

Perspektivität und Persuasion:

Effektivität perspektivenrelevanter Persuasionsstrategien

L. Kiefer, H. Rettig, D. Frankenhauser, C.M. Sommer, C.F. Graumann

Bericht Nr. 82

November 1994

Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245
"Sprache und Situation", Heidelberg/Mannheim

Psychologisches Institut
der Universität Heidelberg
Hauptstr. 47-51
69117 Heidelberg

Diese Arbeit ist entstanden im Rahmen des Sonderforschungsbereichs 245 der Universitäten Heidelberg und Mannheim. Wir danken der Deutschen Forschungsgemeinschaft für die Förderung unserer Arbeiten.

ISSN 0941/990X

Zusammenfassung

Ausgehend von der Theorie der Perspektivität wird persuasive Kommunikation als Perspektivenmanipulation konzeptualisiert. Eine auf dieser Theorie basierende Taxonomie perspektivenrelevanter Persuasionsstrategien wird dargestellt und ihre Effektivität in der persuasiven Kommunikation überprüft. Anhand von 74 dyadischen Diskussionen zum Thema "Ausländerstop" mit Vor- und Nachbefragung werden die Wirkungen der Strategien auf die einzelnen Bestandteile der Perspektive untersucht. Insgesamt sind die Perspektivenänderungen durch die Diskussion sehr gering. Veränderungen zeigen vor allem Befürworter eines Ausländerstops. Dabei zeigt sich, daß Strategien, die das Darstellen der eigenen Perspektive verfolgen, effektiv sind im Sinne einer Perspektivenangleichung, während Strategien, die direkt die Partnerperspektive zu ändern versuchen, eine noch größere Perspektivendivergenz bewirken.

Abstract

Starting from the theory of linguistic perspectivity, persuasive communication is conceptualized as the manipulation of perspectives. A taxonomy of perspective-related persuasion strategies is presented. In 74 dyadic discussions about "stopping immigration" and in separate interviews with the participants before and after the discussions the effects of these strategies on the different elements of perspective were analysed. On a whole, only small changes of perspective were measured; they were mainly with the proponents of stopping immigration. It turned out that strategies consisting of a presentation of the speaker's own perspective were effective in so far as they resulted in an adjustment of the two perspectives. On the other hand, when subjects directly attempted to change the other's perspective this resulted in even greater divergence of the two perspectives in the end.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Theoretischer Rahmen	3
2. Untersuchungsinstrumentarium	4
2.1. Die Rekonstruktion subjektiver Perspektiven	4
2.2. Perspektivenrelevante Persuasionsstrategien	5
3. Hypothesen	9
4. Datenerhebung und Auswertung	10
4.1. Stichprobenbeschreibung	11
4.2. Untersuchungsaufbau	12
4.3. Erhebung der subjektiven Perspektiven	12
4.4. Erhebung perspektivenrelevanter Persuasionsstrategien	13
5. Auswertungen und Ergebnisse zur Prüfung der Effektivität der Persuasionsstrategien	13
5.1. Zur Auswahl eines geeigneten Auswertungsmodells	13
5.2. Mittelwerte der Perspektivenvariablen in der Prä- und Postmessung	16
5.3. Regressionsanalysen zur Überprüfung der Effektivität der perspektivenrelevanten Persuasionsstrategien	17
5.3.1. Eigene-Positions-Strategien	17
5.3.2. Differenzierungsgrad-Strategien	23
5.3.3. Endanker-Strategien	25
5.3.4. Etikettierungs-Strategien	29
5.4. Regressionsanalysen zur Überprüfung der Effektivität der F-Strategien	32
5.5. Analyse der überdurchschnittlichen Veränderungen	39
6. Diskussion	42
7. Anhang	

1. Theoretischer Rahmen und Ausgangsfragestellung

Theoretische Grundlage des Forschungsprojektes ist die Theorie der Perspektivität (vgl. etwa Graumann, 1989). Nach dieser Theorie vollziehen sich Wahrnehmen, Denken und Verhalten stets in perspektivisch strukturierten Situationen. Abhängig von seinem (kognitiven) Standpunkt erscheint einem Individuum ein (kognitives) Objekt in denjenigen Aspekten, die mit seiner Perspektive korrespondieren. Eine unterschiedliche Perspektive zu haben, bedeutet nicht nur, das Objekt unterschiedlich zu strukturieren, sondern auch, sich auf unterschiedliche, der jeweiligen Perspektive entsprechende Kontexte zu beziehen, das heißt unterschiedliche Bezugsrahmen zu berücksichtigen. Belege für diese Theorie wurden bisher v.a. im Bereich der sprachlichen Kommunikation erbracht (vgl. etwa Graumann 1992; Graumann & Sommer 1988). Verbale Interaktion wird in diesem Zusammenhang konzipiert als das wechselseitige Setzen und Nehmen von Perspektiven: Mit Hilfe sprachlicher Mittel setzt die SprecherIn eine Perspektive auf den von ihr thematisierten Sachverhalt, die die HörerIn zum Verständnis des Gemeinten zumindest vorübergehend übernehmen muß. Die genauere Analyse des Zusammenwirkens der KommunikationspartnerInnen bei der Schaffung einer gemeinsamen Perspektive innerhalb eines hinreichend gemeinsamen Bezugssystems scheint im Rahmen der persuasiven Kommunikation besonders gut möglich, da hier die KommunikationspartnerInnen nicht von vorneherein an der Schaffung einer gemeinsamen Perspektive arbeiten, sondern dieser Prozeß zeitlich gedehnt ist. Persuasive Kommunikation wird dabei aufgefaßt als verbaler Versuch, die HörerIn dazu zu bringen, ihre Perspektive dauerhaft in Richtung der Sprecherperspektive zu verändern.

Die sprachlichen Mittel, mit denen eine SprecherIn im Rahmen persuasiver Kommunikation die Perspektive ihrer PartnerIn zu verändern versucht, wurden in einer vorhergehenden Untersuchung identifiziert (Rettig et al. in Vorbereitung). Hauptergebnis dieser Untersuchung ist eine Taxonomie perspektivenrelevanter Persuasionsstrategien und deren sprachlicher Umsetzung. In der vorliegenden Untersuchung soll nun der Frage nachgegangen werden, welche der perspektivenrelevanten Persuasionsstrategien sich als effektiv für die persuasive Absicht erweisen.

2. Untersuchungsinstrumentarium

Erfasst werden sollen die Variablen subjektive Perspektive (vor und nach der persuasiven Kommunikation) und perspektivenrelevante Persuasionsstrategien. Das Untersuchungsinstrumentarium zur Erfassung dieser Variablen wurde in vorhergehenden aufeinander aufbauenden Untersuchungsabschnitten zum Thema "Ausländerstop" eigens konzipiert und bereits mehrfach angewendet (vgl. Rettig et al. 1990; Kiefer et al. 1994).

2.1. Die Rekonstruktion subjektiver Perspektiven

Die Forschung zur sozialen Urteilsbildung hat als relevante Elemente des Bezugsrahmens "Endanker", "Reichweite", "Differenzierungsgrad" und "Eigene Position auf einer Urteilsskala" herausgearbeitet (vgl. Ostrom 1970; Upshaw & Ostrom 1984). Der subjektive Bezugsrahmen einer Person im Hinblick auf einen sozialen Sachverhalt wird in unserer Konzeption als ihre subjektive Perspektive auf diesen Sachverhalt verstanden. Um den subjektiven Bezugsrahmen einer Vp zu rekonstruieren, wird nun auf diese Skalenbestimmungsstücke aus der Urteilsforschung zurückgegriffen. Anders als dort wird jedoch keine Skala vorgegeben, sondern die Vpn konstruieren ihre Skalen selbst.

Zur Erhebung der subjektiven Perspektive wird einer Vp eine leere Linie vorgegeben, deren eines Ende "pro Ausländerstop", das andere hingegen "contra Ausländerstop" repräsentiert. Sie wird gebeten, ihre eigene Position zu schildern und auf der Linie zu lokalisieren. Danach soll sie andere ihr bekannte Positionen an und zwischen den Endankern beschreiben und lokalisieren. Zuletzt wird die Vp aufgefordert, alle Positionen sowohl mit völlig frei gewählten Etiketten zu benennen als auch mit Begriffen von mehr oder weniger "pro" bzw. "contra Ausländerstop". Zur Veranschaulichung ist in Abb. 1 eine Original-Vp-Skala dargestellt (zum Verfahren im Einzelnen vgl. Rettig et al. 1990). (Zur Kodierung der einzelnen Skalenbestimmungsstücke vgl. Kap. "Datenerhebung")

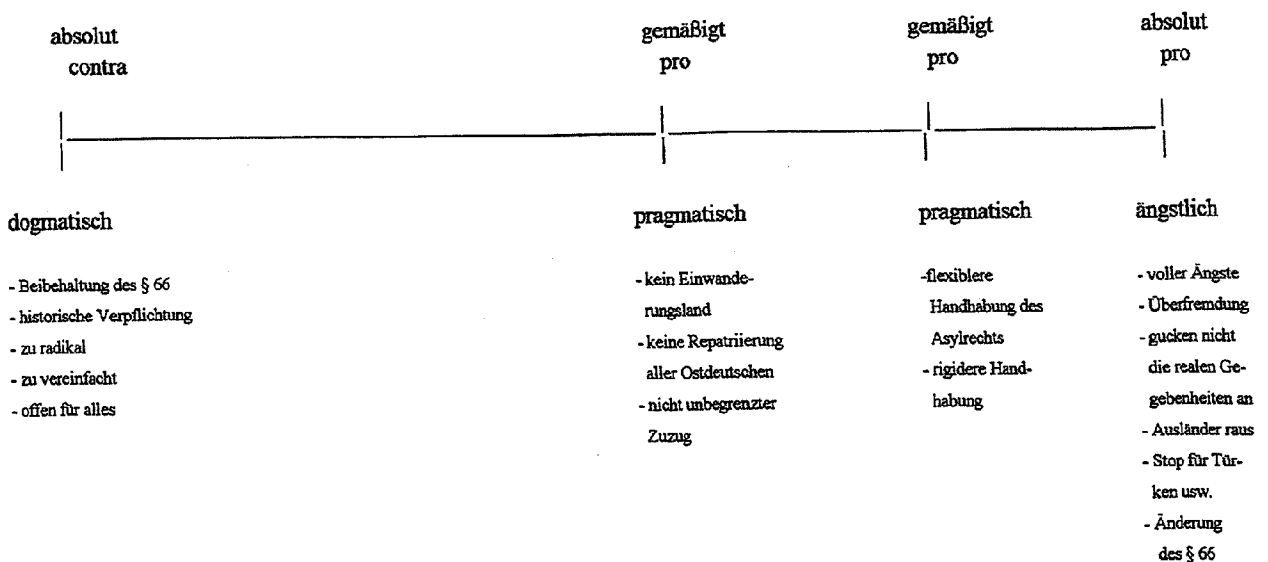


Abb.1: Original-Vpn-Skala

2.2. Perspektivenrelevante Persuasionsstrategien

Aus dem Perspektivitätskonzept wurden sogenannte "perspektivenrelevante Persuasionsstrategien" abgeleitet. Die Persuasionsstrategien beziehen sich auf die definierten Strukturelemente von Perspektive, nämlich "Eigene Position", "Reichweite", "Endanker", "Differenzierungsgrad" und "Etiketten". Dabei wird davon ausgegangen, daß die "Präsentation" von (Bestandteilen) der eigenen Perspektive bereits impliziert, die eigene Sichtweise als die richtige und angemessene darzustellen, und daß sie somit auf die Angleichung der Partnerperspektive hinwirken soll (= "Perspektive-Setzen"). Daneben gibt es aber auch direkte Versuche, auf (Bestandteile) der Partnerperspektive einzuwirken und sie - wieder im Sinne der Angleichung an die eigene Perspektive - zu manipulieren.

Beide Arten von Angleichungsversuchen konnten in der freien Rede der transkribierten Diskussionen nachgewiesen werden. Nachfolgend wird die Taxonomie der Persuasionsstrategien im Kurzüberblick dargestellt. Dabei werden auch sprachliche Merkmale bei der Beschreibung der Strategien miteinbezogen.

I Strategien, die sich auf das Strukturelement "Eigene Position" beziehen: "Eigene Position darstellen", "Partnerposition verändern"

a) Eigene Position darstellen

Die SprecherIn macht Aussagen, die mittelbar oder unmittelbar deutlich machen, ob und in welchem Ausmaß sie die Ausländerimmigration befürwortet, als auch, welche Handlungsweisen und Zielvorstellungen bezüglich der Immigration sie für wünschenswert hält.

Sprachliche Merkmale sind die häufige Verwendung von sprecherInbezogenen Matrixsätzen, in denen die Sprechereinstellung vorausgeschickt wird (z.B. "ich meine, "ich glaube" u.ä.) und Modalverben ("man sollte, "wir müssen"). Als Einstellungsträger muß die SprecherIn erkennbar sein. Dies kann durch die Verwendung von "ich", kollektivem "wir", "man" und Passivkonstruktionen in Verbindung mit Modalverben geschehen (etwa: "Man sollte die Zuwanderung begrenzen").

b) Partnerposition verändern

Die SprecherIn nimmt direkt auf Einstellungsinhalte der PartnerIn Bezug und widerspricht ihr bezüglich definierter Ebenen (z.B. hinsichtlich des Wahrheitsgehaltes oder der Wünschbarkeit).

"Partnerposition ändern" kann zum Beispiel realisiert sein durch einfaches Widersprechen und Verneinen bis hin zur inhaltlichen Korrektur der Darstellung der PartnerIn.

II Strategien, die sich auf die Strukturelemente "Endanker" und "Reichweite" beziehen: "Endanker darstellen", "Reichweite erweitern / verengen"

Die Manipulation der Endanker/Reichweite bewirkt eine Veränderung der Bewertung der eigenen Position. Eine größere Reichweite läßt die eigene Position gemäßiger, eine geringere Reichweite läßt sie extremer erscheinen.

a) Endanker darstellen

Die SprecherIn thematisiert die aus ihrer Sicht extremsten Positionen bezüglich des Themas Ausländerimmigration innerhalb des Meinungsspektrums als Bestandteil ihrer Perspektive (im Sinne des Perspektive-Setzens). Mit der Darstellung eines oder beider Endanker wird die eigene Reichweite vollständig oder nur in einer Richtung aufgezeigt. Dabei kann die eigene Position als Endankerposition dargestellt werden, die Partnerposition als Endanker gekennzeichnet werden oder eine andere, sogenannte Fremdposition, als Endankerposition geschildert werden.

Fremdpositionen werden besonders häufig in Form von Zurückweisung und Ablehnung einer bestimmten Handlungsweise oder Zielvorstellung thematisiert, die konkrete EinstellungsträgerIn bleibt unbenannt, (etwa: "Ich bin nicht dafür, einfach alle reinzulassen"). Daß es sich bei der Position um eine extreme Endankerposition handelt, wird einerseits anhand inhaltlicher Kriterien und andererseits anhand sprachlicher Indikatoren bestimmt (etwa Verwendung von sprachlichen Gradierungsmitteln, die ein überaus hohes oder höchstes Maß ausdrücken (Superlativ / Elativ) in Verbindung mit Eigenschaften wie "extrem" oder "ausländerfreundlich/-feindlich").

b) Reichweite erweitern / verengen

Das Ziel der auf die Reichweite der KommunikationspartnerIn bezogenen Strategien "Reichweite verengen" und "Reichweite erweitern" ist es wiederum, die Perspektive der PartnerIn der eigenen Perspektive anzugleichen. Hat die PartnerIn eine engere Reichweite als die SprecherIn selbst, wird versucht, diese so zu erweitern, daß sie der eigenen entspricht und umgekehrt.

Auf der konkreten Textebene bedeutet **Reichweite erweitern**, die PartnerIn darauf hinzuweisen, daß es extremere Einstellungsinhalte gibt als diese thematisiert, was natürlich zur Akzeptanz dieser Reichweite führen soll.

Beispiel:

Vp4: "Aber da sind Sie aber doch net für n' Ausländerstop! Pro Ausländerstop heißt doch, daß Sie überhaupt keine <Ausländer> wollen, liebe Frau."

Umgekehrt bedeutet **Reichweite verengen**, die PartnerIn darauf hinzuweisen, daß die Endankerposition weniger extrem ist, als diese annimmt oder die Existenz extrem gesinnter Gruppen / einzelner anzuzweifeln. Beispiel:

Vp7: "Also man muß ja eins sagen, Ausländerstop heißt ja nicht - oder reden wir mal vom Gegenteil: daß hier jetzt Leute sind, die sagen, ihr müßt alle zu uns kommen, so würde sich das dann anhören."

III Strategie bezüglich des Strukturelements "Etiketten": "Etikettieren"

Unter einem Etikett wird auf einer allgemeinen Ebene die Zuordnung eines Zeichens zu einem Objekt verstanden. Ein Etikett "positioniert" den Gegenstand aus Sprechersicht, das heißt, der Gegenstand wird hinsichtlich einer Dimension (z.B. moralisch gut - moralisch schlecht) oder hinsichtlich seiner kategorialen Zugehörigkeit (ohne daß damit eine Bewertung verbunden sein muß) eingeschätzt.

Unter der Strategie "Etikettieren" wird die Vergabe von positiv konnotierten, negativ konnotierten oder "neutralen" Etiketten in der freien Rede der Diskussionen verstanden und zwar sowohl bezüglich der eigenen Position / Person als auch bezüglich der PartnerIn oder bezüglich einer Fremdposition oder deren Einstellungsträgern. Etiketten können sich auf Positionen als ganze, auf einzelne Argumente oder auf Personen beziehen.

Sie können in Form von typischen Kommentarformulierungen wie "ich finde das" plus Adjektiv (etwa: "Ich finde diese Position unmenschlich") vorkommen, aber auch in anderen Formulierungen, in denen das (häufig gradierte) Adjektiv attributiv oder prädikativ einer Position oder Person zugeordnet wird (etwa: "Die Grünen halte ich für zu idealistisch").

Als Etiketten werden auch Substantive, (etwa: "Das zeugt von großer Naivität") oder Phraseologismen, Sprichwörter und Parolen angesehen ("Diese Deutschland-den-Deutschen-Leute, das ist eine Position, die ich völlig ablehne".)

IV Strategien bezüglich des Strukturelementes "Differenzierungsgrad":

"Differenzieren" und "Entdifferenzieren"

Der Differenzierungsgrad als Strukturelement von Perspektive meint die Strukturierung des Meinungsspektrums hinsichtlich des Themas Ausländerimmigration. Das Meinungsspektrum als Gesamtheit wird sozusagen in unterscheidbare Einzelteile (die Positionen) aufgegliedert. Für die Strategie "Differenzieren / Entdifferenzieren" zeigt sich, daß der Begriff des Differenzierungsgrades erweiterungsbedürftig ist. Nicht nur das Meinungsspektrum als ganzes (mit den Positionen als Bestandteilen) bildet den Differenzierungs- / Entdifferenzierungsgegenstand, sondern auch Bestandteile von Positionen selbst können differenziert / entdifferenziert werden. Das heißt, daß z.B. zu "Differenzieren" auch die Aufspaltung des Begriffs "Ausländer" in ver-

schiedene Untergruppen oder Unterscheidungen zwischen "falschen" und "richtigen" Maßnahmen zur Bekämpfung von Ausländerhaß zählen.

Dabei gibt es im Sinne der Perspektivenangleichung zwei Prozesse: Die Strategie **Differenzieren** hat zum Ziel, daß die KommunikationspartnerIn den höheren, von der SprecherIn dargestellten Differenzierungsgrad übernimmt.

Die Strategie **Entdifferenzieren** hat umgekehrt zum Ziel, daß die KommunikationspartnerIn den niedrigeren Differenzierungsgrad der SprecherIn annimmt.

Sprachlich gekennzeichnet ist diese Strategie häufig durch die Verwendung von Begriffen, die zum Wortfeld "differenzieren / entdifferenzieren" gehören: (k)einen Unterschied machen / sehen, (nicht) differenzieren, (nicht) unterteilen, (nicht) aufteilen, (nicht) vermischen, (nicht) pauschalisieren, (nicht) zusammenfassen, (nicht) subsumieren, etwas ist zu vage, zu allgemein, zu pauschal etc.

Differenzieren und Entdifferenzieren kann unter Bezugnahme auf die eigene Position, auf die der PartnerIn oder mit Verweis auf den Differenzierungsgrad einer Fremdposition erfolgen; es gibt verschiedene Formen, in denen dies jeweils ausgeführt werden kann.

Differenzieren bezüglich Partnerposition kann zum Beispiel dadurch erfolgen, daß der Differenzierungsgrad der PartnerIn explizit als zu niedrig zurückgewiesen und (fakultativ) der eigene Differenzierungsgrad dagegensetzt wird. Differenzieren der Partnerposition kann aber auch darin bestehen, die andere (in direkten oder indirekten Sprechakten) aufzufordern, ihren Differenzierungsgrad zu erhöhen ("Das müssen Sie differenzierter sehen").

Das folgende Beispiel zeigt den Differenzierungs-Entdifferenzierungs-Prozeß im Dialog:

Vp 63: "Also ich find's schwierig, zu entscheiden, wer ist jetzt asylberechtigt und wer nicht, also da jetzt noch einen Unterschied zu machen zwischen nem echten und nem falschen Asylanten, das kann man, glaube ich, so nicht machen."

Vp 64: "Ja, ja das ist net so einfach, aber ich darf nochmal drauf zurückkommen, es ist sehr wichtig, daß man unterscheidet, was für Leute rüberkommen können, werm Sie mal an Sri Lanka denken, da kommen doch vor allem Leute, die den Flug bezahlen können, aber die wirklich Armen, die kommen gar net rüber."

Dieser Taxonomie perspektivenrelevanter Persuasionsstrategien mit ihrer relativ großen Anzahl an Strategien (insgesamt 20) liegen fünf Grunddimensionen zugrunde.

Eine Faktorenanalyse über die einzelnen Strategievariablen identifizierte folgende fünf Faktoren (vgl. Rettig et al., in Vorbereitung):

1. Auf dem **ersten Faktor** laden die Variablen "Sprecherposition neutral etikettieren", "Endanker darstellen", "Sprecherposition darstellen", "Sprecherposition differenzieren" und "Sprecherposition entdifferenzieren" hoch positiv. Diesen Variablen ist gemeinsam, daß sie Aktivitäten der SprecherIn darstellen, die sich auf ihre eigene Position oder ihren eigenen Bezugsrahmen richten. Dieser Faktor wird als "**Eigene Perspektive darstellen**" interpretiert. Zwei weitere Faktoren zeichnen sich dadurch aus, daß sie direkt auf die Veränderung der Partnerperspektive zielen.

2. "**Partnerperspektive verändern (I)**" ist vor allem durch hohe Ladungen der Variablen "Partnerposition differenzieren", "Reichweite erweitern" und "Partnerposition negativ etikettieren" bestimmt. Dabei wird die Veränderung der Perspektive in Abgrenzung zu "Partnerperspektive verändern (II)" eher indirekt und über eine Anreicherung, Erweiterung von Aspekten und Positionen versucht.

3. Bei "**Partnerperspektive verändern (II)**" liegt der Schwerpunkt dagegen auf ganz direkten reduktionistischen Manipulationsversuchen der Strukturelemente "Differenzierungsgrad" und "Eigene Position" der GesprächspartnerIn.

4. Auf dem Faktor "**Positive Beziehung herstellen**" laden die Variablen "Partnerposition positiv etikettieren", "Sprecherposition positiv etikettieren" und "Fremdposition neutral etikettieren" hoch positiv, d.h. der evaluative Aspekt der perspektivenrelevanten Persuasionsstrategien steht hier im Vordergrund. Dabei scheint es vor allem um die Beziehungsdimension zwischen den beiden GesprächspartnerInnen zu gehen. Beide Positionen werden positiv etikettiert und dritte, fremde Positionen in Abgrenzung dazu mit einem neutralen Etikett versehen. Damit wird die Bereitschaft zu einer Annäherung signalisiert, der Versuch unternommen, eine positive Beziehungsebene zu etablieren, von der Fremde, Dritte zunächst einmal ausgegrenzt werden.

5. "**Fremdperspektiven heranziehen**" repräsentiert vor allem Strategien, die sich auf Fremdpositionen beziehen. "Fremdposition negativ etikettieren", "Fremdposition entdifferenzieren" und "Fremdposition positiv etikettieren" laden auf diesem Faktor hoch. Dabei geht es nicht darum, Fremdperspektiven zu verändern, sondern die Auseinandersetzung mit Fremdperspektiven wird argumentativ im Diskurs mit der GesprächspartnerIn eingesetzt. Über das "Fremdperspektiven heranziehen" wird direkt oder indirekt zur Annäherung oder Abgrenzung aufgefordert.

3. Hypothesen

Die Grundannahme lautet, daß Personen perspektivenrelevante Persuasionsstrategien benutzen, die auf bestimmte Strukturelemente der Perspektive ihrer GesprächspartnerIn bezogen sind, mit dem Ziel, eine Angleichung der Partnerperspektive an die eigene Perspektive hinsichtlich dieser Strukturelemente zu erreichen. Daraus ergibt sich die Grundhypothese, daß Veränderungen in der Ausgangsperspektive der GesprächspartnerIn durch die verwendeten Persuasionsstrategien bedingt sind, wobei Veränderungen in bestimmten Strukturelementen auf die Verwendung von Strategien, die genau auf diese Strukturelemente abzielen, zurückzuführen sind. Des weiteren spielen die Ausgangsperspektiven der GesprächspartnerInnen eine modifizierende Rolle und müssen bei der Wirkung der jeweiligen Strategie mitberücksichtigt

werden. Bei Strategien, die auf eine Erhöhung/Reduzierung des Ausprägungsgrades eines bestimmten Strukturelementes der Partnerperspektive abzielen, hat der Ausgangswert des Strukturelementes der Partnerperspektive eine modifizierende Wirkung. So wird beispielsweise die Strategie "Partnerperspektive differenzieren" bei einer GesprächspartnerIn mit hoch differenzierter Ausgangsperspektive weniger erfolgreich sein als bei einer PartnerIn mit gering differenzierter Ausgangsperspektive. Bei Strategien, die durch die Darstellung des Ausprägungsgrades eines Strukturelementes der Sprecherperspektive Einfluß auf die Perspektive der PartnerIn zu nehmen versuchen, hat die Beziehung beider Ausgangsperspektiven zueinander eine modifizierende Wirkung dergestalt, daß die Strategien wirksamer sind, wenn die Ausgangsperspektiven der GesprächspartnerInnen moderat verschieden sind, als wenn sie sehr verschieden oder sehr ähnlich sind (vgl. Burgoon, 1990). So wird beispielsweise die Wirkung der Strategie "Sprecherposition darstellen" effektiver sein, wenn beide GesprächspartnerInnen eine etwas unterschiedliche Position vertreten, als wenn beide extrem verschiedene oder aber gleiche Meinungen vertreten. Die Hypothesen lauten, bezogen auf die Strukturelemente der Perspektive, im einzelnen:

1. Die Strategien "Sprecherposition darstellen" und "Partnerposition verschieben" erweisen sich als erfolgreich im Hinblick auf den Einstellungsinhalt und die eigene Position graphisch einer GesprächspartnerIn. Dabei hat die Beziehung der Ausgangsperspektiven der GesprächspartnerInnen einen modifizierenden Einfluß.
 2. Die Strategie "Endanker darstellen" erweist sich als erfolgreich im Hinblick auf die Endanker und die Reichweite einer GesprächspartnerIn. Dabei hat die Beziehung der Ausgangsperspektiven der GesprächspartnerInnen einen modifizierenden Einfluß.
- Die Strategien "Reichweite erweitern" und "Reichweite verengen" erweisen sich als erfolgreich im Hinblick auf die Endanker und die Reichweite einer GesprächspartnerIn. Dabei hat die Ausgangsperspektive der GesprächspartnerIn einen modifizierenden Einfluß.
3. Die Strategien "Differenzieren" und "Entdifferenzieren" erweisen sich als erfolgreich im Hinblick auf den Differenzierungsgrad einer GesprächspartnerIn. Dabei hat die Ausgangsperspektive der GesprächspartnerIn einen modifizierenden Einfluß.
- Im Hinblick auf die Etikettierungs-Strategien gibt es keine spezifischen Hypothesen über deren Effektivität.

4. Datenerhebung und Auswertung

Die Datenerhebung fand von Juli bis Dezember 1991 statt.

Die Stichprobe bestand aus 148 Vpn aus dem Raum Heidelberg/Mannheim, die durch Zeitungsannoncen, Handzettel, Radiomeldung und Anschreiben an politische Vereinigungen auf die Untersuchung aufmerksam gemacht und um Teilnahme gebeten worden waren.

4.1. Stichprobenbeschreibung

Die folgenden Tabellen zeigen die Verteilung der demographischen Variablen. Von einer Vp liegen keine demographischen Variablen vor, so daß sich die folgenden Angaben auf N=147 beziehen.

<u>Geschlecht</u>	<u>Häufigkeit</u>	<u>Prozent</u>
männlich	73	49,7
weiblich	74	50,3

Tab.1: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe

<u>Alter</u>	<u>Häufigkeit</u>	<u>Prozent</u>
bis 20 J.	6	4,7
21-30 J.	45	30,4
31-40 J.	30	20,3
41-50 J.	24	16,2
51-60 J.	13	8,8
über 60 J.	29	19,6

Tab.2: Altersverteilung in der Stichprobe

<u>Parteilpolitische</u>		
<u>Präferenz</u>	<u>Häufigkeit</u>	<u>Prozent</u>
Parteilos	62	42,2
Grüne	36	24,5
SPD	29	19,7
FDP	7	4,8
CDU	9	6,1
CSU	1	0,7
Rep.	2	1,4
DVU	1	0,7

Tab.3: Verteilung der Parteipräferenz in der Stichprobe

<u>Mitgliedschaft in</u>		
<u>einer Partei</u>	<u>Häufigkeit</u>	<u>Prozent</u>
Nein	135	91,8
Ja	12	8,2

Tab.4: Verteilung der Parteimitgliedschaft in der Stichprobe

4.2. Untersuchungsaufbau

Der Untersuchungsablauf sah folgendermaßen aus:

Jeweils zwei Vpn wurden zu einem Untersuchungszeitpunkt eingeladen. In zwei parallelen Einzelsitzungen (ca. 15 Min.) wurden ihre individuellen Perspektiven zum Thema "Ausländerstop" mittels Einzelinterview und selbst konstruierter subjektiver Skala erhoben. Danach wurden die Vpn zu einer 20-minütigen Diskussion zusammengebracht mit der Aufforderung, sich gegenseitig von ihren Standpunkten zu überzeugen. Eine VersuchsleiterIn blieb während der Diskussion im Raum, um die Diskussion bei Bedarf abbrechen zu können, beteiligte sich aber in keiner Weise an dem Gespräch, sondern saß mit abgekehrtem Rücken an einem Schreibtisch. Im Anschluß daran wurden die Einzelinterviews zur Bestimmung der subjektiven Perspektive wiederholt und einige Zusatzfragen zur Validierung unseres Vorgehens beantwortet (vgl. Fragebogen im Anhang).

4.3. Erhebung der subjektiven Perspektiven

Zur Operationalisierung der subjektiven Perspektive wurde auf die Skalenbestimmungsstücke aus der sozialen Urteilsforschung zurückgegriffen: Einstellungsinhalt, graphische Position auf einer Skala, Endanker, Reichweite und Etiketten.

Der **Einstellungsinhalt** der eigenen Position wurde mit Hilfe eines inhaltsanalytischen Kategoriensystems aus den transkribierten Einzelinterviews gewonnen (zum Vorgehen im Einzelnen vgl. Rettig et al. 1990). Die Interraterreliabilität der Kodierungen betrug im Schnitt $r = .77$ (nach Holsti). Die Äußerungen hinsichtlich sechs verschiedener Ausländergruppen wurden mit Hilfe einer Indexbildung per Faktorenanalyse weiter aggregiert. Genaueres zum Vorgehen und die Ergebnisse der Faktorenanalyse im Einzelnen finden sich in Kiefer et al. (1994). Die Ergebnisse entsprechen in allen wesentlichen Punkten den Ergebnissen früherer Untersuchungen (vgl. auch Rettig et al. 1990).

Die Variable "**graphische Position**" wurde operationalisiert als die Entfernung der graphischen Markierung für die eigene Position vom "Pro-Ausländerstop"-Pol auf der subjektiven Skala der Vpn in Zentimetern.

Die Äußerungen der Vpn zu den **Endankern** wurden mit Hilfe einer "Metaskala" quantifiziert, die alle relevanten Endankerstatements auf einer Pro/Contra-Intervallskala verortet. Diese Skala war durch Expertenrating nach dem "law of comparative judgement" (Paar-Dominanz-Vergleich nach Thurstone) in der ersten Untersuchung konstruiert worden (vgl. Rettig et al. 1990). Die Variable "**Reichweite**" wurde daran anschließend aus der Differenz von Pro- und Contra-Pol-Werten bestimmt.

Der **Differenzierungsgrad** wurde als Anzahl der von der Vp auf ihrer subjektiven Skala unterschiedenen Positionen operationalisiert.

Die **Etiketten** wurden mit Hilfe von Kategoriensystemen kodiert (vgl. Rettig et al. 1990).

4.4. Erhebung perspektivenrelevanter Persuasionsstrategien

Das Diskussionsmaterial wurde transkribiert und in Gesprächsschritte unterteilt. Die verwendeten Persuasionsstrategien wurden pro Gesprächsschritt kodiert. Die Kodierungen wurden von drei RaterInnen vorgenommen, wobei die durchschnittliche Interraterreliabilität (nach Holsti) für

Eigene Positions-Strategien $r=.79$,

Differenzierungsgrad-Strategien $r=.77$,

Endanker-Strategien $r=.83$,

Etikettierungs-Strategien $r=.92$

betrug. Die Strategien wurden pro Vp über die Gesprächsschritte aufsummiert und an der Länge der jeweiligen Gesprächsschritte und der Diskussionen relativiert.

5. Auswertungen und Ergebnisse zur Prüfung der Effektivität der Persuasionsstrategien

5.1. Zur Auswahl eines geeigneten Auswertungsmodells

Probleme der Veränderungsmessung

Bei dem Versuch, Veränderung zu erfassen, wird häufig mit dem "Differenzenansatz" gearbeitet: Als Maß für die Veränderung wird die Differenz zwischen der Prä- und der Postmessung einer Vp bestimmt. Die Verwendung von Differenzmaßen als Veränderungsindex bringt jedoch einige methodische Probleme mit sich (vgl. Rennert, 1977; Petermann, 1978).

Drei wesentliche Schwierigkeiten sind:

- a) der Regressionseffekt
- b) das Reliabilitäts-Validitäts-Dilemma
- c) das Meßbedeutungsproblem

a) Der Regressionseffekt

Von der Prä- zur Postmessung findet eine Regression zur Mitte statt: je niedriger der Ausgangswert bei der Erstmessung, desto wahrscheinlicher ist eine Zunahme bei der Zweitmessung - und je höher der Ausgangswert, desto wahrscheinlicher ist eine Abnahme. Die Streuung der Zweitmessung um den Mittelwert ist geringer als die der Erstmessung. Dieser Effekt ist methodisch bedingt, nicht inhaltlich. Am deutlichsten zeigt er sich, wenn die Korrelation zwischen Prä- und Postwerten eine mittlere bis mittelhohe Ausprägung annimmt ($r\sim.80$).

b) Das Reliabilitäts-Validitäts-Dilemma

Bei der Bestimmung der Reliabilität von Differenzwerten treten folgende Probleme auf:

Bei einer hohen Retest-Reliabilität zwischen Prä- und Post-Messung ist die Differenzwert-Reliabilität niedrig, - bei niedriger Retest-Reliabilität kann die Differenzwert-Reliabilität hoch werden. Diese Gegenläufigkeit von Retest- und Differenzwert-Reliabilität liegt in der Annahme der klassischen Testtheorie begründet, daß bei der Berechnung der Retestreliabilität zeitliche Stabilität der Ereignisse gegeben sein soll. Diese Annahme ist unvereinbar mit dem Anliegen der Veränderungsmessung.

c) Das Meßbedeutungsproblem

Das Meßbedeutungsproblem bezieht sich auf die Validität von Differenzwerten und berührt die Frage, ob Differenzen auf verschiedenen Punkten einer Skala dasselbe bedeuten. Bedeutet beispielsweise ein Zuwachs von eins auf zehn dasselbe wie ein Zuwachs von 1001 auf 1010?

Zur Vermeidung dieser Probleme schlagen Cronbach & Furby (1970) ein multiples Regressionsverfahren vor, bei dem via Regressionsanalyse die Nachtestwerte aus den Vortestwerten geschätzt werden. Zudem können noch Drittvariablen einbezogen und deren Effekte auf die Veränderung bestimmt werden.

Verschiedene regressionsanalytische Auswertungsmodelle zur Prüfung der Effektivität der Persuasionsstrategien

Alle Modelle sind regressionsanalytische Auswertungsmodelle, die in SAS unter der Prozedur GLM laufen.

Modell 1:

Abhängige Variablen sind die Perspektivitätsvariablen der PartnerIn in der Nachbefragung, unabhängige Variablen sind die Perspektivitätsvariablen der PartnerIn in der Vorbefragung, sowie die verwendeten Persuasionsstrategien der SprecherIn und die Interaktion zwischen Prä-Perspektive und Strategien.

Modell 2a:

Abhängige Variablen sind die Differenzwerte der Perspektivitätsvariablen der PartnerIn (Prä-Perspektive minus Post-Perspektive), unabhängige Variablen sind die Perspektivitätsvariablen der PartnerIn in der Vorbefragung, sowie die verwendeten Persuasionsstrategien der SprecherIn und die Interaktion zwischen Prä-Perspektive und Strategien.

Da die Perspektivitätsvariablen der Vorbefragung bereits in die Differenzwerte eingegangen sind, scheint Modell 2b ökonomischer, allerdings fällt hier die Prüfung der Interaktion zwischen Prä-Perspektive der PartnerIn und den Strategien weg.

Modell 2b:

Abhängige Variablen sind die Differenzwerte der Perspektivitätsvariablen der PartnerIn (Prä-Perspektive minus Post-Perspektive), unabhängige Variablen sind die verwendeten Persuasionsstrategien der SprecherIn.

Nachteil der Modelle 2a+b ist die Verwendung von Differenzwerten, die in der Veränderungsmessung erhebliche methodische Probleme mit sich bringen.

Modell 3:

Abhängige Variablen sind die Perspektivitätsvariablen der PartnerIn der Vor- und Nachbefragung, unabhängige Variablen sind die verwendeten Persuasionsstrategien der SprecherIn.

Die Prä- und Post-Perspektive der PartnerIn wird dabei als Meßwiederholungsfaktor definiert. Zwischen dem Meßwiederholungsfaktor und den Strategien werden auch Interaktionen berechnet.

Modell 4:

Abhängige Variablen sind die Perspektivitätsvariablen der PartnerIn der Nachbefragung, unabhängige Variablen sind die verwendeten Persuasionsstrategien der SprecherIn.

Ein Modell eher zu Vergleichs- und Testzwecken. Bringt die alleinige Berücksichtigung der Postwerte genauso gute Ergebnisse? (vgl. Cronbach & Furby 1970).

Nach einem Testdurchlauf aller vier Modelle zeigt sich, daß sich die Ergebnisse von Modell 1 und Modell 2a) weitgehend entsprechen (vgl. auch Linn & Slinde, 1977), wobei Modell 1 Modell 2 vorzuziehen ist, da hier die Differenzscores und die damit verbundenen Nachteile vermieden werden können.

Modell 2b) bringt keinerlei Vorteile gegenüber 2a). Zudem findet keine Schätzung des Interaktionseffektes statt, die theoretisch wichtig und sinnvoll ist.

Modell 3 liefert inhaltlich vergleichbare Ergebnisse wie Modell 2b). Der Vorteil des Modells liegt darin, daß direkt die Signifikanz der Veränderung geprüft werden kann, von Nachteil ist die fehlende Schätzung des Interaktionseffekts, und zudem gibt das Modell die theoretischen Annahmen sachlogisch nicht so korrekt wieder wie Modell 1 (Prä-Perspektive als abhängige Variable).

Als Ergebnis der Testrechnung wird ein zweistufiges Vorgehen gewählt:

a. Signifikanztest der Veränderungen von Prä- zu Post-Perspektive mittels t-Test für abhängige Stichproben.

b. Zur Bestimmung der Effektivität der Strategien regressionsanalytischer Ansatz nach Modell 1.

5.2. Mittelwerte und Standardabweichungen der Perspektivenvariablen bei der Prä- und Postmessung

Tabelle 5 enthält Mittelwerte und Standardabweichungen der Perspektivenvariablen der Prä- und Postmessung; Abbildung 2 (S.17) stellt die Mittelwerte graphisch dar.

N	Variable	Mean
148	Einstellungsinhalt SprecherIn	2.2972973
	Einstellungsinhalt SprecherIn, Nach	2.4988078
	Eig.Pos.graph. SprecherIn	16.8277027
	Eig.Pos.graph. SprecherIn, Nach	17.3489796
	Kategorienanz.SprecherIn	4.0405405
	Kategorienanz.SprecherIn,Nach	4.2517007
	Pro-Pol SprecherIn	2.8823676
	Pro-Pol SprecherIn, Nach	3.2465234
	Contra-Pol SprecherIn	25.3777824
	Contra-Pol SprecherIn, Nach	25.4766993
	Reichweite SprecherIn	22.4954149
	Reichweite SprecherIn, Nach	22.2917511

N Obs	Variable	Std Dev
148	Einstellungsinhalt SprecherIn	1.2021869
	Einstellungsinhalt SprecherIn, Nach	1.4005013
	Eig.Pos.graph. SprecherIn	7.8372894
	Eig.Pos.graph. SprecherIn, Nach	7.8758289
	Kategorienanz.SprecherIn	1.2929867
	Kategorienanz.SprecherIn,Nach	1.3641372
	Pro-Pol SprecherIn	2.0213002
	Pro-Pol SprecherIn, Nach	2.1696943
	Contra-Pol SprecherIn	1.7991659
	Contra-Pol SprecherIn, Nach	1.5274215
	Reichweite SprecherIn	2.8451141
	Reichweite SprecherIn, Nach	2.7335132

Tab.5: Mittelwerte und Standardabweichungen der Prä- und Post-Perspektiven

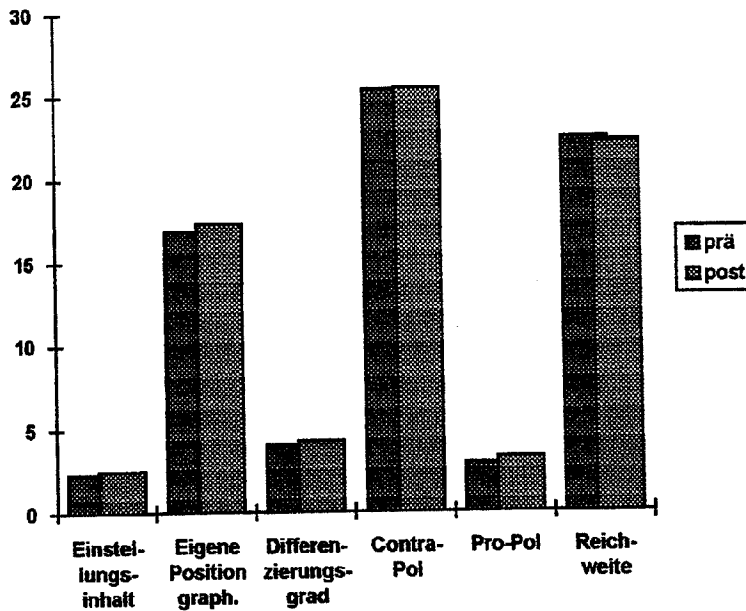


Abb.2: Mittelwerte der Prä- und Postmessungen der Perspektivenvariablen

Die Mittelwertsunterschiede zwischen Prä- und Postmessung sind bei allen Perspektivenvariablen nicht groß, dennoch sind einige signifikant. Bei den Variablen Einstellungsinhalt ($t=-2.77$; $p>|t|= .006$), eigene Position graphisch ($t=-3.02$; $p>|t|= .003$), Differenzierungsgrad ($t=-3.12$; $p>|t|= .002$) und Pro-Pol ($t=-2.15$; $p>|t|= .033$) liegt ein signifikanter Unterschied zwischen Prä- und Postmessung vor.

5.3. Regressionsanalysen zur Überprüfung der Effektivität der perspektivenrelevanten Persuasionsstrategien

Zur Überprüfung der Hypothesen über die Effektivität der Persuasionsstrategien wurden multiple Regressionsanalysen gerechnet (mittels der Prozedur GLM im SAS). Dabei fungierten als Prädiktoren die Ausgangs-(Prä-)perspektive der GesprächspartnerIn, teilweise auch die der SprecherIn und deren Interaktion, sowie die verwendeten Persuasionsstrategien und die Interaktion zwischen Ausgangsperspektiven und verwendeten Strategien. Abhängige oder Kriteriumsvariable war die Perspektive der GesprächspartnerIn nach der Diskussion (Post-Perspektive).

5.3.1. Hypothese 1: Eigene Positions-Strategien

Erwartet wird, daß die Strategien "Sprecherposition darstellen" und "Partnerposition verschieben" sich als erfolgreich erweisen im Hinblick auf den Einstellungsinhalt und die "Eigene Position graphisch" einer GesprächspartnerIn. Dabei hat die Beziehung der Ausgangsperspektiven der GesprächspartnerInnen zueinander einen modifizierenden Einfluß dergestalt, daß die Strategien wirksamer sind, wenn die Ausgangspositionen der

GesprächspartnerInnen moderat verschieden sind, als wenn sie sehr weit auseinander oder sehr eng beieinander liegen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden multiple Regressionsanalysen gerechnet mit Einstellungsinhalt und graphischer Position der Post-Perspektive der GesprächspartnerIn als Kriteriumsvariablen. Als Prädiktoren fungierten Einstellungsinhalt oder graphische Position der Prä-Perspektiven von SprecherIn als auch PartnerIn sowie deren Interaktion und die Persuasionsstrategien "Sprecherposition darstellen" und "Partnerposition verschieben", sowie die Interaktionen zwischen Ausgangsperspektiven und Strategien. Erwartet werden signifikante Interaktionseffekte zwischen den Ausgangspositionen der GesprächspartnerInnen und der jeweiligen Strategie.

Unabhängige Variablen	Einstellungsinhalt PartnerIn, post
Einstellungsinhalt PartnerIn, prä	1.188***
Einstellungsinhalt SprecherIn, prä	-.060
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Einstellungsinhalt SprecherIn, prä	-.156
<i>Strategie:</i> Sprecherposition darstellen	-.005
<i>Strategie:</i> Partnerposition verschieben	.036
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Sprecherposition darstellen	-.014
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Partnerposition verschieben	-.020
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt SprecherIn, prä Sprecherposition darstellen	-.005
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt SprecherIn, prä Partnerposition verschieben	-.006
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Einstellungsinhalt SprecherIn, prä Sprecherposition darstellen	.008
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Einstellungsinhalt SprecherIn, prä Partnerposition verschieben	.007
R ²	.641***

Tab.6: Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Eigene Positions"-Strategien auf Einstellungsinhalt

Das Gesamtmodell bringt mit 64% eine signifikante Varianzaufklärung, jedoch geht diese Aufklärung auf den Prädiktor "Einstellungsinhalt, PartnerIn, prä" zurück. Ein signifikanter Effekt der Strategien oder der Interaktion zwischen Ausgangspositionen und Strategien läßt sich nicht nachweisen.

Für die graphische Position zeigt sich ein ganz ähnliches Bild. Die Gesamtaufklärung durch das Modell ist mit rund 94% sehr gut, allerdings ist auch hier der einzige Prädiktoreinfluß, der sich auf einem signifikanten Niveau absichern läßt, der Wert der Erstmessung.

Unabhängige Variablen	Eigene Position graphisch, PartnerIn, post
Eigene Position graphisch, PartnerIn, prä	1.145***
Eigene Position graphisch, SprecherIn, prä	.135
<i>Interaktion:</i>	
Eigene Position graphisch, PartnerIn, prä	
Eigene Position graphisch, SprecherIn, prä	-.007
<i>Strategie:</i>	
Sprecherposition darstellen	.131
<i>Strategie:</i>	
Partnerposition verschieben	.007
<i>Interaktion:</i>	
Eigene Position graphisch, PartnerIn, prä	
Sprecherposition darstellen	-.006
<i>Interaktion:</i>	
Eigene Position graphisch, PartnerIn, prä	
Partnerposition verschieben	-.001
<i>Interaktion:</i>	
Eigene Position graphisch, SprecherIn, prä	
Sprecherposition darstellen	-.003
<i>Interaktion:</i>	
Eigene Position graphisch, SprecherIn, prä	
Partnerposition verschieben	-.001
<i>Interaktion:</i>	
Eigene Position graphisch, PartnerIn, prä	
Eigene Position graphisch, SprecherIn, prä	
Sprecherposition darstellen	.0002
<i>Interaktion:</i>	
Eigene Position graphisch, PartnerIn, prä	
Eigene Position graphisch, SprecherIn, prä	
Partnerposition verschieben	.0002
R ²	.939***

Tab.7: Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Eigene Positions"-Strategien auf "Eigene Position graphisch"

Die Hypothese 1 muß also abgelehnt werden. Weder die Strategien an sich noch die Interaktionen zwischen Strategien und Ausgangspositionen der beiden GesprächspartnerInnen haben signifikante Effekte auf die Post-Werte der eigenen Position graphisch und des Einstellungsinhalts.

Wenn man diese beiden ziemlich komplexen Modelle reduziert auf eine geringere Anzahl von Prädiktoren und dabei Einstellungsinhalt und graphische Position in einem Modell überprüft, zeigen sich einige wenige sinnvoll interpretierbare Wirkungszusammenhänge.

Unabhängige Variablen	Einstellungsinhalt PartnerIn, post	Graphische Position PartnerIn, post
Einstellungsinhalt PartnerIn, prä	.708***	.183
<i>Strategie:</i> Graphische Position PartnerIn, prä	-.043	1.043***
<i>Strategie:</i> Sprecherposition darstellen	.007	.094*
<i>Strategie:</i> Partnerposition verschieben	.069*	.011
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Sprecherposition darstellen	-.002	-.007
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Partnerposition verschieben	-.018*	-.006
<i>Interaktion:</i> Graphische Position PartnerIn, prä Sprecherposition darstellen	-.001	-.004*
<i>Interaktion:</i> Graphische Position PartnerIn, prä Partnerposition verschieben	-.002	.0003
R ²	.691***	.938***

Tab.8:Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Eigene Positions"-Strategien

Die Varianzaufklärungen der Gesamtmodelle entsprechen in etwa denen der oben dargestellten Modelle, sind sogar noch besser. Zudem zeigt sich, daß "Partnerposition verschieben" einen signifikanten Einfluß auf den Einstellungsinhalt der Postmessung hat, wobei dem Einstellungsinhalt bei der Prämessung über den signifikanten Interaktionseffekt hinaus ein modifizierender Einfluß zukommt. Ähnlich sieht es bei der Strategie "Sprecherposition darstellen" aus. Hier zeigt sich ein signifikanter Effekt auf die graphische Position der Postmessung. Auch dieser Einfluß wird modifiziert über einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Prämessung der graphischen Position und der Strategie "Sprecherposition darstellen".

Die Interpretation dieser Interaktionen erfolgt über die graphische Darstellung der Zusammenhänge zwischen Prä- und Postwerten und den Strategien in den beiden folgenden Abbildungen (3) und (4). Der besseren Übersichtlichkeit wegen werden auf der vertikalen Achse nicht die beobachteten Postwerte abgetragen, sondern die bei Regression von Postwerten auf Strategieneinsatz vorhergesagten Werte. Die Erstmessungen des Einstellungsinhalts bzw. der graphischen Position wurden der besseren Darstellbarkeit wegen dichotomisiert in Pro-Ausländerstop-VertreterInnen (p) und Contra-Ausländerstop-VertreterInnen (c).

Interaktionsplot

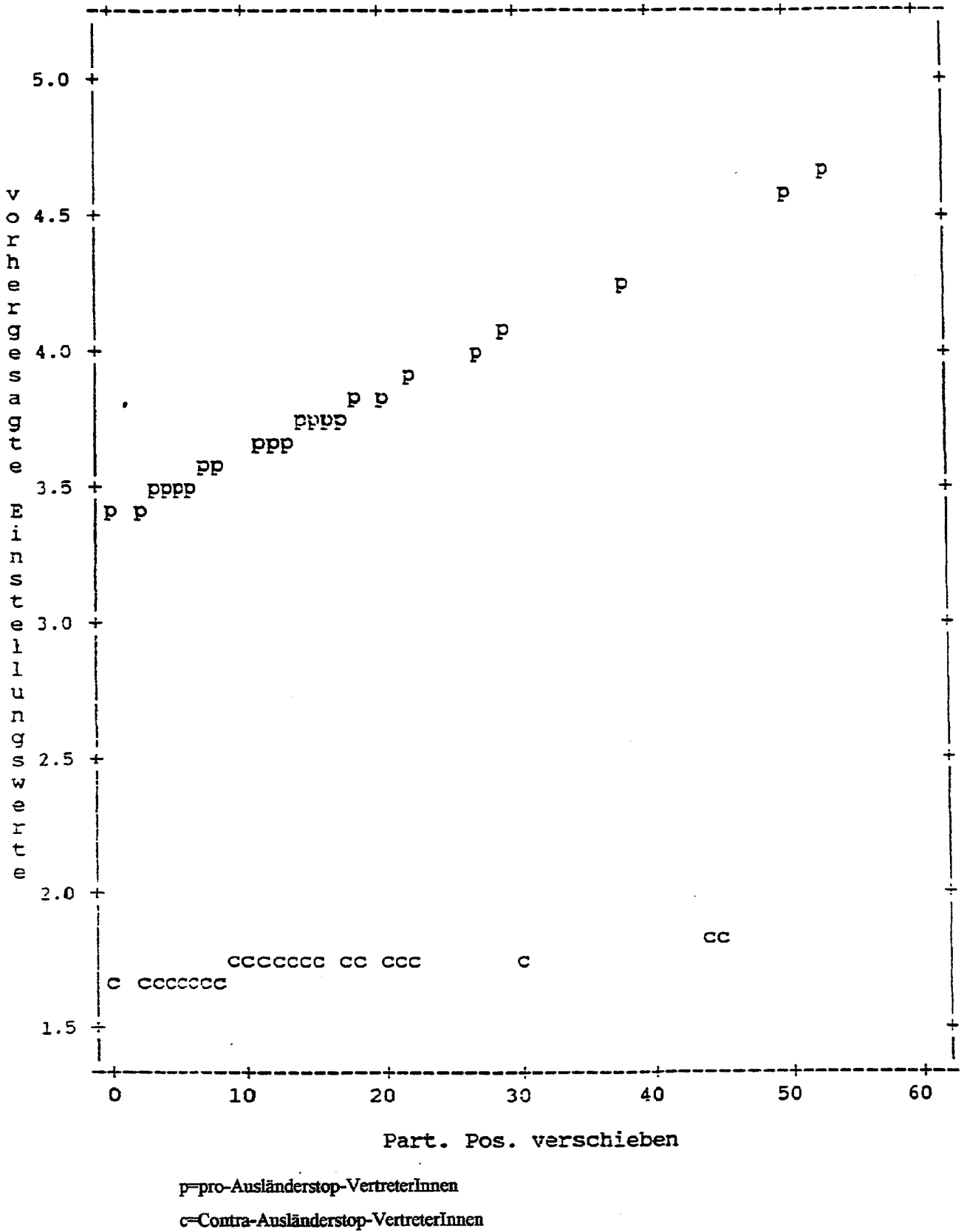


Abb. 3: Einfluß der Strategie "Partnerposition verschieben" auf den Einstellungsinhalt

Interaktionsplot

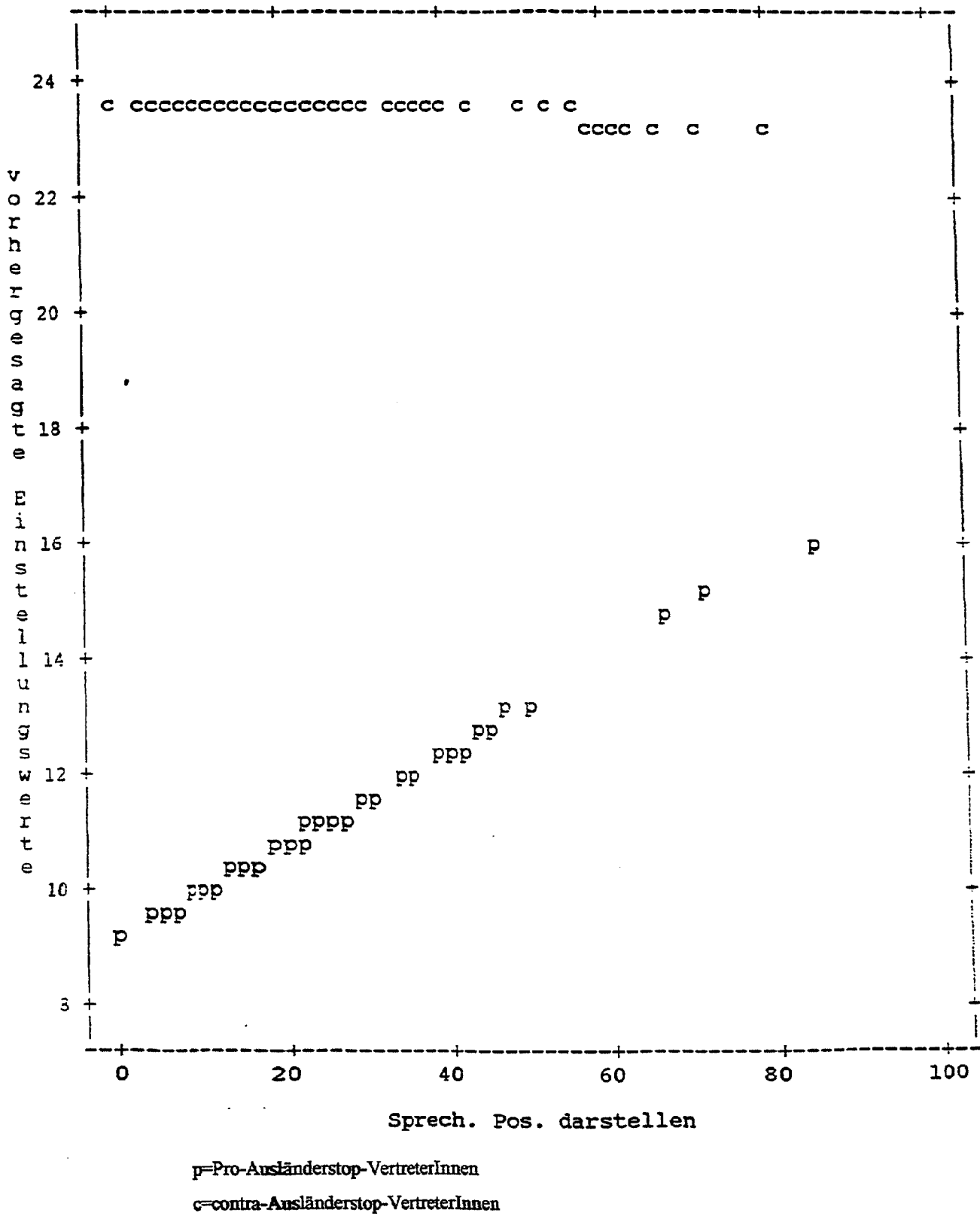


Abb. 4: Einfluß der Strategie "Sprecherposition darstellen" auf die graphische Position

Wie man den Abbildungen entnehmen kann, hat die Strategie "Partnerposition verschieben" vor allem einen Effekt auf den Einstellungsinhalt der DiskussionspartnerInnen, deren Ausgangseinstellung "Pro Ausländerstop" war. Bei den "Contras" ändert sich kaum etwas am Einstellungsinhalt in Abhängigkeit vom Einsatz dieser Strategie, während sich der Einstellungsinhalt der "Pros" deutlich in Richtung noch stärkere Befürwortung eines Ausländerstops verschiebt, je stärker versucht wird, ihre Position zu verschieben.

Bei der Strategie "Sprecherposition darstellen" sind es ebenfalls die "Pros", bei denen sich eine Veränderung zeigt, während die "Contras" relativ stabil bleiben. Je häufiger die Strategie "Sprecherposition darstellen" verwendet wird, um so mehr verschieben die "Pros" ihre graphische Position Richtung Contra-Pol.

Das heißt also, die "Contras" bleiben weitgehend unbeeinflusst von jedweder Persuasionsstrategie, während die "Pros" auf den fortgesetzten Versuch, ihre Position zu verschieben, "reaktant" reagieren in dem Sinne, daß ihre Einstellung noch stärker "pro" wird. Dagegen bewirkt das reine Darstellen der anderen Position eine Veränderung ihrer graphischen Verortung Richtung "contra".

Überraschend bleibt an diesem Ergebnis die Tatsache, daß diese Effekte anscheinend unabhängig von der Ausgangsposition der SprecherIn auftreten, da die entsprechenden Prädiktoren in den ersten beiden Modellen keinen signifikanten Einfluß zeigten.

5.3.2. Hypothese 2: Differenzierungsgrad-Strategien

Erwartet wird, daß sich die Strategien "Differenzieren" und "Entdifferenzieren" als erfolgreich erweisen im Hinblick auf den Differenzierungsgrad einer GesprächspartnerIn. Dabei hat die Ausgangsperspektive der GesprächspartnerIn einen modifizierenden Einfluß dahingehend, daß "Differenzieren" effektiver ist bei wenig Differenzierten als bei hoch Differenzierten; für "Entdifferenzieren" gilt das gleiche umgekehrt.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden multiple Regressionsanalysen gerechnet mit dem Differenzierungsgrad der Post-Perspektive der GesprächspartnerIn als Kriteriumsvariable. Als Prädiktoren fungierten der Differenzierungsgrad der Prä-Perspektive der PartnerIn und die Persuasionsstrategien "Differenzieren" und "Entdifferenzieren", sowie die Interaktionen zwischen der Ausgangsperspektive der PartnerIn und den Strategien.

Unabhängige Variablen	Kategorienanzahl PartnerIn, post
Kategorienanzahl PartnerIn, prä	.713***
<i>Strategie:</i> Sprecherposition differenzieren	- .021
<i>Strategie:</i> Partnerposition differenzieren	- .065
<i>Strategie:</i> Fremdposition differenzieren	.105
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Sprecherposition differenzieren	.006
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Partnerposition differenzieren	.017
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Fremdposition differenzieren	- .027
R ²	.685***

Tab.9:Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Effektivitätsprüfung von "Differenzierungs"-Strategien

Das Gesamtmodell bringt eine signifikante Varianzaufklärung von rund 69%. Allerdings ist der einzige signifikante Prädiktor für den Differenzierungsgrad der GesprächspartnerIn nach der Diskussion ihr Differenzierungsgrad vor der Diskussion. Weder für die verwendeten Differenzierungs-Strategien noch für die Interaktion zwischen Ausgangswert des Differenzierungsgrades und Strategien lassen sich signifikante Wirkungen nachweisen.

Unabhängige Variablen	Kategorienanzahl PartnerIn, post
Kategorienanzahl PartnerIn, prä	.852***
<i>Strategie:</i> Sprecherposition entdifferenzieren	- .011
<i>Strategie:</i> Partnerposition entdifferenzieren	- .042
<i>Strategie:</i> Fremdposition entdifferenzieren	.011
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Sprecherposition entdifferenzieren	- .001
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Partnerposition entdifferenzieren	.008
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Fremdposition entdifferenzieren	- .001
R ²	.676***

Tab.10:Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Effektivitätsprüfung von "Entdifferenzierungs"-Strategien

Beim "Entdifferenzieren" zeigt sich dasselbe Bild wie beim "Differenzieren". Das Gesamtmodell klärt rund 68% Varianz auf. Allerdings ist der einzige signifikante Prädiktor für den Post-Meßwert der Prä-Meßwert. Weder die Strategien noch die Interaktion zwischen Strategien und Prä-Meßwert zeigen einen signifikanten Einfluß. Von daher muß auch die Hypothese 2 zurückgewiesen werden.

5.3.3. Hypothese 3: Endanker-Strategien

5.3.3.1. Endanker darstellen

Erwartet wird, daß sich die Strategie "Endanker darstellen" als erfolgreich erweist im Hinblick auf die Endanker und die Reichweite einer GesprächspartnerIn. Dabei hat die Beziehung der Ausgangsperspektiven der GesprächspartnerInnen einen modifizierenden Einfluß dergestalt, daß "Endanker darstellen" effektiver ist, wenn die jeweiligen Endanker der GesprächspartnerInnen moderat verschieden sind, als wenn sie sehr weit auseinander oder sehr eng zusammen liegen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden multiple Regressionsanalysen gerechnet mit Pro-Pol, Contra-Pol und Reichweite der Post-Perspektive der GesprächspartnerIn als Kriteriumsvariablen. Als Prädiktoren fungierten Pro-Pol, Contra-Pol oder Reichweite der Prä-Perspektiven von SprecherIn als auch PartnerIn sowie deren Interaktion und die Persuasionsstrategie "Endanker darstellen", ferner die Interaktionen zwischen Ausgangsperspektiven und Strategie. Erwartet werden signifikante Interaktionseffekte zwischen den Ausgangswerten der GesprächspartnerInnen auf den jeweiligen Perspektivenvariablen und der Strategie.

Unabhängige Variablen	Reichweite PartnerIn, post
Reichweite PartnerIn, prä	.690
Reichweite SprecherIn, prä	.474
<i>Interaktion:</i> Reichweite PartnerIn, prä Reichweite SprecherIn, prä	-.019
<i>Strategie:</i> Endanker darstellen	- 6.239
<i>Interaktion:</i> Reichweite PartnerIn, prä Endanker darstellen	.287
<i>Interaktion:</i> Reichweite SprecherIn, prä Endanker darstellen	.269
<i>Interaktion:</i> Reichweite PartnerIn, prä Reichweite SprecherIn, prä Endanker darstellen	-.012
R ²	.137**

Tab.11: Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Endanker darstellen" auf "Reichweite"

Die Varianzaufklärung des Modells ist mit knapp 14% signifikant, jedoch läßt sich kein Prädiktoreinfluß auf dem Signifikanzniveau absichern, d.h. die Strategie "Endanker darstellen" hat keinen nachweisbaren Effekt auf die Reichweite der GesprächspartnerIn.

Unabhängige Variablen	Pro-Pol PartnerIn, post
Pro-Pol PartnerIn, prä	.436*
Pro-Pol SprecherIn, prä	- .064
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol PartnerIn, prä Pro-Pol SprecherIn, prä	.002
<i>Strategie:</i> Endanker darstellen	.137
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol PartnerIn, prä Endanker darstellen	- .038
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol SprecherIn, prä Endanker darstellen	- .052
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol PartnerIn, prä Pro-Pol SprecherIn, prä Endanker darstellen	.014
R ²	.221***

Tab.12:Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Endanker darstellen" auf "Pro-Pol"

Die Varianzaufklärung des Modells ist mit 22% signifikant, jedoch ist der einzige signifikante Prädiktoreinfluß der Pro-Pol-Wert der Erstmessung der PartnerIn, d.h. die Strategie "Endanker darstellen" hat keinen nachweisbaren Effekt auf den Pro-Pol der GesprächspartnerIn.

Unabhängige Variablen	Contra-Pol PartnerIn, post
Contra-Pol PartnerIn, prä	- 1.615
Contra-Pol SprecherIn, prä	- 1.838
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol PartnerIn, prä Contra-Pol SprecherIn, prä	.073
<i>Strategie:</i> Endanker darstellen	-20.524*
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol PartnerIn, prä Endanker darstellen	.798*
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol SprecherIn, prä Endanker darstellen	.814*
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol PartnerIn, prä Contra-Pol SprecherIn, prä Endanker darstellen	- .032*
R ²	.066

Tab.13: Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Endanker darstellen" auf "Contra-Pol"

Beim Contra-Pol fallen die Ergebnisse andersherum aus: Der Einfluß der Strategie "Endanker darstellen" sowie die Interaktionen zwischen Strategie und Ausgangswerten der GesprächspartnerInnen sind signifikant. Die Varianzaufklärung des Modells ist allerdings mit knapp 7% nicht signifikant, so daß die signifikanten Prädiktorengewichte bedeutungslos sind und keine Interpretation rechtfertigen.

Der erste Teil der Hypothese 3 muß also zurückgewiesen werden.

5.3.3.2. Reichweite erweitern und verengen

Erwartet wird, daß sich die Strategien "Reichweite erweitern" und "Reichweite verengen" als erfolgreich erweisen im Hinblick auf die Endanker und die Reichweite einer GesprächspartnerIn. Dabei hat die Ausgangsperspektive der GesprächspartnerIn einen modifizierenden Einfluß in der Form, daß die Strategie "Reichweite erweitern" bei Vpn mit geringer Reichweite effektiver ist als bei solchen mit weiter Reichweite. Für "Reichweite verengen" gilt das gleiche umgekehrt.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden multiple Regressionsanalysen gerechnet mit Pro-Pol, Contra-Pol und Reichweite der Post-Perspektive der GesprächspartnerIn als Kriteriumsvariablen. Als Prädiktoren fungierten Pro-Pol, Contra-Pol oder Reichweite der Prä-Perspektive der PartnerIn und die Persuasionsstrategien "Reichweite erweitern" und "Reichweite verengen", sowie die Interaktionen zwischen Ausgangsperspektive der PartnerIn und den Strategien.

Unabhängige Variablen	Pro-Pol PartnerIn, post
Pro-Pol PartnerIn, prä	.452***
Reichweite verengen	.796
Reichweite erweitern	.115
<i>Interaktion:</i>	
Pro-Pol PartnerIn, prä Reichweite verengen	-.099
<i>Interaktion:</i>	
Pro-Pol PartnerIn, prä Reichweite erweitern	-.039
R ²	.199***

Tab.14: Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Reichweite"-Strategien auf "Pro-Pol"

Die Varianzaufklärung des Modells ist mit knapp 20% hoch signifikant, jedoch ist der einzige signifikante Prädiktoreinfluß der Pro-Pol-Wert der Erstmessung der PartnerIn, d.h. die Strategien "Reichweite erweitern" und "Reichweite verengen" haben keinen nachweisbaren Effekt auf den Pro-Pol der GesprächspartnerIn.

Unabhängige Variablen	Contra-Pol PartnerIn, post
Contra-Pol PartnerIn, prä	.140
Reichweite verengen	1.700
Reichweite erweitern	44.424
<i>Interaktion:</i>	
Contra-Pol PartnerIn, prä Reichweite verengen	-.058
<i>Interaktion:</i>	
Contra-Pol PartnerIn, prä Reichweite erweitern	-.826
R ²	.269

Tab.15: Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Reichweite"-Strategien auf "Contra-Pol"

Weder das Gesamtmodell noch einer der Prädiktoren sind signifikant, d.h. die Strategien "Reichweite erweitern" und "Reichweite verengen" haben keinen nachweisbaren Effekt auf den Contra-Pol der GesprächspartnerIn.

Unabhängige Variablen	Reichweite PartnerIn, post
Reichweite PartnerIn, prä	.292***
Reichweite verengen	-26.033
Reichweite erweitern	109.254
<i>Interaktion:</i>	
Reichweite PartnerIn, prä Reichweite verengen	1.124
<i>Interaktion:</i>	
Reichweite PartnerIn, prä Reichweite erweitern	- 4.481
R ²	.141**

Tab.16:Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Reichweite"-Strategien auf "Reichweite"

Die Varianzaufklärung des Modells ist mit 14% signifikant, jedoch ist der einzige signifikante Prädiktoreinfluß die Reichweite der PartnerIn bei der Erstmessung, d.h. die Strategien "Reichweite erweitern" und "Reichweite verengen" haben keinen nachweisbaren Effekt auf die Reichweite der GesprächspartnerIn.

Somit muß der auch der zweite Teil der Hypothese drei zurückgewiesen werden.

5.3.4. Etikettierungs-Strategien

Über die Effektivität der Etikettierungs-Strategien gibt es keine spezifische Hypothese, darum wurde die Wirkung auf alle Perspektivenvariablen überprüft. Multiple Regressionsanalysen wurden gerechnet mit den einzelnen Etikettierungs-Strategien als Prädiktoren und den Perspektivenvariablen der GesprächspartnerIn bei der Postmessung als Kriteriumsvariablen.

Wie man der Ergebnistabelle 17 auf Seite (30) entnehmen kann, ist nur im Hinblick auf die Variable Kategorienanzahl die Varianzaufklärung des Modells mit rund 15% signifikant. Der einzige signifikante Prädiktor in diesem Modell ist die Strategie "Fremdposition negativ etikettieren". Je häufiger diese Strategie eingesetzt wird, um so mehr Kategorien, bzw. Positionen unterscheidet die GesprächspartnerIn in der Postmessung. Diese Strategie zeigt auch einen signifikanten Einfluß auf die Variablen "Einstellungsinhalt" und "Eigene Position graphisch"; die Varianzaufklärungen dieser Modelle sind allerdings nicht signifikant, so daß die Prädiktoren-gewichte bedeutungslos sind und keine Interpretation rechtfertigen. (Das gleiche gilt für den Einfluß der Strategie "Partnerposition negativ etikettieren" auf die Variable "Contra-Pol" und "Sprecherposition negativ etikettieren" auf die Variable "Pro-Pol".)

Der signifikante Einfluß der Strategie "Fremdposition negativ etikettieren" auf die Kategorienanzahl der GesprächspartnerIn könnte so interpretiert werden, daß durch das negative Etiket-

Unabhängige Variablen	Perspektive der PartnerIn, post					
	Einstellungsinhalt	Eigene Position graphisch	Kategorienanzahl	Pro-Pol	Contra-Pol	Reichweite
Sprecherposition positiv etikettieren	-.031	.166	.040	.011	-.017	-.024
Sprecherposition negativ etikettieren	-.086	.729	-.065	.270	-.148	-.419*
Sprecherposition neutral etikettieren	-.012	-.014	.018	-.025	.008	.033
Partnerposition positiv etikettieren	-.008	-.071	-.031	-.049	-.006	.043
Partnerposition negativ etikettieren	.036	-.319	-.013	-.013	-.075*	-.059
Partnerposition neutral etikettieren	-.034	.091	-.056	-.076	.0002	.077
Fremdposition positiv etikettieren	.002	.424	.091	-.059	-.004	.052
Fremdposition negativ etikettieren	-.029*	.173*	.027*	-.008	.013	.021
Fremdposition neutral etikettieren	.022	-.108	-.039	-.048	.033	.080
R ²	.092	.108	.154**	.076	.066	.095

Tab. 17: Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung von "Etikettierungs"-Strategien

tieren von Fremdpositionen das Bedürfnis der GesprächspartnerIn steigt, das eigene Meinungsspektrum auszudifferenzieren, um so unliebsame Aspekte der eigenen Position oder verwandter Positionen auszuklammern und als neue Positionen zu betrachten.

Bei der Interpretation dieses Ergebnisses ist allerdings Vorsicht angebracht, nicht nur weil die Varianzaufklärung mit 15% zwar signifikant, aber äußerst gering ist, sondern auch weil durch die große Anzahl von Signifikanztests das Alpha-Risiko ansteigt und die Ergebnisse nicht mehr auf dem 5%-Niveau abgesichert sind. Immerhin ergibt sich durch den signifikanten Einfluß der Etikettierungs-Strategie ein Erklärungsansatz für den signifikanten Prä-Post-Vergleich der Kategorienanzahl, für den Differenzierungs- und Entdifferenzierungsstrategien keine Erklärung liefern konnten. Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Regressionsanalysen zur Prüfung der Effektivität der perspektivenrelevanten Persuasionsstrategien kaum eine Bestätigung der Ausgangshypothesen ergeben. Ein statistisch abgesicherter Einfluß zeigt sich nur für die Strategien, die auf die eigene Position abzielen, und zwar nur für die BefürworterInnen von Zuzugsbegrenzung: Die Strategie "Partnerposition verschieben" erzeugt einen Bumerangeffekt bei den BefürworterInnen von Zuzugsbegrenzung im Hinblick auf ihren Einstellungsinhalt, d.h. sie befürworten noch stärker eine Begrenzung, während die Strategie "Eigene Position darstellen" die BefürworterInnen von Zuzugsbegrenzung dazu veranlaßt, ihre Position Richtung "Contra-Pol" zu verschieben. Eine weitere signifikante Wirkung entfaltet das negative Etikettieren von Fremdpositionen auf den Differenzierungsgrad der GesprächspartnerIn. Dieses Ergebnis ist jedoch nicht vollständig abgesichert.

5.4. Regressionsanalysen zur Effektivitätsprüfung der F-Strategien

Im nächsten Auswertungsschritt wurden statt der ursprünglichen Taxonomie perspektivenrelevanter Persuasionsstrategien die faktorenanalytisch gewonnenen "Oberstrategien" oder kurz "F-Strategien" einer Effektivitätsprüfung unterzogen.

Zu diesem Zweck wurden wieder multiple Regressionsanalysen berechnet mit der Post-Perspektive der GesprächspartnerIn als Kriteriumsvariablen. Als Prädiktoren fungierten die jeweilige Prä-Perspektivenvariable, die Faktorenscores auf den fünf F-Strategien und die Interaktion zwischen Ausgangsperspektive und Strategien. Die folgenden sechs Tabellen enthalten die Ergebnisse für die sechs Perspektivenvariablen.

Unabhängige Variablen	Einstellungsinhalt PartnerIn, post
Einstellungsinhalt PartnerIn, prä	.848***
Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	-.264
Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	.240
Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	.008
Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	.078
Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	.122
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	.043
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	-.052
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	-.046
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	-.070
<i>Interaktion:</i> Einstellungsinhalt PartnerIn, prä Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	-.068
R^2	.624***

Tab.18: Regressionsanalyse Effektivität der F-Strategie in bezug auf Einstellungsinhalt

Unabhängige Variablen	Eigene Position graphisch PartnerIn, post
Eigene Position graphisch PartnerIn, prä	.961***
Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	1.768***
Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	-.327
Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	-.425
Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	-.385
Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	.192
<i>Interaktion:</i> Eigene Position graphisch PartnerIn, prä Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	-.078***
<i>Interaktion:</i> Eigene Position graphisch PartnerIn, prä Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	.010
<i>Interaktion:</i> Eigene Position graphisch PartnerIn, prä Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	.026
<i>Interaktion:</i> Eigene Position graphisch PartnerIn, prä Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	.018
<i>Interaktion:</i> Eigene Position graphisch PartnerIn, prä Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	.011
R ²	.945***

Tab.19: Regressionsanalyse Effektivität der F-Strategie in bezug auf Eigene Position graphisch

Unabhängige Variablen	Reichweite PartnerIn, post
Reichweite PartnerIn, prä	.289**
Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	1.134
Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	-2.720
Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	3.641
Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	- .364
Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	- .634
<i>Interaktion:</i> Reichweite PartnerIn, prä Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	- .047
<i>Interaktion:</i> Reichweite PartnerIn, prä Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	.114
<i>Interaktion:</i> Reichweite PartnerIn, prä Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	- .138
<i>Interaktion:</i> Reichweite PartnerIn, prä Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	.020
<i>Interaktion:</i> Reichweite PartnerIn, prä Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	.021
R ²	.131

Tab.20: Regressionsanalyse Effektivität der F-Strategie in bezug auf Reichweite

Unabhängige Variablen	Contra-Pol PartnerIn, post
Contra-Pol PartnerIn, prä	.121
Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	-3.899
Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	1.150
Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	5.177
Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	-1.764
Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	5.702
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol PartnerIn, prä Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	.149
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol PartnerIn, prä Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	- .046
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol PartnerIn, prä Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	- .201
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol PartnerIn, prä Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	.067
<i>Interaktion:</i> Contra-Pol PartnerIn, prä Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	- .222
R ²	.076

Tab.21: Regressionsanalyse Effektivität der F-Strategie in bezug auf Contra-Pol

Unabhängige Variablen	Pro-Pol PartnerIn, post
Pro-Pol PartnerIn, prä	.047***
Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	-.041
Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	-.112
Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	-.109
Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	.066
Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	-.139
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol PartnerIn, prä Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	-.037
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol PartnerIn, prä Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	.048
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol PartnerIn, prä Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	-.068
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol PartnerIn, prä Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	-.059
<i>Interaktion:</i> Pro-Pol PartnerIn, prä Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	.085
R ²	.232***

Tab.22: Regressionsanalyse Effektivität der F-Strategie in bezug auf Pro-Pol

Unabhängige Variablen	Kategorienanzahl PartnerIn, post
Kategorienanzahl PartnerIn, prä	.857***
Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	-.213
Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	-.022
Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	-.282
Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	.101
Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	-.136
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Faktor 1: "Eigene Perspektive darstellen"	.055
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Faktor 2: "Partnerperspektive verändern (I)"	-.007
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Faktor 3: "Positive Beziehung herstellen"	.048
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Faktor 4: "Fremdperspektive heranziehen"	-.016
<i>Interaktion:</i> Kategorienanzahl PartnerIn, prä Faktor 5: "Partnerperspektive verändern (II)"	.037
R ²	.683***

Tab.23: Regressionsanalyse Effektivität der F-Strategien in Bezug auf Differenzierungsgrad

Die Ergebnisse entsprechen weitgehend den vorhergehenden Ergebnissen der Effektivitätsprüfung der Persuasionsstrategien: Die einzigen signifikanten Prädiktoren sind in den meisten Modellen die Werte der Prämessungen der jeweiligen Perspektivenvariablen, die Strategien haben keinen signifikanten Einfluß. Der einzige signifikante Einfluß einer F-Strategie findet sich für den Faktor 1 "Eigene Perspektive darstellen" auf die Variable "Eigene Position graphisch", genauer gesagt, auf die Interaktion zwischen beiden.

Die inhaltliche Interpretation dieser Interaktion erfolgt analog zu den signifikanten Interaktionen bei den Persuasionsstrategien über einen Plot, der die Zusammenhänge zwischen Prä- und Postwerten und der Strategie in der folgenden Abbildung (5) darstellt. Der besseren Übersichtlichkeit wegen werden auf der vertikalen Achse nicht die beobachteten Postwerte abgetragen, sondern die bei Regression von Postwerten auf Strategieneinsatz vorhergesagten Werte. Die Erstmessungen der graphischen Position wurden der besseren Darstellbarkeit wegen dichotomisiert in Pro-Ausländerstop-VertreterInnen (p) und Contra-Ausländerstop-VertreterInnen (c).

Interaktionsplot

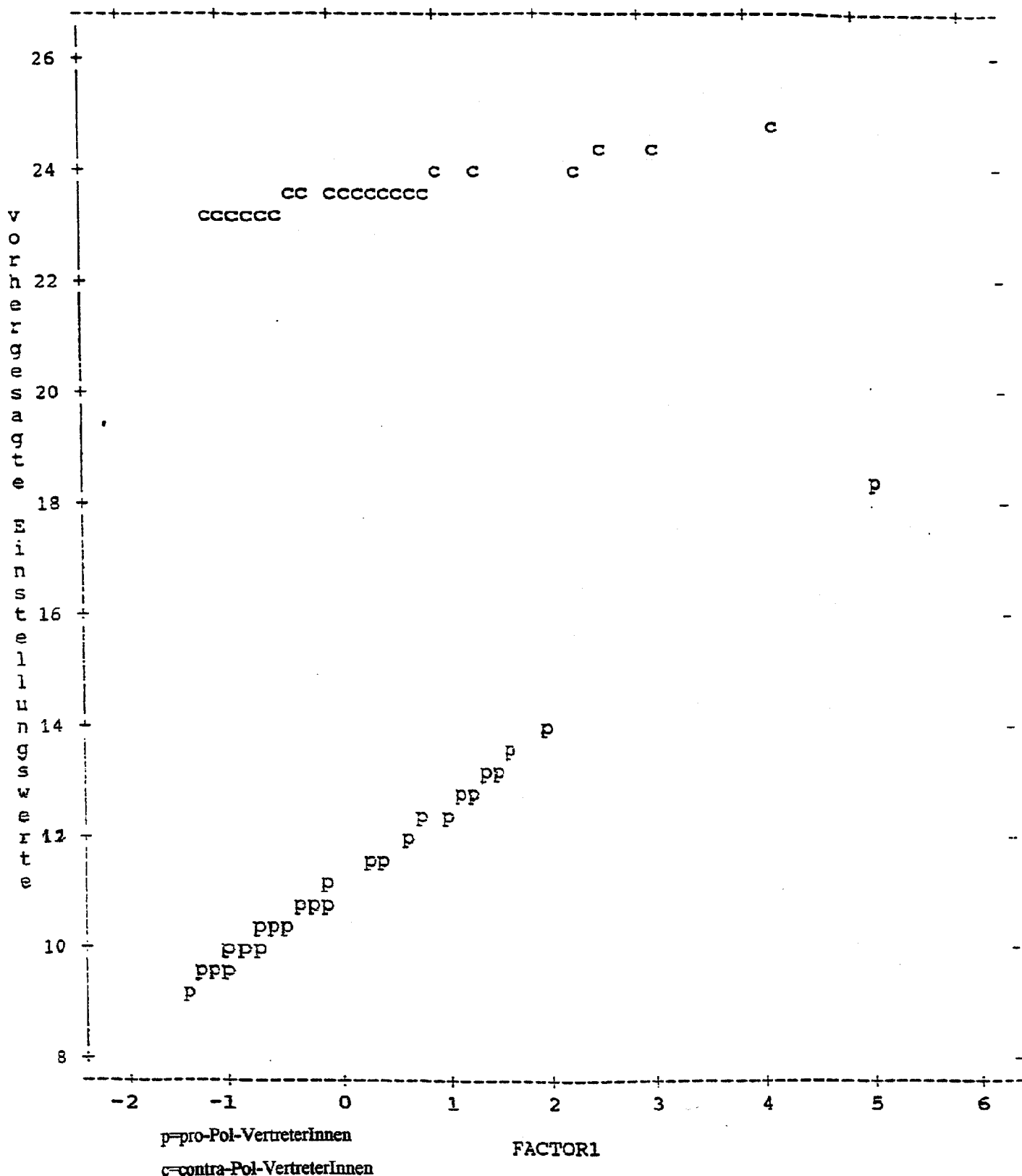


Abb. 5: Einfluß der Strategie "Eigene Position darstellen" auf die graphische Position

Wie man der Abbildung entnehmen kann, ändert sich bei den Vpn, die sich auf der Contra-Seite einordnen, durch den Strategieneinsatz kaum etwas, während die Vpn, die sich vor der Diskussion auf der Pro-Seite einordneten, sich um so weiter Richtung contra verorten, je mehr sie der Strategie "Eigene Perspektive darstellen" ausgesetzt werden.

Auch dieses Ergebnis entspricht den Ergebnissen der Effektivitätsprüfung der Persuasionsstrategien: die Änderungsresistenz der "Contras" und dem gegenüber eine Perspektivenänderung der "Pros", allerdings nur im Hinblick auf das Strukturelement "Eigene Position", hervorgerufen durch eine Strategie, die indirekt - durch das Darstellen der eigenen Perspektive - zur Änderung auffordert.

5.5. Analyse der überdurchschnittlichen Veränderungen

Um sog. "Over-" und "Under-achievers" zu identifizieren, d.h. Personen, die überdurchschnittliche Veränderungen zeigen, wurden Regressionsanalysen der Post-Perspektiven auf die Prä-Perspektiven-Werte gerechnet. Die Residuen dieser Regressionen, d.h. die Abweichungen der vorhergesagten von den beobachteten Post-Perspektiven-Werten, zeigen die vom Trend abweichenden Veränderungen an. Das jeweils obere und untere Quartil der Verteilungen dieser Residuen wurde zur Gruppe der überdurchschnittlichen Veränderungen zusammengefaßt, die mittleren 50% als durchschnittliche Veränderungen definiert. Diese wurden mittels Chi²-Tests auf Zusammenhänge mit den demographischen Variablen Alter, Geschlecht und Parteipräferenz überprüft. Signifikante Zusammenhänge ließen sich nicht nachweisen.

Des Weiteren wurden zwei gezielte Hypothesen über den Zusammenhang von Veränderungsresistenz und Meinungsextremität bzw. Differenziertheit überprüft.

- a) VertreterInnen extremer Positionen zeigen signifikant weniger Perspektivenänderungen als VertreterInnen gemäßiger Positionen.
- b) Personen mit gering differenzierten Perspektiven zeigen signifikant weniger Perspektivenänderungen als Personen mit hoch differenzierten Perspektiven, weil gering Differenzierte Unterschiedliches in weniger Kategorien zusammenfassen und damit die Abstände zwischen den Kategorien größer und Veränderungen schwieriger werden.

Zur Prüfung der ersten Hypothese wurden die Vpn im Hinblick auf ihre Residuen und ihren Einstellungsinhalt, wie oben beschrieben, in zwei Gruppen geteilt. Mittels Chi²-Tests wurden die Zusammenhänge zwischen diesen Variablen überprüft, die sich jedoch als nicht signifikant erwiesen.

Zur Prüfung der zweiten Hypothese wurden die Vpn am Median des Differenzierungsgrades in hoch und niedrig Differenzierte geteilt und mittels Chi²-Tests auf Zusammenhänge mit Perspektivenänderungen geprüft.

In Bezug auf zwei Perspektivenvariablen, die graphische Position und den Pro-Pol, zeigten sich signifikante Zusammenhänge. Tabelle (24) und (25) zeigen die Zellbesetzungen.

Frequency			
Expected			
Percent			
Row Pct			
Col Pct	überd.	durch-	Total
	Veränd.	schn.V.	
-----+-----+-----+			
hoch Diffe-	27	16	43
renzierte	22.139	20.861	
	26.73	15.84	42.57
	62.79	37.21	
	51.92	32.65	
-----+-----+-----+			
gering Differen-	25	33	58
zierte	29.861	28.139	
	24.75	32.67	57.43
	43.10	56.90	
	48.08	67.35	
-----+-----+-----+			
Total	52	49	101
	51.49	48.51	100.00

Frequency Missing = 47

Tab.24: Kreuztabelle von Differenzierung und Veränderung der graphischen Position

Wie man der Tabelle (24) entnehmen kann, befinden sich in der Gruppe der hoch Differenzierten gegenüber den gering Differenzierten signifikant mehr Vpn, die ihre Position graphisch überdurchschnittlich verändert haben ($\chi^2=3.83$, $df=1$, $p \leq 0.05$). Dieses Ergebnis entspricht also der Hypothese.

Frequency			
Expected			
Percent			
Row Pct			
Col Pct	überd.	durch-	
	Veränd.	schn.V.	Total
-----+-----+-----+			
hoch Differen-	17	26	43
zierte	22.564	20.436	
	16.83	25.74	42.57
	39.53	60.47	
	32.08	54.17	
-----+-----+-----+			
gering Diffe-	36	22	58
renzierte	30.436	27.564	
	35.64	21.78	57.43
	62.07	37.93	
	67.92	45.83	
-----+-----+-----+			
Total	53	48	101
	52.48	47.52	100.00
Frequency Missing = 47			

Tab.25: Kreuztabelle von Differenzierung und Veränderung des Pro-Pols

Bei der Veränderung des Pro-Pols ist das Ergebnis umgekehrt: In der Gruppe der gering Differenzierten befinden sich gegenüber den hoch Differenzierten signifikant mehr Vpn, die ihren Pro-Pol überdurchschnittlich verändert haben ($\chi^2=5,03$, $df=1$, $p \leq 0.05$). Dies könnte damit zusammenhängen, daß Personen, denen nur sehr wenige Kategorien zur Einordnung ihrer Umwelt zur Verfügung stehen, auch beim Endanker, als Kategorie der Extreme, Unterschiedliches zusammenfassen, was durch die Diskussion revidiert wird und zu einer Veränderung der Pro-Pol-Besetzung führt.

6. Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Auswertungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die Mittelwertsunterschiede der Perspektivenvariablen zwischen Prä- und Postmessung sind gering, bei einigen Perspektivenvariablen (Einstellungsinhalt, graphische Position, Differenzierungsgrad und Pro-Pol) dennoch signifikant. Diese Veränderungen lassen sich zum Teil auf die Wirksamkeit der perspektivenrelevanten Persuasionsstrategien zurückführen.

So könnte der erhöhte Differenzierungsgrad auf den Einfluß der Strategie "Fremdposition negativ etikettieren" zurückgeführt werden. Dieses Ergebnis bedarf jedoch weiterer Absicherung. Vor allem das Perspektivenstrukturelement "Eigene Position" (Einstellungsinhalt und graphische Position) erweist sich als sensibel für Persuasionsstrategien, allerdings nur bei BefürworterInnen von Zuzugsbegrenzung: So bewirkt die Strategie "Eigene Position darstellen" bei BefürworterInnen hypothesenkonform eine Verschiebung der eigenen Position Richtung contra, während die Strategie "Partnerposition verschieben" hypothesenkonträr einen Bumerangeffekt im Sinne noch stärkerer Befürwortung von Zuzugsbegrenzung auslöst.

Die Veränderung des Pro-Pols zwischen Prä- und Postmessung findet keine Aufklärung durch die Effektivität bestimmter Persuasionsstrategien. Einen Hinweis liefert die Analyse der überdurchschnittlichen Veränderungen: Hier konnte ein Zusammenhang zwischen Differenzierungsgrad und Veränderung des Pro-Pols nachgewiesen werden. Wenig differenzierende Vpn, die zu überdurchschnittlichen Veränderungen des Pro-Pols neigen, befinden sich nämlich in unserer Stichprobe in der Überzahl.

Die Ergebnisse der Effektivitätsprüfung der F-Strategien entsprechen weitgehend den Ergebnissen der Effektivitätsprüfung der Persuasionsstrategien. Der einzige signifikante Einfluß einer F-Strategie ("Eigene Perspektive darstellen" auf die Variable "Eigene Position graphisch" bzw. die Interaktion zwischen beiden) zeigt eine ähnliche Wirkrichtung wie die signifikanten Effekte der Persuasionsstrategien ("Sprecherposition darstellen" und "Partnerposition verschieben" bzw. deren Interaktionen): nämlich die Änderungsresistenz der "Contras" und dem gegenüber eine Perspektivenänderung der "Pros", allerdings nur im Hinblick auf das Strukturelement "Eigene Position". Auch diese Strategie fordert indirekt, nämlich durch das Darstellen der eigenen Perspektive, zur Änderung auf. Die Effekte der F-Strategie "Eigene Perspektive darstellen" sind jedoch stärker ausgeprägt als die entsprechenden Effekte bei der Prüfung der Persuasionsstrategie "Sprecherposition darstellen". Das spricht dafür, daß bei der F-Strategie "Eigene Perspektive darstellen" noch mehr wirksam ist als nur die Strategie "Sprecherposition darstellen". Die Kombination verschiedener Strategien, die alle das Setzen der eigenen Per-

spektive verfolgen unter Bezugnahme auf verschiedene Strukturelemente der Perspektive, scheint am geeignetsten im Hinblick auf eine Veränderung der Partnerposition (zumindest wenn diese eine Pro-Ausländerstop-Haltung ist) im Gegensatz zu direkten expliziten Versuchen, die Perspektive der PartnerIn zu manipulieren. Dieses Ergebnis steht in Einklang mit den Befunden von Fishbein und Lange (1990), die nachweisen konnten, daß persuasive Kommunikation zu größeren Veränderungen führt, wenn die qualitativen Differenzen zwischen den unterschiedlichen Positionen der GesprächspartnerInnen nicht explizit gemacht werden, sondern implizit bleiben. Die Erfahrung, daß direkte Versuche, die Partnerperspektive zu verändern, stärkere Widerstände bei der GesprächspartnerIn hervorrufen als das Darstellen der eigenen Perspektive, findet auch im Kontext von Selbsterfahrungsgruppen und Kommunikationstrainings ihren Niederschlag, wo nachdrücklich der Gebrauch sog. "Ich"- statt "Du"-Botschaften trainiert wird.

Warum sich die genannten Effekte nur bei den BefürworterInnen und nicht bei den GegnerInnen von Zuzugsbegrenzung zeigen, bleibt zum Teil eine offene Frage. Ein möglicher "Ceiling-Effekt", der die Perspektivenänderung der "Contras" unterdrücken könnte, bietet lediglich eine Erklärung für den ausbleibenden Bumerangeffekt der Strategie "Partnerposition verschieben". Die selektive Unwirksamkeit der Strategie "Sprecherposition darstellen" bei den "Contras" bleibt damit ungeklärt und legt den Schluß nahe, daß eine andere gemeinsame Ursache für die Änderungsresistenz der "Contras" verantwortlich ist.

Bei einer genaueren Betrachtung der Gruppenzusammensetzung in einer vorhergehenden Auswertung, die typische Perspektiven zum Thema "Ausländerstop" an derselben Stichprobe untersuchte (vgl. Kiefer et al. 1994), zeigte sich, daß sich die "Contras" überwiegend aus jüngeren Leuten mit politischer Präferenz im grün-alternativen Spektrum zusammensetzen. Es handelt sich zu einem großen Teil um politisch interessierte Personen, die aus gesellschaftlichem Verantwortungsbewußtsein, um aufkommenden Rechtsströmungen entgegenzutreten, an der Untersuchung teilgenommen hatten. Für diese Annahme spricht auch, daß sie im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung in unserer Stichprobe überrepräsentiert sind (25% Grünenanhänger in der Stichprobe vs. 8% in der Gesamtbevölkerung). Diese Subgruppe scheint demnach stärker engagiert und stärker in das Thema involviert zu sein. Diese größere Involviertheit könnte demnach eine Ursache für die Änderungsresistenz der "Contra"-Perspektive sein.

Ein weiterer interessanter Aspekt ergibt sich aus dem Minderheitenstatus der "Contras" zwar nicht unbedingt innerhalb unserer Stichprobe, jedoch in der Gesamtbevölkerung. Im Sinne der Konversionstheorie von Moscovici (vgl. Moscovici 1976; Moscovici & Personnaz 1980) wäre denkbar, daß die Persuasionseffekte, die sich bei den Pros abzeichnen, eine internalisierte Perspektivenänderung widerspiegeln, hervorgerufen durch den Einfluß einer konsistenten Minderheit, während der Einfluß der "Pros" als Konformitätsdruck der Mehrheit keine internalisierte Perspektivenänderung bewirkt. Allerdings bliebe als wesentliches Ergebnis auch

im Rahmen dieser Interpretation zu betonen, daß der Minderheiteneinfluß auch "nach hinten losgehen" kann, wenn die Botschaft eine explizite Aufforderung zur Perspektivenänderung enthält.

Die Untersuchung fand in einem sehr offenen, lebensnahen Setting mit einem kontrovers diskutierten, involvierenden Thema statt. Es stellt sich die Frage, inwieweit in diesem Untersuchungskontext bei allen Vpn tatsächlich eine Persuasionsabsicht induzierbar ist. Denkbar wäre, daß in unserem Setting dieses durch Instruktion induzierte Kommunikationsziel zum Teil durch andere Ziele, wie z.B. Sympathie schaffen, "impression management", überlagert war. Zudem scheint es bei einem gesellschaftlich relevanten, involvierenden Thema wie "Ausländerstop" sehr schwierig, in einer 20-minütigen Diskussion überhaupt Perspektivenänderungen zu evozieren. Umso eindrucksvoller muten die beschriebenen Effekte der Persuasionsstrategien an. Eine Überprüfung und weitere Absicherung der Befunde in einem stärker kontrollierten Setting mit einem wenig involvierenden Thema, das leichter Persuasionseffekte ermöglicht, erscheint vielversprechend.

Literaturverzeichnis:

- Burgoon, M. (1990). Language and Social Influence. In: Giles, H. & Robinson, W.P.:
Handbook of Language and Social Psychology. New York: Wiley & Sons, (pp. 51-72).
- Cronbach, L.J. & Furby, L. (1970). How we should measure "change" - or should we?. In:
Psychological Bulletin, 74, (pp. 68-80).
- Fishbein, M. & Lange, R. (1990). The effects of crossing the midpoint on belief change. In:
Personality and Social Psychology Bulletin, 16(2), (pp. 189-199).
- Graumann, C.F. & Sommer, C.M. (1988). Perspective structure in language production and
comprehension. In: Journal of Language and Social Psychology, 1988, 7, (pp. 193-212).
- Graumann, C.F. (1989). Perspective setting and taking in verbal interaction. In: Dietrich, R. &
Graumann, C.F. (Eds.). Language Processing in Social Context, (pp. 95-122).
Amsterdam: North-Holland.
- Graumann, C.F. (1992). Speaking and understanding from viewpoints: Studies in perspectivity.
In: Semin, G.R. & Fiedler, K. (Eds.). Language, Interaction and Social Cognition, (pp.
237-255). London. Sage.
- Kiefer, L., Rettig, H., Sommer, C.M. & Graumann, C. F. (1994). Perspektivität und soziales
Urteil: Vier Sichtweisen zum Thema "Ausländerstop". Arbeiten aus dem
Sonderforschungsbereich 245 "Sprechen und Sprachverstehen im sozialen Kontext"
Heidelberg / Mannheim, Bericht Nr. 70.
- Linn, R. L. & Slinde, J. A. (1977). The determination of the significance of change between
Pre- and Posttesting Periods. In: Review of Educational Research, 47/1, (pp. 121-150).
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.).
Handbook of Social Psychology. Vol. 2, III, (pp. 233-346). New York. Erlbaum.
- Moscovici, S. (1976). Social influence and social change. London: Academic press.
- Moscovici, S. & Personnaz, B. (1980). Studies in social influence: Minority influence and
conversion behavior in a perception task. Journal of Experimental Social Psychology,
16, 149-174.

Ostrom, T.M. (1970). Perspective as a determinant of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 280-292.

Petermann, F. (1978). *Veränderungsmessung*. Stuttgart. Kohlhammer.

Rennert, M. (1977). Einige Anmerkungen zur Verwendung von Differenzwerten bei der Veränderungsmessung. In: *Psychologische Beiträge*, 19, (S. 100-109).

Rettig, H., Kiefer, L., Sommer, C.M. & Graumann, C. F. (1990). Perspektivität und soziales Urteil: Wenn Versuchspersonen ihre Bezugsskalen selbst konstruieren. *Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 "Sprechen und Sprachverstehen im sozialen Kontext"* Heidelberg / Mannheim, Bericht Nr. 24.

Upshaw, H.S. & Ostrom, T.M. (1984). Psychological perspective in attitude change. In: J.R. Eiser (Ed.). *Attitudinal judgment*. (pp. 23-41). New York: Springer.

Anhang

1. Leitfaden für die Kurzversion des Interviews zum "Ausländerstop"

1. Im Augenblick gibt es ja in der Bundesrepublik eine kontroverse und lebhafte Diskussion um die Ausländerpolitik. Dabei fällt öfters das Schlagwort vom "Ausländerstop".

Wie ist Ihre Meinung zum Thema "Ausländerstop", sollte man Ihrer Ansicht nach etwas unternehmen?

Bitte umreißen Sie doch einmal kurz in 1 bis 2 Minuten Ihre persönliche Position, nennen Sie mir Ihre wichtigsten Argumente und Forderungen.

In der anschließenden Diskussion wird für ausführliche Stellungnahmen genügend Zeit sein.

2. Nun möchte ich Sie noch bitten, Ihre Position hier auf dieser Skala einzuordnen.

Stellen Sie sich bitte einmal vor, auf dieser Linie wären alle Positionen und Meinungen zum Thema "Ausländerstop" eingezeichnet, die man sich so denken kann.

Am einen Ende dieser Linie würden all diejenigen stehen, die eine starke Pro-Haltung einnehmen, entschiedene Befürworter eines Ausländerstops sind.

Am anderen Ende dieser Linie stehen all diejenigen, die eine starke Contra-Haltung einnehmen, entschiedene Gegner eines Ausländerstops sind.

Ich möchte Sie jetzt als erstes bitten, Ihre eigene Position auf dieser Linie einzuordnen. Danach geht es dann darum, daß Sie mir auch andere, von Ihrer Meinung abweichende Positionen zum Thema "Ausländerstop" schildern und hier auf dieser Linie einzeichnen.

Als erstes nun zu Ihrer eigenen Position: Wo auf dieser Linie würden Sie sich einordnen? Bitte zeichnen Sie an der Stelle, an der Ihre Position liegt, einen Strich.

3. Sie haben sich ja jetzt hier eingeordnet. Welche Argumente und Forderungen würden denn eine Position kennzeichnen, die sich auf unserer Linie hier und hier befindet? (dabei auf die Enden der Skala deuten).
4. Kennen Sie denn noch andere Positionen, die in Bezug auf das Thema "Ausländerstop" eingenommen werden? Ich meine Positionen, die auf unserer Skala hier zwischendrin liegen würden.

5. Und wie sieht denn so eine andere Position aus? Bitte nennen Sie mir auch hier ganz kurz die wichtigsten Argumente und Forderungen.
6. Und wo auf unserer Linie würden Sie eine solche Position einzeichnen?
7. Und wie würden Sie nun Ihre eigene Position bezeichnen? Bitte nennen Sie mir ein Wort oder einen Begriff, der ihre Position charakterisiert; ein Wort, mit dem sich ihre Position am treffendsten kennzeichnen läßt.
8. Und wie würden Sie die anderen Positionen bezeichnen?
Bitte benennen Sie auch diese mit einem Wort.
9. Man kann ja nun diese Positionen auch mit pro-contra-Begriffen bezeichnen, etwa mit Begriffen wie sehr contra, gemäßigt pro, absolut pro, gemäßigt contra und ähnlichen Abstufungen. Welche pro-contra-Abstufung paßt nun am besten auf ihre eigene Position? Sie müssen sich nicht an die Beispielliste halten, sondern können auch andere Abstufungen wählen.
10. Und wie würden Sie die anderen Positionen bezüglich solcher pro-contra-Abstufungen bezeichnen?

2. Zusatzfragen:

Zum Abschluß noch ein paar Fragen:

1. Was wollten Sie bei der Diskussion erreichen?
Was wollten Sie bei Ihrer/m DiskussionspartnerIn bewirken?
2. Wie haben Sie versucht, Ihre(n) DiskussionspartnerIn von Ihrer Meinung zu überzeugen? Welche Mittel und Strategien haben Sie verwendet?
3. Was glauben Sie, welche Ihrer Mittel oder Strategien haben bei Ihrer/m DiskussionspartnerIn gewirkt?

4. Wenn Sie auf einer Skala von 1-7 (von gar nicht bis völlig), (Skala wird vorgelegt), einschätzen sollten, wie sehr oder wie stark Sie Ihre/n DiskussionspartnerIn überzeugt haben, welche Zahl würden Sie sich dann geben?
5. Was glauben Sie, wollte Ihr(e) DiskussionspartnerIn bei der Diskussion erreichen?
6. Wie hat er/sie versucht, Sie von seiner/ihrer Meinung zu überzeugen? Welche Mittel und Strategien hat er oder sie verwendet?
7. Was glauben Sie, welche seiner/ihrer Mittel und Strategien haben bei Ihnen gewirkt?
8. Wenn Sie wiederum auf einer Skala von 1-7 einschätzen sollten, wie sehr oder wie stark Sie von der Meinung Ihres/r Diskussionspartners/in überzeugt wurden, welche Zahl würden Sie dann nennen?

Verzeichnis der Arbeiten
aus dem Sonderforschungsbereich 245
Heidelberg/Mannheim

- Nr. 1 Schwarz, S., Wagner, F. & Kruse, L.: Soziale Repräsentation und Sprache: Gruppenspezifische Wissensbestände und ihre Wirkung bei der sprachlichen Konstruktion und Rekonstruktion geschlechtstypischer Episoden. Februar 1989.
- Nr. 2 Wintermantel, M., Laux, H. & Fehr, U.: Anweisung zum Handeln: Bilder oder Wörter. März 1989.
- Nr. 3 Herrmann, Th., Dittrich, S., Hornung-Linkenheil, A., Graf, R. & Egel, H.: Sprecherziele und Lokalisationssequenzen: Über die antizipatorische Aktivierung von Wieschemata. April 1989.
- Nr. 4 Schwarz, S., Weniger, G. & Kruse, L. (unter Mitarbeit von R. Kohl): Soziale Repräsentation und Sprache: Männertypen: Überindividuelle Wissensbestände und individuelle Kognitionen. Juni 1989.
- Nr. 5 Wagner, F., Theobald, H., Heß, K., Schwarz, S. & Kruse, L.: Soziale Repräsentation zum Mann: Gruppenspezifische Salienz und Strukturierung von Männertypen. Juni 1989.
- Nr. 6 Schwarz, S. & Kruse, L.: Soziale Repräsentation und Sprache: Gruppenspezifische Unterschiede bei der sprachlichen Realisierung geschlechtstypischer Episoden. Juni 1989.
- Nr. 7 Dorn-Mahler, H., Grabowski-Gellert, J., Funk-Müldner, K. & Winterhoff-Spurk, P.: Intonation bei Aufforderungen. Teil I: Theoretische Grundlagen. Juni 1989.
- Nr. 8 Dorn-Mahler, H., Grabowski-Gellert, J., Funk-Müldner, K. & Winterhoff-Spurk, P.: Intonation bei Aufforderungen. Teil II: Eine experimentelle Untersuchung. Dezember 1989.
- Nr. 9 Sommer, C. M. & Graumann, C. F.: Perspektivität und Sprache: Zur Rolle von habituellen Perspektiven. August 1989.
- Nr. 10 Grabowski-Gellert, J. & Winterhoff-Spurk, P.: Schreiben ist Silber, Reden ist Gold. August 1989.
- Nr. 11 Graf, R. & Herrmann, Th.: Zur sekundären Raumreferenz: Gegenüberobjekte bei nicht-kanonischer Betrachterposition. Dezember 1989.
- Nr. 12 Grosser, Ch. & Mangold-Allwinn, R.: Objektbenennung in Serie: Zur partnerorientierten Ausführlichkeit von Erst- und Folgebennungen. Dezember 1989.
- Nr. 13 Grosser, Ch. & Mangold-Allwinn, R.: Zur Variabilität von Objektbenennungen in Abhängigkeit von Sprecherzielen und kognitiver Kompetenz des Partners. Dezember 1989.

- Nr. 14 Gutfleisch-Rieck, I., Klein, W., Speck, A. & Spranz-Fogasy, Th.: Transkriptionsvereinbarungen für den Sonderforschungsbereich 245 „Sprechen und Sprachverstehen im sozialen Kontext“. Dezember 1989.
- Nr. 15 Herrmann, Th.: Vor, hinter, rechts und links: das 6H-Modell. Psychologische Studien zum sprachlichen Lokalisieren. Dezember 1989.
- Nr. 16 Dittrich, S. & Herrmann, Th.: „Der Dom steht hinter dem Fahrrad.“ – Intendiertes Objekt oder Relatum? März 1990.
- Nr. 17 Kilian, E., Herrmann, Th., Dittrich, S. & Dreyer, P.: Was- und Wie-Schemata beim Erzählen. Mai 1990.
- Nr. 18 Herrmann, Th. & Graf, R.: Ein dualer Rechts-links-Effekt. Kognitiver Aufwand und Rotationswinkel bei intrinsischer Rechts-links-Lokalisation. August 1990.
- Nr. 19 Wintermantel, M.: Dialogue between expert and novice: On differences in knowledge and means to reduce them. August 1990.
- Nr. 20 Graumann, C. F.: Perspectivity in Language and Language Use. September 1990.
- Nr. 21 Graumann, C. F.: Perspectival Structure and Dynamics in Dialogues. September 1990.
- Nr. 22 Hofer, M., Pikowsky, B., Spranz-Fogasy, Th. & Fleischmann, Th.: Mannheimer Argumentations-Kategoriensystem (MAKS). Mannheimer Kategoriensystem für die Auswertung von Argumentationen in Gesprächen zwischen Müttern und jugendlichen Töchtern. Oktober 1990.
- Nr. 23 Wagner, F., Huerkamp, M., Jockisch, H. & Graumann, C.F.: Sprachlich realisierte soziale Diskriminierungen: empirische Überprüfung eines Modells expliziter Diskriminierung. Oktober 1990.
- Nr. 24 Rettig, H., Kiefer, L., Sommer, C. M. & Graumann, C. F.: Perspektivität und soziales Urteil: Wenn Versuchspersonen ihre Bezugsskalen selbst konstruieren. November 1990.
- Nr. 25 Kiefer, L., Sommer, C. M. & Graumann, C. F.: Perspektivität und soziales Urteil: Klassische Urteilergebnisse bei individueller Skalenkonstruktion. November 1990.
- Nr. 26 Hofer, M., Pikowsky, B., Fleischmann, Th. & Spranz-Fogasy, Th.: Argumentationssequenzen in Konfliktgesprächen zwischen Müttern und Töchtern. November 1990.
- Nr. 27 Funk-Müldner, K., Dorn-Mahler, H. & Winterhoff-Spurk, P.: Kategoriensystem zur Situationsabhängigkeit von Aufforderungen im betrieblichen Kontext. Dezember 1990.
- Nr. 28 Groeben, N., Schreier, M. & Christmann, U.: Argumentationsintegrität (I): Herleitung, Explikation und Binnenstrukturierung des Konstrukts. Dezember 1990.
- Nr. 29 Blickle, G. & Groeben, N.: Argumentationsintegrität (II): Zur psychologischen Realität des subjektiven Wertkonzepts – ein experimenteller Überprüfungsansatz am Beispiel ausgewählter Standards. Dezember 1990.
- Nr. 30 Schreier, M. & Groeben, N.: Argumentationsintegrität (III): Rhetorische Strategien und Integritätsstandards. Dezember 1990.

- Nr. 31 Sachtleber, S. & Schreier, M.: Argumentationsintegrität (IV): Sprachliche Manifestationen argumentativer Unintegrität – ein pragmalinguistisches Beschreibungsmodell und seine Anwendung. Dezember 1990.
- Nr. 32 Dietrich, R., Egel, H., Maier-Schicht, B. & Neubauer, M.: ORACLE und die Analyse des Äußerungsaufbaus. Februar 1991.
- Nr. 33 Nüse, R., Groeben, N. & Gauler, E.: Argumentationsintegrität (V): Diagnose argumentativer Unintegrität – (Wechsel-)wirkungen von Komponenten subjektiver Werturteile über argumentative Sprechhandlungen. März 1991.
- Nr. 34 Christmann, U. & Groeben, N.: Argumentationsintegrität (VI): Subjektive Theorien über Argumentieren und Argumentationsintegrität – Erhebungsverfahren, inhaltsanalytische und heuristische Ergebnisse. März 1991.
- Nr. 35 Graf, R., Dittrich, S., Kilian, E. & Herrmann, Th.: Lokalisationssequenzen: Sprecherziele, Partnermerkmale und Objektkonstellationen (Teil II). Drei Erkundungsexperimente. März 1991.
- Nr. 36 Hofer, M., Pikowsky, B., & Fleischmann, Th.: Jugendliche unterschiedlichen Alters im argumentativen Konfliktgespräch mit ihrer Mutter. März 1991.
- Nr. 37 Herrmann, Th., Graf, R. & Helmecke, E.: „Rechts“ und „Links“ unter variablen Betrachtungswinkeln: Nicht-Shepardsche Rotationen. April 1991.
- Nr. 38 Herrmann, Th. & Grabowski, J.: Mündlichkeit, Schriftlichkeit und die nicht-terminalen Prozeßstufen der Sprachproduktion. Februar 1992.
- Nr. 39 Thimm, C. & Kruse, L.: Dominanz, Macht und Status als Elemente sprachlicher Interaktion. Mai 1991.
- Nr. 40 Thimm, C. & Kruse, L.: Sprachliche Effekte von Partnerhypothesen in dyadischen Situationen. September 1993.
- Nr. 41 Thimm, C., Maier, S. & Kruse, L.: Statusrelationen in dyadischen Kommunikationssituationen: Zur Rolle von Partnerhypothesen. April 1994.
- Nr. 42 Funk-Müldner, K., Dorn-Mahler, H. & Winterhoff-Spurk, P.: Nonverbales Verhalten beim Auffordern – ein Rollenspielexperiment. Dezember 1991.
- Nr. 43 Dorn-Mahler, H., Funk-Müldner, K. & Winterhoff-Spurk, P.: AUFF_{KO} – Ein inhaltsanalytisches Kodiersystem zur Analyse von komplexen Aufforderungen. Oktober 1991.
- Nr. 44 Herrmann, Th.: Sprachproduktion und erschwerte Wortfindung. Mai 1992.
- Nr. 45 Grabowski, J., Herrmann, Th. & Weiß, P.: Wenn „vor“ gleich „hinter“ ist – zur multiplen Determination des Verstehens von Richtungspräpositionen. Juni 1992.
- Nr. 46 Barattelli, St., Koelbing, H.G. & Kohlmann, U.: Ein Klassifikationssystem für komplexe Objektreferenzen. September 1992.
- Nr. 47 Haury, Ch., Engelbert, H. M., Graf, R. & Herrmann, Th.: Lokalisationssequenzen auf der Basis von Karten- und Straßenwissen: Erste Erprobung einer Experimentalanordnung. August 1992.

- Nr. 48 Schreier, M. & Czemmel, J.: Argumentationsintegrität (VII): Wie stabil sind die Standards der Argumentationsintegrität ? August 1992.
- Nr. 49 Engelbert, H. M., Herrmann, Th. & Haury, Ch.: Ankereffekte bei der sprachlichen Linearisierung. Oktober 1992.
- Nr. 50 Spranz-Fogasy, Th.: Bezugspunkte der Kontextualisierung sprachlicher Ausdrücke in Interaktionen. Ein Konzept zur analytischen Konstitution von Schlüsselwörtern. November 1992.
- Nr. 51 Kiefer, M., Barattelli, St. & Mangold-Allwinn, R.: Kognition und Kommunikation: Ein integrativer Ansatz zur multiplen Determination der lexikalischen Spezifität der Objektklassenbezeichnung. Februar 1993.
- Nr. 52 Spranz-Fogasy, Th.: Beteiligungsrollen und interaktive Bedeutungskonstitution. Februar 1993.
- Nr. 53 Schreier, M. & Groeben, N.: Argumentationsintegrität (VIII): Zur psychologischen Realität des subjektiven Wertkonzepts. Eine experimentelle Überprüfung für die 11 Standards integren Argumentierens. Dezember 1992.
- Nr. 54 Sommer, C. M., Freitag, B. & Graumann, C. F.: Aggressive Interaction in Perspectival Discourse. März 1993.
- Nr. 55 Huerkamp, M., Jockisch, H., Wagner, F. & Graumann, C. F.: Facetten expliziter sprachlicher Diskriminierung: Untersuchungen von Ausländer-Diskriminierungen anhand einer deutschen und einer ausländischen Stichprobe. Februar 1993.
- Nr. 56 Rummer, R., Grabowski, J., Hauschildt, A. & Vorweg, C.: Reden über Ereignisse: Der Einfluß von Sprecherzielen, sozialer Nähe und Institutionalisiertheitsgrad auf Sprachproduktionsprozesse. April 1993.
- Nr. 57 Blickle, G.: Argumentationsintegrität (IX): Personale Antezedensbedingungen der Diagnose argumentativer Unintegrität. Juli 1993.
- Nr. 58 Herrmann, Th., Buhl, H. M., Schweizer, K. & Janzen, G.: Zur repräsentationalen Basis des Ankereffekts. Kognitionspsychologische Untersuchungen zur sprachlichen Linearisierung. September 1993.
- Nr. 59 Carroll, M.: Keeping spatial concepts on track in text production. A comparative analysis of the use of the concept path in descriptions and instructions in German. Oktober 1993.
- Nr. 60 Speck, A.: Instruieren im Dialog. Oktober 1993.
- Nr. 61 Herrmann, Th. & Grabowski, J.: Das Merkmalsproblem und das Identitätsproblem in der Theorie dualer, multimodaler und flexibler Repräsentationen von Konzepten und Wörtern (DMF-Theorie). November 1993.
- Nr. 62 Rummer, R., Grabowski, J. & Vorweg, C.: Zur situationspezifischen Flexibilität zentraler Voreinstellungen bei ereignisbezogenen Sprachproduktionsprozessen. November 1993.
- Nr. 63 Christmann, U. & Groeben, N.: Argumentationsintegrität (X): Realisierung argumentativer Redlichkeit und Reaktionen auf Unredlichkeit. November 1993.

- Nr. 64 Christmann, U. & Groeben, N.: Argumentationsintegrität (XI): Retrognostische Überprüfung der Handlungsleitung subjektiver Theorien über Argumentationsintegrität bei Kommunalpolitikern/innen. November 1993.
- Nr. 65 Schreier, M.: Argumentationsintegrität (XII): Sprachliche Manifestationsformen argumentativer Unintegrität in Konfliktgesprächen. Dezember 1993.
- Nr. 66 Christmann, U., Groeben, N. & Küppers, A.: Argumentationsintegrität (XIII): Subjektive Theorien über Erkennen und Ansprechen von Unintegritäten im Argumentationsverlauf. Dezember 1993.
- Nr. 67 Christmann, U. & Groeben, N.: Argumentationsintegrität (XIV): Der Einfluß von Valenz und Sequenzstruktur argumentativer Unintegrität auf kognitive und emotionale Komponenten von Diagnose- und Bewertungsreaktionen. Dezember 1993.
- Nr. 68 Schreier, M., Groeben, N. & Mlynski, G.: Argumentationsintegrität (XV): Der Einfluß von Bewußtheitsindikatoren und (Un-)Höflichkeit auf die Rezeption argumentativer Unintegrität. Februar 1994.
- Nr. 69 Thimm, C., Rademacher, U. & Augenstein, S.: „Power-Related Talk (PRT)“: Ein Auswertungsmodell. Januar 1994.
- Nr. 70 Kiefer, L., Rettig, H., Sommer, C.M. & Graumann, C.F.: Perspektivität und soziales Urteil: Vier Sichtweisen zum Thema „Ausländerstop“. Januar 1994.
- Nr. 71 Graumann, C.F.: Discriminatory Discourse. Conceptual and methodological problems. 1994.
- Nr. 72 Huerkamp, M.: SAS-Makros zur Analyse und Darstellung mehrdimensionaler Punktekfigurationen. 1994.
- Nr. 73 Galliker, M., Huerkamp, M., Wagner, F. & Graumann, C.F.: Funktionen expliziter sprachlicher Diskriminierung: Validierung der Kernfacetten des Modells sprachlicher Diskriminierung. 1994.
- Nr. 74 Buhl, H.M., Schweizer, K. & Herrmann, Th.: Weitere Untersuchungen zum Ankereffekt. April 1994.
- Nr. 75 Herrmann, Th.: Psychologie ohne 'Bedeutung'? Zur Wort-Konzept-Relation in der Psychologie. Mai 1994.
- Nr. 76 Neubauer, M., Hub, I. & Thimm, C.: Transkribieren mit \LaTeX : Transkriptionsregeln, Eingabeverfahren und Auswertungsmöglichkeiten. Mai 1994.
- Nr. 77 Thimm, C. & Augenstein, S.: Sprachliche Effekte in hypothesengeleiteter Interaktion: Durchsetzungsstrategien in Aushandlungsgesprächen. Mai 1994.
- Nr. 78 Sommer, C.M., Rettig, H., Kiefer, L. & Frankenhauser, D.: "Germany will be one single concrete block ...". Point of View and Reference to Topic Aspects in Adversial Discussions on Immigration. September 1994.
- Nr. 79 Maier, S. & Kruse, L.: Ein Design zur Erfassung einer dialogischen Kommunikationssituation: Das Experiment „Terminabsprache“. November 1994.

- Nr. 80 Grabowski, J.: Schreiben als Systemregulation – Ansätze einer psychologischen Theorie der schriftlichen Sprachproduktion. Oktober 1994.
- Nr. 81 Hermanns, F.: Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen < politischen Semantik>. Dezember 1994.
- Nr. 82 Kiefer, L., Rettig, H., Frankenhauser, D., Sommer, C.M. & Graumann, C.F.: Perspektivität und Persuasion: Effektivität perspektivenrelevanter Persuasionsstrategien. Dezember 1994.
- Nr. 83 Liebert, W.-A.: Das analytische Konzept "Schlüsselwort" in der linguistischen Tradition. Dezember 1994.