

# Garant oder Gefahr

*Ein Medienwirkungsexperiment zur Instrumentalität des Value-Framing*

Bertram Scheufele / Carina Kordes / Henrike Meyer / Doris Teutsch / Katharina Tretter / Carla Schieb

*Der Beitrag verbindet Rosenbergs (1956) Gedanken der Instrumentalität mit dem Ansatz der Value-Framing-Effekte. Das Konzept der Instrumentalität des Value-Framing berücksichtigt, dass Medien Parteien nicht nur in den Rahmen bestimmter Werte stellen, sondern sie auch als förderlich oder hinderlich für diese Werte präsentieren. Am Beispiel des Wertes „Selbstverwirklichung der Frau“ wurde ein zweifaktorielles Experiment realisiert. Die Instrumentalität des Value-Framing (Mediendarstellung einer Partei als „Gefahr“ vs. „Garant“ für Selbstverwirklichung) diente als erster experimenteller Faktor. Der zweite war die Partei (CDU vs. SPD). Den Befunden zufolge korrespondiert die Richtung der Verknüpfung von Partei und Wert in den Köpfen der Rezipienten mit der Instrumentalität des Value-Framing – selbst bei Kontrolle relevanter Kovariaten. Die wahrgenommene Instrumentalität spielt auch eine Rolle für werbezogene Wahlempfehlungen. Die Hypothesen zur Stärke der Verknüpfung bestätigen sich nicht. Mögliche Gründe dafür sowie die Beschränkungen der Studie werden diskutiert.*

**Schlüsselwörter:** Framing, Werte, Instrumentalität, Medienwirkung, Politische Kommunikation

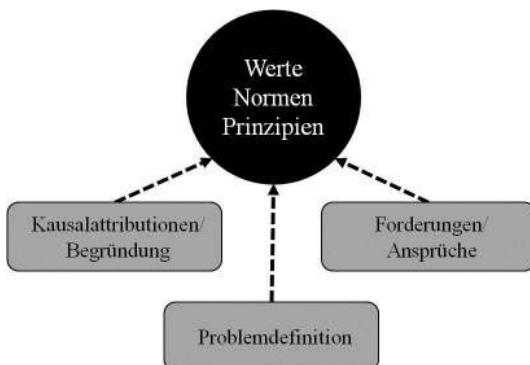
## 1 Value-Framing-Effekte und Instrumentalität

### 1.1 Value-Frames und Value-Framing-Effekte

Frames sind Bezugsrahmen, mit deren Hilfe wir Ereignisse, Sachverhalte oder Akteure einordnen, interpretieren oder bewerten (vgl. z. B. Entman 1993: 52; Pan/Kosicki 1993: 56f.). Viele Autoren (vgl. z. B. aktuell Matthes/Kohring 2008: 264; Lecheler/de Vreese 2011: 961f.) folgen Entmans (1993: 52) Definition, wonach ein Frame aus Problemdefinition, Begründung bzw. Ursachenzuschreibung, Maßnahmen- bzw. Lösungsvorschlag und Bewertung bzw. „moral evaluation“ besteht. Vergleichbare Frame-Elemente benennen schon Gerhards/Neidhardt (1990: 38-42) und Snow/Benford (1988: 199-204) mit „diagnostic“, „prognostic“ und „motivational framing“. Die meisten Studien beleuchten dabei Frames, die stark themenspezifisch sind und damit eine geringe Reichweite haben (vgl. dazu z. B. de Vreese et al. 2001: 108; Scheufele 2004: 43).

Studien zu Value-Framing gehen nicht von themenspezifischen Frames aus, sondern von Werten, Normen oder Prinzipien, die als Bezugsrahmen fungieren (vgl. im Überblick z. B. Shah et al. 2001: 229f.; Scheufele 2010: 27-30). Solche Value-Framing-Studien manipulieren den Wert, aus dessen Blickwinkel ein Sachverhalt betrachtet wird, in der Regel experimentell. So induzieren etwa Shah et al. (1996: 520) ethische und materialistische Werte als gegensätzliche Medien-Frames. Wir sprechen von Value-Frames, wenn Werte, die in der politischen Kultur sedimentiert sind, als übergeordnete Bezugsrahmen für Sachverhalte, Vorgänge oder Akteure fungieren (vgl. Scheufele/Engelmann 2012). Das ist auf den ersten Blick eine andere Konzeption als bei bestehenden Frame-Definitionen. Sie ist damit aber sehr wohl kompatibel. Denn Werte bilden gleichsam das Zentrum, um das sich Frame-Elemente, wie sie z. B. Entman (1993: 52) benennt, anordnen lassen (vgl. Abbildung 1). Werte können sich demnach in entsprechenden Problemde-

Abbildung 1: Werte als Zentrum von Frames (nach Scheufele/Engelmann 2012)



finitionen sowie Kausal- und Finalattributionen manifestieren. Wer z. B. Terrorismus in den Rahmen von Sicherheit stellt, darf nicht nur die Sachlage entsprechend beschreiben („problem definition“), sondern auch Sicherheitsüberwachung oder Vorratsdatenspeicherung fordern („treatment recommendation“; Entman 1993: 52). Im Gegensatz zu themenspezifischen Frames sind Value-Frames übergeordnete Blickwinkel, die auf verschiedene Bereiche anwendbar sind.<sup>1</sup> Das knüpft an einen Gedanken an, der schon in den „master frames“ bei Snow/Benford (1992) zum Ausdruck kommt: „[M]aster frames provide broader interpretive paradigms for multiple movements“ (Ayers 2004: 14). Das Value-Frame-Konzept ist damit auch anschlussfähig an die bewegungstheoretische Framing-Forschung. So sind Snow et al. (1986: 469) der Auffassung, dass „the recruitment and mobilization of prospective constituents will require the focusing, elevation, and reinvigoration of values relevant to the issue or event being promoted or resisted“. Auch Gerhards/Neidhardt (1990: 41) betonen, dass erst dann, wenn „ein Problem in einen größeren Wertehorizont eingehakt [wird, ...] seine Bedeutung [steigt], und die Unabewisbarkeit von Problemlösungen [...] evident [wird]“.

Die von Value-Frames ausgehenden *Wirkungen* lassen sich zunächst analog zu den Effekten themenspezifischer Frames erklären. Für Price/Tewksbury (1997: 198) macht Medien-Framing bestimmte Aspekte salienten und beeinflusst daher, welche Schemata, über die Rezipienten bereits verfügen, auf einen Sachverhalt oder Akteur anwendbar sind (*Framing-Effekt*). Ein durch Medien-Framing aktiviertes Schema behält eine Zeit lang sein Aktivationsniveau. Bei einem späteren Urteil ist es daher leichter zugänglich als andere Vorstellungen und wird somit als Urteilskriterium eher herangezogen (*Pricing-Effekt*). Wenn ein Medienbeitrag z. B. einen Politiker in den Rahmen von *Freiheit* stellt, sind Vorstellungen rund um Freiheit anwendbar. Beurteilen Rezipienten dann das Handeln eines Politikers, legen sie folglich Maßstäbe der Freiheit, nicht aber ökologische Maßstäbe an dessen Handeln an. Solche Effekte sind für Value-Frames empirisch belegt (vgl. z. B. Barker 2005; Brewer 2002; Domke et al. 1998; Nelson et al. 1997b; Price et al. 2005; Shah et al. 2001).

<sup>1</sup> In ihrem Abstraktionsgrad treffen sich Value-Frames auch mit Meta-Botschaften (vgl. dazu Vlasic 2004: 205-211).

## 1.2 Meinungs- und Einstellungsveränderungen

Price/Tewksbury (1997) fokussieren auf Aktivierung, nicht aber auf Veränderung von Rezipienten-Vorstellungen (vgl. Scheufele 2004: 409f.). Vor allem erklären sie nicht, inwiefern Medien-Frames Einstellungen und Meinungen der Rezipienten verändern. Diese Frage wird in der Literatur unterschiedlich beantwortet:

(1) Manche Autoren begreifen schon *Bewertungen* oder die *Nennung positiver bzw. negativer Aspekte* als Form des Framing. So sprechen de Vreese/Boomgarden (2003: 366) von „news frames with an inherent valence“ und Druckman (2004: 672) bzw. Chong/Druckman (2007: 114) von „equivalency or valence framing“. In dieser Perspektive sind Frames meist äquivalent und unterscheiden sich nur in ihrer „Valenz“. Ein Beispiel wäre die Gegenüberstellung von „90 % employment“ (positiver „Frame“) und „10 % unemployment“ (negativer „Frame“) (Chong/Druckman 2007: 114), ein anderes die Nennung von Vor- oder Nachteilen einer EU-Erweiterung (vgl. de Vreese/Boomgarden 2003). Diese Sichtweise steht in der Tradition jener Forschung, die Levin et al. (1998) bereits ausführlich aufgearbeitet haben. Die genannten Autoren gehen dabei von einem *Valenz-Transfer* aus, bei dem die Valenz der Medien-Information („Frame“) mit entsprechenden Bewertungen seitens der Rezipienten korrespondiert. So formuliert Druckman (2004: 677): „An overall framing effect occurs if those who received the negative frames express significantly more negative preferences than those who received the positive frames“. Dieser Gedanke erinnert im Übrigen stark an Konzeptionen des Second-Level- bzw. Attribute-Agenda-Setting (vgl. z. B. McCombs et al. 1997), die nicht ohne Kritik blieben (vgl. z. B. Scheufele 2004: 402f.; Scheufele/Tewksbury 2007: 15).

(2) Die für uns überzeugendere Sichtweise betrachtet „frames [which] focus on qualitatively different yet potentially relevant considerations (e. g., free speech or public safety)“ (Druckman 2004: 672). Diese Perspektive bezeichnen Druckman (ebd.) und Chong/Druckman (2007: 114) als „value“ bzw. „emphasis or issue framing“. Sie verweisen dabei auch auf Nelson et al. (1997a), die strikt zwischen *Persuasions- und Framing-Effekten* differenzieren und dafür auf das Wert-Erwartungs-Modell von Fishbein/Ajzen (1975: 30ff., 222-235) rekurrieren:<sup>2</sup> „[A persuasive] message affects opinion because it contains positive or negative information about the attitude object *not already part of the recipients' knowledge or belief structure*. By contrast [...] frames operate by activating information *already at the recipients' disposal*, stored in long-term memory“ (Nelson et al. 1997a: 225; Herv. i. O.). Frames legen also Bewertungen nur nahe, ohne sie – wie persuasive Botschaften – explizit auszusprechen. Ähnlich argumentieren Kepplinger et al. (1991: 202f.) oder Scheufele (2010: 28f.), die aber auf Rosenbergs (1956) Ansatz kognitiv-affektiver Konsistenz zurückgreifen. Wir rekurrieren ebenfalls darauf, zumal der Ansatz auch Grundlage des Wert-Erwartungs-Modells ist (vgl. z. B. Ajzen/Fishbein 1970: 469).

„When a person has a relatively stable tendency to respond to a given object with either positive or negative affect, such a tendency is accompanied by a *cognitive structure* made up of beliefs about the potentialities of that object for attaining or blocking the realization of valued states“ (Rosenberg 1956: 367; Herv. i. O.). Erwarten also Menschen, dass ein Einstellungsobjekt einen zentralen Wert fördert bzw. behindert, verbin-

2 Nach Fishbein/Ajzen (1975: 223) haben Menschen einerseits „beliefs about the object's attributes“, andererseits verbinden sie diese Attribute mit Bewertungen („evaluations“). Die Einstellung zu einem Objekt ergibt sich dann „by multiplying his evaluation of each attribute associated with the object by his subjective probability that the object has that attribute and then summing the products“ (ebd.).

den sie damit positive bzw. negative Affekte. Die Einstellung zum Objekt ergibt sich dann als Produktsumme aller Erwartungen und Affekte. Folglich dürften z. B. Wähler eine Partei positiver (negativer) bewerten, wenn die Medienberichterstattung ihnen diese Partei als instrumentell nützlich (hinderlich) für zentrale Werte wie Freiheit präsentierte – sofern Wähler diese Werte für relevant halten. Auf Parteien und Werte bezieht sich bereits Rosenberg (1956: 368). Denn die von ihm befragten Personen sollten jeweils angeben, ob die freie Meinungsäußerung von Kommunisten für 35 Werte (z. B. „All human beings having equal rights“) förderlich oder hinderlich ist.

Scheufele (2010: 28f.) bringt diese Überlegungen auf die Formel „Garant“ vs. „Gefahr“, argumentiert aber nur theoretisch in diese Richtung. Denn in seinem Experiment manipuliert er Politiker und Werte, nicht aber die *Instrumentalität* des Medien-Frames. Postuliert wird erstens ein *Verknüpfungseffekt*. Mit Ansätzen zu kognitiven Netzwerken (vgl. z. B. Anderson 1983: 45–125; Clark 1989: 83–105; Schnotz 1994: 98f., 119–142, 150–157) nimmt der Autor an, dass Schemata kognitiv verknüpft seien und die Aktivierung eines Schemas auch alle damit verbundenen Vorstellungen aktiviere („spreading-activation“; vgl. Collins/Loftus 1975: 411). Ein Artikel, der z. B. die CDU in den Rahmen von Freiheit stellt, aktiviert jene Vorstellungen, die Rezipienten von CDU und Freiheit haben. Verbindet der Rezipient bereits CDU und Freiheit in seinem Kopf, dann wird diese Verknüpfung durch Value-Framing bestärkt – zunächst einmal unabhängig davon, ob sie positiv oder negativ ist. Eine solche Verbindung kann durch Value-Framing auch erst etabliert werden (vgl. z. B. Brewer et al. 2003: 496; Price/Tewksbury 1997: 188; auch Wyer/Carlston 1979: 90f.). In Experimenten erfolgt dies temporär, bei kumulativem, konsonantem Framing dagegen nachhaltig (vgl. Scheufele 2004: 409f.).<sup>3</sup> Zweitens postuliert Scheufele (2010) einen *Priming-Effekt*: Im Beispiel bleibt die Verknüpfung zwischen CDU und Freiheit noch eine gewisse Zeit kognitiv präsent und wird daher als Maßstab für ein Urteil über die CDU eher herangezogen als andere Urteilskriterien. Wenn ein Artikel die CDU dabei als Garant für Freiheit präsentierte, bewerten Rezipienten die Partei positiver als wenn er die CDU als Gefahr darstellt. Denn im einen Fall wird die Partei als förderlich, im anderen Fall als schädlich für Freiheit dargestellt. Als Urteilskriterium fungiert also nicht der Wert an sich, sondern die *wahrgenommene Instrumentalität der Partei für diesen Wert* (vgl. ähnlich z. B. Brewer et al. 2003: 504).

### 1.3 Instrumentalität des Value-Framing

Bei Value-Framing geht es darum, *welcher Wert* als Bezugsrahmen aufgespannt wird. Bei Instrumentalität interessiert dagegen, ob das Objekt, das in den Rahmen eines Wertes gestellt wird, dabei als *Garant* oder *Gefahr* für den Wert erscheint. Auch wenn unser Experiment im Gegensatz zu bisherigen Studien den Value-Frame konstant hält, reiht es sich doch in die Value-Framing-Forschung ein. Allerdings gehen wir mit dem Argument der Instrumentalität einen Schritt weiter. Denn erst diese *Instrumentalität* lenkt die Wahrnehmungen oder Urteile der Rezipienten in die eine oder andere Richtung. Unseres Erachtens hat die Assoziation zwischen Partei und Wert somit nicht nur eine rein kognitive, sondern auch eine *instrumentelle* Seite (vgl. Scheufele/Engelmann 2012). Um im obigen Beispiel zu bleiben, ist einerseits denkbar, dass Rezipienten bereits der Ansicht sind, die CDU sei ein Garant für Freiheit. Dieser instrumentelle Link in den Köpfen der Rezipienten wird durch mediales Value-Framing bekräftigt oder konterkariert – je nachdem, ob die Berichterstattung die CDU als Garant oder Gefahr für Freiheit

<sup>3</sup> Zu Kumulation und Konsonanz allgemein vgl. Noelle-Neumann (1973).

darstellt. Andererseits gehen solche Vorstellungen wohl vielfach auf Medienberichte zurück.

(Value-)Framing und Instrumentalität greifen also ineinander, sind aber trennscharf zu halten. Schon Gamson/Modigliani (1989: 4) betonen: „Frames should not be confused with positions for or against some policy measure“.<sup>4</sup> Wenn man dagegen Bewertungen als Frame-Element begreift, besteht kein großer Unterschied zu Argumenten. Und wenn man Valenzen als Frames betrachtet, ist die Abgrenzung zur Persuasion unklar. Dass Framing etwas anderes ist als Instrumentalität, illustrieren folgende Beispiele: Wenn die eine Zeitung die SPD als Garant und die andere Zeitung die SPD als Gefahr für Solidarität rahmt, liegt gleiches Value-Framing, aber andere Instrumentalität vor. Rahmt die eine Zeitung die SPD als Gefahr für Sicherheit und die andere Zeitung die SPD als Gefahr für Freiheit, liegt gleiche Instrumentalität, aber anderes Value-Framing vor.

Macht es nun einen Unterschied, ob Medien eine Partei als förderlich oder hinderlich für einen Wert darstellen? Im ersten Fall kann man von einer positiven, im zweiten von einer negativen Information sprechen. Negative Informationen gelten als salienter, werden besser erinnert und spielen eine größere Rolle bei der Urteilsbildung als positive Informationen (vgl. im Überblick z. B. Meffert et al. 2006: 29f.). Ausgehend davon ist erstens anzunehmen, dass Rezipienten eine Partei mit einem Wert *stärker verknüpfen*, wenn Medien die Partei als *Gefahr* für diesen Wert präsentieren, als wenn sie berichten, die Partei sei dafür förderlich. Zweitens berücksichtigen Rezipienten die in Medienberichten vermittelte Instrumentalität der Partei für einen Wert, wenn sie z. B. ein Urteil über die Partei fällen oder eine Wahlempfehlung aussprechen. Mit den bisherigen Überlegungen müsste auch dieser *Priming-Effekt stärker* ausfallen, wenn Medien die Partei als *Gefahr* vermitteln.

Relevant sind schließlich auch *Drittvariablen*. Erstens dürfen Rezipienten manche *Parteien* stärker mit bestimmten Werten verbinden – z. B. die FDP mit Freiheit. Je nach Instrumentalität dürften die Effekte des Value-Framing verstärkt oder abgeschwächt werden. Zweitens berücksichtigen Value-Framing-Studien die *persönliche Werterelevanz* der Rezipienten, wobei die Befunde inkonsistent sind: Bei Slothuus (2008: 18) sind die Effekte stärker, wenn Probanden „weak values“ haben, bei Shen/Edwards (2005: 802f.) sind sie stärker bei hoher Werterelevanz. Bei Scheufele (2010: 35-40) sind die Ergebnisse widersprüchlich. Drittens sind politische Variablen relevant. Die *Parteineigung* ist bei Nelson et al. (1997b: 573) ein schwächerer Prädiktor als der induzierte Value-Frame. Dagegen stellt sich bei Scheufele (2010) die *politische Grundhaltung* als verstärkender Faktor heraus, was der „ideological resonance“ bei Price et al. (2005: 202) entspricht.

## 2. Hypothesen und Forschungsfragen

Indem Medien eine Partei in den Rahmen eines Wertes stellen, vermitteln sie Rezipienten zunächst eine Verbindung zwischen Partei und Wert. Das aktiviert entweder die bereits bestehende Vorstellung, dass die Partei dem Wert dient oder schadet, oder diese Vorstellung etabliert sich temporär. Die Richtung dieser Verknüpfung in den Köpfen der

4 Werte wie Freiheit oder Sicherheit sind positiv konnotiert. Aber erst die Darstellung einer Partei als Garant oder Gefahr für einen Wert sorgt dafür, dass die Partei positiver oder negativer wahrgenommen wird.

Rezipienten dürfte mit der Instrumentalität des Value-Framing korrespondieren.<sup>5</sup> Aufgrund des Negativity-Bias müsste der Verknüpfungseffekt stärker sein, wenn Medien die Partei als Gefahr für den Wert (negative Information) präsentieren. Ob diese Effekte parteiunabhängig sind, ist zunächst offen.

*Hypothese H1:* *Leser eines Beitrags, der eine Partei als Gefahr für einen Wert präsentiert, verknüpfen die Partei negativer mit dem Wert als Leser eines Artikels, der die Partei als Garant dafür darstellt.*

*Hypothese H2:* *Leser eines Beitrags, der eine Partei als Gefahr für einen Wert präsentiert, verknüpfen die Partei stärker mit dem Wert als Leser eines Artikels, der die Partei als Garant dafür darstellt.*

*Forschungsfrage F1:* *Sind diese Verknüpfungseffekte parteiunabhängig?*

Value-Framing-Studien untersuchen auch Priming-Effekte. Teilweise geht es um Effekte auf Meinungen z. B. zu Freiheitsrechten (vgl. z. B. Nelson et al. 1997b) oder politischen Kandidaten (vgl. z. B. Barker 2005), teilweise um Priming-Effekte auf Entscheidungen (vgl. z. B. Shah et al. 1996) oder Ausstrahlungseffekte auf andere Urteile (vgl. z. B. Domke et al. 1998). Nach unseren Überlegungen ziehen Rezipienten die wahrgenommene Instrumentalität der Partei für den Wert heran, wenn sie ein Urteil über die Partei fällen. So sollte z. B. die Richtung einer wertrelevanten Wahlempfehlung mit der wahrgenommenen Instrumentalität der Partei für den Wert korrespondieren. Die Rahmung einer Partei als Gefahr für den Wert sollte auch bei der Wahlempfehlung größeres Gewicht haben als eine Rahmung der Partei als Garant. Erneut ist offen, ob diese Effekte parteiunabhängig sind.

*Hypothese H3:* *Leser eines Beitrags, der eine Partei als Gefahr für einen Wert präsentiert, geben eine für die Partei ungünstigere wertrelevante Wahlempfehlung ab als Leser eines Artikels, der die Partei als Garant dafür darstellt.*

*Hypothese H4:* *Leser eines Beitrags, der eine Partei als Gefahr für einen Wert präsentiert, knüpfen eine wertrelevante Wahlempfehlung stärker an die wahrgenommene Instrumentalität der Partei für den Wert als Leser eines Artikels, der die Partei als Garant dafür darstellt.*

*Forschungsfrage F2:* *Sind diese Priming-Effekte parteiunabhängig?*

Da die Befunde bisheriger Studien zu persönlicher Werterelievanz der Rezipienten und politischen Variablen nicht eindeutig sind, formulieren wir eine Forschungsfrage:

*Forschungsfrage F3:* *Welche Rolle spielen die persönliche Werterelievanz und politisch bedeutsame Merkmale der Rezipienten für die postulierten Effekte?*

### 3. Design und Methode

Die Prüfung der Hypothesen erfolgt experimentell. Die Probanden lasen einen Artikel, der angeblich in der Online-Ausgabe der fiktiven „Berliner Nachrichten“ publiziert worden war. Das Design des Artikels folgt der Druckansicht eines zweiteiligen Online-

<sup>5</sup> Wie erwähnt, ist zweifellos denkbar, dass Rezipienten z. B. bereits der Ansicht sind, die CDU sei ein Garant für Freiheit, dass ihnen durch Medienberichte aber das Gegenteil vermittelt wird. Im Experimentaldesign sollten sich Rezipienten mit unterschiedlichen Ansichten jedoch bei erfolgreicher Randomisierung gleich auf die Gruppen verteilen, so dass der Einfluss unterschiedlicher Vorannahmen konstant gehalten wird.

Beitrags (vgl. Appendix, Abbildung A-1).<sup>6</sup> Konstant gehalten wird der Wert „Selbstverwirklichung der Frau“, den wir erstens wählen, weil Selbstverwirklichung zu „Self-direction“ und damit zu den Grundwerten gehört, die Schwartz/Bardi (2001: 270) in ihrer Wertestudie ermittelten. Zweitens lässt sich die Partei für diesen Wert realistisch variieren.<sup>7</sup>

Mit der *Partei* (CDU, SPD) als erstem Faktor wird geprüft, ob die Effekte parteiunabhängig sind. Der zweite Faktor ist die *Instrumentalität* des Value-Framing. In der einen Version präsentiert der Artikel die jeweilige Partei als Gefahr, in der anderen Version als Garant für Selbstverwirklichung (vgl. Appendix, Tabelle A-1). Daraus ergeben sich vier Artikelversionen, die sich in Anlehnung an Tversky/Kahneman (1981: 453) nur in Überschriften und Schlüsselwörtern unterscheiden, um Konfundierung zu vermeiden.<sup>8</sup> Die Durchführung erfolgte zu Beginn des Wintersemesters 2011/12 mit 115 Erstsemester-Studierenden kommunikationswissenschaftlicher BA- und MA-Studiengänge an der Universität Hohenheim. Zwei Probanden wurden aufgrund massiver Tendenzen zur Mitte und fehlender Werte aus dem Datensatz gelöscht.<sup>9</sup> Die vier Gruppen waren in Alter, politischer Grundhaltung, Geschlecht und Studiengängen vergleichbar (vgl. Tabelle 1). Damit war die Randomisierung erfolgreich.

(1) Im Fragebogen einer angeblichen Studie zur „Politikberichterstattung in der Hauptstadtpresse“ folgt der Stimulusartikel nach den Einstiegsfragen, die u. a. das Interesse an der Politik in Berlin und Baden-Württemberg erfassen.<sup>10</sup> Danach folgen Fragen zum Artikel<sup>11</sup> und Pufferfragen zur Nutzung von Zeitungsgattungen<sup>12</sup>. Zudem sollen die Probanden in Anlehnung an Price et al. (1997: 487f.) alles aufschreiben, was ihnen spontan zu CDU und SPD einfällt; dies war aber nicht Teil der Hypothesenprüfung. (2) Zwei Fragen erfassen *Stärke und Richtung der Verknüpfung* zwischen Selbstverwirkli-

- 
- 6 Wir danken Sandra Haberstroh, die alle vier Artikel professionell layoutet hat, sowie Bettina Schulz für die Dateneingabe und Vorbereitung der Datenbereinigung. Janine Hentschke, M. A., und Natascha Könches haben uns beim Pretest geholfen.
  - 7 Ein Zustimmungs-Bias mag bei diesem Thema vorhanden sein, sollte aber aufgrund der erfolgreichen Randomisierung alle Gruppen gleichermaßen betreffen.
  - 8 Mit Studierenden der Kommunikations-, Politik- und Wirtschaftswissenschaften wurde ein Pretest durchgeführt, um Randomisierung, Fragevarianten und Treatment zu testen. Die Randomisierung bei drei Fächern gelang aber nur ansatzweise. Die ermittelten Gruppenunterschiede erlauben daher nur eine grobe Antwort auf die Frage, ob die Artikelvarianten hinreichend diskriminierten. Die Stimulusartikel im Pretest schienen die vermuteten Gruppenunterschiede zwar hervorzurufen, wurden aber als zu einseitig wahrgenommen. Daher haben wir manche Formulierungen abgeschwächt, um den Artikel glaubwürdiger zu gestalten. So haben wir z. B. den angeblichen Link auf eine zweite Seite des Artikels mit den Positionen der anderen Parteien ergänzt. Aufgrund des Pretests entschieden wir uns zudem, das eigentliche Experiment auf Studierende der Kommunikationswissenschaft zu beschränken.
  - 9 Betraf die Tendenz zur Mitte o. ä. nur einen geringen Teil der Antworten des Probanden, so wurden nur diese Werte bereinigt, nicht aber der Proband aus dem Datensatz gelöscht.
  - 10 Dabei orientieren wir uns am Politbarometer West 2002 (ZA 3849, V123). Die Primärforscher sind Berger/Jung/Roth (Forschungsgruppe Wahlen, Mannheim). Vgl. <http://www.gesis.org/wahlen/politbarometer> [01.06.2012].
  - 11 Die Probanden sollten angeben, wie sehr ihrer Meinung nach fünf Aussagen auf den Artikel zutreffen (unipolare 7-Punkte-Skalen). Die Aussage „Ich würde gerne den zweiten Teil des Artikels lesen“ sollte die Probanden erneut darauf aufmerksam machen, dass der Artikel eine zweite, nicht abgedruckte Seite hat, um auf diese Weise mögliche Reaktanzen wegen der Einseitigkeit des Artikels zu verringern.
  - 12 Das orientiert sich an Klingler/Groebel (1994: 267).

Tabelle 1: Randomisierungscheck

	CDU		SPD	
	Gefahr (n = 29)	Garant (n = 29)	Gefahr (n = 27)	Garant (n = 28)
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Alter A	22.17 a (2.73)	21.97 a (2.64)	21.81 a (2.47)	21.78 a (2.39)
Links-Rechts-Verortung B	3.50 a (.96)	3.79 a (.90)	3.52 a (1.09)	3.35 a (.94)
Weiblich C	72	76	78	71
Bachelor D	66	66	63	71

A Levene-Test auf Varianzgleichheit:  $F = .09$ ;  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 108$ ;  $p > .96$ ; zwischen den Gruppen:  $F = .14$ ,  $df = 3$ ; n.s.; Mittelwerte mit gleichen Kennbuchstaben (z. B. a) unterscheiden sich nicht signifikant auf dem 5 %-Niveau (Scheffé, Tamhane).

B Skala von bis 1 (links) bis 7 (rechts); Levene-Test auf Varianzgleichheit:  $F = .72$ ;  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 106$ ;  $p > .54$ ; zwischen den Gruppen:  $F = 1.02$ ,  $df = 3$ ; n.s.; Mittelwerte mit gleichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nicht signifikant auf dem 5 %-Niveau (Scheffé, Tamhane).

C Weiblich (Dummy = 1), Männlich (Dummy = 0);  $\chi^2 = .38$ ;  $df = 3$ ; n.s

D Bachelor 1. FS (Dummy = 1), Master 1. FS (Dummy = 0);  $\chi^2 = .48$ ;  $df = 6$ ; n.s

chung und CDU sowie SPD. Hier sollten die Probanden jeweils auf 7-Punkte-Skalen angeben, ob sie Tradition, Hilfsbereitschaft, Selbstverwirklichung, Sicherheit, Eigenverantwortung und Toleranz positiv oder negativ mit den Parteien verknüpfen.<sup>13</sup> Diese Werte orientieren sich an Schwartz/Bardi (2001: 270). (3) Bei der nächsten Frage, die ebenfalls die Verknüpfung zwischen Partei und Wert erfasst, sollten die Probanden beide Parteien in einem Koordinatensystem verorten. Die horizontale Achse reicht von „überhaupt nicht modern“ bis „sehr modern“, die vertikale von „tut überhaupt nichts für Frauen“ bis „tut viel für Frauen“.<sup>14</sup> Diese Frageform folgt multidimensionalen Skalierungen, die der „Abbildung von Objekten in einem psychologischen Wahrnehmungsraum“ (Kesting/Rennhak 2008: 32) dienen.

(4) Mit der zweiten von drei Projektivfragen erfassen wir die Wahlempfehlung im wertrelevanten Kontext. Die Probanden sollten auf unipolaren 7-Punkte-Skalen angeben, wie stark sie CDU und SPD einer „berufstätigen Freundin“ empfehlen würden, die „bei der nächsten Bundestagswahl eine Partei wählen [will]“, die sich besonders für die berufliche Selbstverwirklichung von Frauen einsetzt“. Die anderen Fragen dienen als Referenz und erfassen die Wahlempfehlung an Personen, denen Toleranz gegenüber

13 Die Frage zur CDU lautet: „Manches verbindet man ja positiv und manches negativ mit bestimmten Parteien. Wie ist das mit den folgenden Aspekten? Sagen Sie uns bitte für jeden Aspekt, ob Sie ihn positiv oder negativ mit der CDU verbinden“. Bei den „Aspekten“ handelt es sich um die sechs Werte.

14 Sicher ist die Förderung von Frauen nicht deckungsgleich mit der Förderung der Selbstverwirklichung von Frauen. Allerdings wäre „tut viel für die Selbstverwirklichung der Frau“ ertüts zu offensichtlich für die Probanden gewesen. Zweitens ist wahrscheinlich, dass viele Menschen hier auf den ersten Blick – so vermutlich auch beim Lesen des Artikels in der Erhebungssituation des Experiments – keinen größeren Unterschied zwischen der Förderung von Frauen und deren Selbstverwirklichung sehen.

anderen Religionen bzw. Innere Sicherheit wichtig ist. (5) Eine situative Frage zielt auf weiteres Priming: „Vielleicht haben Sie davon gehört: In der Europäischen Union ist ein wichtiger Posten im EU-Kommissariat für Arbeitsmarkt und Soziales neu zu besetzen. Die Bundesrepublik hat derzeit das Vorschlagsrecht. Wer sollte Ihrer Meinung nach den Posten besetzen, jemand von der CDU oder jemand von der SPD?“.<sup>15</sup> Die 10-Punkte-Skala zwang Probanden, sich zwischen den Parteien zu entscheiden. (6) Als Drittvariablen werden persönliche Werterelevanz<sup>16</sup> und politische Grundhaltung (Links-Rechts-Spektrum)<sup>17</sup> sowie Geschlecht, Alter und Studiengang der Probanden erfasst.

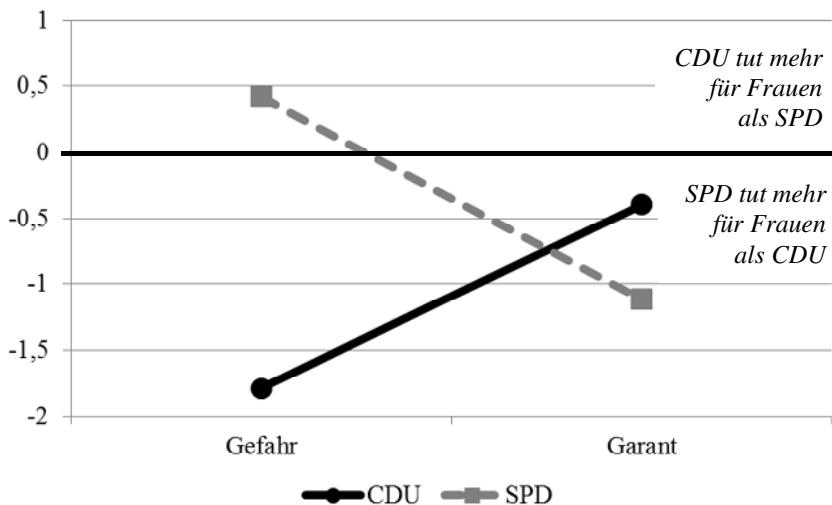
#### 4. Ergebnisse

Die in H1 und H2 postulierten Verknüpfungseffekte werden zunächst erfasst, indem die Probanden angeben sollen, wie positiv bzw. negativ sie sechs Werte mit CDU und SPD verbinden. Hier ergeben sich weder signifikante Haupt- noch Interaktionseffekte.<sup>18</sup> Anders dagegen bei der Verortung der Parteien im Koordinatensystem (vgl. Abbildung 2). Relevant ist dabei die Einordnung auf der vertikalen Achse von -4 („tut überhaupt nichts für Frauen“) bis +4 („tut sehr viel für Frauen“). Leser des Artikels, der die CDU als *Garant* für Selbstverwirklichung präsentiert ( $M = +.29$ ,  $SD = 1.77$ ), sind häufiger der Meinung, dass die CDU etwas für Frauen tut, als Leser des Artikels, der die CDU als *Gefahr* darstellt ( $M = -.82$ ,  $SD = 1.59$ ) ( $t = -2.54$ ;  $df = 56$ ;  $p < .05$ ).<sup>19</sup> Zudem sind sie etwas seltener der Ansicht, dass sich die SPD für Frauen stark macht ( $M = +.68$ ,  $SD = 1.17$ ), als Leser des Artikels, der die CDU als *Gefahr* präsentiert ( $M = +.96$ ,  $SD = 1.37$ ) ( $t = .93$ ;  $df = 56$ ; n.s.). Vergleichbar sind Leser des Artikels, der die SPD als *Garant* für Selbstverwirklichung darstellt, häufiger der Ansicht, die SPD mache sich für Frauen stark ( $M = +1.04$ ,  $SD = 1.34$ ), als Leser des Artikels, der die SPD als *Gefahr* präsentiert ( $M = -.08$ ,  $SD = 1.35$ ) ( $t = -2.87$ ;  $df = 53$ ;  $p < .01$ ). Zudem sind sie etwas seltener der Meinung, dass die CDU sich für Frauen einsetzt ( $M = -.08$ ,  $SD = 1.52$ ), als Leser des Artikels, in dem die SPD als *Gefahr* auftritt ( $M = +.35$ ,  $SD = 1.41$ ) ( $t = 1.13$ ;  $df = 53$ ; n.s.). Die Befunde zeigen auch, dass die Probanden insgesamt etwas eher die SPD als die CDU mit einem Engagement für Frauen verbinden. Das drückt sich in signifikanten Interaktionseffekten aus.<sup>20</sup> Zudem greift die Instrumentalität vor allem für jene Partei, um die es im Artikel geht. Dennoch sind die Antworten der Probanden für beide Parteien nicht unabhängig voneinander. Denn egal, welche Partei der Artikel erwähnt, sollten die Probanden stets beide Parteien einordnen. Daher betrachten wir nun den Parteien-Überhang: Positive

- 
- 15 Der Name des EU-Kommissariats orientiert sich an realen Bezeichnungen. Vgl. [http://ec.europa.eu/commission\\_2010-2014](http://ec.europa.eu/commission_2010-2014) [01.06.2012].
  - 16 Hier ging es wieder um die sechs Werte. Die Rangskalen-Abfrage folgt Rokeach (1973: 27; zit. n. Keany/Glueckauf 1999: 147f.; vgl. auch Nelson/Oxley 1999: 1046).
  - 17 Die Frage lehnt sich eng an das Politbarometer 2002 (ZA 3849; V259) an; statt 11 wählten wir 7 Stufen.
  - 18 Erstens könnten die Werte für die Probanden zu abstrakt gewesen sein. Dafür spricht, dass sich die postulierten Effekte bei konkreten Fragen sehr wohl zeigen. Zweitens können Probanden eine Partei zwar positiv mit einem Wert verbinden, wissen vielleicht aber nicht, wie sie eine Partei negativ damit verknüpfen sollen.
  - 19 Die t-Tests sind ergänzend zur zweifaktoriellen Kovarianzanalyse zu verstehen.
  - 20 Interaktionseffekt „Instrumentalität“Partei“: CDU:  $F = 4.40$ ;  $df = 1$ ;  $p < .05$ ; partielle Eta<sup>2</sup>: 4 %; SPD:  $F = 6.80$ ;  $df = 1$ ;  $p < .05$ ; partielle Eta<sup>2</sup>: 6 %.

(negative) Werte bedeuten, dass die CDU (SPD) in der Wahrnehmung des Probanden mehr für Frauen tut als die SPD (CDU).<sup>21</sup>

*Abbildung 2: Verknüpfung von Partei und Selbstverwirklichung nach Experimentalbedingungen (Kovarianzanalyse\*)*



\* Hinweis: Originalskala für beide Parteien von -4 („tut überhaupt nichts für Frauen“) bis + 4 („tut sehr viel für Frauen“). Positive (negative) Werte des CDU-SPD-Überhangs bedeuten, dass die CDU (SPD) in der Wahrnehmung der Probanden mehr für Frauen tut als die SPD (CDU). Die Stärke des Überhangs zeigt die Distanz zwischen den Parteien an.  
Levene-Test auf Varianzgleichheit:  $F = 0.77$ ;  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 104$ ;  $p > .51$   
Haupteffekt „Instrumentalität des Framing“:  $F = .30$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
Haupteffekt „Partei“:  $F = 5.63$ ;  $df = 1$ ;  $p < .05$ ; partielle Eta<sup>2</sup>: 5 %  
Interaktionseffekt „Instrumentalität\*Partei“:  $F = 13.05$ ;  $df = 1$ ;  $p < .001$ ; partielle Eta<sup>2</sup>: 11 %  
Kovariate „Werterelevanz“ (Mediansplit):  $F = .41$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
Kovariate „Geschlecht“:  $F = .02$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
Kovariate „Links-Rechts-Verortung“ (Mediansplit):  $F = 6.71$ ;  $df = 1$ ;  $p < .05$ ; partielle Eta<sup>2</sup>: 6 %  
Erklärte Gesamtvarianz (korrigiert): 17 %

Im Überhang wird deutlicher, dass die Probanden insgesamt eher die SPD als die CDU mit Frauenförderung verbinden (Gesamtmittelwert des Überhangs:  $M = -.73$ ,  $SD = 2.04$ ). Dennoch besteht ein signifikanter Effekt der Instrumentalität des Value-Framing. Durch die Überhangberechnung drückt er sich in einem Interaktionseffekt aus: Leser des Artikels, der die CDU als *Gefahr* für Selbstverwirklichung präsentiert, sind häufiger der Ansicht, dass die SPD mehr für Frauen tut als die CDU ( $M = -1.79$ ,  $SD = 1.91$ ), als Leser des Artikels, der die CDU als *Garant* für den Wert darstellt ( $M = -.39$ ,  $SD = 2.02$ ) ( $t = -2.29$ ,  $df = 56$ ;  $p < .01$ ). Lesen Probanden den Artikel, der die SPD als *Gefahr* dafür präsentiert, sind sie der Meinung, dass die CDU etwas mehr für Frauen tut ( $M = +.43$ ,  $SD = 1.92$ ). Lesen sie den Artikel, der die SPD als *Garant* vermittelt, sehen sie aber bei

21 Verortet ein Proband die CDU bei +3 und die SPD bei -1, so beträgt der Überhang +4. Verortet er die CDU bei -2 und die SPD bei +1, ist der Überhang -3.

der SPD das größere Engagement für Frauen ( $M = -1.11$ ,  $SD = 1.68$ ) ( $t = 3.11$ ;  $df = 53$ ;  $p < .01$ ). Insgesamt bestätigt sich  $H1$ , wonach die Richtung der Verknüpfung mit der Instrumentalität des Value-Frames korrespondiert. Als Kovariate spielt nur die Selbstverortung auf dem Links-Rechts-Spektrum eine Rolle.<sup>22</sup> Ihre Erklärungskraft ist aber geringer als die der Instrumentalität (part.  $\eta^2$ : 6 % vs. 11 %). Zudem gibt es einen Haupteffekt der Partei (part.  $\eta^2$ : 5 %): Leser der Artikel, in denen die CDU vorkommt ( $M = -1.09$ ,  $SD = 2.07$ ), sind noch stärker als Leser der Artikel über die SPD ( $M = -.35$ ,  $SD = 1.95$ ) der Ansicht, dass die SPD sich mehr für Frauen einsetzt. Auch wenn Probanden tendenziell eher die SPD mit Frauenförderung verbinden, zeigt sich der Effekt für beide Parteien. Denn der Unterschied zwischen Lesern des Artikels, der die jeweilige Partei als Gefahr darstellt, und Lesern des Artikels, der sie als Garant vermittelt, ist im Betrag für CDU (|1.40|) und SPD (|1.54|) vergleichbar. Eine Kovarianzanalyse, die – abweichend von der strengen Experimentallehre – die ‚Links-Rechts-Verortung‘ als Faktor statt als Kovariate aufnimmt und deren Interaktion mit den Experimentalfaktoren berücksichtigt, bestätigt den bisherigen Befund.<sup>23</sup>

$H2$  zufolge unterliegt die *Stärke der Verknüpfung* von Partei und Wert einem Negativity-Bias. Wir berechnen zunächst, wie stark die Antwort jedes Probanden für die jeweilige Partei vom Gesamtmittelwert aller Probanden für diese Partei abweicht. Der Betrag dieser Abweichung müsste größer sein, wenn Probanden den Artikel lesen, der die Partei als Gefahr für Selbstverwirklichung vermittelt. Leser dieser Artikel verknüpfen jedoch sowohl die CDU ( $M = +1.27$ ,  $SD = .99$ ) als auch die SPD ( $M = +1.52$ ,  $SD = 1.01$ ) sogar tendenziell schwächer mit Selbstverwirklichung als Leser der Artikel, in denen die CDU ( $M = +1.39$ ,  $SD = .87$ ) bzw. die SPD ( $M = +1.71$ ,  $SD = .95$ ) als Garant auftreten.<sup>24</sup> In der Detailbetrachtung (vgl. Tabelle 3) zeigt sich aber auch ein Interaktionseffekt:<sup>25</sup> Wenn es um die Verknüpfung der SPD mit Selbstverwirklichung geht, zeigen Leser der SPD-Artikel einen Positivity-Bias, Leser der CDU-Artikel dagegen den vermuteten Negativity-Bias. Insgesamt bestätigt sich  $H2$  nicht. Auf denkbare Gründe kommen wir gleich zu sprechen.

Die Befunde für die *wertrelevante Wahlempfehlung* zeigt Tabelle 2. Hier bedeuten positive (negative) Werte, dass eher die CDU (SPD) empfohlen wird. Einer Freundin, die bei der nächsten Bundestagswahl eine Partei wählen will, die sich für die berufliche Selbstverwirklichung von Frauen einsetzt, legen Probanden insgesamt eher die SPD nahe ( $M = -.57$ ,  $SD = 1.58$ ). Erneut zeigt sich aber ein Effekt der Instrumentalität: Leser des Artikels, der die CDU als *Gefahr* für den Wert präsentierte, empfehlen weit häufiger die SPD ( $M = -1.28$ ,  $SD = 1.49$ ) als Leser des Artikels, der die CDU als *Garant* darstellt ( $M = -.25$ ,  $SD = 1.14$ ) ( $t = -2.88$ ;  $df = 53$ ;  $p < .01$ ). Umgekehrt sind Leser des Artikels, der die SPD als *Gefahr* für Selbstverwirklichung vermittelt, tendenziell für die CDU ( $M = +.13$ ,  $SD = 1.78$ ), während Leser des Artikels, der die SPD als *Garant* präsentierte, eher für die SPD sind ( $M = -.91$ ,  $SD = 1.62$ ) ( $t = 2.18$ ;  $df = 47$ ;  $p < .05$ ). Die Erklärungskraft der politischen Grundhaltung ist etwas geringer als die der Instrumentalität (part.  $\eta^2$ :

22 Mediansplit für Werterelevanz und politische Grundhaltung (Median = 3.00 bzw. 3.50). Hohe (geringe) Relevanz: Selbstverwirklichung auf Rang 1 oder 2 (3 bis 6); linke (rechte) Grundhaltung: Werte 1 bis 3 (4 bis 7).

23 Keiner der folgenden Interaktionseffekte war signifikant: Links-Rechts-Verortung\*Instrumentalität, Links-Rechts-Verortung\*Partei, Links-Rechts-Verortung\*Instrumentalität\*Partei.

24 Jeweils Mittelwert des Betrags.

25 Kruskal-Wallis:  $\chi^2 = 8.05$ ;  $df = 3$ ;  $p < .05$ .

Tabelle 2: Wahlempfehlungen nach Experimentalbedingungen (Kovarianzanalyse\*)

	CDU		SPD	
	Gefahr (n = 29)	Garant (n = 29)	Gefahr (n = 27)	Garant (n = 28)
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
<i>Wahlempfehlung an eine Person mit Wunsch nach einer Partei, ...</i>				
... die sich für berufliche Selbstverwirklichung von Frauen einsetzt				
Überhang CDU empfehlen / SPD empfehlen <sup>A</sup>	-1.28 (1.49)	-.25 (1.14)	+0.13 (1.78)	-.91 (1.62)
... die tolerant gegenüber verschiedenen Religionen (z. B. Islam) ist				
Überhang CDU empfehlen / SPD empfehlen <sup>B</sup>	-1.63 (1.47)	-1.64 (1.20)	-1.88 (1.36)	-1.91 (1.60)
... die sich für Innere Sicherheit stark macht				
Überhang CDU empfehlen / SPD empfehlen <sup>C</sup>	+1.12 (1.17)	+.68 (1.36)	+.87 (.81)	+1.22 (1.07)

\* Hinweis: Originalskala für beide Parteien von 1 („überhaupt nicht empfehlen“) bis 6 („voll und ganz empfehlen“). Positive (negative) Werte des CDU-SPD-Überhangs bedeuten, dass eher die CDU (SPD) als die SPD (CDU) empfohlen wird. Die Stärke des Überhangs zeigt die Distanz zwischen den Parteien an.

Jeweils zweifaktorielle Kovarianzanalysen:

- A Levene-Test auf Varianzgleichheit: F = 1.20; df1 = 3; df2 = 96; p > .31  
 Haupteffekt „Instrumentalität des Framing“: F = .04; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Haupteffekt „Partei“: F = 1.76; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 2 %  
 Interaktionseffekt „Instrumentalität\*Partei“: F = 8.73; df = 1; p < .001; partielle Eta<sup>2</sup>: 9 %  
 Kovariate „Werterelanz“ (Mediansplit): F = .52; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Geschlecht“: F = .01; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Links-Rechts-Verortung“ (Mediansplit): F = 5.14; df = 1; p < .05; partielle Eta<sup>2</sup>: 5 %  
 Erklärte Gesamtvarianz (korrigiert): 12 %
- B Levene-Test auf Varianzgleichheit: F = 0.76; df1 = 3; df2 = 94; p > .52  
 Haupteffekt „Instrumentalität des Framing“: F = .15; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Haupteffekt „Partei“: F = .28; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Interaktionseffekt „Instrumentalität\*Partei“: F = .30; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Werterelanz“ (Mediansplit): F = 1.22; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Kovariate „Geschlecht“: F = .25; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Links-Rechts-Verortung“ (Mediansplit): F = 8.00; df = 1; p < .01; partielle Eta<sup>2</sup>: 8 %  
 Erklärte Gesamtvarianz (korrigiert): 4 %
- C Levene-Test auf Varianzgleichheit: F = 1.95; df1 = 3; df2 = 94; p > .13  
 Haupteffekt „Instrumentalität des Framing“: F = .09; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Haupteffekt „Partei“: F = .98; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Interaktionseffekt „Instrumentalität\*Partei“: F = 4.15; df = 1; p < .05.; partielle Eta<sup>2</sup>: 4 %  
 Kovariate „Werterelanz“ (Mediansplit): F = 2.87; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 3 %  
 Kovariate „Geschlecht“: F = 1.05; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Kovariate „Links-Rechts-Verortung“ (Mediansplit): F = 1.87; df = 1; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 2 %  
 Erklärte Gesamtvarianz (korrigiert): 3 %

5 % vs. 9 %).<sup>26</sup> Damit bestätigt sich *H3*. Ein Haupteffekt der Partei bleibt aus. Der Betrag der Mittelwertdifferenz zwischen Lesern der Artikel, in denen die Partei als Gefahr erscheint, und Lesern der Artikel, die sie als Garant vermitteln, ist bei CDU (|1.03|) und SPD (|1.04|) erneut vergleichbar. Auch dieser Effekt scheint für beide Parteien zu gelten.<sup>27</sup>

Relevant ist auch der Abgleich mit den anderen Projektivfragen (vgl. Tabelle 2). Einen Nachbarn, dem Toleranz gegenüber Religionen wichtig ist, empfehlen die Probanden durchweg die SPD. Einzig die politische Grundhaltung spielt eine Rolle (part.  $\eta^2$ : 8 %), nicht aber das Value-Framing. Bei der Wahlempfehlung für einen Kollegen, dem Innere Sicherheit wichtig ist, votieren Probanden klar für die CDU. Zwar gibt es einen schwachen Effekt der Instrumentalität, der komplementär zur Wahlempfehlung in Bezug auf Selbstverwirklichung auszufallen schien. Der wegen fehlender Varianzhomogenität angemessene Kruskal-Wallis-Test ( $\chi^2 = 3.51$ ;  $df = 3$ ; n.s.) bestätigt den Effekt jedoch nicht.

Für *H4* betrachten wir den Betrag der Abweichung vom Gesamtmittelwert der Wahlempfehlung pro Partei. Weder für CDU noch für SPD zeigt sich bei der Stärke der Wahlempfehlung ein Negativity-Bias, ebenso wenig ein Positivity-Bias (vgl. Tabelle 3). Dass der vermutete Negativity-Bias erneut ausbleibt, kann daran liegen, dass die Gefahr-Versionen des Artikels (vgl. Appendix, Abbildung A-1) im Vergleich mit den Garant-Versionen nicht negativ genug waren. Noch negativer zu formulieren, wäre aber unglaublich gewesen. Zudem wirken negative Informationen nur dann stärker, wenn es um „morality-related“ und nicht um „ability-related judgments“ geht (vgl. Skowronski/Charlston 1987: 691-694). Im zweiten Fall kann sich der Negativity- sogar in einen Positivity-Bias umkehren. In unserem Experiment geht es weder um Fähigkeiten noch um Moral, sondern um etwas, das gleichsam dazwischen liegt – nämlich die Bereitschaft, die Selbstverwirklichung der Frau zu fördern. Das könnte vielleicht auch erklären, weshalb der Negativity-Bias weder bestätigt noch widerlegt wurde.

Bei der situativen Frage zur *Wiederbesetzung des EU-Kommissariats* spielt die politische Grundhaltung eine zentrale Rolle (part.  $\eta^2$ : 39 %): Im Durchschnitt votieren Probanden für die SPD ( $M = -1.19$ ,  $SD = 2,86$ ). Probanden mit linker Grundhaltung (Mediansplit) plädieren aber noch häufiger für einen SPD-Kommissar ( $M = -2.89$ ,  $SD = 1,70$ ) als Probanden mit rechter Grundhaltung, die tendenziell der CDU den Vorzug geben ( $M = +.64$ ,  $SD = 2.77$ ) ( $t = -7.94$ ;  $df = 104$ ;  $p < .001$ ).<sup>28</sup> Das lässt sich mit der Bezeichnung „Kommissariat für Arbeitsmarkt und Soziales“ erklären, die offenbar per se eher mit der SPD assoziiert wird. Umgekehrt bekraftigt dies aber auch bisherige Befunde. Denn die politische Grundhaltung hat sonst eine weit geringere Erklärungskraft, die auch nicht an jene der Instrumentalität heranreicht.

## 5. Schlussfolgerungen

Die Instrumentalität des Value-Framing beeinflusst nach unseren Befunden die Richtung der Verknüpfung von Partei und Wert durch die Probanden. Die wahrgenommene Instrumentalität der Partei für den Wert ziehen Probanden aber auch für eine wertbezogene Wahlempfehlung heran. Die Hypothesen zur Stärke der Verknüpfung bestätigen sich nicht. Mögliche Gründe für das Ausbleiben eines Negativity-Bias bei diesem Experiment wurden schon diskutiert. Ansonsten scheinen die Effekte für beide Parteien

26 Weitgehend vergleichbare Befunde zeigen sich bei einer Einzelbetrachtung der Parteien.

27 Erneut war keiner der drei zusätzlichen Interaktionseffekte signifikant.

28 Mann-Whitney-U: 427.00;  $p < 0.001$ .

*Tabelle 3: Stärke der Verknüpfung bzw. Wahlempfehlung nach Experimentalbedingungen (Kovarianzanalyse<sup>a)</sup>*

Stärke (Betrag <sup>a)</sup> der ...	CDU		SPD	
	Gefahr (n = 29)	Garant (n = 29)	Gefahr (n = 27)	Garant (n = 28)
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
... Verknüpfung von Selbstverwirklichung mit der CDU <sup>A</sup>	1.44 (.97)	1.53 (.91)	1.08 (.99)	1.25 (.83)
... Verknüpfung von Selbstverwirklichung mit der SPD <sup>B</sup>	1.82 (1.10)	1.20 (.83)	1.51 (.92)	1.93 (.96)
... Wahlempfehlung für die CDU <sup>C</sup>	.97 (.71)	.89 (.56)	.83 (.70)	1.05 (.78)
... Wahlempfehlung für die SPD <sup>D</sup>	.84 (.77)	.60 (.50)	.78 (.74)	.69 (.66)

\* Hinweis: Pro Proband wurde jeweils der Betrag der Abweichung vom Gesamtmittelwert bestimmt.

Jeweils zweifaktorielle Kovarianzanalysen:

- A Levene-Test auf Varianzgleichheit:  $F = .56$ ;  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 104$ ;  $p > .64$   
 Haupteffekt „Instrumentalität des Framing“:  $F = .80$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Haupteffekt „Partei“:  $F = 3.71$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0.06$ ; partielle Eta<sup>2</sup>: 4 %  
 Interaktionseffekt „Instrumentalität\*Partei“:  $F = 0.00$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Werterelevanz“ (Mediansplit):  $F = .17$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Geschlecht“:  $F = 2.09$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 2 %  
 Kovariate „Links-Rechts-Verortung“ (Mediansplit):  $F = 1.69$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 2 %  
 Erklärte Gesamtvarianz (korrigiert): 2 %
- B Levene-Test auf Varianzgleichheit:  $F = 2.30$ ;  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 104$ ;  $p > .08$   
 Haupteffekt „Instrumentalität des Framing“:  $F = 1.27$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Haupteffekt „Partei“:  $F = .17$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Interaktionseffekt „Instrumentalität\*Partei“:  $F = 7.10$ ;  $df = 1$ ;  $p < .01$ ; partielle Eta<sup>2</sup>: 7 %  
 Kovariate „Werterelevanz“ (Mediansplit):  $F = 1.03$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Kovariate „Geschlecht“:  $F = .40$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Links-Rechts-Verortung“ (Mediansplit):  $F = .15$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Erklärte Gesamtvarianz (korrigiert): 4 %
- C Levene-Test auf Varianzgleichheit:  $F = .79$ ;  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 104$ ;  $p > .51$   
 Haupteffekt „Instrumentalität des Framing“:  $F = .21$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Haupteffekt „Partei“:  $F = .01$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Interaktionseffekt „Instrumentalität\*Partei“:  $F = 1.48$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Kovariate „Werterelevanz“ (Mediansplit):  $F = .07$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Geschlecht“:  $F = .96$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Kovariate „Links-Rechts-Verortung“ (Mediansplit):  $F = .17$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Erklärte Gesamtvarianz (korrigiert): -3 %
- D Levene-Test auf Varianzgleichheit:  $F = 2.45$ ;  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 104$ ;  $p > .07$   
 Haupteffekt „Instrumentalität des Framing“:  $F = 1.86$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 2 %  
 Haupteffekt „Partei“:  $F = .06$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Interaktionseffekt „Instrumentalität\*Partei“:  $F = .39$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Werterelevanz“ (Mediansplit):  $F = .20$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Geschlecht“:  $F = .31$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 0 %  
 Kovariate „Links-Rechts-Verortung“ (Mediansplit):  $F = .52$ ;  $df = 1$ ; n.s.; partielle Eta<sup>2</sup>: 1 %  
 Erklärte Gesamtvarianz (korrigiert): -3 %

aufzutreten, auch wenn ein Bias der Probanden zugunsten der SPD besteht. Als Kovariante spielt die politische Grundhaltung eine gewisse Rolle, sie ändert aber nichts an den Kernbefunden.

Unsere Studie unterliegt einigen Beschränkungen: Erstens wurde der Value-Frame im Gegensatz zu anderen Studien konstant gehalten und nur die Instrumentalität manipuliert. Damit sind die Befunde vorläufig nur für diesen einen Wert aussagekräftig. Interessant wäre etwa, ob die Instrumentalität bei politischen Grundwerten wie Freiheit eine andere Rolle spielt als bei sozialpsychologisch begründeten Werten wie Hedonismus. Zweitens isoliert unser Experiment einen Wert, so dass wir zweifelsohne eine – wie bei anderen Experimenten auch – künstliche Situation geschaffen haben. In der Berichterstattung dürften aber meist mehrere, auch konkurrierende Value-Frames vorkommen, die sich wechselseitig abschwächen können (vgl. Brewer 2002: 311f.). Drittens haben wir nur temporäre, kurzfristige Effekte überprüft. Im Feld können sie sich durch Kovariaten abschwächen oder verstärken. Allerdings ist die Erklärungskraft der Instrumentalität des Value-Framing trotz nur einmaliger Stimuluspräsentation bei unserem Experiment durchaus beachtlich. Im Übrigen zeigen Lecheler/de Vreese (2011: 975), „that a framing effect can be persistent beyond initial exposure“ – vor allem bei Probanden mit mittlerem politischen Wissen. Zwar haben die Autoren keine Framing-, sondern Persuasions-Effekte gemessen. Das ändert aber nichts an ihrem überzeugenden Kernbefund, dass eine einmalige Stimulusdarbietung keineswegs nur extrem kurzfristige Effekte hervorruft.

Die hier vorgestellte Konzeption aus Value-Framing und Instrumentalität geht über andere Ansätze hinaus, die von einem einfachen Valenz-Transfer oder von negativen bzw. positiven Informationen als Form des Framing ausgehen. Gleichwohl passt sich unsere Konzeption der Value-Frames in bestehende Frame-Definitionen ein und kann mit Hilfe von Rosenbergs (1956) Konzept der Instrumentalität zwischen Rahmung und Bewertung unterscheiden. Dass beide in der politisch-gesellschaftlichen und massen-medialen Realität oft zusammenspielen, wird damit weder bestritten noch ausgeschlossen.

## 6. Literatur

- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1970). The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology* 6, 466-487.
- Anderson, John R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ayers, Jeffrey M. (2004). Framing Collective Action against Neoliberalism: The Case of the „Anti-Globalization“ Movement. *Journal of World-Systems Research* X, 11-34.
- Barker, David C. (2005). Values, Frames, and Persuasion in Presidential Nomination Campaigns. *Political Behavior* 27, 375-394.
- Brewer, Paul R. (2002). Framing, Value Words, and Citizens' Explanations of their Issue Opinions. *Political Communication* 19, 303-316.
- Brewer, Paul R./Graf, Josphé/Willnat, Lars (2003). Priming or Framing. Media Influence on Attitudes toward Foreign Countries. *Gazette* 65, 493-508.
- Chong, Denis/Druckman, James N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science* 10, 103-126.
- Clark, Andy (1989). *Microcognition: Philosophy, Cognitive Science, and Parallel Distributed Processing*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Collins, Allan M./Loftus, Elizabeth F. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review* 82, 407-428.
- De Vreese, Claes/Boomgarden, Hajo (2003). Valenced News Frames and Public Support for the EU. *Communications* 28, 361-381.

- De Vreese, Claes H./Peter, Jochen/Semetko, Holli A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-national Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication* 18, 107-122.
- Domke, David/Shah, Dhavan D./Wackman, Danile B. (1998). Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation. *International Journal of Public Opinion Research* 10, 51-74.
- Druckman, James N. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review* 98, 671-686.
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43, 51-58.
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Westley.
- Gamson, William A./Modigliani, Andre (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95, 1-37.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. WZB-Discussion Paper FS III 90-101, <http://biblio.thek.wzb.eu/pdf/1990/iii90-101.pdf> [01.06.2012].
- Keaney, Kelley C. M.-H./Glueckauf, Robert L. (1999). Disability and Value Change: An Overview and Reanalysis of Acceptance of Floss Theory, in: Marinelli, Robert P./Orto, Arthur E. Dell (Hrsg.), *The Psychological and Social Impact of Disability*. New York: Springer, 139-151.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Staab, Joachim Friedrich (1991). Opinion Formation in Mediated Conflicts and Crises: A Theory of Cognitive-Affective Media Effects. *International Journal of Public Opinion Research* 3, 132-156.
- Kesting, Tobias/Rennhak, Carsten (2008). Markensegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Gabler.
- Klingler, Walter/Groebel, Jo (1994). Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission unter Mitarbeit von Horn, Imme/Schönenberg, Karen (Schriftenreihe Media-perspektiven; Bd. 13). Baden-Baden: Nomos.
- Lecheler, Sophie/de Vreese, Claes (2011). Getting Real. The Duration of Framing Effects. *Journal of Communication* 61, 959-983.
- Levin, Irwin P./Schneider, Sandra L./Gaeth, Gary J. (1998). All Frames are not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 76, 149-188.
- Matthes, Jörg/Kohring, Mathias (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication* 58, 258-279.
- McCombs, Maxwell/Llamas, Juan Pablo/Lopez-Escobar, Esteban/Rey, Federico (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74, 703-717.
- Meffert, Michael F./Chung, Sungeun/Joiner, Amber J./Waks, Leah/Garst, Jennifer (2006). The Effects of Negativity and Motivated Information Processing during a Political Campaign. *Journal of Communication* 56, 27-51.
- Nelson, Thomas E./Oxley, Zoe M./Clawson, Rosalee A. (1997a). Toward a Psychology of Framing Effects. *Political Behavior* 19, 221-246.
- Nelson, Thomas E./Clawson, Rosalee A./Oxley, Zoe M. (1997b). Media Framing of Civil Liberties Conflict and its Effects on Tolerance. *American Political Science Review* 91, 567-583.
- Nelson, Thomas E./Oxley, Zoe M. (1999). Issue Framing Effects on Belief Importance and Opinion. *The Journal of Politics* 61, 1040-1067.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973). Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. *Publizistik* 18, 26-55.
- Pan, Zhongdang/Kosicki, Gerald M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication* 10, 55-75.
- Price, Vincent/Nir, Lilach/Cappella, Joseph N. (2005). Framing Public Discussion of Gay Civil Unions. *Public Opinion Quarterly* 69, 179-212.
- Price, Vincent/Tewksbury, David (1997). News Values and Public Opinion. A Theoretical Account of Media Priming and Framing, in: Baret, George A./Boster, Franklin J. (Hrsg.), *Progress in Communication Sciences. Advances in Persuasion*. Vol. 13. Greenwich, CT: Ablex, 173-212.

- Price, Vincent/Tewksbury, David/Powers, Elisabeth (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research* 24, 481-506.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Values*. New York: The Free Press.
- Rosenberg, Milton J. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 53, 367-372.
- Scheufele, Bertram (2004). Framing-Effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique. *Communications* 29, 401-428.
- Scheufele, Bertram (2010). Verknüpfen und Urteilen. Ein Experiment zur Wirkung medialer Value-Frames. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 58, 26-45.
- Scheufele, Bertram/Engelmann, Ines (2012). Value-Framing. Mediendarstellung und Medienwirkung bei ausgewählten Bundestagswahlen (in Vorbereitung).
- Scheufele, Dietram A./Tewksbury, David A. (2007). Framing, Agenda-setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57, 9-20.
- Schnotz, Wolfgang (1994). Aufbau von Wissensstrukturen. Untersuchungen zur Kohärenzbildung bei Wissenserwerb mit Texten (Fortschritte der psychologischen Forschung; Bd. 20). Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Schwartz, Shalom H./Bardi, Anat (2001). Value Hierarchies across Cultures. Taking Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 32, 268-290.
- Shah, Dhavan V./Domke, David/Wackman, Daniel B. (1996). „To Thine Own Self be True“. Values, Framing, and Voter Decision-making Strategies. *Communication Research* 23, 509-560.
- Shah, Dhavan V./Domke, David/Wackman, Daniel B. (2001). The Effects of Value-framing on Political Judgement and Reasoning, in: Reese, Stephen D./Gandy, Oscar H./Grant, August E. (Hrsg.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum, 227-243.
- Shen, Fuyuan/Edwards, Heidi Hatfield (2005). Economic Individualism, Humanitarianism, and Welfare Reform. A Value-based Account of Framing Effects. *Journal of Communication* 55, 795-809.
- Skowronski, John J./Charlston, Donal E. (1987). Social Judgement and Social Memory: The Role of cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases. *Journal of Personality and Social Psychology* 52, 689-699.
- Slothuus, Rune (2008). More than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects. *Political Psychology* 29, 1-28.
- Snow, David A./Rochford, Burke E./Worden, Steven D./Benford, Robert D. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review* 51, 464-481.
- Snow, David A./Benford, Robert D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization, in: Klandermans, Bert/Kriesi, Hanspeter/Tarrow, Sidney (Hrsg.), *International Social Movement Research, Vol. 1: From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures*. Greenwich, CT: JAI Press, 197-218.
- Snow, David A./Benford, Robert D. (1992). Master Frames and Cycles of Protest, in: Morris, Aldon D./McClurg Mueller, Carol (Hrsg.), *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven, CT: Yale University Press, 133-155.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* 211, 453-458.
- Vlasic, Andreas (2004). Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Wyer, Robert S./Carlston, Donal E. (1979). Social Cognition, Inference, and Attribution. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

## 7. Appendix

Abbildung A-1: Layout des fiktiven Beitrags in der Online-Ausgabe der „Berliner Nachrichten“ – Version „CDU als „Gefahr“ für Selbstverwirklichung“



DRUCKEN

# Selbstverwirklichung der Frau – CDU tritt auf die Bremse

Von BN-Reporterin Gisela Kärcher

04. Juli 2011 19:16 Uhr

**Berlin – Frauen haben es auch künftig nicht leicht, sich im Beruf selbst zu verwirklichen. Das liege auch an der CDU – findet zumindest der Verband deutscher Unternehmerinnen (VdU), der vergangene Woche in Berlin tagte.**

Frauen können im Job Selbstverwirklichung und Zufriedenheit finden – der Weg dorthin ist aber nicht immer einfach. „Es kostet Frauen oft einige Anstrengungen, sich im Beruf selbst zu verwirklichen“, sagt Regina Seidel, Präsidentin des Verbands deutscher Unternehmerinnen (VdU), „in Deutschland können sie aber auf die Unterstützung der Wirtschaft zählen.“

### CDU lehnt weitere Maßnahmen zur Frauenförderung ab

Auch die CDU hat sich mit dem Thema beschäftigt: Die Partei sprach sich im Juni allerdings mit deutlicher Mehrheit dagegen aus, einen neuen Maßnahmenkatalog zur Frauenförderung durchzusetzen. Sich beruflich zu verwirklichen wird für Frauen künftig also nicht einfacher sein.

LESEN SIE WEITER

Ingrid Wegmann (42, Bistro-Besitzerin) berichtet von ihren Erfahrungen. mehr

Die Psychologin Anja Janssen (FU Berlin) bedauert, dass die CDU hier keinen Vorstoß

wagt: „Oft verzichten Frauen wegen der Kinder oder mangelndem Selbstbewusstsein auf die berufliche Selbstverwirklichung. Programme zur Frauenförderung, wie sie die CDU aktuell ablehnt, wären daher besonders wichtig.“

Übersicht zu diesem Artikel

Seite 1: Selbstverwirklichung der Frau – CDU tritt auf die Bremse  
Seite 2: Das wollen die einzelnen Parteien

Seite 1 / 2 Vorwärts

*Tabelle A-1: Fiktiver Beitrag in der Online-Ausgabe der ‚Berliner Nachrichten‘ – Manipulation der Instrumentalität (siehe Fettmarkierung) am Beispiel der CDU*

„CDU als ‚Gefahr‘ für Selbstverwirklichung“	„CDU als ‚Garant‘ für Selbstverwirklichung“
Selbstverwirklichung der Frau – CDU tritt <b>auf die Bremse</b> – B.N. Nachrichten für Berlin Page 1 Page 1	Selbstverwirklichung der Frau – CDU tritt <b>aufs Gas</b> – B.N. Nachrichten für Berlin Page 1 Page 1
BN [Logo] Selbstverwirklichung der Frau – CDU tritt <b>auf die Bremse</b> [Überschrift]	BN [Logo] Selbstverwirklichung der Frau – CDU tritt <b>aufs Gas</b> [Überschrift]
Von BN-Reporterin Gisela Kärcher [Autorenzeile]  04. Juli 2011 19.16 Uhr  Berlin – Frauen haben es <b>auch künftig nicht leicht</b> , sich im Beruf selbst zu verwirklichen. Das liege auch an der CDU – findet zumindest der Verband deutscher Unternehmerinnen (VdU), der vergangene Woche in Berlin tagte.	Von BN-Reporterin Gisela Kärcher [Autorenzeile]  04. Juli 2011 19.16 Uhr  Berlin – Frauen haben es <b>künftig einfacher</b> , sich im Beruf selbst zu verwirklichen. Das liege auch an der CDU – findet zumindest der Verband deutscher Unternehmerinnen (VdU), der vergangene Woche in Berlin tagte.
Frauen können im Job Selbstverwirklichung und Zufriedenheit finden – der Weg dorthin ist aber nicht immer einfach. „Es kostet Frauen oft einige Anstrengungen, sich im Beruf selbst zu verwirklichen“, sagt Regina Seidel, Präsidentin des Verbands deutscher Unternehmerinnen (VdU), „in Deutschland können sie aber auf die Unterstützung der Wirtschaft zählen.“  <u>CDU lehnt weitere Maßnahmen zur Frauenförderung ab</u> [Fiktiver Link]	Frauen können im Job Selbstverwirklichung und Zufriedenheit finden – der Weg dorthin ist aber nicht immer einfach. „Es kostet Frauen oft einige Anstrengungen, sich im Beruf selbst zu verwirklichen“, sagt Regina Seidel, Präsidentin des Verbands deutscher Unternehmerinnen (VdU), „in Deutschland können sie aber auf die Unterstützung der Wirtschaft zählen.“  <u>CDU unterstützt weitere Maßnahmen zur Frauenförderung</u> [Fiktiver Link]
Auch die CDU hat sich mit dem Thema beschäftigt: Die Partei sprach sich im Juni <b>allerdings</b> mit deutlicher Mehrheit <b>dagegen</b> aus, einen neuen Maßnahmenkatalog zur Frauenförderung durchzusetzen. Sich beruflich zu verwirklichen wird für Frauen künftig also <b>nicht einfacher</b> sein.	Auch die CDU hat sich mit dem Thema beschäftigt: Die Partei sprach sich im Juni mit deutlicher Mehrheit <b>dafür</b> aus, einen neuen Maßnahmenkatalog zur Frauenförderung durchzusetzen. Sich beruflich zu verwirklichen wird für Frauen künftig also <b>einfacher</b> sein.
Die Psychologin Anja Janssen (FU Berlin) <b>begrüßt</b> , dass die CDU hier <b>keinen Vorstoß wagt</b> [Fiktiver Link]: „Oft verzichten Frauen wegen der Kinder oder mangelndem Selbstbewusstsein auf die berufliche Selbstverwirklichung. Programme zur Frauenförderung, wie sie die CDU aktuell <b>ablehnt</b> , wären daher besonders wichtig.“	Die Psychologin Anja Janssen (FU Berlin) <b>begrüßt</b> , dass die CDU hier <b>einen Vorstoß wagt</b> [Fiktiver Link]: „Oft verzichten Frauen wegen der Kinder oder mangelndem Selbstbewusstsein auf die berufliche Selbstverwirklichung. Programme zur Frauenförderung, wie sie die CDU aktuell <b>befürwortet</b> , sind daher besonders wichtig.“

[Fiktives Infokästchen]

LESEN SIE WEITER

Ingrid Wegmann (42, Bistro-Besitzerin) berichtet von ihren Erfahrungen. [Fiktiver Button] mehr

Übersicht zu diesem Artikel

Seite 1: Selbstverwirklichung der Frau – CDU tritt auf die Bremse

Seite 2: Das wollen die einzelnen Parteien

Seite 1 / 2 Vorwärts

<http://www.bn-berlin.de/aktuell/deutschland/selbstverwirklichung-der-frau-cdu-tritt-auf-die-bremse-article1190774.html>

©B.N. Online, 2011

[Fiktives Infokästchen]

LESEN SIE WEITER

Ingrid Wegmann (42, Bistro-Besitzerin) berichtet von ihren Erfahrungen. [Fiktiver Button] mehr

Übersicht zu diesem Artikel

Seite 1: Selbstverwirklichung der Frau – CDU tritt aufs Gas

Seite 2: Das wollen die einzelnen Parteien

Seite 1 / 2 Vorwärts

<http://www.bn-berlin.de/aktuell/deutschland/selbstverwirklichung-der-frau-cdu-tritt-auf-gas-article1190774.html>

©B.N. Online, 2011



**Product Placement  
in Deutschland**  
**Einsatz und Regulierung**  
Von Anastasia Hermann  
2012, 266 S., brosch., 49,- €  
ISBN 978-3-8329-7575-3  
(Beiträge zur Analyse und  
Entwicklung der Medien, Bd. 2)

Weitere Informationen: [www.nomos-shop.de/15241](http://www.nomos-shop.de/15241)

