen, bedeutet [...] einen Beitrag zur Historiographie des weiblichen Körpers zu leisten, d.h. zu einer Geschlechtergeschichte, in der das Thema „sexuelle Gewalt“ eine zentrale Rolle spielt.“ (Jütte, 1993, S.13). So ist die Frage, ob eine Leibesfrucht abgetrieben werden darf, oder nicht, immer auch eine Herrschaftsfrage gewesen. In der abendländischen Geschichte galt von Anfang an, dass die Frau und damit auch ihr Körper der männlichen Autorität unterstellt werden muss und wird unter dem Gesichtspunkt des Fortpflanzungszwecks definiert. So soll auch die Tatsache, dass gegen Ende des 20. Jh. in Europa Vergewaltigungen als Mittel der Kriegesführung eingesetzt wurden zeigen, dass Frauen und Mädchen auch heute noch sexueller Gewalt ausgesetzt sind und Männer sich das Recht anmaßen, über die Fortpflanzungsfähigkeit des weiblichen Körpers zu bestimmen. (ebd.) So müssen Historiker eine Neuartigkeit in einer Argumentation konstatieren, die die Legalisierung der Abtreibung mit der Selbstbestimmung der Frau und Recht am eigenen Körper begründet, da sich in der Vergangenheit der erlaubte oder zumindest nicht ausdrücklich verbotene Schwangerschaftsabbruch niemals auf die Frau als Rechtssubjekt bezogen hat, sondern eher auf den Vater.

Die zweite große Frage ist die der Leibesfrucht, also die Frage, ob der Leibesfrucht ein eigenes Leben zukommt oder nicht, und wann die Beseelung des Menschen zeitlich angesetzt wird – denn damit hängt die Frage des Rechtsschutzes und die rechtlich-sittliche Beurteilung der Abtreibung zusammen. Von einem Lebensrecht des ungeborenen Kindes konnte dabei im Abendland bis zum Auftreten des Christentums keine Rede sein. So gab es unterschiedliche Auffassungen der Beseelung oder Belebung für ein ungeborenes Kind. Am wirkungsmächtigsten war nach Jütte (1993, S. 16) die von Aristoteles entwickelte Idee der „Sukzessivbeseelung“, die mehr als zweitausend Jahre das Denken der Menschen geprägt hat. Danach wuchs nach der Vermischung des männlichen mit dem weiblichen Samen in der Gebärmutter eine Leibesfrucht heran, die am Anfang nur eine Art Pflanzenleben führt, dann in die Phase der animalisch-sensitiven Lebens eintritt, bevor es dann schließlich mit einer Vernunftseele ausgestattet wird, die dem männlichen Embryo am 40.Tage, dem weiblichen am 80.Tage nach dem Empfängnis eingehaucht werden sollte. So unterschied die berühmte „Carolina“, eine Strafrechtsordnung Kaiser Karls V. (1532, die in manchen Ländern bis Anfang 19. Jh. gültig war), strikt zwischen einem lebenden Fötus und einem „kind, das noch

nicht lebendig wer“ (Jütte 1993, S. 17), wobei aber nicht definiert wurde, ab welchem Moment dieser Übergang stattfindet. Heutzutage findet man in jedem Biologie- Lehrbuch, dass bereits eine befruchtete Eizelle das vollständige genetische Programm eines menschlichen Individuums enthält und dass die Frucht bereits vor dem 40.Schwangerschaftstag belebt ist.

Was Abtreibung in frühen Hochkulturen betrifft, ist es erst mit dem Eintritt der Schriftlichkeit möglich, vereinzelt Quellen zur Geschichtlichkeit der Abtreibung zu entdecken, so zum Beispiel in den Gesetzen des Hammurabi, die auf das 17.Jahrhundert vor Christus datiert sind und eine Geldstrafe für den feststellen, der durch Misshandlung einer Frau ihre Leibesfrucht tötet. (Jütte, 1993, S.27). 1600 v. Chr. sind in der Schriftform Rezepte für die Zubereitung der Mittel mit abtreibender Wirkung zu finden.

3.3.1. Griechenland und Rom

In der griechischen Gesellschaft war die Lebenserwartung gering, Frauen wurden meist nicht älter als 35, Männer einige Jahre älter. Fruchtbarkeit in der Zeit war sehr geschätzt, vor allem bei einem männlichen Erben, wobei aber gleichzeitig eine Kinderreiche Familie nicht unbedingt als gesellschaftspolitisches Ideal angesehen wurde, da es um ein ausgeglichenes Bevölkerungswachstum ging. Damit hing auch der Rat Platons für Frauen im noch gebärfähigem Alter zusammen, nämlich „am liebsten dafür zu sorgen, daß [sic!] die Frucht, wenn sie erzeugt ist, gar nicht das Licht erblicke, wofern es aber nicht verhindert werden kann, es so zu halten, als gäbe es keine Nahrung für einen solchen.“ (Der Staat 461c, Übers. Loewenthal, zit. in Jütte, 1993, S. 30). Von einem Lebensrecht des ungeborenen Kindes konnte also keine Rede sein was natürlich damit zusammenhängt, dass die bedeutendsten Vorsokratiker dem Embryo im Mutterleib eine Seele absprachen. Die meisten Philologen vertreten so die Auffassung, dass die Athener den künstlichen Abort nicht bestraft haben, einige haben ihn sogar als bevölkerungspolitisches Instrument befürwortet. Die Methoden der Abtreibung, z. B. von Hippokrates empfohlen, gehen von inneren Mitteln (drastische Abführmittel usw.) bis zu mechanischen Mitteln (schwäre Lasten tragen, Springen, ...), mit der Empfehlung eines stufenweisen Vorgehens.

In Rom dagegen war die Politik relativ früh auf Bevölkerungsvermehrung ausgerichtet, wo man seit Ende des 2. Jh. v. Ch. um den Rückgang der Zahl der „echten“ Römer Sorgen hatte. Frauen wurden meist auch nicht älter als 40 Jahre, und schon eine Familie mit 3 Kindern galt

aus außergewöhnlich groß. Die Ehe dauerte im Durchschnitt 15 Jahre, bevor einer der Partner starb. Was Abtreibungen betrifft, ging es in der oberen Schicht vor allem um die Erhaltung der Heiratschancen und Wahrung der weiblichen Ehre, bei ärmeren Schichten um die Sorge um die Ernährung von noch mehr Kindern. Ein weiteres Grund ist vielleicht eine ironische Bemerkung Petronius (gestorben 66 v. CH.), dass niemand mehr Kinder aufziehe, weil der Betreffende nicht mehr zu Gastmählern oder ins Theater eingeladen werde. Man kannte aber auch eine Vielzahl von mehr oder weniger effizienten Verhütungstechniken. Auch die Römer haben den Fötus nicht als Lebewesen betrachtet, die Menschwerdung setzte demnach erst mit dem ersten Atemzug ein.

Zur Zeit der Republik wurde nach den Forschern Abtreibung jedenfalls nicht bestraft, erst später ab dem 2. Jh. nach Christus etwa wurde es in einem Reskript als „außergewöhnliches Verbrechen“ erklärt. „Als strafwürdig erscheint hier jedoch nicht das Delikt schlechthin, sondern die Tatsache, daß [sic!] die Frau auf diese Weise ihrem Mann den „Besitz“ von Kindern vorenthält“ (Jütte, 1993, S.42), wobei demnach nur Verheiratete oder Geschiedene bestraft werden konnten, die schwanger waren.

Durch die christliche Lehre, die dann schließlich Staatsreligion wurde, trat in der moralisch-rechtlichen Bewertung eine Wende ein und das ungeborene Wesen wurde in den religiösen Schutzbereich mit einbezogen.

3.3.2. Mittelalter und frühe Neuzeit

Die Bewertung der Abtreibung im Mittelalter wurde im Verlauf des Mittelalters durch den Einfluss des Christentums großen Änderungen ausgesetzt. Die Wortführer des frühen Christentums waren konsequente Gegner der Abtreibung. Dabei ist aber interessant, dass aus bestimmten biblischen Quellen/Übersetzungen (Unterscheidung zwischen geformten und ungeformten Kind in der Bibel nach dieser Übersetzung) aber für das Abtreibungsverbot eine Fristenlösung resultierte, also nicht wie heute vollkommenes Verbot. So wurde also die Abtreibung eines bereits menschlich gestalteten Feten als Tötung eines Menschen erkannt, vor diesem Datum war ein geldswerter Schadenersatz zu entrichten. Im kanonischen Recht der katholischen Kirche sollte diese Fristenlösung bis 1917 Bestand haben (siehe Jerouschek, 1993, in Jütte Hrsg., 1993, S.46). Neben dieser „diachronen“ Beseelungslehre gab es auch andere Fassungen. Der Kirchenvater Tertullian etwa verlegte die Seele bereits in den Samen, andere hatten den Standpunkt, die Seele entstehe im Augenblick der Zeugung. Die diachrone

Lehre setzte sich dank Augustinus durch, der sich zu ihr bekannte. In der Beichte und den Bußbüchern wurden Abtreibung und Empfängnisverhütung als Sünde betrachtet, wobei die sich nach dem Fristenmodell orientierten, mit dem Unterschied, dass statt des phänotypischen Reifegrads der Föten regelmäßig ein Zeitraum von 40 Tagen von der Empfängnis an gerechnet wird(ebd., S.56). Die kanonischen Grundsätze stimmten dabei mit dem römischen Recht weitgehend überein. Da aber die zeitgenössische Medizin keinesfalls über die Möglichkeit verfügte, den Reifegrad der Leibesfrucht auch nur annähernd zu bestimmen, war die Strafbarkeit der Abtreibung allein aus den Aussagen der Schwangeren zu erruieren.

Auch die Peinliche Gerichtsordnung Kaiser Karls V. von 1532 sah von der Angabe der exakten Fristen beim Abtreibungsverbot ab, wofür es den Grund geben mag, dass eine „communis opinio“ in der Sache der Beseelungsfristen einfach fehlte. Diese Gerichtsordnung, die *Constitutio Carolina Criminalis*, wurde also wahrscheinlich an das mittelalterliche Kirchenrecht angelehnt, die im Bezug auf die aristotelische Lehre für männliche Föten den vierzigsten und für weibliche den achtzigsten Schwangerschaftstag als Beseelungstermin festlegt. Sie unterschied zwischen einem lebendigen und noch nicht lebendigen Kind und die Abtreibung einer lebendigen Frucht sollte demnach mit dem Tode bestraft werden, bei einer nichtlebendigen Frucht. Das erste Recht, das eine exakte Terminierung vornahm, waren die kursächsischen Konstitutionen von 1572, bei denen die Todesstrafe von der Mitte der Schwangerschaft an drohte, zu dem Zeitpunkt, da die ersten Kindesbewegungen bereits spürbar waren.

Die Frage über die Verbreitung der Abtreibung in der frühneuzeitlichen Gesellschaft lässt sich folgend beantworten:

Zur Klärung der Frage, in welchem Umfang der künstliche Schwangerschaftsabbruch in der frühneuzeitlichen Gesellschaft praktiziert wurde, vermag die historische Demographie nur in beschränktem Maße beizutragen. Zum einen fehlen zuverlässige Bevölkerungsstatistiken, die bis ins 16.Jahrhundert zurückreichen, zum anderen besitzen die vorhandenen Tauf- und Sterberegister nur geringen Aussagewert, da sie Fehl-, Früh- und Totgeburten kaum erfassen. In einer Zeit, in der außereheliche Sexualität als verfremd galt und der künstliche Schwangerschaftsabbruch tabuisiert wurde, verwundert es nicht [...]. Einige neuere Autoren sind der Ansicht, daß [sic!] kontrazeptive und abortive Maßnahmen vor dem 18.Jahrhundert nur von sozialen Randgruppen, insbesondere den Prostituierten, ergriffen wurden. (*Leibrock-Plehn, 1993, in Jütte Hrsg, 1993, S.82*)

3.3.3. Das Zeitalter der Aufklärung

In der Epoche der Aufklärung rückte in der Abtreibungsfrage nicht mehr die reine Bestrafung in die Mitte, sondern das Ziel wurde die Verhinderung von Abtreibungen. Abtreibung hat zwar in der Diskussion der Aufklärer ein Thema mit sehr großer Wichtigkeit, allerdings war es in engem Zusammenhang mit Kindesmord- darunter hauptsächlich die Tötung eines neugeborenen Kindes durch seine Mutter verstanden. Denn wie Stukenbrock (1993, in Jütte Hrsg, 1993, S.93) behauptet, führte der Kindesmord den Aufklärern immer wieder das Scheitern ihrer Idee einer humanen Gesellschaft vor Augen. Entsprechend dem säkularisierten Weltbild wurde ein Verbrechen als eine Handlung gegen Staat gesehen, nicht mehr als eine Handlung gegen Gott. Durch eine Straftat entstand dem Staat oder Gesellschaft ein Schaden, in diesem Falle konkret wurde durch Kindesmord dem Staat ein Kind, d.h. ein zukünftiger Bürger geraubt und durch die Todesstrafe auch die Frau, deren Verlust vor allem im gebärfähigen Alter als groß empfunden wurde. Das trifft prinzipiell auch beim Problemfeld Abtreibung aufeinander, auch wenn diese Frage im Vergleich zur Kindesmord-Debatte nur eine untergeordnete Rolle gespielt hat (Stukenbrock, 1993 in Jütte, 1993, S.96). Die Frauenheilkunde wurde in der Zeit von den Händen der Hebammen durch männliche Experten übernommen, womit eine Grundlage verschaffen wurde für die populistischen Ziele des Staates.

„Obwohl in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts noch Begriffe wie gewissenlos, leichtfertig, boshaft [...] zur Charakterisierung der Frauen, die abtreiben, auftauchen, setzt sich mehr und mehr die Meinung durch, daß die Frauen aufgrund ihrer psychischen und physischen Beschaffenheit gar nicht anders handeln konnten. Die Frau war nicht mehr Hure, sondern Opfer und Verführte.“ (ebd., S.105) Das Grundkonzept ist eindeutig erkennbar: eine etwa 20-25jährige ledige Frau wird ungewollt schwanger und es besteht keine Aussicht, den Vater des Kindes zu heiraten (somit waren es hauptsächlich die ledigen Dienstmägde). So entscheidet sich sie selbst oder eine andere Person für Abtreibung, wobei weitere Personen, die zur Durchführung nötig sind, einbezogen werden- entweder mit direkter Bitte um Hilfe oder unter einem Vorwand. Interessant ist, so nach Stukenbrock (ebd., S.115), dass die Initiative für eine Abtreibung meist von außen ging, also von dem Kreis der Mitwissenden. Solche Personen unternahmen dann die nötigen Maßnahmen, besorgten Mittel, schickten die Frau zur Hebamme oder Barbier. Dabei wurde oft die Theorie von der „verstockten Menses“, die wieder befördert werden sollte, benutzt (siehe auch Boltanski 2007, S.157). Unter diesem Vorwand konnten die abtreibenden Mittel besorgt werden. Ein uneheliches Kind

verschlechterte die Heiratsaussichten enorm und aber war die Abtreibung trotzdem keine frauenspezifische Angelegenheit. Männer initiierten sie, kannten und besorgten die Mittel. Und auch wenn die Abtreibung strafbar war, waren Verurteilungen wegen Abtreibung in der Zeit kaum möglich, durch die unterschiedlichen Verschleierungs-Theorien, die jeden Nachweis erschwerten.

3.3.4. Das 19. Jahrhundert

Ende des 18. Jh und zu Beginn des 19. Jh. kommt es zu neuen medizinischen Erkenntnissen im Bereich der Schwangerschaft und Entwicklung des Embryos. Von entscheidender Bedeutung war hier nach Seidler (1993, in Jütte, 1993, S.123), dass bei den Untersuchungen schon vor dem 40. Schwangerschaftstag menschenähnliche Formen beim Fötus sichtbar wurden- also eine eindeutige Formung der Frucht. Somit haben die biologisch argumentierenden Wissenschaftler den Schluss gezogen, die Frucht schon von der Empfängnis an belebt sei. Diese neuen Erkenntnisse beeinflussten nicht nur die kirchliche Beseelungslehre sondern auch die weltliche Gesetzgebung. In der Kirche war es Alfons von Liguori, in dessen „Theologia Moralis“ von 1748 geschrieben steht, der Foetus würde wohl schon bei der Konzeption oder kurz danach beseelt, nicht erst am 40. oder 80. Tag. Diese Lehre hatte in der Kirche bleibende Wirkung. Dagegen herrschte aber im einfachen Volk noch immer die Meinung, der Foetus lebt erst nach der Hälfte der Schwangerschaft.

Was das Strafrecht angeht, wurde die Abtreibung in fast allen Gesetzbüchern des 19. Jahrhunderts unter den Verbrechen gegen das Leben angeführt, also Tötungsverbrechen. Die christliche sowie auch die rechtliche Lehre verstärkten den Charakter des Verbrechens, da nach den neueren biologischen Ansichten der Mensch von Anfang an Anspruch auf den rechtlichen Schutz seiner Existenz oder Menschwerdung habe, so Heffter 1846 (zit. in Jütte, 1993, S. 127).

Die Beurteilung der Abtreibung bei den Ärzten differenzierte sich im 18. Jh.; grundsätzlich verurteilten sie Eingriffe gegen menschliches Leben, wozu auch die Abtreibung zählte - die Abtreibung wurde als ein Verbrechen unverheirateter Schwangerer angesehen, abgesehen von wenigen Bemerkungen über die Abtreibung bei verheirateten Paaren aus ökonomischen oder gesundheitlichen Gründen. So haben auch Juristen einen gewissen Freiraum geschaffen für Ärzte, für den Fall der Notwehr der Frau gegen das Kind- es bezog sich aber ausschließlich nur auf eine akute physische Bedrohung der Mutter durch das Kind. (ebd.)

Gegen Ende des Jahrhunderts wird erneut hervorgehoben, dass bei der Abtreibung in der Bevölkerung gar kein Empfinden dafür besteht, dass es sich hier um ein strafwürdiges

Verbrechen handelt, wie es bei anderen Handlungen mit schweren Freiheitsstrafen der Fall war (bis zu 5 Jahren im Zuchthaus für eine solche Frau in Deutschland). Auf dem Lande, wurde die Abtreibung noch überwiegend von den Schwangeren, erfahrenen Nachbarinnen, weisen Frauen oder Hebammen ausgeführt oder eingeleitet. Nur bei Komplikationen oder nicht aufhörender Blutung wurde der Arzt einbezogen. Die größere Zahl der Abtreibungen in Städten von bezahlten Ärzten illegal durchgeführt wurde. Die Schätzungen krimineller Aborte in Deutschland liegen in dieser Zeit zwischen 300.000 und 500.000 (wobei aber z. B. in Deutschland zwischen 1882 und 1912 im Jahresdurchschnitt noch keine tausend Verurteilungen vorgenommen wurden). Die Historiker stimmen in der Annahme überein, dass die Praxis der Abtreibung im 19.Jh. wahrscheinlich wegen der Verstädterung und Verelendung zunahm, eng verbunden mit einer Schwächung der Kontrolle der Sexualität von seiten der Eltern. (Boltanski, 2007, S.156). So war die Abtreibung zwar illegal, in der Praxis aber kaum zu erfassen. Hervorragende Juristen befürworteten daher eine völlige Freigabe der Abtreibung bzw. der Abtreibung innerhalb der ersten Schwangerschaftsmonate, außerdem auch aus dem Grund, dass sie „in seiner jetzigen Anwendung nur die Armen“ träfe (Seidler, 1993, in Jütte Hrsg., 1993, S.138). Ebenso wie heute standen auch schon im 19. Jh. letzten Endes zwei Anschauungen gegenüber: dass die Frau ein Recht auf ihren Körper hat und damit auf die Beseitigung ihrer Leibesfrucht, und auf der anderen Seite das seinerzeit „sozialistische Prinzip“, die Fortpflanzung sei nicht eine Privatangelegenheit des Individuums, sondern Sache der Gesellschaft (ebd. , S.136).

3.3.5. Das 20. Jahrhundert

1926 fand in Berlin der 1.Internationale Kongress für Sozialforschung statt, wo der Professor für Nationalökonomie Julius Wolf resümierte:“ Ein neuer Lebensstil ist entstanden. Freier und ungebundener ist der einzelne geworden, und viele darunter auch hemmungslos. Alles hat sich der Reihe nach emanzipiert oder ist im Begriffe: der Mann von der Gemeinschaft, das Weib vom Manne... Jedermann will Herr über sich selbst und über seine Triebe sein“ (zit. nach Dienel, 1993 in Jütte hrsg. 1993, S.142). Auch das öffentliche Reden über die Abtreibung war niemals zuvor so lebhaft. Empfängnisverhütung wurde schon vor dem ersten Weltkrieg für zwei Drittel der Frauen Selbstverständlichkeit, wobei aber nach wie vor das Sprechen über Verhütungsmittel peinlich war. Gleichzeitig war aber Abtreibung vor allem für Arbeiterfrauen eine selbstverständliche Alternative zur Empfängnisverhütung. Für viele von ihnen war eine Schwangerschaft von 2 oder 3 Monaten nicht viel mehr als eine Blutstockung, Unregelmäßigkeit, die man beseitigen konnte. Der typische Fall bei einer Abtreibung war

jedoch die schon etwas ältere, verheiratete Frau mit mehreren lebenden Kindern, die aus wirtschaftlichen Gründen eine weitere Geburt verhinderte. Die Namen von Engelmacherinnen wurden von Mund zu Mund weitergegeben, wobei viele Ärzte (etwa ein Fünftel) auch ohne einer strengen medizinischen Indikation bereit waren, Abtreibungen zu machen. In einem Beitrag von Dienel (in Jütte hrsg., 1993, S.148) wird von einem anonymen Arzt sein eigenes „Indikationsmodell“ beschrieben. So verweigerte er ledigen Mädchen mit Heiratsaussichten fast immer eine Abtreibung und es versuchte sie in längerem Gespräch umzustimmen, was ihm nach eigenen Worten meistens gelang.

1917 hat die junge Sowjetunion als erstes Land der Welt den Schwangerschaftsabbruch gänzlich legalisiert und seit 1920 auch das Recht auf kostenlose Abtreibung in Krankenhäusern festgeschrieben. (ebd.). Die Erfahrungen führten dann aber dazu, dass 1937 eine Strafanordnung gegen jede Abtreibung außer einer medizinischen Indikation wieder eingeführt wurde. In anderen europäischen Ländern wurde die Strafbarkeit der Abtreibung zwischen 1965 und 1975 abgeschafft (siehe Boltanski, 2007, S. 290), wobei in jedem Land eigene Fristen und Bedingungen gelten (dazu mehr im nächsten Kapitel). Ohne Zweifel war es die Frauenbewegung, welche die Infragestellung der vorher existierenden Übereinkünfte möglich machte.

3.4. Europäische Union und die Länder Europas heute¹¹

Eine einheitliche rechtliche Auffassung zur Interruption gibt es heutzutage in der Welt nicht. Auch wenn die Rechtlinien einzelner Länder nicht einheitlich sind und vor allem in der Frage des rechtlichen Statuts des Fötus auseinander gehen, gilt jedoch bis auf einige Ausnahmen, dass künstlicher Schwangerschaftsabbruch zugelassen wird, auch aus anderen Gründen als um das Leben der Frau zu schützen. Eine überwiegende Mehrheit von europäischen und nordamerikanischen Staaten hält ein Fötus in ihrem Recht nicht für ein Rechtssubjekt, das über ein absolutes subjektives Recht auf Leben verfügen würde.

Die Gesetze der meisten europäischen Länder ermöglichen eine Abtreibung während des ersten Trimesters (erste drei Monate) der Schwangerschaft und schützen das Recht der Frau

¹¹ Wenn nicht anders angeführt, dient als Quelle für das folgende Kapitel ist die Online-Publikation „Interruption und das Recht“ der Slovak Family Planning Association, ausgearbeitet von Olga Pietruchova, 2007. Quelle: http://www.rodicovstvo.sk/interrupcie_pravo.pdf . Sie wurde ausgearbeitet auf der Grundlage einer Rechtsanalyse des Center for Reproductive Rights in New York City und der Rechtsklinik für internationale Frauenrechte in New York (Autorinnen: Rhonda Copelon,, Elizabeth Brusie, Jacqueline DeVore und Christina Zampas) . Übersetzt von mir. Stand am 6.8. 2008.

auf Leben und Gesundheit während der Schwangerschaft. Es gibt hier Unterschiede in der Auffassung der Problematik und daraus resultierender Verfassung einzelner Länder. (So gilt zum Beispiel in der Bundesrepublik Deutschland, dass Interruption technisch illegal bleibt, wobei aber eine Frau, die sich für Interruption im ersten Trimester nach dem Besuch eines Fachberaters entscheidet - dieser Besuch ist hier Bedingung für die Zulassung der Abtreibung - einer Strafverfolgung nicht unterliegt.)

Von den 46 Mitgliedsländern des Europarates erlauben der Frau 40 Länder einen Schwangerschaftsabbruch im ersten Trimester, ohne der Anführung ihrer Gründe für diese Entscheidung oder auf der Grundlage der weit gefassten therapeutischen Gründen (sog. Indikationslösung). Nur die Länder Andorra, Irland, Lichtenstein, Malta, Polland und San Marino ermöglichen eine Interruption nur in sehr wenigen therapeutischen Ausnahmen (wie z.B. Gefährdung des Lebens der Frau durch die Schwangerschaft oder Schwangerschaft nach einer Vergewaltigung). Durch eine überwiegende Mehrheit von europäischen und nordamerikanischen Staaten wird ein Fötus nicht für ein Rechtssubjekt gehalten, das über ein absolutes subjektives Recht auf Leben verfügen würde.

Das europäische Gericht der menschlichen Rechte hat in der Vergangenheit über die Rechte des Fötus auf Leben in mehreren Gerichtsfällen entschieden. In allen Beschlüssen hat es festgelegt, dass ein Fötus nicht eine Person mit Verfügung über das Recht auf Leben ist. Auch die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte beginnt im Artikel 1 mit der Formulierung „Alle Menschen sind frei und gleich an Würde und Rechten **geboren** [meine Hervorhebung].“ Die Worte „sind geboren“ wurden absichtlich benutzt, damit alle lebendig geborene Personen einbezogen und alle Föten ausgeschlossen werden.

Der Europarat hat am 16. April 2008 in Straßburg die Resolution „Access to safe and legal abortion in Europe“ angenommen.¹² Mit 102 zu 69 Stimmen hat die Parlamentarische Versammlung des Europarates die Resolution gutgeheißen, mit welcher sie die 47 Mitgliedstaaten auffordert, Abtreibung straflos zu erklären und den Zugang der Frauen zu einem gefährlosen und legalen Schwangerschaftsabbruch zu garantieren. Die Staaten werden aufgerufen, den autonomen Entscheid der Frau zu respektieren, rechtliche und faktische Einschränkungen, welche den Zugang zum Schwangerschaftsabbruch behindern, aufzuheben,

¹²Quelle: <http://dnes.atlas.sk/svet/189085/> - „Straßburg hat die Legalisation von Interruptionen aufgefordert“. Übersetzt von mir. Stand am 6.8.2008

gleichzeitig aber auch den Zugang zur Schwangerschaftsverhütung sicherzustellen und eine obligatorische Sexualerziehung für die Jugendlichen einzuführen.

3.5. Das „Interruptions-Gesetz“ in der Slowakei

In der Slowakei wird Schwangerschaftsabbruch im Gesetz durch das sog. „Interruptions-Gesetz“¹³ reguliert. Unter diesem Namen ist das Gesetz auch bekannt und wird darunter auch behandelt. Es geht um das Gesetz des Slowakischen Nationalrates Nr. 73/1986 über die künstliche Schwangerschaftsunterbrechung, in der Fassung des Gesetzes Nr. 419/1991 des Corpus Juris.

Was den Schwangerschaftsabbruch selbst betrifft, statuiert das Gesetz, dass der Frau eine Schwangerschaft künstlich abgebrochen werden kann mit ihrer Zustimmung oder auf ihr Anlass, in diesen fünf Fällen:¹⁴

1. wenn ihr Leben gefährdet sein sollte (z.B. Bauchhöhlenschwangerschaft)
2. wenn die Gesundheit oder gesunde Entwicklung des Föten gefährdet ist

(In diesen beiden Fällen kann man Schwangerschaftsabbruch ohne Rücksicht auf die Dauer der Schwangerschaft ausführen)

3. wenn der Fötus sich genetisch falsch entwickelt (z.B. das Down Syndrom)

(In diesem Falle kann Schwangerschaftsabbruch bis zu 24 Wochen der Dauer der Schwangerschaft ausgeführt werden)

4. ohne der Gesundheitsgründe kann eine Schwangerschaft unterbrochen werden, wenn die Schwangerschaft die 12-Wochen-Grenze nicht überschreitet und wenn die Gesundheit der Frau es nicht verhindert

5. wegen Gesundheitsgründen der Frau – bis zur 12 Woche der Schwangerschaft.

¹³ Quelle: <http://www.rodicovstvo.sk/intzakon.htm> - die Fassung der „Interruptions-Gesetzes“. Stand am 24.11.2008

¹⁴ Quelle: <http://www.zzz.sk/?clanok=3912> Künstliche Axhwangerschaftsunterbrechung – Interruption- was sagt das gesetz? von Mag. Lukáš Peško . Stand am 24.11.2008

4. Werbung

In diesem Kapitel widme ich mich den Grundlagen der Werbung und der Werbepsychologie, da dieser Bereich bei der empirischen Untersuchung der Wirkung der Werbekampagne „Recht auf Leben“ wichtig ist. Es folgt eine Definition von Werbung, ihrer Funktionen und Wirkung, später mit einem Fokus vor allem auf Angstappelle und negative Werbebilder.

4.1. Definition und Merkmale

Zum Begriff Werbung gibt es in zahlreiche Definitionen, von denen hier zunächst einige ausgewählt werden.

Kroeber-Riel (2004, S.35) fasst Werbung als „versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ auf. Fast immer zielt sie nach ihm auf eine Beeinflussung des Verhaltens ab, wie ein Produkt zu kaufen, eine Partei zu wählen, ein Museum zu besuchen. Auch geht es manchmal nur um Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen, wie zum Beispiel Werbung für einen bestimmten Glauben oder auch die in dieser Arbeit untersuchte Kampagne.

Rosenstiel (1973, S.47 zit. in Mayer 1993, S.1) bietet diese Definition: Werbung ist ein „[...] Kommunikationsprozeß [sic!], der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“

Hoffmann (1972, S.9 zit. in Mayer 1993, S.1) zum Beispiel sieht Werbung als Übermittlung von Nachrichten, wobei eine solche Nachricht „das Urteilen und /oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“

Mayer (1993, S.2) stellt in den zahlreichen Definitionen zwei zentrale Merkmale der Werbung. Zum einen handelt es sich um einen **Kommunikationsvorgang** und zum zweiten ist es auf die **Veränderung von Verhalten** gerichtet. So kann Werbung als ein kommunikativer Beeinflussungsprozess verstanden werden, mit dem Ziel, mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen zu bewirken (Mayer, Däumer & Rühle 1982, S.2, zit. in Mayer 1993, S.2)

Mit dem Begriff „Werbung“ wird nach Mayer (1993, S. 2) vorrangig die Wirtschaftswerbung assoziiert und dabei oft übersehen, dass auch andere Organisationen, wie Parteien, Kirchen, Vereine, Behörden oder auch private Personen mit individuellen Zielsetzungen und Blick auf spezielle Verhaltensweisen (z.B. Spende-, Umweltverhalten etc.) Werbung betreiben.

Die Erscheinungsformen der Werbung kann man mit Mayer (ebd, S.8) nach Print- und elektronischen Medien differenzieren. Bei den Print-Medien geht es vor allem um Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften, aber auch in Direktwerbung wie Prospekte und Postwurfsendungen, oder auch um Plakate, sowie auch Plakate und Beschriftungen an öffentlichen Verkehrsmitteln. Bei den elektronischen Medien sind es vor allem TV-Spots und Rundfunkwerbung und nicht übersehbar sind auch die neuen Medien und ihre Anzeigen.

4.2. Funktionen der Werbung

4.2.1. Ökonomische Funktionen der Werbung

Aus der makroökonomischen Betrachtung ergibt sich als eine der ökonomischen Funktionen der Werbung nach Mayer (1993, S.13) die Arbeitgeberfunktion der Werbewirtschaft und zweitens werden mit ihrer Hilfe die Prozesse des Gütertausch beschleunigt und die Nachfrage konzentriert, umverteilt und modifiziert.

Aus privatwirtschaftlicher Sicht gilt als eine der ökonomischen Funktionen der Werbung die Zugehörigkeit der Werbung zum Instrumentarium des Marketing-Mix mit einem wichtigen Beitrag zur Sicherung des Bestands und Ausweitung der Marktchancen des Unternehmens.

4.2.2. Psychologische Funktionen der Werbung

Die psychologischen Funktionen der Werbung sind nach Mayer (ebd.) in der Informationsfunktion, Motivationsfunktion, Sozialisationsfunktion sowie auch Verstärkungsfunktion.

Die Informationsfunktion bezieht sich darauf, dass die Werbung für die Adressaten eine Botschaft enthält, die z.B. auf das Vorhandensein eines neuen Produkts aufmerksam macht, über seine Eigenschaften und Vorteile, Beschaffungsmöglichkeiten und Preise. So führt Werbung zu einer besseren Markttransparenz.

Die Motivationsfunktion der Werbung besteht in der Veränderung und Ausrichtung der Bedürfnisse der RezipientInnen auf das jeweilige Angebot. Man ist sich einig, dass aufgrund der Bewegung mit Werbung differenzierte Präferenzen entstehen können.

„Die *Sozialisationsfunktion* der Werbung umfasst individual- und sozial-psychologische Veränderungsprozesse in konsumrelevanten Verhaltensbereichen. Man übernimmt und verinnlicht bestimmte Verhaltensdispositionen und/oder –erwartungen. (Mayer 1993, S.14). Im Rahmen dieser Sozialisationsprozesse entwickeln sich bei den Konsumenten neue Normen und Gewohnheiten von Verbrauch, Gebrauch, Verwendung sowie auch des Kaufs von Waren. Am deutlichsten wird dieses im Bereich der Mode, wo Werbung bestimmt, was Mode ist.

Eine andere Auslegung der Sozialisationsfunktion der Werbung ist im Sinne von Bandura (1970, zit. nach Mayer 1993, S.15) als Lernen am Modell zu interpretieren. Also Beeinflussungsprozesse, die auf Nachahmung des vom Modell vorgeführten Verhaltens beruhen und partiell auf der Identifikation mit der Modellperson.

Die Verstärkungsfunktion der Werbung stammt aus der Lernpsychologie. Sie lässt sich zum Beispiel aus wiederholten Koppelung und Darbietung eines unkonditionierten mit einem zu konditionierenden Reiz ableiten, im Sinne klassischer Konditionierung, wobei assoziative Verbindungen gebildet werden. Als Beispiel führt Mayer (1993) die Verbindung einer angenehmen Melodie mit einer Marke oder Slogan. Nach einer genügen großen Zahl von Wiederholungen tritt die angenehme Reaktion mit großer Wahrscheinlichkeit auch wenn man dem Slogan oder dem Markennamen allein begegnet.

Eine andere Variante der Verstärkung wird im Sinne von Belohnung oder Bestrafung verstanden, also im Sinne der instrumentalen Konditionierung. Es ist eine systematische Beziehung zwischen Belohnung und Strafe und der Anerziehung einer neuen Verhaltensweise. Wenn man jemanden jedes Mal bestraft, wenn er etwas falsch macht, und jedes Mal belohnt, wenn er sich irgendwie richtig verhält, dann lernt der Betreffende nach einiger Zeit, das Richtige zu tun. (vgl. auch Dichter 1971, S.28)

Der Belohnungsfaktor spielt vor allem dann die Rolle, „wenn der Konsument risikobehaftete Entscheidungen von größerer finanzieller Tragweite zu treffen beabsichtigt oder bereits getroffen hat; z.B. im Falle der Anschaffung eines neuen Autos“ (Mayer 1993, S. 15). So wird z.B. in der Nachkaufphase versucht, die eventuell auftretenden Dissonanzen durch gezielte Maßnahmen zu begegnen, indem positive Argumente und Aspekte aufgezeigt werden, so dass der Konsument zur Überzeugung gelangt, „eine kluge Entscheidung“ getroffen zu haben.

Wie Dichter (1971, S.28) schreibt, steht man im Unterricht, bei der Werbung, bei politischen oder öffentlichen Angelegenheiten sehr häufig vor der Frage, ob man Zuckerbrot oder Peitsche gebrauchen soll. Die Forschungsergebnisse letzter Zeit zeigen nach ihm, dass es besser ist, Verhaltensformen abwechselnd zu belohnen und zu tadeln, als systematisch nur

eines dieser beiden Mittel anzuwenden. Diesem Thema widme ich mich im Bezug auf Werbung intensiver in einem der späteren Kapitel.

4.3. Ziele der Werbung

4.3.1. Ökonomische Ziele der Werbung

In diesen Bereich fällt nach Mayer (1993, S.16) der in ökonomischen Größen erfassbare und der Werbung zurechenbare Werbeertrag, Werbegewinn oder auch Marktanteil eines Unternehmens innerhalb einer Güter- oder Dienstleistungsart.

4.3.2. Psychologische Ziele der Werbung

Was die psychologischen Ziele der Werbung betrifft, zeigt sich als sehr wichtig eine so konkrete Formulierung der Werbeziele, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen auch zugerechnet werden kann (Kroebel-Riel 2004, S. 36f.; siehe auch Dichter 1971, S.17). So liegt der Vorteil von konkret formulierten psychologischen Zielgrößen (wie „Verbessere die Einstellung“, „Verstärke die Kaufabsicht“) darin, dass man die Zielerreichung der Werbung viel besser zurechnen kann, als wenn man die letztlich angestrebten Verhaltensänderungen als Ziele nimmt. Als psychologische Werbeziele soll also hilfsweise die Beeinflussung von Haltungen (Verhaltensdispositionen), die hinter dem eigentlichen gewünschten Verhalten stehen, gewählt werden.

Was die Verhaltensbeeinflussung und Beeinflussungsziele betrifft, gibt es nach Kroebel-Riel (2004, S.38f.) drei grundlegende:

1. Aktualisierung- erzeuge Aktualität für das Angebot!
2. Emotion- löse Emotionen für das Angebot aus!
3. Information- vermittele Informationen über das Angebot!

Es handelt sich bei ihnen um „psychologische Zielgrößen, über die man das Verhalten der Abnehmer auf dem Markt beeinflussen kann.“ (Kroebel-Riel 2004, S. 39) Der emotionale Eindruck gehe dabei der rationalen Beurteilung voraus- extensive, überlegte Entscheidungen sind selten. Die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Angebot sei somit im Bereich der Konsumentenentscheidungen häufig gering, oft kaum vorhanden. Der emotionale Eindruck spielt eine dominante Rolle.

An erster Stelle bei der Überprüfung der Werbung soll immer die Aktualitäts-Kontrolle stehen. Bei Aktualität geht es nicht nur um Bekanntheit einer Marke, also nicht nur um etwas

passives, sondern um aktive Marktbekanntheit. Durch Aktualisierung und Aktualität wird Marke ins Gespräch gebracht, sie wird thematisiert. Dadurch wird sie bei den Konsumenten gedanklich präsent (Kroeber-Riel 2004, S. 96f.) Zugleich verbessert sich durch das häufige Zusammentreffen mit einer Marke die Einstellung zu dieser.

Was sie Beeinflussungsziele Emotion und Information betrifft, können sie entweder zusammen (Emotion UND Information als Ziel der Werbung), oder einzeln als Ziele (Emotion ODER Information als Ziel der Werbung) stehen. Das hängt von der Situation des jeweiligen Marktes, Produktes oder Dienstleistung ab (siehe Kroeber-Riel 2004, S.38ff.).

Emotion UND Information liegt dann als Ziel, wenn die angebotenen Produkte und Dienstleistungen Eigenschaften haben, die den Abnehmern noch nicht bekannt sind. Da sind Informationen nötig, die aber erst dann das Verhalten bewegen, wenn sie auf Bedürfnisse stoßen, die für die Empfänger als relevant erscheinen. Wenn aber keine aktuelle Bedürfnisse und Ansprüche beim Empfänger angesprochen werden, reicht Information alleine nicht. Hier ist neben der Information auch der emotionale Appell grundlegend. Das gilt aber nur unter der Bedingung, dass die Konsumenten für die Informationen und emotionale Appelle auch aufgeschlossen sind, was meist auf neuen oder nur wenig entwickelten Märkten der Fall ist, wo der Konsument auch an den bedürfnisabhängigen Verwendungszwecken der Güter mehr oder weniger interessiert ist.. Unter diesen Bedingungen gilt der klassische Muster der Einstellungsbeeinflussung: 1. Appell auf ein Bedürfnis (z.B. beim Autofahren ist Sicherheit wichtig), 2. Information über Eigenschaften des Angebots, die das Bedürfnis befriedigen können. (Volvo ist ein sicheres Auto). Außer diesen Bedingungen gibt es aber auch Bedingungen, wo es besser ist nur zu informieren oder nur Emotionen auslösen, oder sogar auch auf beides zu verzichten und nur Aktualität anzustreben.

Nur Information als Ziel zu wählen hat Sinn in dem Fall, wenn die Umworbenen aktuelle Bedürfnisse haben, die Bedürfnisse sind „trivial“, so dass die Werbung keinen gesonderten Bedürfnisappell benötigt. Es genügt über bestimmte Marke oder Eigenschaften des Angebots zu informieren, die der Bedürfnisbefriedigung dienen.

Emotion als Ziel ist wichtig in dem Fall, wenn die Eigenschaften eines Produkts oder Marke bekannt sind und sie sich nur kaum von Konkurrenz unterscheidet. Informationen sind in diesem Falle trivial und austauschbar und eine Marke kann sich von den anderen dadurch abheben, dass die Konsumentenerlebnisse vermittelt, die andere Marken nicht vermitteln.

In manchen Fällen ist auch nur *Aktualität* alleine als Ziel zu wählen- wenn es um triviale Bedürfnisse geht, also die ganz offensichtlich vom Angebot befriedigt werden und über das Angebot selbst gibt es kaum etwas zu informieren (z.B. Toilettenpapier).

4.4. Sozialtechniken der Werbung

„Unter Sozialtechnik versteht man die systematische Anwendung von sozialwissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen.“ (Kroeber-Riel 2004, S.135). Im Folgenden werden Sozialtechniken angegeben, mit denen Werbung arbeiten kann. Sie sind vor allem darauf abgestellt, den Konsumenten auch in den Bedingungen der Informationsüberlastung zu erreichen und zu beeinflussen. Nach Kroeber-Riel (ebd., S.140) ist wichtig zu wissen, dass sich die Werbung nicht an einem einheitlichen Wirkungsmodell orientieren kann, da es nicht „die“ Werbung gibt, sondern verschiedene Bedingungen und Darbietungsformen der Werbung, die zu unterschiedlichen Wirkungen führen. Die wichtigsten Wirkungsunterschiede ergeben sich nach ihm aus

- dem Involvement der Empfänger
- der Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild
- der Zahl der Wiederholungen.

Das *Involvement* ist das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet, es wird in deutscher Sprache als Ich-Beteiligung umschrieben. Zur Vereinfachung wird von geringem und starkem Involvement gesprochen, wobei es natürlich Ausprägungen von sehr stark bis sehr schwach gibt. Involvement wird durch mehrere Merkmale bestimmt: durch Eigenschaften der Persönlichkeit, des Produkts, der Situation, der Medien und der Werbemittel (Kroeber-Riel, 2004, S. 143), die bei der Einschätzung des emotionalen und kognitiven Involvements beachtet werden müssen.

Bei hohem Involvement setzen sich Konsumenten mit den für sie relevanten Eigenschaften des Produktes auseinander. Sie nehmen entsprechende Informationen auf und bilden sich so Urteil über das Produkt, bzw. Marke. Unter diesen Bedingungen muss Werbung zentrale Wege der Beeinflussung wählen, also Informationen darbieten, die sich auf wesentliche Eigenschaften des Produktes oder Dienstleistungen beziehen (Was wird gesagt?). Im Gegensatz dazu sind bei Empfängern mit geringem Involvement periphere Wege der Beeinflussung zu wählen, also eher gefühlsbezogene Elemente, z.B. eine hübsche Aufmachung des Produkts usw. (Wie wird es gesagt?). Bei informativer Werbung und hohem Involvement der Empfänger kommt es also eher zu einem gewünschten Erfolg, als bei wenig involvierten Konsumenten, bei denen eine solche Werbung nur beiläufig und mit geringer Verarbeitungstiefe aufgenommen wird. Bei emotionaler Werbung und hohem Involvement

der Empfänger bewirken schon wenige Kontakte mit solcher Werbung eine Verbesserung der Einstellung zur Marke und mit Emotion verbinden sich kognitive Prozesse. Gemeinsam hat dies Einfluss auf die Einstellung und Kaufabsicht. Bei wenig involvierten Konsumenten und emotionaler Werbung spielt vor allem das Gefallen und die Akzeptanz eine dominante Rolle, gedankliche Prozesse sind nur am Rande. Hier geht es um den peripheren Beeinflussungsweg, wo „Gefallen über Verstehen geht“ (Kroeber-Riel 2004, S.168)

Was die Beeinflussungsmodalität *Sprache oder Bild* betrifft, verbindet sich nach Kroeber-Riel (2004, S.151) die Sprache eher mit „rational argumentieren“ und das Bild mit „emotional beeindrucken“. Natürlich ist es auch möglich, mit Sprache Gefühle zu transportieren und mit Bildern sachliche Informationen, aber die vorherige Koppelung gilt eher. Mit dem Bild appelliert die Werbung an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger, der Text liefert Informationen über die Eignung des Angebotenen. Es lässt sich dabei ein deutlicher Rückgang der rationalen Argumentation in der Werbung beobachten, welchem eine Abnahme von Text und eine Zunahme von Bild entspricht. Bilder sind dabei als schnelle Schüsse ins Gehirn zu bezeichnen, sie erzeugen Kontakt und ihre Verarbeitung ist schnell, bequem und überzeugend (mehr dazu Kroeber-Riel 2004, S. 149 ff.)

Zur Wiederholung von Werbung: Eine generelle Regel zur Anzahl der erforderlichen Wiederholungen für eine wirksame Werbung gibt es nach Kroeber-Riel auch nicht (ebd., S.158). Dabei ist die Zahl der Wiederholungen, die zu einer optimalen Werbewirkung führt, hauptsächlich vom Involvement der Umworbenen und der Gestaltung der Botschaft abhängig. Eine gut einprägsame Botschaft benötigt weniger Wiederholungen als eine weniger einprägsame Botschaft und grundsätzlich gilt, dass die Zahl der Wiederholungen um so größer sein muss, je weniger die Empfänger involviert sind.

4.4.1. Sozialtechnische Regeln

Kontakt herstellen

Wegen der Informationsüberlastung nehmen die Kontaktbarrieren zu: Die Werbung hat es immer schwieriger, zu den Konsumenten zu kommen. Deswegen setzen sich nur solche Werbebotschaften durch, die stärker auffallen als die konkurrierenden. Diese Kontaktbarrieren kann die Werbung vor nach Kroeber-Riel (2004, S.172) vor allem durch zwei Sozialtechniken: Aktivierungstechniken und Frequenztechniken überwinden. Als Aktivierung wird ein Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit verstanden, der zu einer Zuwendung zu einem Reiz führt. Zur gezielten Aktivierung der Empfänger eignen sich vor allem physisch intensive Reize (große, laute und bunte Reize), emotionale Reize (das

Kindchenschema, erotische Abbildungen) und überraschende Reize (Verstoßung gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen – z.B. Baby mit Rasierer usw.).

Aufnahme der Werbebotschaft sichern

Der Kontakt mit der Werbebotschaft wird nach Kroebel-Riel (ebd., S. 190) fast immer abgebrochen; sogar so früh, dass z.B. von einer Zeitschriftenanzeige nur 5% der angebotenen Informationen übernommen werden. Grundsätzlich gilt, dass die Vermittlung von Bildinformationen wesentlich weniger von Kontaktabbruch betroffen wird als die Vermittlung von Textinformationen. Bei schlechter Erkennbarkeit der Bild- und Textelementen und unübersichtlichen Anordnung und Verknüpfung von Bild- und Textelementen wird die Informationsaufnahme erschwert. Deshalb sind diese Faktoren für die Aufnahme einer Botschaft sehr wichtig. Lesbare Schrift, Anzeigengröße, klare Bilder und Verknüpfungen von Bild und Text spielen eine wesentliche Rolle bei der Sicherung der Aufnahme einer Werbebotschaft.

Emotionen vermitteln

Um Emotionen durch Werbung zu vermitteln wird die Technik der emotionalen Konditionierung eingesetzt, die auf folgenden Regel aufbaut: „Bietet man in der Werbung wiederholt eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt.“ (Kroebel.Riel 2004, S.225). Die wichtigsten Bedingungen für eine wirksame emotionale sind:

- gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und Marke
- starke Reize
- zahlreiche Wiederholungen
- gedankliche Passivität der Konsumenten
- Konsistenz der Darbietung.

Eine besondere Wirksamkeit haben Bilder, die biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende Schemavorstellungen mit starker Verhaltenswirkung treffen (z.B. Kindchenschema und Held), oder kulturell geprägte (z.B. Tropenschema) oder zielgruppenspezifisch gelernte (z.B. Fußballschema) Schemavorstellungen mit starker Verhaltenswirkung treffen.

Unter Vermittlung von Emotionen gehört auch die Auslösung positiver Wahrnehmungsatmosphäre für den Konsumenten. Eine positive Wahrnehmungsatmosphäre führt dazu, dass weniger unangenehme Gedanken bzw. Gegenargumente entstehen, die

Ursache für die Verminderung des Beeinflussungserfolges sind. So werden zum Beispiel in vielen Anzeigen für Autos Mädchen abgebildet, so dass durch einen zusätzlichen emotionalen Bildreiz eine angenehme Stimmung für Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft geschaffen wird. Die Untersuchungen von Kroebel-Riel und Weinberg (2003, zit. in Kroebel-Riel 2004, S. 233) zeigen, dass unter dem Einfluss atmosphärischer Reize „aus gespeicherten Wissensselementen eher die positiven Elemente ins Bewusstsein gerufen“ werden, „die dargebotenen Informationen positiver“ und „die gedanklichen Beurteilungsvorgänge positiv beeinflusst“. Daraus folgt eine bessere Aufnahme der Werbebotschaft.

Wichtig bei Emotionsvermittlung ist auch Akzeptanz erzeugen. Nach Kroebel-Riel (2004, S.236) versteht man darunter „die Zustimmung der Umworbenen zur Werbemittelgestaltung, das Gefallen an der Art und Weise, wie die Werbebotschaft präsentiert wird.“ Akzeptanz wird z.B. wiedergegeben durch die Feststellung „diese Anzeige gefällt mir gut“. Sie wird vor allem durch eine glaubwürdige und gefällige Gestaltung erreicht und wird durch Auslösung von Irritation und durch innere Gegenargumente gegen den werblichen Auftritt beeinträchtigt. Es geht häufig nicht um den Inhalt der Werbung sondern über ihre gefällige oder unterhaltsame Aufmachung, in einer kurzen Form: „Gefallen geht über Verstehen!“.

Verständnis erreichen

Eine Werbebotschaft soll in sinnvolle, selbstständig verständliche Teile aufgespaltet werden, die übersichtlich und schnell erkennbar dargeboten sind. Durch die Gestaltung des Werbemittels soll die Informationsaufnahme der Empfänger so gelenkt werden, dass die für den Werbeerfolg entscheidenden Teile der Werbebotschaft zuerst und abgestuft nach ihrer Wichtigkeit vermittelt werden.

Dabei soll aber die Bedeutung des Verständnisses nach Kroebel-Riel (2004, S.239) nicht überschätzt werden, denn es bildet nur ein Teil gedanklicher Verarbeitung der Werbebotschaft und die Verständnismessungen geben oft unzuverlässige (zu positive) Werte an.

Im Gedächtnis verankern

Eine zunehmende Informationsüberlastung hat als Folge das nachlassende Gedächtnis für die aufgenommene Werbung. Die Barrieren, die sich der Erinnerung einer Werbebotschaft entgegenstellen, werden durch das Ringen von immer mehr Botschaften um einen Platz im Gedächtnis immer höher. So ist die Werbung immer mehr auf Sozialtechniken angewiesen, welche die Erinnerung der Werbebotschaft absichern (Kroebel-Riel 2004, S.269f.). Sie richten

sich vor allem auf die Gestaltung der Werbebotschaft und die Wiederholung der Werbebotschaft, so wie es schon vorher beschrieben wurde. Verwendung von Bildern, Appell an starke Schemavorstellungen, klare Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit, zahlreiche Wiederholungen, sind einige der Regeln für eine feste Verankerung im Gedächtnis der Konsumenten.

4.5. Negativ-emotionale Werbung

In vorigen Kapiteln wurde schon mehrmals die Wichtigkeit von positiven Bildern, positiver Atmosphäre und emotionaler Reize bei der Vermittlung der Werbebotschaft erwähnt. In diesem Kapitel widme ich mir näher gerade der Problematik der negativen Werbebotschaften und den Untersuchungen aus diesem Gebiet.

4.5.1. Exkurs Motivation

Im nächsten beschäftige ich mit Angst und Furcht als einer Motivklasse der menschlichen Handlungen. Deshalb ein kurzes Exkurs zum Thema Motivation: Was Motivationsforschung betrifft, untersucht sie Motive des Handelns, fragt nach den Ursachen des Verhaltens und soll menschliches Verhalten verständlich machen. Im Bezug auf Werbung wird nach der Motivation gefragt, eine bestimmte Handlung (z.B. Kauf eines Produktes oder Veränderung eines bestimmten Verhaltens- z.B. Rauchen aufhören) durchzuführen. In der Praxis der Werbung ist die Vorstellung häufig anzutreffen, dass Motive durch Darbietung entsprechender Anreize wachgerufen werden können, wobei es aber nach Mayer (1993, S.99) zu diesem Thema nur wenige Studien gibt, sowie auch zu den Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Nach dem Modell von McClelland (1961, zit. in Mayer 1993, S.99) besitzen äußere Reize die Fähigkeit, Verhalten zu motivieren, wenn sie in assoziativen Verbindung mit früheren Reizsituationen stehen, die von angenehmen oder unangenehmen Emotionen begleitet wurden und Erwartungshaltungen hervorrufen, den bereits bekannten Zustand neu zu erleben. Das Verhalten kann so die Form der Annäherung an die Situation oder die des Rückzugs einnehmen. Wenn ein äußerer Reiz in der Form eines Hinweisreizes früher erfahrene angenehme Zustände erzeugt, erfolgt eine Annäherung an die Situation. (Wichtig ist dabei, dass durch den Hinweisreiz nur ein Versprechen- ein Vorgeschmack- des Erlebens der ganzen Emotion ausgelöst wird, d.h. dass der Hinweisreiz nur ein Teil des gewünschten emotionalen Zustands aktiviert (Cofer 1975, S. 135, zit. in Mayer 1993, S.99). Wird die

Wiederholung eines unangenehmen Zustands – z.B. Furcht oder Schmerz- erwartet, ist ein Rückzug mit dem Ziel der Vermeidung der Situation wahrscheinlich.

Atkinson (1958, zit. in Mayer 1993, S.100) hingegen hat ein sog. „Erwartungsmodell“ entwickelt, wonach das Verhalten als Produkt aus Antrieb, Erwartung (subjektive Erfolgswahrscheinlichkeit) und dem Anreizwert eines Zieles bestimmt wird. Ergebnisse zeigen, dass das (Leistungs-)Ergebnis dann am größten ist, wenn sowohl Anreiz als auch Erfolgserwartung mittlere Ausprägungen zeigen. Atkinsons Modell finde ich in meiner Untersuchung der Anti-Abtreibungs-Kampagne „Recht auf Leben“ relevant, da ich die Wahrnehmung und Überzeugungskraft der Kampagne in Verbindung mit dem Persönlichkeitsmerkmal Kontrollüberzeugung untersuche. Kontrollüberzeugung einer Person und Erfolgserwartung einer Handlung der Person hängen dabei eng zusammen (Personen mit eher externen Kontrollüberzeugung sind zum Erfolg ihrer Handlungen eher skeptisch eingestellt- siehe das Kapitel über Kontrollüberzeugungen), was sich auch an der Überzeugungskraft der Kampagne bei Personen mit unterschiedlichen Kontrollüberzeugungen zeigen kann.

4.5.2. Furchtinduzierende Werbung

Nach Mayer (1993, S.103) können in der Werbung furchterzeugende Elemente wegen ihres aktivierenden Effekts eingesetzt werden. So kann die Furcht vor Schmerz oder die Furcht, nicht anerkannt zu werden oder nicht geachtet zu werden, verhaltenswirksame Motive werden, die sich mit verschiedenen Produkten (Kleidung, Kosmetik) und bestimmten Verhaltensweisen in Verbindung bringen lassen. Der Erfolg solcher Maßnahmen sei aber nicht gewährleistet. Zu Beispiel zeigen die Studien von Krohne (1975, S.48), dass zunehmende emotionale Erregung den Bereich von Hinweisreizen einengt, der einem Individuum bei einer Problemlösung nützlich sein kann.

In der Psychologie wird zwischen Angst und Furcht unterschieden: Angst besitzt für den Betroffenen kein fassbares Objekt, d.h. es ist komplex, mehrdeutig bzw. unbestimmt, so dass die Person auch nicht in der Lage ist, auf eine konkrete Bedrohung angemessen zu reagieren (Krohne 1975, S.11). Furcht dagegen bezieht sich „auf Situationen, in denen die Gefahrenquelle eindeutig und klar auszumachen ist“ (ebd.). Zusammenfassend bezeichnet man Angst, Furcht und Schreck als gefahrenbezogene Emotionen. In der Praxis der Werbung, (wenn überhaupt) hat man fast ausnahmslos mit spezifischen Furchtobjekten zu tun (Furcht vor Krankheit, Aids, Glatze, Unfall ...), so ist in diesem Zusammenhang Furcht der angemessenere Begriff.

Die Versuche zur Bestimmung der optimalen Intensität von Furchtreizen wurden von Janis und Feshbach (1953, zit. in Mayer 1993, S.202) unternommen. Ihr Ziel war, die Auswirkungen von drei Intensitätsstufen von Furchtappellen auf die Einstellung zur Zahnpflege zu erforschen. Die Ergebnisse zeigten zunächst, dass der stärkste Furchtappell auch die stärkste Besorgnis über den Zustand der Zähne ausgelöst hat, der mittlere und der schwächste entsprechend geringere. Überraschend war aber die Feststellung über die Einstellungsänderung, eine Woche nach der Darbietung. Die schwächste Ausprägung des Furchtappells erwies sich als die wirksamste, die beiden anderen Stufen hatten keine signifikanten Veränderungen zufolge. Daraus wurde geschlossen, dass starke Furchtappelle zwar für die Erzeugung emotionaler Spannung und Erhöhung von Aufmerksamkeit nützlich sein können, aber wenn anhaltende Einstellungs- und Verhaltensänderungen das Ziel sind, sind mäßig ausgeprägte Appelle hier nützlicher. Zahlreiche Anschlussexperimente konnten diese Ergebnisse jedoch nicht bestätigen.

McGuire (1968, zit. in Mayer 1993, S.203) war der Ansicht, dass eine nicht-monotone \cap -förmige Beziehung zwischen Furchtintensität und Einstellungsänderung besteht und demzufolge mittlere Niveaus die deutlichsten Änderungen bewirken müssten. Nach Triandis (1975, S.284, zit. in Mayer 1993, S.203) ist es deshalb verursacht, weil Individuen bei einem geringen Furchtanteil nicht besonders an der Information interessiert sind und deshalb auch nur wenig aufmerksam für die Botschaft, bei sehr hohem Furchtniveau aber aufgrund der Abwehr der bedrohlichen Reize die Aufnahmebereitschaft wieder abnimmt.

In der Zwischenzeit wurde durch mehrere Untersuchungsstufen die Protection Motivation Theory entwickelt. Hier macht der Einbezug kognitiver Vermittlungsprozesse, Aspekte wie Ernsthaftigkeit und Eintrittswahrscheinlichkeit der Bedrohung, das individuelle Repertoire an Bewältigungsstrategien (coping) und deren Beherrschung die potentiell große Varianz im Erleben und Verhalten der Individuen im Fall der Konfrontation mit Furchtreizen verständlich. (Mayer 1993, S.204)

Nach Mayer (ebd., S.205) ist die praktische Konsequenz dieser Ergebnisse die unverzichtbare Notwendigkeit, vor einer eventuellen Verwendung negativer Stimuli einen Prätest zur Bestimmung der Intensität des Furchtappells, der Protektions-Motivation sowie des auf die Realität bezogenen Coping-Verhaltens vorzuschalten, um sich vor unerwünschten Reaktionen zu schützen. Abschließend stellt Mayer (ebd.) fest, dass es zu dieser Thematik nur kaum detaillierte werbepsychologische Untersuchungen gibt und die bisherigen Ergebnisse vorwiegend aus sozialpsychologischen Studien stammen, die nur partiell werbenah sind.

4.5.3. Zucker oder Peitsche?

Nach Dichter (1971, 20f.) ist Furcht der mächtigste Antrieb zur Änderung menschlichen Verhaltens. Die Sozialpsychologen sind sich aber uneinig darüber, ob man zur Veränderung des Verhaltens die Technik der Belohnung oder die der Bestrafung bevorzugen sollte. Dichter sieht die Technik der Belohnung als die bessere und führt auch Beispiele und Empfehlungen dazu. Zum Beispiel sagt man den Autofahrern statt Tadeln als positive Motivation, dass an diesem Wochenende 6 Unfälle weniger waren. Sie werden also gelobt, damit sie dann mehr auf die Sicherheit achten beim Autofahren. Oder auch bei der Bekämpfung von Diebstählen soll der positive Appell mehr bewirken, als nur Warnschilder, die mit 6 Monate Strafe drohen. Hier wurde für ein Laden von Dichter eine Dramatisation der Zeit empfohlen, also Veränderung der 6 Monate in „180 lange Tage und 180 lange Nächte“ und man bediente sich auch der Furcht vor Blamage, einer mächtigeren Motivation als Angst: es wurden Bilder von Ladendieben gezeigt, die gerade gefasst wurden, mit Leuten darum und entsprechender Parole: War es das wirklich wert? So wandelten wir reine Drohung um in eine eher fassbare und auch menschlichere Form.

Dichter (ebd., 17) schreibt weiter: „Wir sind der Ansicht, dass der Appell an moralische oder patriotische Gefühle nur halb so wirksam ist wie das Versprechen auf mehr Lebensfreude.“ Denn „gutes Benehmen soll vergnügen machen“:

In einer Welt, in der Massenmedien ihrem Publikum in der Hauptsache Vergnügliches und Freude am Leben anbieten, hat die Beschäftigung mit Dingen wie Drogenmissbrauch, Umweltverschmutzung, Krebs, Geburtenbeschränkung oder Unruhen wenig Aussicht, Gehör zu finden. Das kommt dem Versuch gleich, Übel mit Freude und Vergnügen konkurrieren zu lassen.

Leider hatten die meisten Leute, zu denen wir sprachen, eher pessimistische Anwandlungen, wenn sie plötzlich mit den vielen Problemen konfrontiert wurden, die alle auf ihre Lösung warten. Sie reagierten mit einem Schulterzucken und drückten damit eine fast sadistische und absolut passive Haltung aus, in deren Kern die Erwartung, der Wunsch nach dem totalen Zusammenbruch und Untergang der Welt, in der wir leben, lag. (Dichter 1971, S.174)

Er schlägt also Ermutigung statt Tadeln vor und bietet als Beispiel eine Erfahrung aus einem Land, wo er gezwungen wurde, links zu fahren. Beim Fahren wurde er daran im Auto ständig durch Ermahnungen wie „Vergessen Sie nicht links zu fahren“ erinnert. „Aber kein Mensch machte mir Mut und sagte mir, das sei ganz einfach, es dauere höchstens 15 bis 20 Minuten, sich an den Linksverkehr zu gewöhnen. Eine solche Versicherung hätte mehr als die ständige

Mahnung den Lernprozeß [sic!] beschleunigt und einen zwar bedeutungslosen Sektor meines Verhaltens immerhin geändert.“ (ebd. S.89)

4.6. Einstellungen, Persönlichkeitsvariablen und Werbung

Einstellungen können bezeichnet werden als Prädispositionen für Verhalten. Sie werden in der Regel aus verbalen Stellungnahmen oder offenem Verhalten erschlossen. In der Literatur werden nach Mayer (1993, S.222) meist drei Komponenten von Einstellungen unterschieden, die kognitive, die affektive und die konative Komponente. Die kognitive Komponente äußert sich im Wahrnehmen, Lenken und Denken, die affektive bezieht sich auch Gefühle und Emotionen gegenüber einem Ereignis, Objekt oder Kategorie von Objekten, und die konative (handlungsbezogene) Komponente bezeichnet Handlungsdispositionen, Handlungstendenzen. Außer der genannten Teilaspekte von Einstellungen gibt es Auch weitere Dimensionen, deren Ausprägungen auf die Änderung von Einstellungen große Bedeutung haben. So hat z.B. die Extremität einer Einstellung (d.h. die Stärke der jeweiligen positiven bzw. negativen Valenz zu einem Einstellungsobjekt) sowie die Intensität, mit der ein Individuum diese Einstellung vertritt, umgekehrt proportional Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit des Einstellungswandels u.a. (siehe Mayer 1993, S.223.f.). Die Chancen der Beeinflussung zentraler Einstellungen, z.B. im Fall der Zugehörigkeit zu einer religiösen oder politischen Gruppe, seien nach Mayer (ebd., S.224) gegenüber eher peripheren (Produkt) weitaus geringer, so auch bei komplexen, differenzierten und zu einem festen Gefüge verbundenen Einstellungen.

Einstellungen beeinflussen die Wahrnehmung, Informationssuche und –selektion, Lern- und Gedächtnisprozesse sowie konkretes Verhalten, wobei aber der Ausmaß dieser Wirkungen nach Mayer (1993, S.224) sehr umstritten ist. Jedenfalls deuten für die Praxis einige Ergebnisse bestimmte Konsequenzen, die aber angesichts des gegenwärtigen Wissensstands auf diesem Gebiet nur vorläufig sind. Vorausgesetzt, dass diese Beobachtungen auf Dauer Bestand hätten, sind bei Werbemaßnahmen besondere Akzente beim Unterhaltungswert und bei Induzieren positiver affektiver Reaktion zu legen, allerdings nicht zu Lasten der Glaubwürdigkeit der Botschaft.

Was Persönlichkeitsvariablen betrifft, gibt es in der Literatur immer wieder Versuche der Klassifikationen von Konsumentenverhalten anhand von Persönlichkeitstheorien. Es wird nach Zusammenhängen zwischen Persönlichkeit und Kaufverhalten gesucht. Vor allem dem Merkmal „Überredbarkeit“ wird besondere Aufmerksamkeit geschenkt, d.h. inwieweit

Individuen bereit sind, „aufgrund beeinflussender Kommunikation ihre Meinung zu ändern“ (Mayer 1993, S.228) Mehrere Experimente sollen der Annahme nahelegen, dass es ein allgemeines Persönlichkeitsmerkmal Beeinflussbarkeit gibt und es scheint Personen zu geben, die beeinflussbarer sind als andere. Das am meisten diskutierte Ergebnis ist die Beziehung zwischen der allgemeinen Beeinflussbarkeit und dem Selbstvertrauen. Personen mit hohem Selbstvertrauen scheinen in geringerem Maß beeinflussbar zu sein. Bisherige Ergebnisse bieten jedoch keine sicheren Anhaltspunkte für die praktische Anwendung. (ebd., S.229)

4.7. Störgrößen im (Werbe-)Wirkungsprozess

4.7.1. Kognitive Dissonanz

Eine Reihe von Theorien, die sich mit der systematischen Beschreibung kognitiver Systeme befassen, wird unter dem Begriff „Konsistenztheorien“ zusammengefasst. Die grundlegende Annahme sei hier die eines homöostatischen Prinzips, wonach Individuen stets bestrebt sind, ein inneres Gleichgewicht der kognitiven Elemente in sich zu erhalten und ihre Inkonsistenz als unangenehm erleben. Das führt zu Bemühungen zur Vermeidung solches inneren Ungleichgewichtes oder wenigstens zum Versuch der Reduktion.

Im Folgenden wird auf Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz eingegangen, als eine der meist untersuchten Theorien. Nach Festinger (1957 zit. in Mayer 1993, S.232) können unter Kognitionen Meinungen, Ansichten, Erwartungen eines Individuums über sich selbst und über seine Umwelt verstanden werden. Die Gesamtheit der Kognitionen bildet das kognitive System, im welchen Beziehungen zwischen Kognitionen bestehen, irrelevante oder relevante. Sie sind irrelevant, wenn sie zum Zeitpunkt X im Bewusstsein eines Individuums nichts miteinander zu tun haben (Festinger 1957, S.11; zit. nach Mayer 1993, S.232). Sind sie aber relevant, so können sie in zwei Formen von Relationen stehen:

- in der konsonanten Beziehung passen die kognitiven Elemente zueinander, sind psycho-logisch vereinbar und harmonieren miteinander
- in der dissonanten Beziehung sind sie im Bewusstsein des Individuums widersprüchlich (ein klassisches Beispiel: Ich rauche gern- rauchen ist gesundheitsschädlich)

Dissonanz löst dabei einen unangenehm empfundenen Spannungszustand aus, um dessen Beseitigung sich ein Individuum bemüht, wobei die Stärke der Bemühungen abhängig ist von der Ausprägung der Dissonanz.

Als Reduktionsmöglichkeit der kognitiven Dissonanz hebt Festinger vor allem die Informationsselektion hervor, d.h. es werden vor allem Informationen angenommen, die eine getroffene Entscheidung oder Meinung stützen und die anderen, die der Entscheidung entgegenstehen, gemieden. Für das Individuum gibt es jedoch unterschiedliche Wege der Dissonanzreduktion, so zum Beispiel nach Mayer (1993, S.235):

- neue kognitive Elemente aufnehmen und damit die Anzahl der konsonanten Elemente erhöhen (beim Rauchen kann es z.B. der Gedanke sein, dass alle Verwandten, obwohl sie rauchen, hohes Lebensalter erreicht haben)
- Kognitionen eliminieren, die die Konsonanz beeinträchtigen (z.B. werden die Gefahren des Rauchens verdrängt durch Infragestellung der wissenschaftlichen Untersuchungen)
- die Wichtigkeit eines Elements umdeuten (z.B. Verzicht auf Zigaretten verursacht bei mir Verdauungsprobleme und macht mich übergewichtig, was schädlicher ist für die Gesundheit als Rauchen)
- eigene Verhaltensweisen oder Umweltsituationen verändern (z.B. Rauchen aufgeben)

Das Dissonanzen- Thema ist meiner Meinung nach auch für die Untersuchung der Kampagne „Recht auf Leben“ von Bedeutung, weil die Versuche, Dissonanzen zu reduzieren, als Erklärung dienen können für unterschiedliche Wirkungen des Billboards der Kampagne auf die Konsumenten.

4.7.2. Reaktanz

Die Theorie der Reaktanz macht Aussagen über die Folgen der Einschränkung des Handlungsspielraums einer Person und beschäftigt sich mit den Folgen von sozialen Beeinflussungsversuchen. Diese Theorie postuliert, dass ein Individuum im Falle von Vorenthaltung bestimmter Entscheidungsalternative dazu neigt, diese aufzuwerten, statt sie zu ignorieren. Wenn also im Falle der Werbung die Entscheidungsfreiheit der Konsumenten z.B. durch massive Werbung, betonte Überredungsabsicht oder durch repressive öffentliche Maßnahmen eingeschränkt wird, kann Reaktanz entstehen. So kann z.B. vermutete Interessengebundenheit beim Kommunikator und deutlich erkennbare Beeinflussungsabsicht zur völligen Ablehnung einer Botschaft führen. Die Reaktanz wird dabei um so stärker, „je bedeutungsvoller die Wahlmöglichkeit und je umfangreicher der bedrohte Freiheitsspielraum sind sowie umso kompetenter sich das Individuum für eine Entscheidung fühlt“ (Mayer 1993,

S. 239). Reaktanzeffekte sind insbesondere bei ganz massiven, nahezu erpresserischen Werbestilen zu erwarten. Als der optimalste Werbestil zeigt sich nach einigen Untersuchungen derjenige mit mittlerer Dynamik. (ebd., S.241) Z.B. zeigt eine Untersuchung von Weiner und Brehm (1966, zit. nach Mayer 1993, S.241), dass diejenige Gruppe von Kundinnen eines Supermarktes, die zum Kauf einer bestimmten Brotmarke einen mittleren Appell erhielt, diese zu 70% kaufte, im Vergleich zu der Gruppe mit der starken Aufforderung, die die favorisierte Brotmarke zu 51% kaufte; die Kontrollgruppe erwarb die betreffende Brotmarke zu 24%. Die Differenz 19% kann als Folge der auftretenden Reaktanz angesehen werden.

5. Nonprofit-Organisationen

5.1. Definition und Merkmale

Nonprofit-Organisationen stellen nach Bruhn (2005, S.27) ihre Leistungen jenen Bevölkerungsgruppen zur Verfügung, die von Staat oder Markt nicht ausreichend versorgt sind. Nonprofit-Organisationen haben sich nahezu in allen Staaten der Welt etabliert; es gehören unter sie verschiedenartige Institutionen wie Kirchen, Vereine, Parteien, Museen, Krankenhäuser, Altenpflegeheime usw. Von diesen Organisationen wird auch als vom sog. Dritten Sektor gesprochen, abgegrenzt von erwerbswirtschaftlichen Organisationen sowie auch vom Staat. Das zentrale Abgrenzungskriterium zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen ist die untergeordnete Bedeutung des Gewinnziels innerhalb der Organisationsziele. Das heißt also, dass Gewinn bzw. andere ökonomische Ziele unter den Oberzielen der Organisation nicht explizit erhalten sind, sondern nur als eine Rahmenbedingung stehen. Primärziele solcher Organisationen sind sozial und gesellschaftlich (bedarfswirtschaftlich). Im Vordergrund steht die „nicht-gewinnorientierte Bedürfnisbefriedigung und Versorgung verschiedener Anspruchsgruppen (z.B. Erbringung karitativer Leistungen oder öffentlicher Aufgaben) bzw. das Verfolgen zuvor definierter Interessen (z.B. Interessensvertretung durch Parteien) und Missionen (z.B. Verringerung des Hungers in der Dritten Welt)“. (Bruhn 2005, S.33). Schließlich definiert Bruhn (ebd.) eine Nonprofit-Organisation folgend:

„Eine Nonprofit-Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt.“

Als Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen lassen sich folgende sechs Punkte definieren (nach Andreasen 1994, Andreasen/Drumwright 2001, Bruhn 2004b, zit. in Bruhn 2005, S.41ff.):

- 1, Inhalte und Zielsetzungen
- 2, Definition des Produktes bzw. der Leistung
- 3, Berücksichtigung unterschiedlicher Anspruchsgruppen
- 4, Finanzierung der Marketingausgaben
- 5, Mitarbeiter- und Organisationsstrukturen
- 6, Konsequenz der Nachfrageorientierung

1, Inhalte und Zielsetzungen

Nonprofit-Organisation zeichnen sich im Bereich ihrer Zielsetzungen durch eine größere Heterogenität und Komplexität aus als kommerzielle Organisationen, deren Ziel einfach Gewinn oder Umsatz ist. Die Ziele der Nonprofit-Organisationen sind zumeist qualitativ. Im sozialen Bereich basieren sie zum Teil auf gesellschaftlich brisanten Inhalten wie Hungerverringerung in der Welt, Behinderten menschliches Leben ermöglichen, Kampf gegen AIDS-Epidemie usw. (Andreasen/Drumwright 2001, zit. in Bruhn 2005, S.41). Im politischen Bereich stehen i.d.R. Beeinflussungsziele zur Durchsetzung bestimmter Interessen oder Wertevorstellungen im Vordergrund. Freizeitorientierte Vereine haben als Hauptziel die gemeinschaftliche Aktivität ihrer Mitglieder.

2, Definition des Produktes bzw. der Leistung

Die „Produkte“ im Nonprofit-Sektor sind nur selten materiell, viel häufiger handelt es sich um Beratungen oder andere Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung bei den Zielgruppen derjenigen Nonprofit-Organisation (weiter nur NP-Organisation)- z.B. Pflege- und Betreuungsleistungen usw. Weiter ist es auch die Vermittlung bestimmter Ideen, z.B. religiöser Werte durch eine Glaubensgemeinschaft)

3, Berücksichtigung unterschiedlicher Anspruchsgruppen

In NP-Organisationen gibt es oft ein kompliziertes Beziehungsgeflecht, da neben den Anbietern und Leistungsempfängern weitere Teilnehmer, wie z.B. Förderer, Freunde, Behörden usw. hinzukommen. Mit allen diesen Gruppen ist es wichtig Beziehungen aufzubauen, sie entwickeln und fördern.

4, Finanzierung der Marketingausgaben

Die Ressourcen für die Marketingausgaben sind bei NP-Organisationen oft beschränkt. Außerdem betrachten Spender und andere Geldgeber nicht selten große Marketingbudgets mit Missfallen (Andreasen/Drumwright 2001; Bliemel/Fassott 2001, S.269, zit. in Bruhn 2005, S.46) und als Verschwendung der Gelder, die diejenige Organisation für ihre konkreten Ziele direkt nutzen konnte (Hunger-Bekämpfung in der Welt zum Beispiel), so Weisbrod (1998, zit. in Bruhn 2005, S.46).

5, Mitarbeiter- und Organisationsstrukturen

In NP-Organisationen gibt es oft keine formalisierte Organisationsstruktur und schriftliche Regelungen fehlen zum Teil ganz. In vielen dieser Organisationen sind neben den hauptberuflichen Mitarbeitern auch ehrenamtliche Mitarbeiter tätig.

6, Konsequenz der Nachfrageorientierung

Oft versuchen die NP-Organisationen bestimmte Zielgruppen so zu beeinflussen- manchmal auch gegen ihren Willen- dass sie bestimmte Verhaltensweisen oder Ideen verändern (Bruhn/Tilmes 1994, zit. in Bruhn 2005, S.49). Es geht um solche Verhaltensweisen, die in bestimmten Teilen der Bevölkerung als kritisch angesehen werden, wie z.B. Drogenkonsum, schnelles Fahren, bestimmte politische Überzeugungen usw.

5.2. Nonprofit-Mediawerbung

Einer der Instrumente der Kommunikation für Nonprofit-Organisationen ist die Mediawerbung, so wie sie auch im Falle von der untersuchten Antiabtreibungskampagne war. Bei den Nonprofit-Organisationen wird darunter vor allem die Sichtbarmachung der immateriellen Nonprofit-Leistung gemeint und die Unterstützung von Aufbau eines positiven Image. Außerdem ist die Aufgabe der Mediawerbung, eine anspruchgruppenbezogene Bekanntmachung öffentlicher Aktionsprogramme zu bewirken, sowie Verhaltens- bzw. Nachfragesteuerung. Nach Urselmann 2002 (S.51, zit. in Bruhn 2005, S.406) ist es auch wichtig, dem Leser eindeutige bzw. unmissverständliche **Handlungsmöglichkeiten** anzubieten, wie:

- Informieren Sie sich!
- Rufen Sie an!
- Spenden Sie!
- Werden Sie Mitglied!

Grundsätzlich wird die Mediawerbung bei Nonprofit-Organisationen eingesetzt, um kognitive und affektive Ziele zu erreichen, die im Idealfall das gewünschte Verhalten bei den relevanten Anspruchsgruppen auslösen sollten. Einerseits wird die Bekanntheit der Nonprofit-Organisation erreicht, andererseits Emotionen transportiert, die Einstellungsänderungen bei den Anspruchsgruppen hervorrufen können (siehe Bruhn 2005, S.406).

6. Die Kontrollüberzeugung

Der zentrale Begriff des Locus-of-Control-Konzepts (engl.) und des Persönlichkeitsmerkmals interne/externe Kontrollüberzeugung ist das Streben des Individuums nach Kontrollausübung. Über sich und die Umwelt Kontrolle zu haben ist von wesentlicher Bedeutung für die emotionale Stabilität. So erwirbt ein Individuum im Laufe seiner Entwicklung aus seinen Lebenserfahrungen eine bestimmte Kontrollwahrnehmung, bzw. ein bestimmtes „Kontrollbewusstsein“ (Vitouch 2000, S.41f.). Es konnte gezeigt werden, dass es vornehmlich zwei Arten von Kontrollüberzeugungen bei Personen gibt, eine interne und eine externe.

„Personen mit interner Kontrollüberzeugung haben sie generalisierte Erwartung die meisten Ereignisse in ihrer Umwelt beeinflussen zu können bzw. Merkmale ihrer eigenen Person (z.B. Fähigkeit, Anstrengung) als Ursachen für Verhaltensfolgen anzusehen. Sogenannte „Externe“ tendieren in geringerem Ausmaß dazu, Kontingenz zwischen ihrem Verhalten und Geschehnissen in ihrer Umwelt anzunehmen und halten damit Faktoren außerhalb ihrer Person (z.B. Zufall, „mächtige“ andere Personen) für Ursachen von Verhaltensfolgen.“ (Vitouch 2000, S.42)

Es handelt sich dabei aber nicht um eine Eigenschaft der Person, sondern um eine generalisierte Erwartung- d.h., wenn es um eindeutige Umweltsituationen geht, werden auch Interne (Personen mit eher interner Kontrollüberzeugung) akzeptieren, dass die Kontrolle von Verhaltensfolgen außerhalb der Person liegt.

6.1. Theoretischer Hintergrund und Entwicklung des Konstrukts

Der Persönlichkeitskonstrukt „interne/externe Kontrollüberzeugung“, bekannt auch als die Soziale Lerntheorie Rotters oder ihre etwas umständliche aber genauere Formulierung „generalisierte Erwartung der internen/externen Verstärkung“ weist deutlich auf den Ursprung dieses Konstrukts im Versuch der Integration der „Reiz-Reaktions- oder Verstärkungstheorien auf der einen Seite und [der] kognitiven oder Feldtheorien auf der anderen“ (Rotter 1975, S.57 zit. in Mielke 1982, S. 15). Die Soziale Lerntheorie der Persönlichkeit zählt zu dem Typus der „Erwartung x Wert“ – Theorien. Die mit dem Verhalten erreichbaren Verstärkungswerte sind vor der Ausführung des Verhaltens kognitiv präsent, sie werden erwartet und beeinflussen so die Entscheidung für die Ausführung des Verhaltens. Erwartung und Verstärkungswert sind die beiden zentralen Begriffe für die Vorhersage von Verhalten.

Verstärkungswert ließ sich definieren als Präferenzstärke einer Person für einen bestimmten Verstärker. Erwartung bedeutet die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass bestimmte Verstärker in bestimmter Situation auftreten. Erwartung und Verstärkungswert sind von sich unabhängig. Das bedeutet nach Mielke (1982, S.17), wie sehr man auch z.B. eine gute Zeugnisnote wünscht, die Erwartung, sie zu bekommen ist unbeeinflusst von der Stärke des Wunsches. Wenn man Verhalten vorhersagen möchte, muss man immer beide diese Variablen berücksichtigen. Wenn wir zum Beispiel zwei Schüler mit starken internen Kontrollüberzeugung haben – also mit der Überzeugung, sie können mit ihrem Verhalten alles erreichen- wird ihr Leistungsverhalten dennoch sehr unterschiedlich sein, wenn der eine sich nichts aus Zeugnisnoten macht und dem anderen sie wichtig sind. Dieselbe generalisierte Erwartung bedeutet also nicht dasselbe Verhalten, da die Folge des Verhaltens unterschiedlichen Wert für diese zwei Schüler hat.

Erste Hinweise für eine spezifische Tendenz der Person, eigenes Verhalten und Ereignisse in der Umwelt mehr oder weniger stark zu verbinden, stammen aus den Untersuchungen von Lasko (1952, zit. in Mielke 1982, S.18). Er weist zum Beispiel darauf hin, dass selbst dann, wenn die Verhaltensfolgen objektiv vom eigenen Verhalten kontrolliert werden können, insbesondere von Kindern oft glauben, dass die auftretenden Verstärker auch von anderen kontrolliert werden und nicht nur aus eigenem Verhalten resultieren. Deshalb vermutete er, dass es differentielle Unterschiede der wahrgenommenen Kontrolle über Verhalten-Verhaltensfolge- Kontingenzen gibt. Diese Überlegungen sind dann später in Rotters Locus of Control-Konstrukt (1966, zit. in Mielke 1982, S.18f.) und seine Untersuchungen eingegangen, bis zu Entwicklung des Persönlichkeitskonstrukts Kontrollüberzeugung. Er formuliert zusammenfassend mit den Worten: „...whether the person perceives the reward is contingent on his behavior or independent of it“ (Rotter 1966, S.1, zit. in Mielke 1982, S.19). In Abhängigkeit von der Ausprägung ihrer internen/externen Kontrollüberzeugung reagieren Personen unterschiedlich auf das gleiche verstärkende Ereignis. Je geringer die Überzeugung ist, dass die Verstärkung (Lösung einer Aufgabe, Lob usw.) durch das eigene Verhalten bewirkt wurde (das wäre interne Kontrollüberzeugung), desto stärker ist der Gegenpol, nämlich der Glaube, die Verstärkung sei unabhängig vom eigenen Verhalten (externe Kontrollüberzeugung).

Zusammen diesem Konstrukt tauchen oft bestimmte Begriffe auf, die im Folgenden kurz angerissen werden sollen (Auswahl aus Mielke 1982, S.21ff.).

Gelernte Hilflosigkeit ist das Erlernen einer Nicht-Kontingenz zwischen eigenem Verhalten und den Verhaltensfolgen, mit typischen motivationalen, kognitiven und im offenen Verhalten selbst erkennbaren Folgen (Seligman 1975, zit. in Mielke 1982, S.21). Hilflosigkeit trifft nach Seligman dann auf, wenn ein Individuum keinen Einfluß auf die Konsequenzen seines Verhaltens zu haben glaubt- es ergeben sich unabhängig von seinem Verhalten oder Reaktionen bestimmte Konsequenzen. Das Lebewesen lernt dadurch, dass die Ereignisse von seinem Verhalten unabhängig sind, es verliert seine Kontrollüberzeugung. Die Symptome sind Passivität, mangelnde Ambition und Motivation usw. (vgl. Vitouch 2000, S. 54)

Über *Kontrolle* spricht man bei den Folgen eines bestimmten Verhaltens, die in einer Kontingenzbeziehung zum Verhalten einer Person stehen. Die Folgen kann diese Person ganz nach Belieben durch ihr Verhalten herbeiführen. So hat eine Person, die eine Kontingenz zwischen ihrem Verhalten und den Verhaltensfolgen öfters erlebt, objektiv ein größeres Ausmaß an Kontrolle als Person, deren Verhalten nur selten bestimmte Verhaltensfolgen bewirkt. Es ist wichtig zu erwähnen, dass sich der Ausmaß erlebter Kontrolle von objektiver Kontrolle durchaus unterscheiden kann: eine Person mit interner Kontrollüberzeugung hat die Überzeugung, sehr viele Kontrollmöglichkeiten zu haben, während eine „externe“ Person glaubt, sehr wenig Kontrolle ausüben zu können. Interne nehmen auch an, dass die selbst über ihr Verhalten die Verhaltensfolge bewirkt haben, also Kontrolle über das verstärkende Ereignis haben im Gegensatz zu Externen, die die verstärkenden Ereignisse eher externen Kräften oder anderen Personen und Umständen zuschreiben.

Selbstverantwortlichkeit: Die Verantwortung für bestimmte Folgen des Verhaltens kann in dem Maße übernommen werden, inwieweit diese Verhaltensfolgen erwartet werden und bei der Entscheidung für das konkrete Verhalten mitberücksichtigt. Es werden oft keine Unterschiede gemacht zwischen der Operationalisierung von „Selbstverantwortlichkeit“ und dem Konzept der internen/externen Kontrollüberzeugung.

6.2. Die Entstehung von Kontrollüberzeugungen

Kontrollüberzeugung entsteht in entscheidender Weise in der Kindheit, wobei nach Vitouch (2000, S.45) Sozialisation von großer Bedeutung ist und auf das Erziehungsverhalten der Eltern- zumindest in Europa- das meiste Gewicht zufällt. Crandall (1973, zit. in Vitouch 2000, S.45) konnte in diesem Zusammenhang in seinen Untersuchungen zeigen, dass frühe Selbstständigkeitserziehung eng mit interner Kontrollüberzeugung zusammenhängt. Er

gewann Beobachtungsdaten von Mutter-Kinder-Interaktionen bei Kindern unterschiedlicher Altersgruppen, und setzte diese dann im Rahmen dieser Längsschnittuntersuchung in Beziehung mit denselben Versuchspersonen im jungen Erwachsenenalter (vgl. Mielke 1982, S.37f.). Die Variable „Geschlecht“ spielt dabei aber auch eine Rolle, auf Seiten der Kinder sowie auf Seiten der Eltern. So soll liebevolle Zuwendung und Förderung von autonomem Handeln durch die Mutter interne Kontrollüberzeugung bei den Söhnen fördern. Auf Seiten der Väter den Töchtern gegenüber führt dasselbe Verhalten jedoch zu externen Kontrollüberzeugungen, wobei aber das Verhalten der Mutter immer noch größere Bedeutung hat für die Entwicklung der Kinder. (mehr dazu auch mit Angaben zu konkreten Studien z.B. in Mielke, 1982, S.37ff.).

Eine Untersuchung von Schneewind (1982 in Mielke Hrsg. 1982, S207f.) rückt die Bedeutung der Familienklima-Variable in den Vordergrund. Es scheint, dass diese Variable für die Entstehung von Selbstverantwortlichkeit größeres Gewicht hat als die Erziehungseinstellungen. Schneewind benutzt Selbstverantwortlichkeit als Synonym für eine interne Kontrollüberzeugung und unter Familienklima versteht er das Insgesamt der Formen familiären Zusammenlebens als Rahmen für die konkreten Eltern-Kind-Reaktionen. Die Ergebnisse Schneewinds zeigen (ebd., S.210): „Ein hohes Maß an familiärer Zugehörigkeit und Ausdrucksfreudigkeit in der Familie steht in positivem Zusammenhang mit einer hohen Selbstverantwortlichkeitsüberzeugung, während ein konfliktreiches Familiengeschehen in negativer Korrelation zur Selbstverantwortlichkeit steht.“ Nach Schneewind (ebd., S.220) müssen folgende Aspekte der Familienklimas gegeben sein für die Entwicklung positiver Selbstverantwortlichkeitsüberzeugungen:

- a, entsprechende *Anregungsbedingungen zum Kompetenzerwerb* für das Kind (z.B. aktives, vielgestaltiges familiäres Freizeitverhalten)
- b, angemessener Handlungsspielraum für das Kind, zur Entwicklung persönlicher Interessen und Entfaltung eigenständiger Aktivitäten (hohes Maß an familiärer Ausdrucksfreudigkeit bei gleichzeitig niedriger Ausprägung an wechselseitiger Kontrolle und innerfamiliärer Konfliktneigung)
- c, *Planung und Organisiertheit* – denn Unvorhersehbarkeit und Chaos in der Familie schaden der Entwicklung von Selbstverantwortlichkeit
- d, *positives emotionales Familienklima*, gekennzeichnet durch wechselseitiges Akzeptieren, Anteilnahme und Zuwendung

Wichtig ist dabei noch zuzugeben, dass der Persönlichkeitskonstrukt Kontrollüberzeugung nicht im Sinne eines traditionellen Eigenschaftskonzepts zu verstehen ist, also als eine überdauernde und situationsunabhängige Variable. Da immer neue Erfahrungen im Lebenslauf hinzukommen, verändert sich die Persönlichkeit fortwährend. Andererseits stellt sie eine relativ geschlossene Einheit dar. „Aus den Interaktionen

6.3. Unterschiede zwischen Personen mit interner und externer Kontrollüberzeugung

Nach Amelang & Bartussek (1981, S.369, zit. in Mielke 1982, S.34) gibt es „kaum einen Merkmalsbereich des Erlebens und Verhaltens, der mit der locus-of-control-Variable nicht in Zusammenhang gebracht wurde“.

Im Sammelreferat von Strickland (1977) lassen sich Befunde zu Personen mit interner und externer Kontrollüberzeugung finden, die Mielke (1982, S. 34) wie folgt resümiert:

- Es gibt einen eindeutigen Zusammenhang mit *Konformität* und Unterordnung. Interne halten ihr Urteil auch angesichts widriger Umstände aufrecht, während Externe dem Druck anderer nachgeben, insbesondere wenn Prestige und Expertentum eine Rolle spielen. Interne scheinen die Zügel gern selbst in der Hand zu haben. Sie verhalten sich so, dass sie ihre Unabhängigkeit schützen und weisen den Einfluss anderer zurück.
- Interne und Externe benutzen unterschiedliche Strategien bei der *Informationsaufnahme*, der Verwendung von Hinweisreizen und bei der Inangriffnahme zielgerichteten Verhaltens. Interne konzentrieren sich auf die relevanten Hinweisreize einer Aufgabe, ohne sich durch die Erklärungen anderer Personen oder soziale Verstärkungen beirren zu lassen. Sie verlassen sich auf ihre eigenen Fähigkeiten und Interpretationen und scheinen durch diese Strategie Externen bei der Bewältigung bestimmter Aufgabenarten überlegen zu sein.
- Interne/externe Kontrollüberzeugung hat eine Beziehung zur *Attribution von Ursachen*. Interne neigen dazu, insbesondere Erfolg als Ergebnis ihres Verhaltens zu

sehen. Externe halten ihre Verhaltensergebnisse – insbesondere im Falle von Misserfolg - häufiger für zufallsabhängig.

- Interne/externe Kontrollüberzeugung steht in direktem Zusammenhang mit *Leistungsverhalten*. Interne arbeiten nicht nur härter, sondern werden dafür auch durch bessere Noten oder Erhalt sonstiger erwünschter Verstärker eher belohnt.

- Interne und Externe scheinen bei *sozialen Interaktionen* einen unterschiedlichen Stil zu haben. Interne werden offensichtlich weniger durch Personen, die von ihnen selbst verschieden sind, abgeschreckt und berichten von sich, sie seien tolerant. Interne scheinen stärker gemocht zu werden als Externe. In dyadischen Interaktionen sind Interne überzeugter als Externe und bevorzugen persönliche und positive Beeinflussungsstrategien. Externe verlassen sich dagegen eher auf Sanktionsmittel und üben notfalls auch Druck aus.

- Interne haben in *politischen* und *sozialpolitischen* Fragen eher traditionelle Haltung und betonen die persönliche Verantwortung. Externe betonen dagegen stärker institutionelle Zwänge und die Einschränkung der individuellen Freiheit.

Es ist schwierig interne/externe Kontrollüberzeugung mit einer bestimmten politischen Richtung in Zusammenhang zu bringen. Bei der Beteiligung an politischen Aktivitäten gibt es Eindeutige Zusammenhänge, die allerdings je nach Art der sozialen Bewegung unterschiedlich sind.

Vitouch (2000, S.44) fügt noch folgende interessante Erkenntnisse zu den schon erwähnten Punkten hinzu:

- Externe sind ängstlicher als Interne (Watson, 1967), neigen stärker zu depressiven Verstimmungen (Abramovitz, 1969) und anderen negativen Gefühlen (Warenheim und Woodson, 1971 - Notiz: Namen im Originaltext verwechselt, richtig ist Warenhime und Woodson)
- Externe sind weniger aufmerksam und an Information interessiert als Interne (Davis und Phakes, 1967)

Diese Charakterisierung soll nicht zu einer scharfen Trennung von „internen“ und „externen“ Personen verleitet, denn bei der internen/externen Kontrollüberzeugung geht es um ein Kontinuum von ausgeprägter interner Kontrollüberzeugung bis zu unterschiedlichen Mischverhältnissen von extern und intern bis zu ausgeprägter externer Kontrollüberzeugung (vg. Mielke 1982, S. 35).

Es soll auch immer bedacht werden, dass es sich bei diesem Konstrukt um eine generalisierte Erwartung handelt: denn es gibt z.B. Situationen, die so klar und eindeutig sind, dass Interne sich wie Externe verhalten, wenn es ganz klar ist, dass die Kontrolle der Verhaltensfolgen außerhalb der Person, also extern liegt. Die situativen Merkmale determinieren dann das Verhalten stärker als die persönlichkeitspezifischen. (ebd., S.36)

6.4. Zum Fragebogen von Krampen

Zur Erfassung von Daten zum Konstrukt der externen/internen Kontrollüberzeugung wird in meiner Diplomarbeit der „Fragebogen zu Kompetenz- und Kontrollüberzeugungen (FKK)“ von Günter Krampen (1991) benutzt. Das Ziel dieses Fragebogens ist nach Krampen „die Erfassung von Kompetenz- und Kontingenzerwartungen, die über verschiedene Handlungsklassen, Handlungs- und Lebenssituationen generalisiert sind“ (ebd., S.19). Die Skalen des Fragebogens beziehen sich auf das generalisierte Selbstkonzept eigener Fähigkeiten und auf drei Aspekte generalisierter Kontrollüberzeugungen, die wie folgt auswertungstechnisch unterschieden werden:

- 1, Internalität (FKK-I) als die subjektiv bei der eigenen Person wahrgenommene Kontrolle über das eigene Leben und über Ereignisse in der personspezifischen Umwelt.

- 2, Sozial bedingte Externalität (FKK-P; „powerful others control orientation“) als generalisierte Erwartung, dass wichtige Ereignisse im Leben vom Einfluss anderer, „mächtiger“ Personen abhängen.

- 3, Fatalistische Externalität (FKK-C; „chance control orientation“) als generalisierte Erwartung, dass das Leben und Ereignisse in ihm von Schicksal, Glück, Pech und dem Zufall abhängen.

Außerdem kommt noch ein weiterer Aspekt zu diesen drei, der Kompetenzerwartungen in ihrer Generalisierten Form erfasst:

4, das Selbstkonzept eigener Fähigkeiten (FKK-SK) als generalisierte Erwartung darüber, dass in Handlungs- oder Lebenssituationen Handlungsmöglichkeiten (zumindest eine) zur Verfügung stehen. (Krampen 1991)

Diese vier Aspekte bilden die vier Primärskalen des FKK. So wird im Unterschied zu Rotter, der Kontrollüberzeugungen als eindimensionales, bipolares Persönlichkeitskonstrukt mit Extremausprägungen von Externalität und Internalität konzipiert hat, im FKK von der konzeptuellen Multidimensionalität des Konstrukts ausgegangen. Im FKK werden für verschiedene, konzeptuell trennbare Aspekte von Kontrollüberzeugungen jeweils eigene Dimensionen beschrieben. Das hilft bei der Vorbeugung des Missverständnisses, Extremausprägungen von Internalität und Externalität im Sinne eines typologischen Persönlichkeitskonstrukts mit einer bipolaren Verteilung zu sehen (siehe Krampen 1991). Aus den 4 angeführten Primärskalen können dann durch einfache Rechenoperationen die Werte der Sekundärskalen und der Tertiärskala abgeleitet werden. Gerade aus den Werten der Tertiärskala des FKK kann dann aber wieder Internalität bzw. Externalität einer Person abgeleitet werden, die für die Ergebnisse meiner Studie benötigt wird. Krampen definiert dabei Internalität und Externalität auf der FKK-Skala wie folgt (Krampen 1991, S.27):

Externalität (niedriger Wert):

- externale Kontrollüberzeugungen
- abhängig von Zufallseinflüssen
- hohe Fremdbestimmung
- geringe Autonomie
- eher passiv, abwartend

Internalität (hoher Wert):

- internale Kontrollüberzeugungen
- relativ unabhängig von Zufallseinflüssen
- geringe Fremdbestimmung
- hohe Autonomie
- eher aktiv, handlungsorientiert

FKK kann ab dem Alter von 14 Jahren bis in das hohe Lebensalter eingesetzt werden.

EMPIRISCHER TEIL

7. Untersuchungsziel und Hypothesen

7.1. Untersuchungsziel

Mein Forschungsinteresse in dieser Arbeit ist die Untersuchung von Wirkung der slowakischen Antiabtreibungskampagne PRÁVO NA ŽIVOT („Recht auf Leben“) auf Frauen. Genauer gesagt geht es um die Wirkung der provozierenden Fotografie des abgetriebenen Föten, die in der Kampagne benutzt wurde.

Wie schon in der Einleitung erwähnt habe mich für dieses Thema entschieden, weil diese Kampagne ihrerzeit mit ihren Billboards sehr viel Aufregung und Diskussion ausgelöst hat. Wie die Einzelnen und Medien habe ich mir auch Frage gestellt, ob die kontroverse Fotografie auch die gewünschte Wirkung hatte, also Menschen anzusprechen und Solidarität erwecken, sie zum Nachdenken oder sogar zum Wechsel in ihrer Denkweise im Bezug auf die Abtreibungsproblematik zu bringen. Außerdem stellte ich mir die Frage, ob es Unterschiede geben könnte zwischen spezifischen Subgruppen, in ihrer Reaktion auf das Bild aus der Kampagne. Ich habe den Einfluss des Persönlichkeitsmerkmals „Kontrollüberzeugung“ untersucht und Einfluss der „Religiosität“ der Frauen.

1. **Das Bild/die Fotografie** selbst als erster untersuchter Faktor erweckt eindeutig negative und unangenehme Emotionen, oder sogar Abschreckung. Es stellt sich also die Frage, ob diese stark emotionale „negative Werbung“ gerade deshalb zu ihrem Ziel geführt hat und/oder ob sich nicht gerade eine gegenläufige Wirkung zeigt -also ein Reaktanzeffekt, so wie es im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben wird (siehe Kap.4.7.2.) Die Reaktanztheorie besagt dabei, dass Reaktanz um so stärker wird, „je bedeutungsvoller die Wahlmöglichkeit und je umfangreicher der bedrohte Freiheitsspielraum sind sowie umso kompetenter sich das Individuum für eine Entscheidung fühlt“ (Mayer 1993, S. 239), was das Thema Schwangerschaftsabbruch eigentlich stark betrifft. Vor allen Frauen sind dadurch betroffen, und deshalb ist auch meine Untersuchung nur auf sie als Versuchspersonen ausgerichtet.

2. Die zweite Variable, die ich in dieser Arbeit untersuche, ist der Einfluss des Persönlichkeitsmerkmals **Kontrollüberzeugung** auf die Wahrnehmung und Wirkung des

Billboards der untersuchten Kampagne, also mögliche Unterschiede in den Reaktionen der Frauen mit eher interner und Frauen mit eher externer Kontrollüberzeugung. Gibt es Unterschiede zwischen den zwei Gruppen „extern“ und „intern“? Bewirkt die Fotografie bei „internen“ Frauen nicht eher Reaktanz und unerwünschte Reaktionen? Oder sind interne Frauen durch das Ansehen des Bildes zur Selbstverantwortung geweckt und ändern ihre Einstellungen? Werden externe Frauen stärker in Richtung der Intention der Kampagne beeinflusst als „interne“ Frauen? Werden Externe nicht eher erschreckt und demotiviert?

Meine Annahme ist die, dass Frauen mit überwiegend **externer Kontrollüberzeugung** durch das Bild zu Unsicherheit und Ängstlichkeit oder Passivität gebracht werden, was ihr Leben und ihre Entscheidungen im Falle einer ungewollten Schwangerschaft betrifft, denn sie sind weniger selbstsicher und über die Richtigkeit ihrer Entscheidungen bzw. Entscheidungsfähigkeit überzeugt. Dies könnte verursachen, dass diese Frauen (laut wissenschaftlichen Untersuchungen) beeinflussbarer als „interne“ Frauen, und sie werden in ihrer Meinung über Abtreibung starker beeinflusst in Richtung der Intention der Kampagne als „interne“ Frauen, - falls nicht schon vorher ihre Meinungen dieser Richtung eher entsprachen.

Frauen mit überwiegend **interner Kontrollüberzeugung** werden sich meiner Hypothese nach unter dem Einfluss des Bildes mehr ihrer eigenen Verantwortung bewusst im Falle einer ungewollten Schwangerschaft. Das könnte auch Veränderung ihrer Einstellungen gegenüber Schwangerschaftsabbruch verursachen. Auf der anderen Seite könnten diese Frauen durch die Kampagne sogar eher zu einer aversiven Reaktion gebracht werden, wegen der harten Art und Weise des Überzeugens, die die Kampagne benutzt.

3. Als dritte Variable habe ich in meine Untersuchung den Merkmal **„Religiosität“** zugenommen. In der Slowakei melden sich mehr als $\frac{3}{4}$ der Bewohner zur christlichen Religion. Christentum tritt Abtreibungen offen gegenüber und deshalb nehme ich an, dass Religiosität als Variable eine sehr wichtige Rolle spielt in den Einstellungen bzw. Einstellungsänderungen zum Schwangerschaftsabbruch. Dieses „Merkmal“ kann auch tiefere Blicke und Erläuterungen in die Wirkung des untersuchten Bildes aus der Antiabtreibungskampagne bieten. Abtreibungseinstellung ist mit Religion stark verbunden (siehe Geschichte, beschrieben in dieser Arbeit), es ist meiner Meinung nach sogar ein Teil eigenes Religionsbekenntnisses. Deshalb glaube ich, Unterschiede zu finden, zwischen Frauen, die ich als religiös und nicht religiös aufgeteilt habe. (religiös = Frauen die regelmäßig oder gelegentlich Kirche besuchen/ nicht religiös= Frauen die Kirche nie

besuchen). Bei nicht religiösen Frauen sollten sich eher Wirkungen der Antiabtreibungskampagne zeigen als bei religiösen, da die Einstellung der religiösen schon vor dem Ansehen des Bildes mit der Kampagne konform sein sollte.

7.2. Forschungsfragen und Hypothesen

1. Beeinflusst das in der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ benutzte Bild des abgetriebenen Fötus die Einstellung der Frauen zum Schwangerschaftsabbruch? Wenn ja, in welcher Art und Weise?

H1: Zwischen Frauen, die dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ ausgesetzt wurden und Frauen, die dem Einfluss des Bildes nicht ausgesetzt wurden, zeigen sich signifikante Unterschiede in der Beurteilung von Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch.

H1a: Wenn Frauen dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ ausgesetzt sind, ist ihre Einstellung Schwangerschaftsabbruch gegenüber signifikant ablehnender, als bei Frauen, die dem Einfluss des Bildes nicht ausgesetzt wurden.

H2: Zwischen Frauen, die dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ ausgesetzt wurden und Frauen, die dem Einfluss des Bildes nicht ausgesetzt wurden, zeigen sich signifikante Unterschiede in der Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen.

H2a: Wenn Frauen dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ ausgesetzt sind, zeigen sie signifikant weniger Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen, als Frauen, die dem Einfluss des Bildes nicht ausgesetzt wurden.

2. Beeinflusst der Persönlichkeitsmerkmal „Kontrollüberzeugung“ die Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ auf Frauen? Werden „externe“ Frauen durch das Bild eher beeinflusst, oder „interne“ Frauen?

H3: Auf externe Frauen wirkt das Bild aus der Antiabtreibungskampagne unterschiedlich als auf interne Frauen, was die Beurteilung einzelner Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch betrifft.

H4: Auf externe Frauen wirkt das Bild aus der Antiabtreibungskampagne unterschiedlich als auf interne Frauen, was ihre Bereitschaft betrifft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen.

H5: Auf externe Frauen wirkt das Bild aus der Antiabtreibungskampagne unterschiedlich als auf interne Frauen, was ihre Gefühle bei der Vorstellung einer ungewollten Schwangerschaft betrifft.

3. Beeinflusst die Variable „Religiosität“ die Einstellung der Frauen zum Schwangerschaftsabbruch? Gibt es Unterschiede zwischen „religiösen“ und „nicht religiösen“ Frauen, was die Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne betrifft? Wie ist die Beziehung von Religiosität zu internen und externen Frauen?

H6: Zwischen religiösen und nicht religiösen Frauen zeigt sich eine unterschiedliche Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne auf ihre Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch, was die Beurteilung einzelner Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch betrifft.

H7: Zwischen religiösen und nicht religiösen Frauen zeigt sich eine unterschiedliche Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne auf ihre Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch, was ihre Bereitschaft betrifft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen.

8. Design und Methoden

8.1. Quantitativer Fragebogen

Für empirische Untersuchung der oben angeführten Hypothesen habe ich die Form eines quantitativen Fragebogens gewählt. Es wurden zwei Typen des Fragebogens an slowakische Frauen verteilt. Damit sind zwei Gruppen entstanden, die auch als Versuchs- und Kontrollgruppe bezeichnet werden können. Erste Gruppe (Kontrollgruppe) bekam den Fragebogen ohne der Fotografie aus der Kampagne „Recht auf Leben“, zweite Gruppe (Versuchsgruppe) bekam den Fragebogen mit der Fotografie des abgetriebenen Fötus als Stimulusmaterial (befindet sich im Anhang). Dadurch konnten eventuelle Unterschiede in der Beantwortung der Fragen zum Schwangerschaftsabbruch erhoben werden.

Der Fragebogen selbst besteht (für beide Gruppen) im ersten Teil aus Fragen gerichtet auf Gewinnung der Daten zum Persönlichkeitsmerkmal Kontrollüberzeugung. Dieser Teil wurde als standardisierter psychologischer Fragebogen in meine Untersuchung übernommen, es wurde entwickelt und überprüft von Günter Krampen (1991). Es handelt sich um den „Fragebogen zu Kompetenz und Kontrollüberzeugungen (FKK)“. Mehr dazu ist in Kapitel 6.4. dieser Arbeit zu finden.

/Bei der zweiten Gruppe (Versuchsgruppe) folgt im Fragebogen nach diesem ersten Teil das Bild aus der Kampagne „Recht auf Leben“. Es wird befragt, ob die Versuchspersonen die Kampagne kennen und welche Einstellung sie zu dieser Kampagne haben./

Im zweiten Teil des Fragebogens befinden sich (für beide Gruppen) 5 positive und 5 negative Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch, die auf einer 5-stufigen Skala zu beurteilen sind, von völliger Zustimmung bis zur völligen Ablehnung der Aussage (1=stimme voll zu, 5= stimme gar nicht zu). Die nächsten zwei Fragen stellen die Versuchsperson in eine hypothetische Situation, in der sie erstens ihre Freundin in Falle einer ungewollten Schwangerschaft beraten sollte (Was würden Sie raten?- eine Auswahl aus vorgegebenen Möglichkeiten), und zweitens ihre Gefühle beschreiben sollte, wenn sie sich selbst in einer solchen Situation befinden würde (Angst? Verantwortungsbewusstsein? Unsicherheit? – ja/nein Antworten).

Für alle Beteiligten werden im letzten Teil des Fragebogens demografische Daten erhoben.

8.2. Untersuchungspopulation

An der Untersuchung nahmen insgesamt etwa 125 Frauen teil. Aufgrund von Fehlern bei der Beantwortung von Fragen oder zu unvollständigen Angaben kamen jedoch nur 120 Frauen in die Stichprobe. Davon bekamen 60 Frauen den Fragebogen mit dem Bild aus der Kampagne „Recht auf Leben“, 60 Frauen ohne das Bild. Sie haben ihr Fragebogen in der Zeit vom etwa Ende Oktober 2008 bis zur Hälfte November 2008 beantwortet. Die meisten Frauen waren im Alter von 21 bis 35 Jahren (65%). 14 Frauen waren unter 20 Jahren (etwa 12%), und 7 Frauen über 50 Jahren (etwa 8%) und der Rest der Frauen war zwischen 36 und 50 Jahren (etwa 17 %).

Bei der Testung von Kontrollüberzeugung wurden die beteiligten Frauen anhand der Ergebnisse durch den Mediansplit auf „interne“ und „externe“ aufgeteilt. Es ergaben sich jeweils 60 Frauen mit externer und 60 Frauen mit interner Kontrollüberzeugung. Im Zusammenhang mit dem Typ des Fragebogens (mit oder ohne Bild) zeigen sich diese Ergebnisse:

Fragebogenart		Frequenz	Prozent
mit Bild	externe Kontrollüberzeugung	32	53.3
	interne Kontrollüberzeugung	28	46.7
	Summe	60	100.0
Ohne Bild	externe Kontrollüberzeugung	28	46.7
	interne Kontrollüberzeugung	32	53.3
	Summe	60	100.0

Tabelle 1: Stichprobe der Untersuchung bezüglich Fragebogenart und Kontrollüberzeugung.

Externe und interne Frauen sind in den zwei Gruppen etwa gleichmäßig verteilt, in jeder Gruppe unterscheidet sich die Anzahl der Internen und Externen um 4 Personen.

Da mir bei der Auswertung für dieses Thema auch der Merkmal „Religiosität“ als relevant erscheint (Detail dazu in Kap. 7.1. dieser Arbeit, S.60), führe ich auch dieses in der Beschreibung der Untersuchungspopulation an. Wie die nächste Tabelle zeigt, sind „religiöse“ (=Kirchebesuch regelmäßig oder gelegentlich) und „nicht religiöse“

(=Kirchebesuch nie) Frauen in den zwei Gruppen „mit“ und „ohne“ das Bild aus der Kampagne gleichmäßig verteilt.

Fragebogenart * „Religiosität“

Fragebogenart	Besuch der Kirche/Gemeinde			Summe
	Nein	ja	keine Ang.	
mit Bild	19	37	4	60
ohne Bild	21	39	0	60
Summe	40	76	4	120

Tabelle 2: Stichprobe der Untersuchung bezüglich Fragebogenart und „Religiosität“.

Was die Verteilung der „religiösen“ und „nicht religiösen Frauen“ im Bezug auf das Persönlichkeitsmerkmal Kontrollüberzeugung betrifft, ist das Verhältnis nicht gleichmäßig, sondern sogar signifikant unterschiedlich ($p = .014$, Ergebnisse des Chi-Quadrat-Test). Die Verteilung ist in folgender Tabelle abzulesen (4 Frauen ohne Angabe dieses Merkmals sind nicht eingeführt), ausführlicher wird dieser Fakt in der Abschlussdiskussion behandelt.

Kontrollüberzeugung * Religiosität

		Besuch der Kirche/Gemeinde		
		Nein	ja	Total
Kontrollüberzeugung	externe	13	43	56
	interne	27	33	60
	Summe	40	76	116

Tabelle3: Kreuztabelle zur Beziehung von Kontrollüberzeugung und „Religiosität“.

9. Auswertung

Die statistische Auswertung der vorliegenden Studie wurde mit dem Statistik-Programm-Paket SPSS für Windows, Version 16.0 durchgeführt. Folgende statistische Verfahren wurden zur Ergebnisgewinnung angewandt:

Signifikanzniveau: Bei allen statistischen Verfahren wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = 5\%$ ($\alpha = ,05$) angenommen. Für die Ergebnistabellen heißt es, dass ein p-Wert kleiner ,05 ein statistisch signifikantes Ergebnis darstellt. (In den Tabellen ist es unter „Sig.“ etc. zu finden.)

U-Test von Mann-Whitney: Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben hinsichtlich ihrer zentralen Tendenz. Ein Verfahren, „das nur die ordinale Information der Daten berücksichtigt und das nicht an die Normalverteilungsvoraussetzung geknüpft ist.“ (Bortz 1999, S. 146)

[Bei der Überprüfung von den oben angeführten Hypothesen habe ich die Stichprobe bei rangskalierten Antwortmöglichkeiten zuerst bezüglich ihrer Verteilung getestet. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Grundgesamtheit eindeutig nicht normalverteilt ist. (Der Normalitätstest von Kolmogorov-Smirnov zeigt bei allen getesteten Aussagen Signifikanz $p=.000$, was stark auf eine nicht normalverteilte Stichprobe hinweist.) Da also die Voraussetzungen für die Anwendung der Signifikanztests für normalverteilte Grundgesamtheit nicht erfüllt sind, habe ich zur Testung der Signifikanz den U-Test von Mann-Whitney angewandt.]

Chi-Quadrat-Test: Chi-Quadrat-Test auf Unabhängigkeit zwischen zwei kategorialen Merkmalen. „Wenn Individuen, die auf der Variable A eine bestimmte Ausprägung besitzen, auch auf der Variable B überproportional häufig eine ganz bestimmte Merkmalsausprägung (oder einige wenige bestimmte Merkmalsausprägungen) aufweisen, so sprechen wir von einer Assoziation zwischen den beiden Variablen.“¹⁵

Ausführlichere Diskussion folgender statistischen Ergebnisse befindet sich wegen besserer Überschaubarkeit und Lesbarkeit im nächsten Kapitel.

¹⁵ Quelle: <http://www.univie.ac.at/soziologie-statistik/soz/daten/chi-quadrat.pdf> . Elisabeth Aufhauser, unveröffentlichter Text Unterrichtsmaterial Statistik-UE für Soziologie. Stand am 16.12.2008.

H1: Differenzen in der Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch zwischen Frauen mit und ohne den Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“

Mit dem U-Test für unabhängige Stichproben von Mann-Whitney sollte getestet werden, ob sich Frauen hinsichtlich ihrer Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch unterscheiden, in Abhängigkeit davon, ob sie das negativ-emotionale Bild aus der Antiabtreibungskampagne bei der Beurteilung einzelner Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch gesehen haben, oder nicht. Die Frauen sollten diese Aussagen auf einer 5-stufigen Skala bewerten, wobei „1= stimme voll zu“ und „5= stimme gar nicht zu“. Wie in der folgenden Tabelle abzulesen ist, zeigen sich bei diesen zwei Gruppen (mit und ohne Bild) keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung des Schwangerschaftsabbruchs. H0 muss beibehalten werden.

U-Test bei unabhängigen Stichproben

Alle Vpn; Fragebogenart

N=120/2 Skala: 1-5	Fragebogenart	Mittelwert	Mittlerer Rang	Sig. (2-seitig)
Jede Frau hat Recht auf Abtreibung	Mit Bild	2.53	65.00	,130
	Ohne Bild	2.13	56.00	
innerhalb der ersten 3 Monate ist Abtreibung OK.	Mit Bild	3.30	64.17	,236
	Ohne Bild	2.98	56.83	
Jede Abtreibung ist unethisch	Mit Bild	3.23	57.28	,295
	Ohne Bild	3.42	63.72	
Abtreibung ist private Angelegenheit und Entscheidung	Mit Bild	2.25	62.86	,418
	Ohne Bild	2.03	58.14	
Ich bin gegen jede Abtreibung	Mit Bild	3.35	57.88	,392
	Ohne Bild	3.53	63.12	
Niemand hat das Recht über die Ungeborenen zu entscheiden	Mit Bild	3.08	56.72	,221
	Ohne Bild	3.35	64.28	
Im Falle der Vergewaltigung ist Abtreibung OK	Mit Bild	2.45	63.45	,326
	Ohne Bild	2.20	57.55	
Abtreibung in schwierigen Lebensbedingungen ist OK.	Mit Bild	2.90	61.80	,674
	Ohne Bild	2.77	59.20	
Abtreibung ist in keiner Situation OK	Mit Bild	3.13	57.83	,389
	Ohne Bild	3.33	63.17	
Abtreibung tötet menschliches Leben	Mit Bild	2.42	61.36	,776
	Ohne Bild	2.32	59.64	

Tabelle 4: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von Fragebogenart mit oder ohne Bild aus der Kampagne „Recht auf Leben“. Ergebnisse des Mann-Whitney- Signifikanztests.

Es zeigt sich aber eine Tendenz zur Signifikanz ($p = .130 / 2 = .065$; dividiert bei der gerichteten Hypothese H1a) in der Beurteilung der ersten Aussage „Jede Frau hat Recht auf

Abtreibung“, in Richtung der gerichteten Hypothese **H1a**, wonach sich Frauen unter Einfluss der Fotografie aus der Antiabtreibungskampagne dem Schwangerschaftsabbruch gegenüber ablehnender stellen als Frauen, die die Fotografie nicht gesehen haben. Es zeigt sich also Tendenz dazu, dass Frauen nach dem Ansehen des Bildes der Aussage, dass jede Frau Recht auf Schwangerschaftsabbruch hat, weniger zu stimmen.

H2: Differenzen in der Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen, zwischen den Gruppen mit und ohne das Bild aus der Antiabtreibungskampagne.

Ratgeben * Fragebogenart

N=120/2, Häufigkeiten	Fragebogenart	
	mit Bild	ohne Bild
Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen?		
ja, wenn sie das Kind nicht will	4	2
ja, aber nur wenn ihre Situation kompliziert ist	4	8
nein- aber ich würde sie davon auch nicht abraten	14	19
nein, ich würde sie davon abraten	20	18
Ich würde ihr nichts raten, sie muss selbst entscheiden	15	13
Ich weiß nicht, was ich sagen würde	3	0
Summe	60	60

Tabelle 5: Verteilung der Antworten bezüglich Beratung einer anderen Frau bei einer ungewollten Schwangerschaft, in Abhängigkeit von der Fragebogenart (mit/ohne Bild)

Auch nach detaillierter Testung der drei am meisten vertretenen Antworten zeigt sich kein signifikanter Unterschied ($p = .608$) zwischen den beiden Gruppen mit und ohne Bild (getestet mit Chi-Quadrat-Test), was die Bereitschaft betrifft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen oder nicht. Die Antworten der beiden Gruppen sind eher sehr ähnlich (H_0 muss beibehalten werden).

H3: Vergleich der Differenzen in der Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch ohne und unter dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne, zwischen externen und internen Frauen.

Bei der Testung dieser Hypothese wurden die Frauen mit und ohne das Bild aus der Antiabtreibungskampagne auf interne (28 mit Bild, 32 ohne Bild, $n = 60$) und externe (32 mit Bild, 28 ohne Bild, $n = 60$) Personen aufgeteilt - die möglichen Unterschiede ohne und unter der

Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne wurden im Rahmen dieser zwei Subgruppen getestet. Wir wollten wissen, ob und wie interne/externe Frauen ihre Einstellungen unter dem Einfluss des Bildes verändern könnten und ob es in ihrer Reaktion Unterschiede geben könnte. In folgender Tabelle befinden sich die Werte des mittleren Rangs bei internen und externen Personen ohne und mit dem Bild aus der Antiabtreibungskampagne und die Signifikanzen. Je höher der Mittlere Rang bei konkreter Aussage ist, desto höher ist die Ablehnung der Aussage, je niedriger der Mittlere Rang, desto höher ist die Zustimmung zu der Aussage. (Skala: 1-stimme voll zu, 5-stimme gar nicht zu).

Kontrollüberzeugung / Fragebogenart

Alle Vpn; Kontrollüberzeugung

N=120/2 Skala: 1-5	Kontrollüberzeugung	Mittlerer Rang		U-Test/ Sig. (2-seitig)
		ohne Bild	mit Bild	
Jede Frau hat Recht auf Abtreibung	Interne	29.64	31.48	,636
	Externe	27.29	33.31	,169
Innerhalb der ersten 3 Monate ist Abtreibung OK.	Interne	27.69	33.71	,171
	Externe	29.94	31.08	,778
Jede Abtreibung ist unethisch	Interne	33.94	26.57	,090
	Externe	29.70	31.20	,732
Abtreibung ist private Angelegenheit	Interne	30.11	30.95	,832
	Externe	28.62	32.14	,411
Ich bin gegen jede Abtreibung	Interne	32.88	27.79	,233
	Externe	30.12	30.83	,873
Niemand kann über die Ungeborenen entscheiden	Interne	33.45	27.12	,150
	Externe	31.12	29.95	,790
Im Falle der Vergewaltigung ist Abtreibung OK	Interne	27.81	33.57	,178
	Externe	30.45	30.55	,981
Abtreibung in schwierigen Lebensbedingungen ist OK.	Interne	29.41	31.75	,593
	Externe	30.68	30.34	,939
Abtreibung ist in keiner Situation OK	Interne	31.77	29.05	,535
	Externe	31.59	29.55	,644
Abtreibung tötet menschliches Leben	Interne	30.53	30.46	,988
	Externe	29.14	31.69	,544

Tabelle 6: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von der Kontrollüberzeugung, zwischen Personen mit und ohne das Bild aus der Antiabtreibungskampagne.

Wie die Signifikanzen (U-Test für unabhängige Stichproben) aus der Tabelle zeigen, werden externe, sowie auch interne Frauen durch die Kampagne in ihren Einstellungen zum Schwangerschaftsabbruch nicht signifikant bzw. unterschiedlich beeinflusst. H0 muss beibehalten werden. Bei internen Frauen zeigt sich eine Tendenz zu signifikanten

Unterschieden ($p = ,09$) bei der Aussage „jede Abtreibung ist unethisch“. Interne Frauen, die das Bild aus der Antiabtreibungskampagne gesehen haben, finden demnach Abtreibung unethischer als interne Frauen, die das Bild nicht gesehen haben. Sonst gibt es keine Tendenzen oder signifikante Unterschiede.

H4: Vergleich der Differenzen in Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen, unter dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne, zwischen externen und internen Frauen.

Die Ergebnisse dieser Testung folgen in zwei Tabellen. Erste Tabelle vergleicht externe Versuchspersonen mit und externe Personen ohne das Bild aus der Kampagne, um mögliche Unterschiede aufzudecken. Zweite Tabelle behandelt interne Personen mit und interne Personen ohne das Bild aus der Kampagne.

Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen? * Fragebogenart

Externe Vpn

		Fragebogenart		
		mit Bild	ohne Bild	Summe
Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen?	ja, wenn sie das Kind nicht will	1	1	2
	ja, nur wenn ihre Situation kompliziert ist	2	3	5
	nein, aber würde sie auch nicht abraten	9	11	20
	nein, ich würde sie davon abraten	12	8	20
	würde nichts raten	6	5	11
	weiß nicht	2	0	2
	Summe	32	28	60

Tabelle 7: Kreuztabelle für externe Personen, betreffend ihre Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen, in Abhängigkeit von der Fragebogenart.

Auch bei detaillierter Testung der drei am meisten vertretenen Aussagen zeigen sich zwischen externen Frauen mit, und externen Frauen ohne das Bild aus der Kampagne, keine signifikanten Unterschiede ($p = .632$) in der Verteilung ihrer Antworten. H_0 wird beibehalten.

Auch bei internen Frauen zeigen sich zwischen internen Frauen mit und ohne das Bild aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ im Detail keine signifikanten Unterschiede ($p = .725$), was ihre Bereitschaft betrifft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen. Auf diese Bereitschaft betrifft, hat das Bild eher keine signifikante Wirkung, bei internen sowie auch bei externen Frauen.

Dennoch sieht man bei externen Frauen unter dem Einfluss des Bildes aus der Kampagne die größte Bereitschaft, Schwangerschaftsabbruch abzuraten. Allgemein wird aber die Nullhypothese beibehalten.

Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen? * Fragebogenart

Interne Vpn

		Fragebogenart		
		mit Bild	ohne Bild	Summe
Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen?	ja, wenn sie das Kind nicht will	3	1	4
	ja, nur wenn ihre Situation kompliziert ist	2	5	7
	nein, aber würde sie auch nicht abraten	5	8	13
	nein, ich würde sie davon abraten	8	10	18
	Würde nichts raten	9	8	17
	Weiß nicht	1	0	1
	Summe	28	32	60

Tabelle 8: Kreuztabelle für interne Personen, betreffend ihre Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen, in Abhängigkeit von Fragebogenart.

H5: Vergleich der Differenzen in den Gefühlen bei der Vorstellung eigener ungewollten Schwangerschaft, unter dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne, zwischen externen und internen Frauen.

Im Rahmen der Subgruppen „Intern“/„Extern“ wurden bei dieser Hypothese Unterschiede zwischen Frauen mit und ohne das Bild aus der Antiabtreibungskampagne getestet und verglichen, was die Empfindungen bei der Vorstellung eigener ungewollten Schwangerschaft betrifft. Konkret handelte es sich um die Beunruhigung und Angstgefühle bei dieser Vorstellung, Verantwortungsgefühl, Sicherheit, eine richtige Entscheidung zu treffen und Abhängigkeit der Entscheidung von der Unterstützung der Umgebung.

Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede (mit Chi-Quadrat-Test getestet) zwischen internen Frauen mit und ohne das Bild, sowie auch zwischen externen Frauen mit und ohne das Bild aus der Kampagne, bei keiner der getesteten Aussagen. Auch der Vergleich von internen und externen Frauen allgemein zeigt sich nicht als signifikant unterschiedlich. Somit wird die Nullhypothese beibehalten.

Was Beunruhigung („Die Vorstellung auf ungewollte Schwangerschaft beunruhigt mich“) und Angst („Die Vorstellung löst in mir Angst aus.“) betrifft, scheint es bei ja/nein Antworten keinen Unterschied zu geben zwischen internen und externen Personen zu geben, egal ob man

den Einfluss des Bildes mit einbezieht oder nicht. Die Frauen teilen sich in beiden Gruppen (intern/extern) etwa in die Hälfte, was Beunruhigung bzw. keine Beunruhigung betrifft. Was Angstgefühle betrifft, ist das Verhältnis etwa 40 Frauen (Angst) zu 20 Frauen (keine Angst), auch gleichmäßig in beiden Gruppen.

Beim Verantwortungsgefühl („Die Vorstellung macht mich verantwortungsbewusster“) gibt es auch keine großen Unterschiede zwischen internen und externen Frauen, egal ob man die Wirkung des Bildes aus der Kampagne mit einbezieht oder nicht. Nur sehr wenige Frauen (9 Personen) geben an, dass sie bei der Vorstellung einer ungewollten Schwangerschaft nicht verantwortungsbewusster sind.

Was die subjektive Sicherheit betrifft, im Falle einer ungewollten Schwangerschaft eine richtige Entscheidung zu treffen („Ich bin mir sicher ich würde mich in einer solchen Situation richtig entscheiden“), bestehen auch keine signifikanten Unterschiede in den Antworten der Gruppe extern/intern mit und ohne das Bild aus der Kampagne, sowie auch zwischen den externen und internen Frauen allgemein.

Was mir aber trotzdem interessant erscheint, sind die Unterschiede in „JA Antworten“ (Ja, ich bin mir sicher, ich würde eine richtige Entscheidung treffen.“) zwischen internen und externen Frauen, wenn man die Differenzen mit und ohne das Bild aus der Kampagne vergleicht.

Subjektive Sicherheit einer richtigen Entscheidung

„Ja“ Antworten

	Kontrollüberzeugung	Fragebogenart		
		Ohne Bild	Mit Bild	Summe
Ich bin mir sicher ich würde mich richtig entscheiden	Externe	20	27	47
	Interne	28	19	47

Tabelle 9: Tabelle mit „JA Antworten“ der internen und externen Personen, betreffend ihre subjektive Sicherheit, bei einer ungewollten Schwangerschaft sich richtig Entscheiden zu können, in Abhängigkeit von Fragebogenart.

Ich finde interessant, das interne Frauen unter dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne weniger Sicherheit zeigen, eine richtige Entscheidung bei ungewollter Schwangerschaft zu treffen, als interne Frauen, die das Bild bei der Beantwortung nicht gesehen haben. Bei externen Frauen jedoch ist das Verhältnis genau umgekehrt. Externe Frauen mit Bild aus der Kampagne zeigen mehr Sicherheit, eine richtige Entscheidung zu treffen, als externe Frauen ohne das Bild ($p = .099$ ungerichtet).

Was die subjektive Abhängigkeit der Entscheidung von Unterstützung betrifft im Falle einer ungewollten Schwangerschaft, („Meine Entscheidung würde von der Unterstützung meiner Familie und Umgebung abhängen“.), zeigen sich auch keine signifikanten Unterschiede zwischen externen und internen Frauen in ihren Antworten. Allgemein lässt sich auch etwa eine Teilung auf Hälfte ablesen (etwa 50% der Frauen antwortet JA, 50% nein, in beiden Gruppen).

H6: Vergleich der Differenzen in der Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch unter dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne, zwischen „religiösen“ und „nicht religiösen“ Frauen.

Es wurden die Unterschiede zwischen „religiösen“(37-mit Bild, 39-ohne Bild = 76) und „nicht religiösen“(19-mit Bild, 21-ohne Bild =40) Frauen untersucht in ihrer Reaktion auf das Bild aus der Antiabtreibungskampagne, was die Beurteilung einzelner Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch betrifft.

Wie die folgende Tabelle zeigt, gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen „religiösen“ Frauen mit und „religiösen Frauen“ ohne das Bild aus der Kampagne in ihren Ansichten. Dagegen zeigen sich aber mehrere signifikante Unterschiede zwischen den „nicht religiösen“ Frauen, wenn man bei ihnen die Gruppen mit und ohne den Einfluss des Bildes aus der Kampagne getestet hat. Konkret handelt es sich um drei Aussagen (in der Tabelle abzulesen).

Religiosität / Fragebogenart

Alle Vpn; Religiosität

	Kirchebesuch	Mittlerer Rang		U-Test/ Sig.(2-seitig)
		Ohne Bild	mit Bild	
N (ja)= 76 N(nein)=40 Skala: 1-5				
Jede Frau hat Recht auf Abtreibung	Kirche JA	36.23	40.89	.341
	Kirche NEIN	18.86	22.32	.158
Innerhalb der ersten 3 Monate ist Abtreibung OK.	Kirche JA	37.81	39.23	.769
	Kirche NEIN	16.81	24.58	.027
Jede Abtreibung ist unethisch	Kirche JA	38.87	38.11	.877
	Kirche NEIN	23.79	16.87	.048
Abtreibung ist private Angelegenheit	Kirche JA	38.23	38.78	.909
	Kirche NEIN	18.52	22.68	.139
Ich bin gegen jede Abtreibung	Kirche JA	39.21	37.76	.769
	Kirche NEIN	23.00	17.74	.121
Niemand kann über die Ungeborenen entscheiden	Kirche JA	37.78	39.26	.764
	Kirche NEIN	25.12	15.39	.006

Tabelle 10: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von der Religiosität, zwischen Personen ohne und mit dem Bild aus der Antiabtreibungskampagne.

(Fortsetzung) Religiosität / Fragebogenart

Alle Vpn; Religiosität

N (ja)= 40 N(nein)=76 Skala: 1-5	Kirchebesuch der Frau	Mittlerer Rang		U-Test/ Sig.(2-seitig)
		Ohne Bild	mit Bild	
Im Falle der Vergewaltigung ist Abtreibung OK	Kirche JA	35.27	41.91	.176
	Kirche NEIN	20.74	20.24	.873
Abtreibung in schwierigen Lebensbedingungen ist OK.	Kirche JA	38.72	38.27	.928
	Kirche NEIN	19.40	21.71	.492
Abtreibung ist in keiner Situation OK	Kirche JA	38.51	38.49	.996
	Kirche NEIN	23.05	17.68	.123
Abtreibung tötet menschliches Leben	Kirche JA	35.49	41.68	.187
	Kirche NEIN	21.86	19.00	.427

Tabelle 10 (Fortsetzung): Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von der Religiosität, zwischen Personen ohne und mit dem Bild aus der Antiabtreibungskampagne.

„Nicht religiöse“ Frauen könnten demnach in bestimmten Bereichen ihre Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch ändern, wenn sie dem Einfluss des Bildes aus der Kampagne „Recht auf Leben“ ausgesetzt sind, in die von der Kampagne gewünschte Richtung (sich also zum Schwangerschaftsabbruch ablehnender stellen).

Da die Ergebnisse gezeigt haben, dass gerade „nicht religiöse“ Personen durch die Kampagne in gewissen Bereichen signifikant beeinflusst werden könnten, interessierten mich in der „Nicht-Religiösen-Gruppe“ auch noch die Unterschiede zwischen internen und externen Frauen. In der Stichprobe kommen 40 „Nicht-Religiöse“ Frauen vor, darunter 27 interne und 13 externe Frauen. Diese internen sowie auch externen Frauen habe ich getestet, was mögliche Veränderungen ihrer Einstellungen zum Schwangerschaftsabbruch betrifft, unter dem Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne. Die Stichproben sind in diesen Subgruppen leider klein, deshalb dienen die Ergebnisse eher zu einer Orientierung und als Anhaltspunkt für mögliche weitere Studien.

Folgende Ergebnisse sind separat für externe „nicht religiöse“ und interne „nicht religiöse“, sowie auch für interne „religiöse“ und externe „religiöse“ Frauen aufgeteilt.

„Nicht religiöse“ Interne:

U-Test bei unabhängigen Stichproben

Nicht religiöse Interne; Fragebogenart

N=27	Fragebogenart	N	Mittlerer Rang	Sig. (2-seitig)
Jede Frau hat Recht auf Abtreibung	mit Bild	12	13.58	,655
	ohne Bild	15	14.33	
innerhalb der ersten 3 Monate ist Abtreibung OK.	mit Bild	12	17.33	,040
	ohne Bild	15	11.33	
Jede Abtreibung ist unethisch	mit Bild	12	10.42	,023
	ohne Bild	15	16.87	
Abtreibung ist private Angelegenheit und Entscheidung	mit Bild	12	14.42	,737
	ohne Bild	15	13.67	
Ich bin gegen jede Abtreibung	mit Bild	12	11.25	,079
	ohne Bild	15	16.20	
Niemand hat das Recht über die Ungeborenen zu entscheiden	mit Bild	12	9.62	,007
	ohne Bild	15	17.50	
Im Falle der Vergewaltigung ist Abtreibung OK	mit Bild	12	13.04	,534
	ohne Bild	15	14.77	
Abtreibung in schwierigen Lebensbedingungen ist OK.	mit Bild	12	14.46	,773
	ohne Bild	15	13.63	
Abtreibung ist in keiner Situation OK	mit Bild	12	12.00	,216
	ohne Bild	15	15.60	
Abtreibung tötet menschliches Leben	mit Bild	12	10.58	,039
	ohne Bild	15	16.73	

Tabelle 11: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch im Zusammenhang mit der „Nicht-Religiosität“ bei internen Frauen aus der Stichprobe, im Bezug auf die Fragebogenart.

Wie die Tabelle 11 zeigt, gibt es zwischen „nicht religiösen“ internen Frauen mit und ohne das Bild aus der Antiabtreibungskampagne bei 4 von 10 getesteten Aussagen signifikante Unterschiede, und bei einer Aussage eine Tendenz zur Signifikanz ($p = .079$). Diese Ergebnisse sprechen darüber, dass es bei dieser Gruppe (nicht religiös intern) zu Änderungen in ihrer Einstellung gegenüber Schwangerschaftsabbruch kommen könnte, wenn sie das Bild aus der Antiabtreibungskampagne sehen. Alle signifikanten Unterschiede gehen in die Richtung der Intention der Kampagne- d.h. „nicht religiöse“ interne Frauen können ihre Einstellungen zum Schwangerschaftsabbruch unter dem Einfluss des Bildes aus der Kampagne „Recht auf Leben“ signifikant gegen Abtreibung ändern. Leider ist die Stichprobe eher klein, um über sicher relevante oder sogar repräsentative Ergebnisse zu sprechen.

„Nicht religiöse“ Externe:

Bei externen „nicht gläubigen“ Frauen gab es bei ähnlicher Testung auch zwei Mal signifikante Unterschiede zwischen externen „nicht gläubigen“ mit und ohne das Bild aus der Kampagne. (Konkret: „Jede Frau hat recht auf Abtreibung“ mit $p = .036$ und „Abtreibung ist private Angelegenheit und Entscheidung.“ mit $p = .033$) Ich habe jedoch diese Ergebnisse außer Acht genommen, da in diese Kategorie nur 13 Personen (7 mit Bild, 6 ohne Bild) darunterfallen, was ich für eine zu kleine Stichprobe halte.

„Religiöse“ Interne:

Bei „religiösen“ Internen zeigen sich bei der Beurteilung von zwei aus 10 Aussagen signifikante Unterschiede zwischen „religiösen“ Internen mit und ohne das Bild aus der Kampagne (siehe Tabelle 12). Diese Stichprobe beträgt 33 Personen (16 mit Bild, 16 ohne Bild).

U-Test bei unabhängigen Stichproben

„Religiöse“ Interne; Fragebogenart

N=33		N	Mittlerer Rang	Sig.(2-seitig)
Jede Frau hat Recht auf Abtreibung	mit Bild	16	18.00	.543
	Ohne Bild	17	16.06	
innerhalb der ersten 3 Monate ist Abtreibung OK.	mit Bild	16	17.41	.806
	Ohne Bild	17	16.62	
Jede Abtreibung ist unethisch	mit Bild	16	16.66	.837
	Ohne Bild	17	17.32	
Abtreibung ist private Angelegenheit und Entscheidung	mit Bild	16	16.97	.985
	ohne Bild	17	17.03	
Ich bin gegen jede Abtreibung	mit Bild	16	16.88	.940
	ohne Bild	17	17.12	
Niemand hat das Recht über die Ungeborenen zu entscheiden	mit Bild	16	17.25	.882
	ohne Bild	17	16.76	
Im Falle der Vergewaltigung ist Abtreibung OK	mit Bild	16	20.31	.048
	ohne Bild	17	13.88	
Abtreibung in schwierigen Lebensbedingungen ist OK.	mit Bild	16	17.84	.618
	ohne Bild	17	16.21	
Abtreibung ist in keiner Situation OK	mit Bild	16	17.38	.825
	ohne Bild	17	16.65	
Abtreibung tötet menschliches Leben	mit Bild	16	20.25	.048
	ohne Bild	17	13.94	

Tabelle 12: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch im Zusammenhang mit der „Religiosität“ bei internen Frauen aus der Stichprobe, im Bezug auf die Fragebogenart.

Signifikanter Unterschied zeigt sich bei der Aussage „Im Falle der Vergewaltigung ist Abtreibung in Ordnung“, in Richtung der Intention der Kampagne. Religiöse Interne, die das Bild gesehen haben, stimmen dieser Aussage weniger zu als die, die das Bild nicht sahen. Interessant ist die stark umgekehrte Richtung des Unterschieds bei der Aussage „Abtreibung tötet menschliches Leben“, die auch signifikant ist. Die Richtung ist jedoch die, dass „religiöse“ Interne unter dem Einfluss des Bildes weniger Zustimmung zu dieser Aussage zeigen als „religiöse“ Interne ohne den Einfluss des Bildes. Auch diese Stichprobe ist aber eher klein, um sich auf sie zu beziehen, wenn es um Relevanz der Ergebnisse geht.

„Religiöse“ Externe:

Diese Stichprobe umfasst 43 Personen (21 mit Bild, 22 ohne Bild). Da es aber keine signifikanten Unterschiede zwischen „religiösen“ Externen mit und ohne das Bild aus der Kampagne gibt, gebe ich auch keine tabellarischen Daten an. „Religiöse“ Externe sind sich in ihrer Einstellung dem Schwangerschaftsabbruch gegenüber sehr ähnlich, egal ob sie das Bild aus der Kampagne als Reiz gesehen haben, oder nicht.

H7: Unterschiede in der möglichen Wirkung der Kampagne zwischen „religiösen“ und „nicht religiösen“ Frauen, im Bezug auf die Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen.

Es zeigt sich, dass das Bild aus der Antiabtreibungskampagne keinen großen Einfluss hat auf die subjektive Bereitschaft, einer anderen Frau bei ungewollter Schwangerschaft Abtreibung zu empfehlen, bei „religiösen“, sowie auch bei „nicht religiösen“ Frauen. Die Verteilung der Antworten ist ohne und mit dem Einfluss des Bildes eher gleich. Signifikanzen mit Chi-Quadrat-Test ließen sich leider nicht statistisch objektiv feststellen, wegen der kleinen Stichprobe und der großen Streuung.

Die Tabelle 13 zeigt die Verteilung der Antworten bei den „nicht religiösen“ Frauen, Tabelle 14 dieselbe Verteilung bei „religiösen“ Frauen:

„Nicht religiös“:

Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen? * Fragebogenart

		Fragebogenart		
		mit Bild	ohne Bild	Summe
Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen?	ja, wenn sie das Kind nicht will	1	1	2
	ja, nur wenn Situation kompliziert ist	1	5	6
	nein, aber würde sie auch nicht abraten	5	5	10
	nein, würde sie davon abraten	3	2	5
	würde nichts raten	8	8	16
	weiß nicht	1	0	1
	Summe	19	21	40

Tabelle 13: Kreuztabelle zu Unterschieden zwischen „nicht religiösen“ Frauen mit und ohne das Bild aus der Kampagne „Recht auf Leben“, im Bezug auf die Bereitschaft, einer anderen Frau Abtreibung zu empfehlen.

Bei „nicht religiösen“ Frauen wurden nur etwa 12% der Frauen eine andere Frau vom Schwangerschaftsabbruch abraten. Die meisten Frauen wurden eher keinen Rat geben oder zwar die Abtreibung nicht empfehlen, aber auch nicht abraten (65%).

Bei religiösen Frauen jedoch wurden ungefähr 42% aller Frauen eine andere Frau von der Abtreibung abraten und die gleiche Menge (ca. 42%) wurde eher keinen Rat geben oder Abtreibung zwar nicht empfehlen, aber auch nicht abraten.

„Religiös“:

Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen? * Fragebogenart

		Fragebogenart		
		mit Bild	ohne Bild	Summe
Würden Sie einer Frau Abtreibung empfehlen?	ja, wenn sie das Kind nicht will	3	1	4
	ja, nur wenn Situation kompliziert ist	3	3	6
	nein, aber würde sie auch nicht abraten	7	14	21
	nein, würde sie davon abraten	16	16	32
	würde nichts raten	6	5	11
	weiß nicht	2	0	2
	Summe	37	39	76

Tabelle 14: Kreuztabelle zu Unterschieden zwischen „religiösen“ Frauen mit und ohne das Bild aus der Kampagne „Recht auf Leben“, im Bezug auf die Bereitschaft, einer anderen Frau Abtreibung zu empfehlen.

10. Diskussion der Ergebnisse

In diesem Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Auswertung von Hypothesen näher betrachtet und diskutiert. Ich versuchte, mögliche Zusammenhänge und Unterschiede zu beschreiben und Erklärungsmöglichkeiten anzubieten. Die Diskussion ist wegen besserer Überschaubarkeit in Unterkapitel gegliedert, die sich auf die einzelnen Fragen und die dazu gehörenden Hypothesen beziehen.

Die gesamte Stichprobe umfasste 120 Frauen, davon 60 „interne“ und 60 „externe“ Frauen. In Abhängigkeit von der Fragebogenart gehörten diese jeweils in eine der zwei Gruppen: entweder in die Gruppe, die das Fragebogen MIT dem Bild aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ bekommen hat, oder in die Gruppe, die das Fragebogen OHNE das Bild aus der Antiabtreibungskampagne bekommen hat.

Allgemein betrachte ich als interessant, dass die Stichprobe der Frauen bei skalierten Aussagen zur Beurteilung des Schwangerschaftsabbruchs nicht normalverteilt war. Bei näherem Ansehen von dazugehörigen Frequenzen-Tabellen zeigen sich bei allen zu beurteilenden Aussagen über Schwangerschaftsabbruch sehr viele Extremantworten. Daraus lässt sich vermuten, dass die Frage des Schwangerschaftsabbruchs eine von denen ist, bei welchen sich bei Frauen in der Mehrheit zwei Extremgruppen bilden: für oder gegen Abtreibung. Diese Frage ist in einer sehr engen Verbindung mit persönlichem Leben jeder Frau und betrifft im realen Leben früher oder später die meisten Frauen. Angesichts dessen lässt sich diese Extremverteilung auch sehr gut verstehen. Wichtig ist zu erwähnen, dass die Extremität einer Einstellung (d.h. die Stärke der jeweiligen positiven bzw. negativen Valenz zu einem Einstellungsobjekt) sowie die Intensität, mit der ein Individuum diese Einstellung vertritt, hat nach Mayer (1993, S223f.) umgekehrt proportional Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit des Einstellungswandels (siehe auch Kap. 4.7. dieser Arbeit).

Was andere Teile meines Fragebogens betrifft, haben sich die ja/nein Antworten bei dem Teil des Fragebogens, der subjektive Gefühle bei der Vorstellung einer ungewollten Schwangerschaft messen soll, mir als nicht ausreichend gezeigt. Ich glaube, eine Skala wäre auch bei diesen Antworten aussagekräftiger, wobei dies aber mit Rücksicht auf die Länge des

Fragebogens auch nicht zum Ziel führen müsste. Die Länge des Teiles zur Erfassung „Kontrollüberzeugung“ hat es nicht erlaubt, die restlichen Teile zu weit zu machen.

10.1. Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne allgemein

Ich wollte die Wirkung des Bildes/der Fotografie aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ auf Frauen untersuchen, deshalb habe ich in der Stichprobe die Antworten von Frauen, die ein Fragebogen ohne das Bild aus der Kampagne bekommen haben, mit Antworten von Frauen, die ein Fragebogen mit dem Bild bekommen haben, verglichen. Hatte die Kampagne die gewünschte Wirkung? Könnte sie die Einstellung der Frau gegenüber Schwangerschaftsabbruch beeinflussen? Zeigen Frauen allgemein weniger Zustimmung mit Abtreibung, wenn sie das Bild gesehen haben? Es wurde die Beurteilung von Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch getestet und subjektive Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen.

Es wurden keine signifikanten Unterschiede bei keiner der getesteten Aussagen und Hypothesen erwiesen. Meine Vermutung war, dass Frauen unter dem Einfluss des Bildes mit Abtreibung signifikant weniger einverstanden sind. Es zeigten sich aber keine signifikanten Unterschiede im Bezug auf die Rechte der Ungeborenen, Rechte der Frauen oder Ethik der Abtreibung, sowie auch keine Unterschiede in der Beurteilung der Abtreibung im Falle von Vergewaltigung oder in schwieriger sozialen Lage. Allgemein geht zwar die Beurteilung aller Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch unter dem Einfluss des Bildes aus der Kampagne statistisch mehr in die von der Kampagne gewünschte Richtung (also weniger Zustimmung mit Abtreibungen), es zeigen sich aber keine signifikanten Unterschiede gegenüber der Gruppe, die das Bild bei Beurteilung nicht vor Augen hatte.

Gerade im Bereich der Rechte der Ungeborenen („Abtreibung bedeutet Tötung menschlichen Lebens“, „Niemand hat das Recht über das Leben der Ungeborenen zu entscheiden“ und „Innerhalb der ersten drei Monaten kann man Schwangerschaft ruhig unterbrechen“) habe ich signifikante Unterschiede erwartet, sowie auch im Bereich der Ethik („Jede Abtreibung ist unethisch“), da das Bild aus der Kampagne gerade diese Bereiche stark anspricht, indem es den Fötus als ein menschliches Lebewesen darstellt (starke Ähnlichkeit mit einem entwickelten Baby). Interessant ist aber, dass gerade bei der Aussage „Abtreibung bedeutet Tötung menschlichen Lebens“ sehr große Übereinstimmung in den Antworten von Frauen

„mit“ und „ohne“ das Bild aus der Kampagne zu sehen ist: ihre Verteilung ist fast gleich. (Zum Beispiel stimmen dieser Aussage auf einer 5-stufigen Skala in jeder Gruppe jeweils 43.3% der Frauen voll zu (= jeweils 26 aus 60 Frauen). Nur 8 Frauen (bzw. 5 Frauen in der Gruppe ohne das Bild) stimmen der Aussage gar nicht zu. Diese Zahlen führen mich zu der Annahme, dass die Entscheidung für/gegen eine Abtreibung nicht von der Tatsache abhängt, ob die betroffene Frau das „Neue“ in ihr als menschliches Leben betrachtet oder nicht (ein Großteil der Frauen sieht in der Abtreibung eine Tötung menschlichen Lebens), sondern davon, wie stark sie ihre Rechte im Vordergrund sieht.

Es zeigt sich nur eine schwache Tendenz, dass die Kampagne in diesem Bereich (Rechte der Frau) doch Einfluss haben könnte. Bei der Aussage „Jede Frau hat Recht auf Abtreibung“ zeigt sich bei der gerichteten Hypothese eine schwache Tendenz zu signifikanten Unterschieden ($p/2 = .065$) in der Richtung, dass Frauen unter dem Einfluss der Kampagne dieser Aussage weniger zustimmen. Ob jedoch dieser Unterschied sich auch wirklich in realen Entscheidungen zeigen würde ist nicht nur wegen der schwachen Tendenz zur Signifikanz fraglich, sondern auch weil bei der Beurteilung anderer Aussagen große Übereinstimmung darin herrscht, dass Schwangerschaftsabbruch private Angelegenheit und Entscheidung ist (etwa 50% der Frauen in beiden Gruppen stimmen diesen Aussagen voll zu), dass es in gewissen Situationen in Ordnung ist und dass es nicht allgemein abgelehnt wird.

Vom allgemeinen Blickwinkel betrachtend hat also die Kampagne keine signifikante Wirkung auf die Einstellungsänderung der Frauen. Die meisten Frauen betrachten zwar Abtreibung als Tötung eines menschlichen Wesens (sogar ohne Rücksicht auf die unmittelbare Wirkung der Kampagne), gleichzeitig aber scheint es, dass sie ihre eigenen Rechte höher stellen. Die Kampagne zeigt in diesem Bereich (Rechte der Frau vor den Rechten des Fötus) allgemein nur fragliche Wirkung. Die Kompliziertheit dieser Problematik, so wie sie im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben wird (*Pro life vs. Pro choice*, Kapitel 3.2.) kommt hier zum Tragen. Außerdem ist die Extremität der Einstellungen, die sich auf Problematik des Schwangerschaftsabbruchs bezieht, und die damit verbundenen Schwierigkeiten, Einstellungsänderung zu erzielen, bei der Interpretation nicht zu vergessen.

(Es muss noch gesagt werden, dass das Bild aus der Kampagne schon auf die breite Öffentlichkeit in der ganzen Slowakei seine Wirkung hatte, während der Kampagne selbst im Jahre 2007. Es ist also möglich, dass der Konsensus in der Betrachtung der Abtreibung als Tötung menschlichen Lebens, unabhängig von dem unmittelbaren Einfluss des Bildes, gerade das langfristige Ergebnis dieser Kampagne ist. Bei meiner Studie war nur die Untersuchung

des wiederholten und unmittelbaren Einflusses möglich. Für aussagekräftigere Ergebnisse wäre eine Untersuchung außerhalb der Slowakei nötig.)

Was die subjektive Bereitschaft betrifft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch bei ungewollter Schwangerschaft zu empfehlen (oder sie davon abzuraten), hat die Untersuchung auch keine signifikanten Unterschiede gezeigt, zwischen Frauen mit und ohne das Bild aus der Kampagne. In beiden Gruppen ist die Wahl aus den Antwortmöglichkeiten sehr ähnlich. Etwa 25% der Frauen in jeder Gruppe wurde eine Frau von Schwangerschaftsabbruch abraten, nur sehr wenige (6 Frauen von der Gesamtstichprobe) würden eine Abtreibung ohne weiters empfehlen, 12 würden es nur in komplizierter Situation empfehlen. Die meisten würden neutral bleiben und/oder die Entscheidung auch mit Konsequenzen der Frau selbst überlassen. Es zeigt sich also, dass die meisten Frauen im Falle des Beratens sehr vorsichtig sind und eher im neutralen Bereich bleiben, egal ob es ohne oder unter dem Einfluss des Bildes aus der Kampagne ist. Das steht im Gegensatz dazu, dass sich bei der Beurteilung von Abtreibung die meisten Antworten in Extrembereichen befinden (dass also Frauen profilierte Einstellungen für oder gegen Schwangerschaftsabbruch haben) und bestätigt meiner Meinung nach den Gedanken von Boltanski (2007, S. 37) dass Abtreibung immer schon ein Tabu-Thema war und allgemein einen Gegenstand der Missbilligung darstellt, auch dort, wo es häufig praktiziert wird.. Es ist leichter, bestimmte persönliche Einstellung dazu zu haben, als in einer realen Situation darüber zu sprechen und einen klaren Rat zu geben. Anscheinend stellt man sich völlig dagegen und ratet auch andere ab, oder ist man nicht dagegen und aber bleibt beim Raten neutral.

10.2. Kontrollüberzeugung und Wirkung der Antiabtreibungskampagne

Im Rahmen meiner Studie habe ich auch versucht festzustellen, ob „externe“ und „interne“ Frauen unterschiedlich auf negativ-emotionale Social-Advertising-Bilder reagieren, bzw. wollte ich mögliche Unterschiede in ihrer Reaktion konkret im Bezug auf das in der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ benutzte Bild entdecken. Bei welcher der Gruppen zeigt sich der Einfluss des Bildes stärker? Sind externe eher beeinflussbar, wie es wissenschaftliche Studien darbieten, oder ist das Bild eher ein starker Appell auf das Verantwortungsbewusstsein bei internen Frauen? Gibt es überhaupt signifikante Unterschiede?

Die Testung hat gezeigt, dass es im Bezug auf die Abtreibungsproblematik und das Bild aus der Kampagne keine signifikanten Unterschiede gibt zwischen externen und internen Frauen, was die Reaktion auf das Bild betrifft. Diese Ergebnisse werden meiner Meinung nach durch spezifische Merkmale in diesen zwei Subgruppen verursacht/beeinflusst. So ist die Variable „Religiosität“ (mit der ich mich im nächsten Kapitel detaillierter beschäftige) meiner Meinung nach ein wichtiger Faktor, vor allem was „externe“ Frauen und keine Signifikanz der Unterschiede unter dem Einfluss des Bildes bei ihnen betrifft. Es zeigt sich nämlich (siehe S.66 dieser Arbeit), dass es in meiner Stichprobe bei „externen“ Frauen signifikant mehr religiöse Frauen gibt als bei „internen“. Gleichzeitig habe ich bei der Untersuchung festgestellt, dass religiöse Frauen Abtreibungen allgemein signifikant stärker ablehnen als nicht religiöse (was logisch mit der Glaubenslehre des Christentums zusammenhängt und meine Annahme über Zusammenhänge zwischen der Glaube und Einstellung zur Abtreibung bestätigt). Zusammenfassend könnte dies bedeuten, dass sich bei externen Frauen bei der Testung der Stichproben keine signifikanten Einflüsse des Bildes aus der Kampagne deshalb zeigen, weil ihre Einstellung überwiegend ohnehin mit dem Gedanken Kampagne konform ist und nicht signifikant geändert werden kann/muss (im nächsten Kapitel mehr dazu). Dasselbe gilt meiner Meinung nach auch für religiöse „interne“ Frauen, die dann auch die Ergebnisse der ganzen Stichprobe von Internen beeinflussen (sie bilden etwa eine Hälfte der Internen). Außerdem können die Ergebnisse natürlich auch darauf zurückgeführt werden, dass Extremeinstellungen, wie es im Falle der Abtreibungsproblematik ist, schwer zu ändern sind und so zeigen sich auch in diesen zwei Subgruppen keine signifikanten Unterschiede.

Bei Internen zeigt sich eine schwache Tendenz zur Signifikanz ($p = .09$) bei der Aussage „Jede Abtreibung ist unethisch“, wobei „interne“ Frauen mit Bild aus der Kampagne dieser Aussage tendenziell stärker zustimmen als „interne“ Frauen ohne das Bild. Dieses Ergebnis kann auf den Einfluss des Bildes aus der Kampagne zurückgeführt werden, sowie auch auf die bei den Internen kleinere Vertretung der mit der Kampagne konformen „religiösen“ Frauen, wobei es gleichzeitig die Zone des Rechtes der Frau auf Abtreibung, die bei den Antworten so bewacht ist, nicht direkt verletzt.

Was die Ergebnisse allgemein betrifft, scheint jedoch nach der Betrachtung meiner Auswertungen der Faktor „Religiosität“ viel wichtiger zu sein als Kontrollüberzeugung, wenn es um die Untersuchung der Wirkung dieser Antiabtreibungskampagne geht. Genauer gesagt scheint es, dass im Falle der Abtreibungs-Problematik Kontrollüberzeugung der

„Religiosität“ untergeordnet ist, mindestens was die theoretische Ebene der Einstellungen betrifft, die hier statistisch untersucht wurde.

10.3. „Religiosität“ und Wirkung der Kampagne

Im Rahmen meiner Untersuchung habe ich auch die Beziehung von „Religiosität“ zu der Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ untersucht. „Religiosität“ führte ich auf den Besuch von Kirche/Gemeinde zurück und nicht auf angegebene Konfession, da es mir aussagekräftiger und genauer erscheint. Demnach gehören zu der „religiösen“ Gruppe die Frauen, die die Kirche/Gemeinde ihrer Angaben nach regelmäßig oder gelegentlich besuchen, „nicht religiös“ sind die Frauen, die Kirche/Gemeinde nie besuchen (ohne Rücksicht auf eventuell angegebene Konfession) oder nicht gläubig sind. In den Subgruppen „religiös“ (76 Frauen) und „nicht religiös“ (40 Frauen) habe ich dann mögliche Unterschiede im Bezug auf die Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne untersucht. Gibt es Unterschiede zwischen diesen zwei Gruppen?

Bei „religiösen“ Frauen war keiner der Unterschiede zwischen Frauen mit und ohne das Bild aus der Kampagne signifikant. Sie zeigen sich als durch die Kampagne nicht beeinflusst. Meine Behauptung ist die, dass „religiöse“ Frauen auch ohne den Einfluss des Bildes aus der Kampagne ohnehin mit dem Gedanken der Kampagne eher konform sind, deshalb zeigen sich auch nach dem Ansehen des Bildes keine signifikanten Unterschiede. (Das bestätigen auch zusätzliche Tests von mir, welche gezeigt haben, dass „religiöse“ Frauen ohne den Einfluss des Bildes bei allen getesteten Aussagen signifikant stärker Abtreibung ablehnen, als „nicht religiöse“ Frauen.)

Bei „nicht religiösen“ Frauen sind die Ergebnisse interessanter. Die Auswertung zeigte bei drei Aussagen signifikante Unterschiede, was den Einfluss des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne auf Beurteilung einzelner Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch betrifft. Konkret handelte es sich um diese drei (Tabelle 15):

Religiosität/Fragebogenart (Auszug)

N (ja)= 76 N(nein)=40 Skala: 1-5	Kirchebesuch	Mittlerer Rang		U-Test/ Sig.(2-seitig)
		Ohne Bild	mit Bild	
Innerhalb der ersten 3 Monate ist Abtreibung OK.	Kirche JA	37.81	39.23	.769
	Kirche NEIN	16.81	24.58	.027
Jede Abtreibung ist unethisch	Kirche JA	38.87	38.11	.877
	Kirche NEIN	23.79	16.87	.048
Niemand kann über die Ungeborenen entscheiden	Kirche JA	37.78	39.26	.764
	Kirche NEIN	25.12	15.39	.006

Tabelle 15: Aussagen mit signifikanten Unterschieden zwischen „nicht religiösen“ Frauen ohne und „nicht religiösen“ Frauen mit dem Bild aus der Antiabtreibungskampagne.

Der Unterschied bei allen drei Aussagen geht signifikant in die Richtung der Intention der Antiabtreibungskampagne. „Nicht religiöse“ Frauen werden demnach durch das Bild wirklich beeinflusst, und stimmen Abtreibungen in gewissen Bereichen weniger zu, wenn sie das Bild mit dem abgetriebenen Föten gesehen haben. Konkret handelt es sich um den Bereich der Ethik, wo „nicht religiöse“ Frauen unter dem Einfluss des Bildes signifikant mehr Zustimmung dazu äußern, dass Abtreibung unethisch ist. Der zweite Bereich sind die Ungeborenen selbst: unter dem Einfluss des Bildes herrscht signifikant mehr Zustimmung damit, dass niemand über das Leben der Ungeborenen entscheiden kann, sowie auch damit, dass Abtreibung in ersten drei Monaten nicht in Ordnung ist.

Was andere Bereiche betrifft, also das Recht jeder Frau auf Abtreibung, Abtreibung in komplizierten Bedingungen oder Ablehnung der Abtreibungen allgemein, zeigen sich auch bei „nicht religiösen“ Frauen keine signifikanten Unterschiede, was den Einfluss des Bildes aus der Kampagne betrifft. Das führt mich wieder zu der Annahme zurück, dass das in der Kampagne benutzte Bild auf bestimmte Rezipientinnengruppe zwar Einfluss haben konnte, was die Betrachtung des Föten als menschlichen Lebewesens betrifft, sowie auch was die Rechte des Föten als solchen betrifft, aber trotzdem keinen Einfluss darauf hatte, dass die Rechte der Frau höher eingestuft werden und so auch in der Praxis keine signifikante Wirkung der Kampagne zu erwarten sei.

Ausgehend von den Ergebnissen kann also anhand meiner Stichprobe gesagt werden, dass die Kampagne ihre Wirkung wirklich hatte, spezifisch bei der Gruppe der „nicht religiösen“ Frauen. Diese Frauen werden mit der Abtreibungsproblematik nicht wie „religiöse“ Frauen im Rahmen ihres Glaubens konfrontiert, deshalb zeigen sie bei der Konfrontation durch das Bild aus der Kampagne signifikante Veränderungen, wie es auch von der Theorie der kognitiven

Dissonanz ausgeht, dass Personen sich stets bemühen, inneres Ungleichgewicht zu vermeiden oder mindestens zu reduzieren (mehr dazu siehe im Kap.4.7.1. dieser Arbeit).

Wie groß die Aussagekräftigkeit dieser Ergebnisse ist, lässt sich nicht sagen. Die Stichprobe der „nicht religiösen“ Frauen umfasste nur 40 Frauen, die für den Vergleich noch in zwei Gruppen (mit und ohne das Bild aus der Kampagne) untergeteilt werden mussten.

10.3.1. Religiosität, Kontrollüberzeugung und die Kampagne

Ich habe versucht, im Rahmen der Gruppen „religiös“ und „nicht religiös“ auch noch Reaktionen von externen und internen Frauen näher zu betrachten. Bei dieser Unterteilung sind die Stichproben schon relativ sehr klein, deshalb wäre es interessant, die Ergebnisse noch Mal bei größeren Stichproben zu testen, um zu sehen, auf welche Gruppe die Kampagne wirklich den stärksten Einfluss haben konnte.

Es zeigt sich nämlich, dass interne „nicht religiöse“ Frauen (insgesamt 27 Frauen), durch die Kampagne am meisten beeinflusst werden könnten, in die von der Kampagne gewünschte Richtung. (Bei 4 aus 10 der getesteten Aussagen zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen denen mit Bild und denen ohne das Bild aus der Kampagne, bei einer zeigt sich eine Tendenz). Die Erklärung dafür könnte darin liegen, dass sie als „nicht religiöse“ mit der Realität Abtreibungsproblematik stark konfrontiert werden (kognitive Dissonanz) und gleichzeitig als „Interne“ stärker sich selbst Verantwortung für das Geschehen und Entscheidungen in ihrem Leben zuschreiben, was sie zur Veränderung ihrer Einstellungen führt.

Die Gruppe der externen „religiösen“ Frauen zeigt die kleinste (keine) Reaktion auf das Bild aus der Kampagne, was wie schon vorher erwähnt, durch die Konformität zwischen ihrem Glauben und der Intention der Kampagne zu erklären ist. (Diese Subgruppe ist im Vergleich zu anderen relativ groß, mit 43 Personen).

Zum Abschluss der Diskussion weise ich nochmals darauf hin, dass aufgrund der relativ geringen Stichprobe vor allem beim Vergleich unterschiedlicher Subgruppen der Stichprobe die Ergebnisse und Interpretationen der Studie nur bedingt aussagekräftig sind.

11. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit stellt eine Untersuchung von Wirkung der slowakischen Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ auf weibliche Rezipienten vor. Die Arbeit ging von der Frage aus, ob das in der Kampagne benutzte stark negativ-emotionale Bild des abgetriebenen Föten wirklich Einfluss haben könnte auf die Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch, sowie auch von der Frage, bei welcher Zielgruppe der Einfluss am stärksten sein könnte. Der Persönlichkeitsmerkmal Kontrollüberzeugung und der Merkmal „Religiosität“ wurden als Variablen mit eingenommen.

Nach der näheren Vorstellung der Kampagne haben wir uns im theoretischen Teil der Arbeit mit der Abtreibungsproblematik tiefer beschäftigt. Danach wurde der Bereich der Werbung und der Nonprofit-Organisationen, mit ihren Strategien, Wirkungen, Zielen und Konzepten behandelt. Abschließend haben wir uns mit dem Persönlichkeitsmerkmal „Kontrollüberzeugung“ näher beschäftigt.

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigte sich mit der Wirkung des Bildes aus der Antiabtreibungskampagne auf Frauen. Mit einem Fragebogen wurden Einstellungen der Frauen zum Schwangerschaftsabbruch erhoben und verglichen, je nachdem, ob sie bei der Beantwortung des Fragebogens das Bild aus der Kampagne gesehen haben, oder nicht. Außerdem wurden „Kontrollüberzeugung“ und „Religiosität“ als Variablen benutzt.

Die Untersuchung hat bei allgemeiner Betrachtung keine signifikanten Wirkungen des Bildes aus der Kampagne auf die Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch gezeigt. Auch zwischen externen und internen Personen wurden keine Unterschiede entdeckt, was die Wirkung des Bildes betrifft. Es scheint aber, dass „Kontrollüberzeugung“ im Falle des Themas „Schwangerschaftsabbruch“ dem Merkmal „Religiosität“ untergeordnet war, deshalb können diese Ergebnisse nur im Bezug auf dieses Thema betrachtet werden.

„Religiosität“ zeigte sich bei der Auswertung als sehr einflussreich. Die Testung hat gezeigt, dass das Bild aus der Kampagne auf „nicht religiöse“ Frauen in mehreren Bereichen signifikante Wirkung hat, wobei sich bei „religiösen“ Frauen keine signifikanten Wirkungen zeigen. Die Interpretation dafür liegt darin, dass „religiöse“ Personen auch ohne den Einfluss des Bildes aus der Kampagne mit dem Gedanken der Kampagne eher schon konform sind (wie es auch Statistiken aus meiner Stichprobe zeigen) und deshalb keine signifikanten

Veränderungen zeigen unter dem Einfluss des Bildes. „Nicht religiöse“ Frauen dagegen werden in ihren Einstellungen signifikant beeinflusst, was mit der Theorie der kognitiven Dissonanz im Einklang zu sein scheint. Fraglich ist jedoch der reale Einfall dieser Veränderungen auf tatsächliche Handlungen, da die Einstellungsänderungen sich zwar auf die Betrachtung des Fötens als menschlichen Lebewesens beziehen, nicht jedoch auf die Betrachtung des Rechtes jeder Frau auf Abtreibung, das somit wichtiger erscheint als jedes Recht des Fötens, ohne von der Kampagne wirklich angetastet zu werden.

Für zukünftige Untersuchung wäre es meiner Meinung sehr interessant, größere Stichprobe „nicht religiöser“ Frauen zu haben, um diese Ergebnisse verifizieren und gegebenenfalls präzisieren zu können. Außerdem könnten anhand einer größeren Stichprobe „nicht religiöser“ Frauen darunter auch Unterschiede zwischen externen und internen Frauen in ihren Reaktionen erhoben werden, die in meiner Untersuchung hoch wahrscheinlich gerade durch das Merkmal Religiosität beeinflusst wurden. (Ein Großteil der externen waren „religiöse“ Frauen, sowie auch die Hälfte der internen, so dass ihnen eher eine der Kampagne ähnliche Betrachtung von Schwangerschaftsabbruch zuzuschreiben ist). In meiner Stichprobe war es wegen sehr kleinen Zahlen bei der Unterteilung von Externen und Internen noch in die Subgruppen „Religiosität“ und „Fragebogenart“ (mit und ohne Bild) nur sehr bedingt möglich. Es zeigte sich dabei eine Möglichkeit, dass interne „nicht religiöse“ Frauen durch die Kampagne am meisten beeinflusst werden könnten.

Zum Abschluss möchte ich noch eine Anregung bezüglich der Antiabtreibungskampagne selbst anführen. Die Kampagne hat zwar mit ihren Bildern auf ein vielleicht problematisches und empfindliches Thema angewiesen, hat jedoch nicht direkt und sichtlich Handlungsmöglichkeiten angeboten für Frauen, die Hilfe und vor allem Unterstützung brauchen in ihrer Situation. Nach Urselmann, der schon im theoretischen Teil meiner Arbeit zitiert wurde sind jedoch gerade Handlungsmöglichkeiten bei sozialen Kampagnen wichtig. Auf ein Problem hinzuweisen geht meiner Meinung nach immer viel leichter, als auch Hilfe, Zeit- oder Geldinvestition anzubieten. Wenn die Gestaltung der Kampagne auch diese Dimension in sich genug offenbar hätte, wäre vielleicht die Bereitschaft der Frauen, sich auch im Bereich des Vorrangs eigener Rechte überzeugen zu lassen, viel größer.

Ob es wirklich effektiver wäre, würde sich natürlich nur durch ein Vergleich mit einer unterschiedlichen Gestaltung ähnlicher Kampagnen zeigen.

12. Literaturverzeichnis

Abramovitz, S. (1969): *Locus of control and self-reported depression among college students*. Psychological reports, 1969, 24, 149-151. Zit. nach: Peter Vitouch (2000): *Fernsehen und Angstbewältigung*. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. 2.Aufl. Westdeutscher Verlag GmbH: Wiesbaden.

Amelang, M. & Bartussek, D. (1981): *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Kohlhammer: Stuttgart. Zit. nach : Rosemarie Mielke Hrsg. (1982): *Interne/externe Kontrollüberzeugung*. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien. S.34

Andreasen, A.R. (1994): *Social Marketing: It's Definition and Domain*. Journal of Public Policy and Marketing. Vol. 13, No.1, S.108-114. Zit. nach Bruhn, Manfred (2005): *Marketing für Nonprofit- Organisationen*. Grundlagen-Konzepte-Instrumente. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

Andreasen A.R /Drumwright, M. (2001): *Alliances and Ethics in Social Marketing*. In: Andreasen (Hrsg.): *Ethics in Social Marketing*, Washington. Zit. nach Bruhn, Manfred (2005): *Marketing für Nonprofit- Organisationen*. Grundlagen-Konzepte-Instrumente. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

Atkinson, J.W. (1958): *Towards experimental analysis of motives, expectations and incentives*. In: Atkinson, J.W., ed.: *Motives in fantasy, action and society*. New York, 288-305. Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Auclair, Marcelle (1964): *Das tödliche Schweigen*. Eine Umfrage über die Abtreibung. Walter-Verlag AG: Olten und Freiburg im Breisgau.

Bandura, A.(1970): *Principles of behavior modification*. London. Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Baumann, Jürgen et al. (1992): *§218 StGB im vereinten Deutschland*. Die Gutachten der strafrechtlichen Sachverständigen im Anhörungsverfahren des Deutschen Bundestages. A. Francke Verlag GmbH: Tübingen.

Beckel, Albrecht Hrsg. (1972): *Abtreibung in der Diskussion*. Medizinische, psychologische, juristische, ethische und politische Aspekte der Reform des § 218. Verlag Regensburg: Münster in Westfalen

Beckmann, Rainer u.a. (1991): *Abtreibung in der Diskussion*. Fünfzig Behauptungen und ihre Widerlegung. 2.Aufl. SINUS-Verlag: Krefeld.

Bliemel, F./Fassott, G. (2001): *Marketing für Universitäten*. In: Tscheulin, D.K/Helmig, B (Hrsg.):*Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing*. Wiesbaden, S.265-278. Zit. nach Bruhn, Manfred (2005): *Marketing für Nonprofit- Organisationen*. Grundlagen-Konzepte-Instrumente. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

Boltanski, Luc (2007): *Soziologie der Abtreibung*. Zur Lage des fötalen Lebens. Aus dem Französischen von Marianne Schneider. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Mein.

Bönitz, Dieter (1979): *Zur Psychologie der Abtreibung*. Legale und illegale Schwangerschaftsabbrüche im Vergleich. Verlag für medizinische Psychologie im Verlag Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen.

Bruhn, Manfred/Tilmes, J. (1994): *Social Marketing- Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen*. 2.Aufl. Stuttgart u.a. Zit. nach Bruhn, Manfred (2005): *Marketing für Nonprofit- Organisationen*. Grundlagen-Konzepte-Instrumente. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

Bruhn, Manfred (2004b): *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen*. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 5.Aufl. Berlin u.a. Zit. nach Bruhn, Manfred (2005): *Marketing für Nonprofit- Organisationen*. Grundlagen-Konzepte-Instrumente. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

Bruhn, Manfred (2005): *Marketing für Nonprofit- Organisationen*. Grundlagen-Konzepte-Instrumente. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart

Cofer, C.N. (1975): *Motivation und Emotion*. München (Juventa). Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart

Crandall, V.I. (1973): *Differences in parental antecedents of internal-external control in children and young adulthood*. Paper presented at the American Psychological Association Convention. Montreal (zit. nach Strickland, 1977). Zit. nach Peter Vitouch (2000): *Fernsehen und Angstbewältigung*. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. 2.Aufl. Westdeutscher Verlag GmbH: Wiesbaden.

Davis und Phakes (1967) FEHLENDE ANGABEN. Zit. nach Peter Vitouch (2000): *Fernsehen und Angstbewältigung*. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. 2.Aufl. Westdeutscher Verlag GmbH: Wiesbaden. S.44.

Deveroux, George (1955): *A Study of Abortion in Primitiv Society*. New York: International Universities Press. Zit. nach: Luc Boltanski (2007): *Soziologie der Abtreibung*. Zur Lage des fötalen Lebens. Aus dem Französischen von Marianne Schneider. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Mein.

Dichter, Ernest (1971): *Überzeugen, nicht verführen*. Die Kunst, Menschen zu beeinflussen. Econ Verlag GmbH: Düsseldorf und Wien.

Dienel, Christiane (1993): *Das 20. Jahrhundert (I)*. Frauenbewegung, Klassenjustiz und das Recht auf Selbstbestimmung der Frau. In: Robert Jütte Hrsg. (1993): *Geschichte der Abtreibung*. Von der Antike bis zur Gegenwart. Verlag C.H. Beck: München.

Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford (Stanford University Press); deutsche Fassung in: Irle, M. & Möntmann, V. (1978). Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Freudiger, Kerstin (1995): *Selbstbestimmung der Frau und Verfassung*. Die Auseinandersetzung um die Reform des §218 StGB vor dem Bundesverfassungsgericht. Offizin Verlag: Hannover.

Heffter (1846): *Lehrbuch des gemeinen deutschen Criminalrechts mit Rücksicht auf ältere und neuere Landesrechte*. 3. Aufl., Halle. Zit. nach: Robert Jütte Hrsg. (1993): *Geschichte der Abtreibung*. Von der Antike bis zur Gegenwart. Verlag C.H. Beck: München.

Hoffmann, H.J. (1972): *Werbepsychologie*. Berlin und New York (de Gruyter). Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2. überarb. Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Janis, I.L. & Feshbach, S. (1953): *Effects of fear-arousing communications*. Journal of abnormal and social Psychology, 48, 78-92. Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2. überarb. Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Jerouschek, Günter (1993): *Mittelalter*. Antikes Erbe, weltliche Gesetzgebung und kanonisches Recht. In: Robert Jütte Hrsg. (1993): *Geschichte der Abtreibung*. Von der Antike bis zur Gegenwart. Verlag C.H. Beck: München.

Jütte, Robert Hrsg. (1993): *Geschichte der Abtreibung*. Von der Antike bis zur Gegenwart. Verlag C.H. Beck: München.

Köhne, Josef (1972): *Ärztliche Gesichtspunkte zur Abtreibung*. In: Albrecht Beckel Hrsg. (1972): *Abtreibung in der Diskussion*. Medizinische, psychologische, juristische, ethische und politische Aspekte der Reform des § 218. Verlag Regensberg: Münster in Westfalen.

Krampen, Günter (1991): *Fragebogen zu Kompetenz und Kontrollüberzeugungen*: FKK. Hogrefe: Göttingen.

Kroeber-Riel, Werner; F.-R. Esch (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. überarb. u. erw. Aufl. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner; P. Weinberg (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl. München. Zit. nach Kroeber-Riel, Werner; F.-R. Esch (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. überarb. u. erw. Aufl. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

Krohne, Heinz W. (1975): *Angst und Angstverarbeitung*. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz.

Lasko, A. A. (1952): *The development of expectancies under conditions of pattering and differential reinforcement*. Unpublished doctor's dissertation. The Ohio State University. Zitiert nach Rotter, 1954. Zit. nach Rosemarie Mielke Hrsg. (1982): *Interne/externe Kontrollüberzeugung*. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien.

Leibroock-Plehn, Larissa (1993): *Frühe Neuzeit*. Hebammen, Kräutermedizin und weltliche Justiz. In: Jütte, Robert Hrsg. (1993): *Geschichte der Abtreibung*. Von der Antike bis zur Gegenwart. Verlag C.H. Beck: München.

Mayer, H., Däumer, U. & Rühle, H. (1982): *Werbepsychologie*. Stuttgart (Poeschel). Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

McClelland, D.C. (1961): *The achieving society*. New York. Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

McGuire, W.J. (1968): *Personality and susceptibility to social influence*. In: Borgotta, E.F. & Lambert W.W., eds. (1968): *Handbook of personality theory and research*. Chicago (Rand McNally). Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Mielke, Rosemarie Hrsg. (1982): *Interne/externe Kontrollüberzeugung*. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien.

Pawlowski, Harold (1971): *Krieg gegen die Kinder? Für und wider Abtreibung*. Mit einer Dokumentation. Lahn-Verlag: Limburg.

Rosenstiel, L.v. (1973 (2)): *Psychologie der Werbung*. Rosenheim (Komar). Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Rotter, J.B. (1966): *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement*. Psychological Monographs: General and Applied, 1966, 80. Zit. nach Rosemarie Mielke Hrsg. (1982): *Interne/externe Kontrollüberzeugung*. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien.

Rotter, J.B. (1975): *Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement*. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 1975, 43, 56-67. Zit. nach Rosemarie Mielke Hrsg. (1982): *Interne/externe Kontrollüberzeugung*. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien.

Seidler, Eduard (1993): *19. Jahrhundert*. Zur Vorgeschichte des Paragraphen 218. In: Jütte, Robert Hrsg. (1993): *Geschichte der Abtreibung*. Von der Antike bis zur Gegenwart. Verlag C.H. Beck: München.

Schneewind, Klaus A. (1982): *Familiäre Aspekte der Selbstverantwortlichkeit*. In Seligman, M. E. P. (1975): *Helplessness*. On depression, development, and death. Freeman: San Francisco. (Deutsch: Erlernte Hilflosigkeit. Urban & Schwarzenberg: München, 1979.) Zit. nach Rosemarie Mielke Hrsg. (1982): *Interne/externe Kontrollüberzeugung*. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien. S 207f.

Seligman, M. E. P. (1975): *Helplessness*. On depression, development, and death. Freeman: San Francisco. (Deutsch: Erlernte Hilflosigkeit. Urban & Schwarzenberg: München, 1979.)

Zit. in Rosemarie Mielke Hrsg. (1982): *Interne/externe Kontrollüberzeugung*. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien.

Strickland, B. R. (1977): *Internal-external control of reinforcement*. In: T. Blass (Ed.), *Personality variables in social behavior*. New York: Wiley, 1977. Zit. nach Rosemarie Mielke Hrsg. (1982): *Interne/externe Kontrollüberzeugung*. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien

Stukenbrock, Karin(1993): *Das Zeitalter der Aufklärung*. Kindsmord, Fruchtabtreibung und medizinische Policey. In: Robert Jütte Hrsg. (1993): *Geschichte der Abtreibung*. Von der Antike bis zur Gegenwart. Verlag C.H. Beck: München.

Triandis, H.C. (1975): *Einstellungen und Einstellungsänderungen*. Weinheim (Beltz) Zit. nach Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*. 2.überarb.Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Urselmann, M. (2002): *Fundraising*. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen. 3.Aufl. Bern u.a. Zit. nach Bruhn, Manfred (2005): *Marketing für Nonprofit-Organisationen*. Grundlagen-Konzepte-Instrumente. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

Vitouch, Peter (2000): *Fernsehen und Angstbewältigung*. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. 2.Aufl. Westdeutscher Verlag GmbH: Wiesbaden.

Warenhime, R. und Woodson, M. (1971): *Locus of Control and Immediate Affect States*. Journal of Clinical Psychology, 27, 443-444. Zit. nach Peter Vitouch (2000): *Fernsehen und Angstbewältigung*. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. 2.Aufl. Westdeutscher Verlag GmbH: Wiesbaden.

Watson, D. (1967): *Relationship Between Locus of Control and Anxiety*. Journal of Personality and Social Psychology, 6, 91-92. Zit. nach Peter Vitouch (2000): *Fernsehen und Angstbewältigung*. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. 2.Aufl. Westdeutscher Verlag GmbH: Wiesbaden.

Weisbrod, B. (1998): *To Profit or Not to Profit*. Cambridge. Zit. nach Bruhn, Manfred (2005): *Marketing für Nonprofit- Organisationen*. Grundlagen-Konzepte-Instrumente. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart.

<http://www.bleskovky.sk/cl/10/173368/Kontroverzna-kampan-Pravo-na-zivot-pokracuje> . Stand am 14.04.2008 . Übersetzt von mir.

<http://www.bleskovky.sk/?cid=172391> . Stand am 14.04.2008. Übersetzt von mir.

<http://www.cbreurope.sk> . Übersetzt von mir. Stand am 14.04.2008.

<http://dnes.atlas.sk/svet/189085/> - „Straßburg hat die Legalisation von Interruptionen aufgefordert“. Übersetzt von mir. Stand am 6.8.2008.

<http://www.pietruchova.blog.sme.sk/c/113981/O-zivote-a-najvacsom-potratarovi-AD-Precozakazat-potraty.html>, , übersetzt von mir. Blog von Olga Pietruchova. Stand am 21.6.2008.

http://www.rodicovstvo.sk/sexedu/Metodicka_prirucka_pre_ucitelov.pdf, übersetzt von mir. Stand am 20.6.2008.

http://www.rodicovstvo.sk/Interrupcie_historia.htm , Stand am 20.6.2008, übersetzt von mir.

http://www.rodicovstvo.sk/interrupcie_pravo.pdf . Übersetzt von mir. Stand am 6.8. 2008.

<http://www.rodicovstvo.sk/intzakon.htm> - die Fassung der „Interruptions-Gesetzes“. Stand am 24.11.2008.

<http://web.pravonazivot.sk/fyzicke-nasledky-interrupcie/> . Autorin: Prof. MuDr. Eva Grey, PhD. Stand am 24.6.2008.

<http://web.pravonazivot.sk/postabortivny-syndrom/> , Stand am 24.6.2008.

<http://web.pravonazivot.sk/metody-interrupcie/> , Stand am 14.6.2008.

<http://web.pravonazivot.sk/html/stanovisko.zip> . Stand am 12.11.2008. Von mir bearbeitet. (in Schwarz-Weiß und deutsche Übersetzung)

<http://web.pravonazivot.sk/organizatori/> . Stand am 14.04.2008

<http://www.zzz.sk/?clanok=3912> „Künstliche Schwangerschaftsunterbrechung – Interruption- was sagt das Gesetz?“ von Mag. Lukáš Peško . Stand am 24.11.2008.

13. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobe der Untersuchung bezüglich Fragebogenart und Kontrollüberzeugung.....	65
Tabelle 2: Stichprobe der Untersuchung bezüglich Fragebogenart und Religiosität... ..	66
Tabelle3: Kreuztabelle zur Beziehung von Kontrollüberzeugung und „Religiosität“.....	66
Tabelle 4: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von Fragebogenart mit oder ohne Bild aus der Kampagne „Recht auf Leben“. Ergebnisse des Mann-Whitney- Signifikanztests.....	68
Tabelle 5: Verteilung der Antworten bezüglich Beratung einer anderen Frau bei einer ungewollten Schwangerschaft, in Abhängigkeit von der Fragebogenart (mit/ohne Bild).....	69
Tabelle 6: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von der Kontrollüberzeugung, zwischen Personen mit und ohne das Bild aus der Antiabtreibungskampagne.....	70
Tabelle 7: Kreuztabelle für externe Personen, betreffend ihre Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen, in Abhängigkeit von Fragebogenart	71
Tabelle 8: Kreuztabelle für interne Personen, betreffend ihre Bereitschaft, einer anderen Frau Schwangerschaftsabbruch zu empfehlen, in Abhängigkeit von Fragebogenart.....	72
Tabelle 9: Tabelle mit „JA Antworten“ der internen und externen Personen, betreffend ihre subjektive Sicherheit, bei einer ungewollten Schwangerschaft sich richtig Entscheiden zu können, in Abhängigkeit von Fragebogenart.....	73
Tabelle 10: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von der Religiosität, zwischen Personen ohne und mit dem Bild aus der Antiabtreibungskampagne.....	74
Tabelle 10 (Fortsetzung): Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von der Religiosität, zwischen Personen ohne und mit dem Bild aus der Antiabtreibungskampagne.....	75
Tabelle 11: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch in Abhängigkeit von der Religiosität, zwischen Personen ohne und mit dem Bild aus der Antiabtreibungskampagne.....	76
Tabelle 12: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch im Zusammenhang mit der „Nicht-Religiosität“ bei internen Frauen aus der Stichprobe, im Bezug auf die Fragebogenart	77

Tabelle 13: Einzelvergleich der Aussagen zum Schwangerschaftsabbruch im Zusammenhang mit der „Religiosität“ bei internen Frauen aus der Stichprobe, im Bezug auf die Fragebogenart.....79

Tabelle 14: Kreuztabelle zu Unterschieden zwischen „nicht religiösen“ Frauen mit und ohne das Bild aus der Kampagne „Recht auf Leben“ , im Bezug auf die Bereitschaft, einer anderen Frau Abtreibung zu empfehlen.....79

Tabelle 15: Kreuztabelle zu Unterschieden zwischen „religiösen“ Frauen mit und ohne das Bild aus der Kampagne „Recht auf Leben“ , im Bezug auf die Bereitschaft, einer anderen Frau Abtreibung zu empfehlen86

ANHANG

Das Billboard der Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“:



Quelle: <http://web.pravonazivot.sk/html/stanovisko.zip> . Stand am 12.11.2008

Fragebogen– relevanter Teil

Sehr geehrte Dame,

Diese Umfrage ist Teil meiner Diplomarbeit an der Fakultät für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Die Studie beschäftigt sich mit der Abtreibungsfrage im Zusammenhang mit Persönlichkeitstypen und Medien. Es interessieren mich Ihre Ansichten und Meinungen zu diesem Thema.

Alle Angaben, die Sie im Rahmen dieser Untersuchung machen, werden **streng vertraulich** behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Daten werden anonym gespeichert, ein Rückschluss auf Ihre Person ist daher unmöglich.

Es gibt **keine richtigen und falschen Antworten**, von Interesse ist lediglich Ihre persönliche Meinung.

Die Bearbeitung dieser Umfrage wird Ihnen ungefähr **20 Minuten** in Anspruch nehmen. Bitte füllen Sie den gesamten Fragebogen aus und beantworten Sie die Fragen der Reihe nach.

Ich würde mich sehr über Ihre Unterstützung bei meiner Diplomarbeit freuen!

Für etwaige Rückfragen erreichen Sie mich unter folgender Email-Adresse:

e.kruzliakova@gmail.com

Elena Kružliaková

HIER AUSGELASSEN
Fragebogen zur Kompetenz- und Kontrollüberzeugungen (FKK)

II.

Im September 2007 fand die Antiabtreibungs-Kampagne Recht auf Leben in der Slowakei statt. Bei der Kampagne war in den Straßen und Verkehrsmitteln dieses Bild zu sehen:



1. Erinnern Sie sich an diese Anti-Abtreibungs-Kampagne?

- ja nein

2. Wie ist ihre Stellung gegenüber dieser Kampagne? (Wählen Sie bitte die Antwort aus, die Ihrer Stellung am besten entspricht.)

- ich finde die Kampagne absolut unangemessen, übertrieben und rücksichtslos
- ich beurteile die Kampagne als sehr nötig und angemessen zur Wichtigkeit der Abtreibungs-Problematik
- ich bin prinzipiell nicht dagegen, aber ich finde eine mildere Art und Weise wäre angemessener, diese Problematik in die Öffentlichkeit zu bringen
- ich bin gegen die Kampagne, denn ich glaube, jede Frau hat das Recht über ihr Leben selbst zu entscheiden
- ich habe keine spezielle Stellung zu der Kampagne

III.

Abtreibung ist eine Problematik, zu der es unterschiedliche Stellungen und Ansichten gibt. Auf der einen Seite wird über die Rechte der Frau auf Entscheidungen über ihr Leben und ihr Körper gesprochen, auf der anderen über das Recht jedes gezeugten menschlichen Lebewesens auf Leben.

Im nächsten Teil des Fragebogens werden Sie deshalb gebeten, Stellung zu nehmen zu einigen Aussagen zur Problematik des Schwangerschaftsabbruchs. Vergessen Sie dabei nicht, dass es um **keine richtigen und falschen Antworten** geht, sondern um ihre persönliche Meinung!

1. Äußern Sie bitte zu jeder der folgenden Aussagen Zustimmung oder Ablehnung auf der vorliegenden Skala.

	stimme voll zu			stimme gar nicht zu	
1. Jede Frau hat ein Recht zum Schwangerschaftsabbruch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Innerhalb der ersten drei Monate kann man eine Schwangerschaft ruhig abbrechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Jeder Schwangerschaftsabbruch ist unethisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Schwangerschaftsabbruch ist eine private Angelegenheit und Entscheidung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ich bin prinzipiell gegen jeden Schwangerschaftsabbruch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Niemand hat das Recht über das Leben des Ungeborenen zu entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Eine Abtreibung im Fall der Vergewaltigung ist in Ordnung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Abtreibung in schwierigen Lebensbedingungen ist in Ordnung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Abtreibung ist in keiner Situation eine richtige Lösung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Abtreibung bedeutet Tötung eines menschlichen Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Kennen Sie in Ihrem Freundeskreis (eine oder mehrere) Frauen, die eine Abtreibung hinter sich haben? (Kreuzen Sie eine Antwort an.)

ja nein weiß nicht

3. Falls Sie eine ungewollt schwangere Frau (eine Bekannte oder Familien-angehörige) um einen Rat in ihrer Situation bitten würde: Würden Sie ihr raten, sich eine Abtreibung ausführen zu lassen? (Wählen Sie aus und kreuzen Sie eine Möglichkeit an.)

- ja, wenn sie das Kind nicht will
- ja, aber nur in komplizierten Lebensumständen der Frau (sie ist zu jung/ in schlechter finanzieller Lage usw.)
- nein, ich würde es ihr nicht empfehlen, aber würde sie davon auch nicht abraten
- nein, ich würde Sie davon abraten
- ich würde ihr kein Rat geben, die Entscheidung und ihre Folgen muss Sie selbst tragen
- ich weiß nicht, was ich ihr sagen würde

4. Stellen Sie sich vor, Sie wurden sich auch in solcher Situation befinden, wo Sie sich über die Ausführung bzw. Nichtausführung entscheiden sollten/müssten. (Z.B. ungewollte Schwangerschaft). Was löst diese Vorstellung in Ihnen aus? (Kreuzen Sie bitte bei jeder Aussage „ja“ oder „nein“ an)

- 1. es beunruhigt mich, denn ich weiß nicht, ob ich mich in einer solchen Situation richtig entscheiden würde ja nein
- 2. Abtreiben oder nicht ist meine persönliche Entscheidung und die würde ich mit Rücksicht auf meine Lebensumstände ohne Zweifel treffen ja nein
- 3. bei dieser Vorstellung werde ich mir meiner Verantwortung gegenüber das menschliche Leben mehr bewusst ja nein
- 4. diese Vorstellung löst im mir Angstgefühle aus ja nein
- 5. ich bin mir sicher, ich würde dabei in meinen Lebensumständen eine richtige Entscheidung treffen. ja nein
- 6. meine Entscheidung würde hier von der Unterstützung meiner Familie und Umgebung stark abhängen ja nein

IV. Als letztes füllen Sie bitte einige Angaben zu Ihrer Person aus. Bitte kreuzen Sie an:

Geschlecht:

männlich

weiblich

▪ **Alter:**

15 bis 20

21 bis 35

36 bis 50

50 und älter

▪ **Ausbildung:**

Pflichtschule

Oberschule ohne Matura

Oberschule mit Matura

Hochschule, Universität

▪ **Familienstand:**

ledig

verheiratet

geschieden

verwitwet

▪ **Anzahl ihrer Kinder:** _____

▪ **Wie viele Geschwister haben Sie?** _____

▪ **Zu welcher Konfession gehören Sie?**

katholische Kirche

evangelische Kirche

evangelische Freikirche

andere Konfession

ich bin nicht gläubig

▪ **Falls sie christlich sind(katholisch, evangelisch oder evangelisch freikirchlich), wie oft besuchen Sie ihre Gemeinde (Kirche)?**

regelmäßig

gelegentlich

nie

▪ **Wie oft benutzen Sie Internet?**

täglich

mehrmals pro Woche

gelegentlich

nie

ABSTRACT

Diese Diplomarbeit stellt eine Untersuchung von Wirkung der slowakischen Antiabtreibungskampagne „Recht auf Leben“ auf weibliche Rezipienten vor. Die Arbeit ging von der Frage aus, ob das in der Kampagne benutzte stark negativ-emotionale Bild des abgetriebenen Fötus wirklich Einfluss haben könnte auf die Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch, sowie auch von der Frage, bei welcher Zielgruppe der Einfluss am stärksten sein könnte. Als Variable wurde das Persönlichkeitsmerkmal Kontrollüberzeugung eingenommen. Das Merkmal „Religiosität“ zeigte sich bei der Auswertung als sehr wichtig.

Durch einen Fragebogen wurden Einstellungen der Frauen zum Schwangerschaftsabbruch erhoben und verglichen, je nachdem, ob sie bei der Beantwortung des Fragebogens das Bild aus der Kampagne gesehen haben, oder nicht.

Die Untersuchung hat bei allgemeiner Betrachtung keine signifikanten Wirkungen des Bildes aus der Kampagne auf die Einstellung zum Schwangerschaftsabbruch gezeigt. Auch im Bezug auf Kontrollüberzeugung wurden zwischen externen und internen Frauen keine Unterschiede entdeckt, was die Wirkung des Bildes betrifft. Es scheint aber, dass dieses Persönlichkeitsmerkmal im Falle des Themas „Schwangerschaftsabbruch“ dem Merkmal „Religiosität“ untergeordnet war, deshalb können diese Ergebnisse nur im Bezug auf dieses Thema betrachtet werden.

„Religiosität“ zeigte sich bei der Auswertung als sehr einflussreich. Die Testung hat gezeigt, dass das Bild aus der Kampagne auf „nicht religiöse“ Frauen in mehreren Bereichen signifikante Wirkung hat, wobei sich bei „religiösen“ Frauen keine signifikanten Wirkungen zeigen. Die Interpretation dafür liegt darin, dass „religiöse“ Personen auch ohne den Einfluss des Bildes aus der Kampagne mit dem Gedanken der Kampagne eher schon konform sind (wie es auch Statistiken aus meiner Stichprobe zeigen) und deshalb keine signifikanten Veränderungen zeigen unter dem Einfluss des Bildes. „Nicht religiöse“ Frauen dagegen werden in ihren Einstellungen signifikant beeinflusst, was mit der Theorie der kognitiven Dissonanz im Einklang zu sein scheint. Fraglich ist jedoch der reale Einfall dieser Veränderungen auf tatsächliche Handlungen, da die Einstellungsänderungen sich zwar auf die Betrachtung des Fötus als menschlichen Lebewesens beziehen, nicht jedoch auf die Betrachtung des Rechtes jeder Frau auf Abtreibung, das somit wichtiger erscheint als jedes Recht des Fötus, ohne von der Kampagne wirklich angetastet zu werden.

LEBENS LAUF

Name: Elena Kruzliakova

Geburtsdatum: 11.3.1985

Geburtsort: Bratislava, Slowakei

Eltern: Mutter Anna Kruzliakova - Ökonom

Vater Jan Kruzliak - Violinist

Brüder Jan, Daniel und Juraj

Ausbildung:

- **1995 - 2003** Gymnasium der hl. Ursula, Bratislava (8 –jährig)
- **2003–2006** Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien
- **2006 – 2009** Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien