

Psychologie und Pädagogik

Lehrbuch für berufliche Gymnasien

von

Dr. Rainer Jaszus

Dr. Andreas Ackermann

Dr. Klemens Gebhard

Dr. Marion Giselbrecht

Dipl.-Psych. Wolfgang Gutmann

Dipl.-Päd. Gritta-Anne Jaszus

Dr. Holger Küls

Handwerk und Technik

Holland + Josenhans

Stuttgart 2015

13 Einstellungen

13.1 Was sind Einstellungen?

AUFGABE

Was haben Klebestreifen, eine Holzgiraffe, Zahnhygiene, ein Rugby-Ball als Sofakissen, Hantel-Training, Postkarten und Weihnachten gemeinsam?



Tauschen Sie sich darüber mit Ihrem Tischnachbarn aus.

Richtig, zu all diesen Objekten haben Sie eine Einstellung. Wir werden uns in den folgenden Abschnitten damit beschäftigen, was eine Einstellung ist und durch welche Merkmale eine Einstellung auszeichnet.

13.1.1 Merkmale von Einstellungen

Bereits anhand unseres Einstellungsbeispiels lässt sich feststellen, dass sich eine Einstellung auf etwas, auf ein Einstellungsobjekt richtet. Unserem Eingangsbeispiel auf die Einstellungsobjekte Klebestreifen, Holzgiraffe, Zahnhygiene, Rugby-Ball in Sofakissen, Hantel-Training, Postkarten und Weihnachten.

Einstellungsobjekt
Jede Einstellung richtet sich auf ein Einstellungsobjekt, welches der Gegenstand einer Einstellung ist.

Im Anschluss an diese Erkenntnis könnten wir uns die Frage stellen, zu welchen Objekten denn generell eine Einstellung hat?

Eine Grundvoraussetzung für die Bildung einer Einstellung ist ein Reiz (Stimulus), der von uns wahrgenommen wird. Dabei ist es ganz egal, ob es sich um eine Art von Reiz es sich handelt.

irgendetwas innerhalb und jenseits Ihres Klassen- oder Arbeitszimmers, zu dem Sie keine Einstellung haben? Lassen Sie den Blick und Ihren Geist schweifen und denken Sie in Einzelarbeit darüber nach.

Im Grunde genommen haben wir zu all dem eine Einstellung, was von uns bewusst als Reizquelle wahrgenommen und registriert wird. Eine Ausnahme bilden Dinge, die wir niemals bewusst durch unsere Sinne wahrgenommen und in unserem Gedächtnis gespeichert haben. Wenn Sie z. B. nicht wissen, was ein Fisch ist, noch nie einen Fisch gesehen und/oder gefangen, angefasst, gegessen etc. haben, können Sie auch keine Einstellung zum Einstellungsobjekt Fisch haben. Und Sie werden nicht bewusst – sondern nur kontrolliert – werden haben Sie eine Einstellung zu diesem Objekt. Dabei spielt es keine Rolle, ob die betreffenden Objekte gedanklich durch Zwingen und ggf. Verstärkung selbst wenn Sie die Anleitung zum Aufbau eines Schrankes nicht verstehen und noch nie zuvor eine solche Anleitung in den Händen hatten, haben wir über diesen Reiz bzw. Objekt in Form der Anleitung eine Einstellung, sobald wir mit einer solchen Anleitung konfrontiert werden.

Potenzielle Einstellungsobjekte
Jeder Reiz (Stimulus), der sich auf einer Positivitätsdimension (+/-) bewerten lässt, kann zum Einstellungsobjekt werden (nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 189).

Einstellungsobjekte können greifbar sein, wie z. B. ein Kugelschreiber, den wir in die Hand nehmen und mit dem schreiben können. Ein-

stellungsobjekte müssen jedoch nicht zwingend greifbar sein. Wir können beispielsweise Einstellungen zu einzelnen Personen, Gegenständen aller Art, zu abstrakten Begriffen wie Kapitalismus, zu politisch-gesellschaftlichen Fragen wie der Todesstrafe, zu unserem eigenen Verhalten oder zu Menschengruppen wie den Indiviern haben. Auch zu empirisch nicht beweisbaren Inhalten wie z. B. Seele oder Gott haben wir eine Einstellung. Demnach haben wir beinahe zu allem eine Einstellung. Überprüfen wir, ob das stimmt:



Haben Sie eine Einstellung zu einer Quetschente mit Irokesenschnitt, zu einem Muffin in Form des Krümelmonsters aus der Sesamstraße oder zu einem grünen Alien, das Ihren Kaffee trinkt? Sie werden zum Schluss kommen, dass sie selbst zu diesen relativ außergewöhnlichen Dingen eine Einstellung haben. Diese kann sich jedoch deutlich von den Einstellungen ihrer Mitschüler/-innen unterscheiden. Damit haben wir ein weiteres Merkmal von Einstellungen entdeckt: Einstellungen sind immer subjektiv.

Subjektivität von Einstellungen
Einstellungen sind an die persönliche Wahrnehmung und Verarbeitung von auftretenden Reizen – in Form der Einstellungsobjekte – gebunden und damit subjektiv.

AUFGABE

Notieren Sie drei möglichst „verrückte“ bzw. „außergewöhnliche“ Dinge und überprüfen Sie, ob Sie eine Einstellung dazu haben. Tauschen Sie sich am Abend über die Einstellungen mit Ihrem Nachbarn aus.

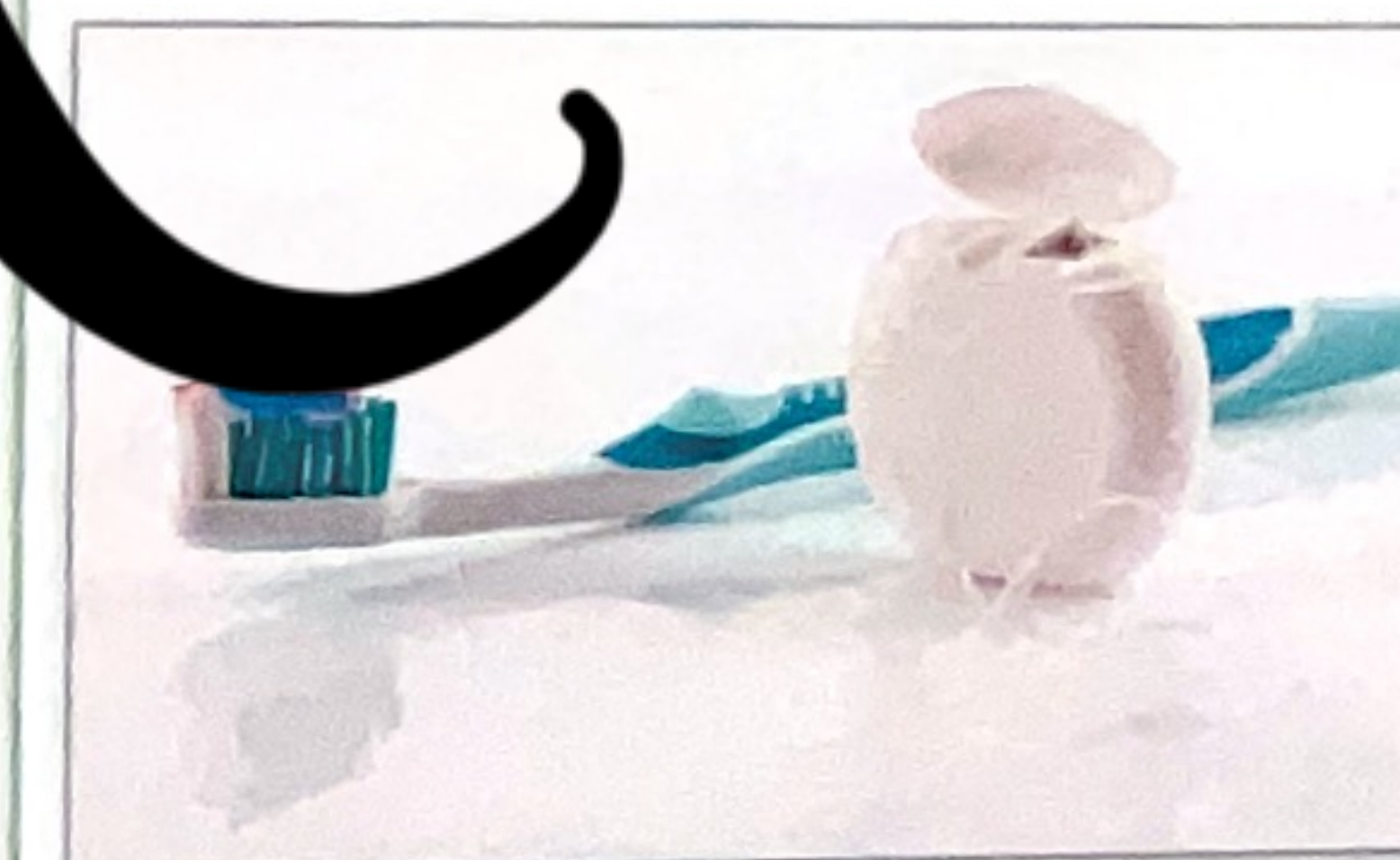
Nach unseren bisherigen Ausführungen können wir Einstellungen grundsätzlich als wertende Urteile in Einstellungsobjekte definieren. Diese Urteile beinhalten beispielsweise die Gefühle *mögen* oder *nicht mögen*, *zuzulassen* oder *ablehnen*, *wertvoll* oder *wertlos*.

Eine Einstellung ist ein wertendes Urteil über ein Einstellungsobjekt, durch das der Grad der Zuneigung oder Abneigung gegenüber diesem Objekt ausgedrückt wird (nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 189).

Grundsätzlich bewerten wir unablässig uns selbst sowie die belebten und unbelebten Objekte unserer Umwelt und speichern diese Urteile in Form von Einstellungen. Einstellungen sind somit gemäß der Definition von Psychologie zu den innerpsychischen Prozessen zu zählen, die das „Erleben“ bezeichnen. Woran erkennen wir nun die Einstellungen unserer Mitmenschen?

Innerpsychische Prozesse
Vorgänge wie z. B. Denken, Fühlen, Träumen, Erinnern etc., die wir nicht direkt messen, sondern nur aus unserem Verhalten ableiten können.

BEISPIEL
Betrachten wir das Beispiel der Zahnhygiene. Woran erkennen wir die Einstellung eines Menschen – z. B. Ihres Tischnachbarn – zur Zahnhygiene?



Wir schlussfolgern vom Verhalten eines Menschen (Verhalten sind diejenigen Lebensvorgänge eines Menschen, die wir exakt beobachten und registrieren können auf seine Einstellung (E).

In unserem Beispiel registrieren wir, wie wir prüfen, ob er sich auf einer Exkursion mehrmals täglich die Zähne gründlich putzt, eine Mundspülung verwendet, Zahnseide einsetzt oder beim Biss in einen Apfel Zahnfleischbluten bekommt. Ferner registrieren wir, wie sich derjenige gegenüber Zahnhygiene und ggf. Zahnarztbesuchen äußert. Insgesamt ziehen wir also vom Verhalten einer Person gegenüber einem auftretenden Reiz Rückschlüsse auf deren Einstellung gegenüber dem betreffenden Einstellungsobjekt.

AUFGABE

Tauschen Sie sich in Partnerarbeit darüber aus, anhand welcher Aspekte des Verhaltens Sie bei einem Mitschüler/einer Mitschülerin Rückschlüsse über dessen/deren Einstellung zu Schule ziehen können.

Tauschen Sie sich anschließend in Partnerarbeit darüber aus, anhand welcher Aspekte des Verhaltens sie bei einem Lehrer/einer Lehrerin Rückschlüsse über dessen/deren Einstellung zur Schule ziehen können.

Feststellung von Einstellungen

Einstellungen können nicht direkt beobachtet, sondern nur indirekt anhand des Verhaltens erschlossen werden (z. B. durch Aussagen, Handlungen etc.), indem wir schlussfolgern und vermutete Zusammenhänge herstellen.

Ferner ist nicht jede Einstellung gleich. Wenn Sie verschiedene Einstellungen aufeinander vergleichen, werden Sie feststellen, dass es große Unterschiede im Hinblick auf die Einstellung gegenüber diesen Objekten gibt, zwar im Hinblick auf die Stärke und im Hinblick auf die Richtung (Valenz) der Einstellung.

Stärke und Richtung von Einstellungen					
Objekt	stark (+)	schwach (+)	neutral	schwach (-)	stark (-)

AUFGABEN

Fertigen Sie eine Tabelle nach dem Muster an.



Werden Sie sich in Einzelarbeit über die Stärke und gleichzeitig über die Richtung (-/+ Ihrer Einstellungen zu den Objekten Zahnhygiene, Holzgiraffe, Klebestreifen, Weihnachten, Postkarten, Hantel-Training und Rugby-Ball bewusst.

Tragen Sie Ihre Ergebnisse in der Tabelle ein.

Finden Sie weitere Beispiele für zwei weitere Beispiele (z. B. Hantel-Training) Ihrer Wahl für jede Kategorie.

Eventuell sind Sie zum Ergebnis gelangt, dass Sie eine stark positive Einstellung zu Weihnachten haben. Dadurch sind Sie sich der Stärke ihrer Einstellung bewusst geworden. Gleichzeitig haben Sie die Richtung (Valenz) Ihrer Einstellung festgelegt, indem Sie diese dem positiven Bereich zugeordnet haben. Gleiches gilt, wenn Sie z. B. eine schwach negative Einstellung zu Hantel-Training notiert haben. Wiederum sind Sie sich der Stärke Ihrer Einstellung bewusst geworden und haben sie von der (Aus-)Richtung her im negativen Bereich verortet.

Stärke und Richtung von Einstellungen

Einstellungen unterscheiden sich im Hinblick auf die Stärke und im Hinblick auf die Richtung (Valenz), d. h. beispielsweise nach den Richtungen positiv, negativ oder neutral (nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 190).

Doch wodurch wissen wir, wie stark eine Einstellung ist? Unterwerfen Sie sich dazu einem Selbsttest. Im Folgenden sind zwei Bilder abgedruckt. Betrachten Sie beide Bilder und werden Sie sich darüber klar, für welches der beiden Bilder Sie weniger Zeit gebraucht haben, um ein wertendes Urteil im Sinne einer Einstellung zu fällen.



Wir haben erfahren, dass Einstellungen subjektiv sind. Sie erzeugen Spinnen in der Regel starke Emotionen, die sie sehr polarisieren und bei vielen Menschen Angst erzeugen. Darum ist es wahrscheinlich, dass wir in den meisten Fällen schneller ein wertendes Urteil (im Sinne einer Einstellung) über Spinnen fällen konnten, als über ein Bio-Prüfsiegel bzw. Zertifikat für Lebensmittel.

Was haben wir also gerade gemessen? Die Stärke unserer Einstellung gegenüber Spinnen und einem Bio-Prüfsiegel und der Zugänglichkeit unserer Emotionen gemessen.

Zugänglichkeit von Einstellungen

Die Zugänglichkeit, mit der man ein wertendes Urteil bezüglich eines Einstellungsobjekts oder des betreffenden Themas treffen (und berichten) kann (nach ARONSON/WILSON/AKERT, 2004, S. 234).

Wir gehen also davon aus, dass die Zugänglichkeit einer Einstellung etwas über die Stärke der Einstellung aussagt. Dieses Kriterium hat eine große Bedeutung, wenn wir Einstellungen verstehen möchten. Häufiger wird angenommen, dass Einstellungen seien relativ konstant. Diese Aussage ist allerdings zu pauschal. Denn ob eine Einstellung relativ konstant ist, hängt von deren Stärke ab. Dabei gehen wir davon aus, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen der Stärke einer Einstellung und der Änderung einer Einstellung. D. h., wenn wir eine starke Abneigung gegenüber Spinnen haben, ist diese Einstellung relativ konstant und schwer zu verändern. Dies gilt jedoch beispielsweise

nicht für eine neutrale bzw. schwach negative Einstellung gegenüber einem Lied, das Sie im Radio hören. Wenn dieses Lied z. B. zweimal pro Stunde wiederholt wird, kann sich Ihre Einstellung gegenüber diesem Lied schnell zum Negativen hin ändern, da Ihnen das Lied aufgrund der ständigen Wiederholung auf die Nerven geht. Umgekehrt könnten Sie sich auch daran gewöhnen und das Lied irgendwann sogar mögen. In diesem Fall wäre Ihre Einstellung nicht relativ konstant (nach ARONSON/WILSON/AKERT, 2004, S. 234 f.).

13.1.2 Einstellungskomponenten

Eine Einstellung ist nach unseren bisherigen Erkenntnissen ein wertendes Gesamturteil über ein Einstellungsobjekt. Doch woraus setzt sich dieses Bewertungsbündel zusammen? Wenn wir an die bisherigen Beispiele (Hantel-Training, Hantel-Training oder Klebestreifen) denken, können wir sie als Bestreben beschreiben.

Wir beschreiben sie als Bestreben, sich einen dicken, „fetttriefenden“ Burger vor.

Woraus besteht Ihr wertendes Urteil über diesen Burger? Welche Bestandteile tragen zu Ihrer Urteilsfindung bei?

Diskutieren Sie diese Frage in einer Dreiergruppe und tragen Sie anschließend Ihre Ergebnisse der Gesamtgruppe vor.



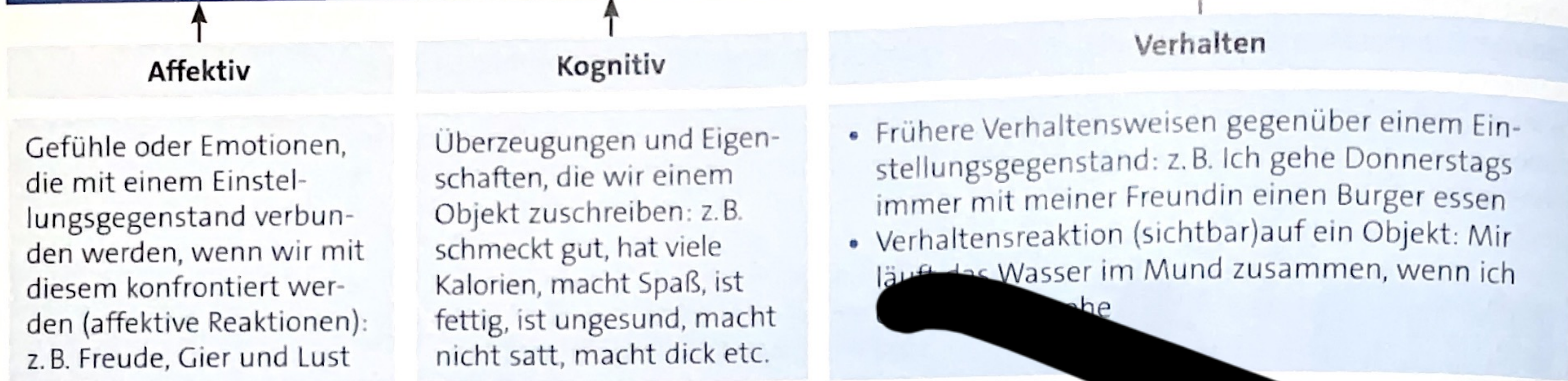
Wahrscheinlich werden Sie zum Ergebnis gelangt sein, dass Ihre Gefühle, die Eigenschaften, die Sie mit einem Objekt verbinden, sowie Ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Einstellungsobjekt dazu beitragen, ein wertendes Urteil über ein Einstellungsobjekt zu fällen. Diese drei Bestandteile von Einstellungen nennen wir Einstellungskomponenten.

Einstellungskomponenten

Nach dem Dreikomponentenmodell setzen sich Einstellungen aus einer affektiven Komponente, einer kognitiven Komponente und einer Verhaltenskomponente (konative Komponente) zusammen.

Bezogen auf unser Burger-Beispiel können wir die drei Komponenten wie folgt darstellen und definieren (nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 190 ff.):

Die drei Komponenten einer Einstellung am Beispiel eines „Burgers“



AUFGABE

Erläutern Sie in Einzelarbeit die drei Komponenten einer Einstellung nach ROSENBERG und HOVLAND anhand Ihrer Einstellung zum Fahrradfahren.

Die affektive Komponente, die kognitive Komponente und die Verhaltenskomponente stehen miteinander in Verbindung. Sie beeinflussen ineinander, wenn es zu einer Urteilsbildung kommt. Dadurch gibt es Wechselwirkungen bzw. wechselseitige Beeinflussungen der drei Komponenten. Dies wird am folgenden Beispiels „Emotion vor Vernunft“ deutlich.

13.1.3 Struktur von Einstellungen

Im Beispiel liebt Markus die Geschwindigkeit und mag „schnittige“ Autos (affektive Komponente). Er weiß jedoch, dass schnelle Autos meistens nicht gut für die Umwelt sind und einen hohen Verbrauch haben. Aber er ist auch der Ansicht, dass ein Sportwagen schnittig aussieht und schnell fährt (kognitive Komponente). Bisher ist Markus „eher unentschieden“ zu schnittigen Autos gefahren (konative bzw. Verhaltenskomponente).

Der Auris Hybrid ist ein sparsames Auto. Laut den Testberichten, die er gelesen hat, ist der Auris „sehr gut verarbeitet“ und hat einen geringen Verbrauch, was gut für die Umwelt ist (kognitive Komponente). Markus hat bei seiner Testfahrt die Erfahrung gemacht, dass der Auris „echt ruhig lief“ (konative bzw. Verhaltenskomponente).

AUFGABE

Welches Auto wird Markus wohl kaufen? Sind alle drei Komponenten für die Kaufentscheidung von derselben Bedeutung?

Wie fällt, auf diese Analyse aufbauend, die Gesamtbeurteilung in Form der Einstellung aus?

Diskutieren Sie diese Fragen mit Ihrem Tischnachbarn.

AUFGABE

Emotion vs. Rationalität



Ein Mann (Markus, 34 Jahre) überlegt, sich ein Auto zu kaufen. In die nähere Auswahl haben es die Modelle Audi TT und Toyota Auris Hybrid geschafft.

„Ein Toyota Auris Hybrid ist ein sparsames und umweltfreundliches Auto. Laut Testberichten soll der Auris sehr gut verarbeitet und gut verarbeitet sein. Eigentlich bin ich bei schnittigen Autos gefahren und die Form des Auris gefällt mir auch nicht so richtig. Ich liebe eben die Geschwindigkeit, aber das mit der Umwelt, der Verarbeitung und dem Verbrauch ist schon ein Argument. Zudem lief der Auris bei der Testfahrt echt ruhig.“

Bestandteile	Einstellung Audi TT	Einstellung Toyota Auris Hybrid
affektive Komponente		
kognitive Komponente		
Verhaltenskomponente		

Übertragen Sie die Tabelle auf ein Blatt Papier.

Analysieren Sie die Einstellungen von Markus zu den Modellen Audi TT und Toyota Auris Hybrid im Hinblick auf die affektive, kognitive und Verhaltenskomponente und tragen Sie Ihre Ergebnisse in die Tabelle ein.

Diskutieren Sie anschließend in Partnerarbeit, wie sich die drei Komponenten wechselseitig beeinflussen können.

13.1.3.1 Komponentendominanz

Wie wirken die drei Einstellungskomponenten zusammen? Haben alle drei dieselbe Bedeutung? Dominiert, bezogen auf unser Autobei-spiel, die affektive, die kognitive oder die Verhaltenskomponente die Kaufentscheidung Markus? Auf diese Fragen gibt es keine eindeutige Antwort. Jedoch können die Einstellungen in affektiv basierte, kognitiv basierte und verhaltensbasierte unterteilen.

Affektiv basierte Einstellungen sind Einstellungen, bei denen mehr die Gefühle und Werte ausschlaggebend sind als Überzeugungen, Eigenschaften oder Erfahrungen.

Beispiele sind Schlangen, Spinnen, Religion, Sport, und staunlicherweise auch Politik. Besonders in politischen Untersuchungen darauf hingewiesen, dass Wahlentscheidungen nach dem Bauchgefühl getroffen.

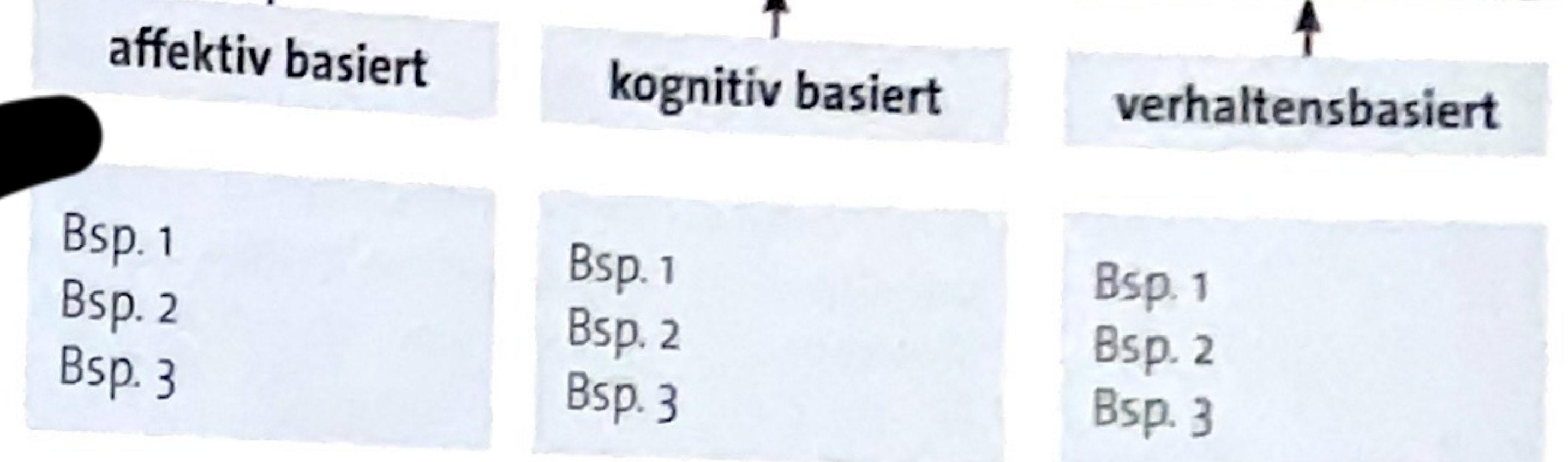
Kognitiv basierte Einstellungen sind Einstellungen, die wir eher auf Eigenschaften, die wir einer Sache zuschreiben, in den Vordergrund setzen. Es geht es darum, ein Objekt auf seinen Vor- und Nachteilen zu bewerten.

Wie im Beispiel ein Bügeleisen, einen Koffer oder einen Fernseher kaufen, werden wir uns mehr von Indikatoren wie dem Preis, der Leistung und/oder der Marke bzw. der Qualität der Produkte leiten als von dem Gefühl, obwohl natürlich auch das Design einen Einfluss darauf hat, ob wir ein Produkt mögen oder nicht (affektive Komponente).

Verhaltensbasierte Einstellungen beruhen darauf, wie wir uns beim Umgang mit einem Objekt verhalten.

Diese Form von Einstellungen tritt häufig bei schwachen bzw. auf nicht eindeutige Einstellungen zu, bei denen die kognitive und affektive Komponente gering bis gar nicht belegt ist. Beispielsweise werden Sie von einem Freund gefragt, wie Sie zum Wandern stehen. Sie haben keine eindeutige bzw. nur eine schwach positive Einstellung dazu. Bevor Sie antworten, blicken Sie vor Ihrem geistigen Auge zurück und stellen fest, dass Sie bis zum Alter von siebzehn Jahren häufig mit Ihren Eltern gewandert sind. In den letzten zwei

Einstellungen können in deren Zusammensetzung unterschiedlich dominiert werden



Jahren allerdings nicht mehr. Durch diese Betrachtung des eigenen Verhaltens in der Vergangenheit kommen Sie zum Schluss, dass Wandern eigentlich etwas Positives sei (nach ARONSON/WILSON/AKERT, 2004, S. 232 ff.).

AUFGABE

Wählen Sie drei Einstellungsobjekte so aus, dass bei einem die Einstellung affektiv basiert, bei einem die Einstellung kognitiv basiert und bei einem die Einstellung verhaltensbasiert ist.

Zeichnen Sie die Ergebnisse der Einstellungsobjekte in einer Grafik auf ein Blatt Papier.

13.1.3.2 Struktur von Einstellungen

Wie lassen sich die Ausprägung der drei Komponenten und die Gesamteinstellung darstellen? Diese Frage betrifft die Struktur von Einstellungen.

Bei der Struktur von Einstellungen geht es darum, wie positive und negative Bewertungen innerhalb einer Komponente und zwischen der affektiven, kognitiven und Verhaltenskomponente organisiert sind (JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 195).

Dazu gibt es zwei Sichtweisen. Die eindimensionale Sichtweise geht davon aus, dass z. B. im Hinblick auf die affektive Komponente die positiven Gefühle auf der einen Seite die negativen Gefühle verdrängen, sodass eine eindimensionale Positionierung vorgenommen werden kann. Die zweidimensionale Sichtweise:

Spinnen...

verabscheue ich sehr ___

verabscheue ich eher ___

mag ich eher ___

mag ich sehr ___

Indikator
Merkmale, die etwas anzeigen, z. B.: Ein Indikator für die positiven Eigenschaften eines Produkts ist die Qualität der Verarbeitung.

Dimension
Räumliche Ausdehnung: z. B. dreidimensional Höhe, Breite, Tiefe

Hier können wir uns lediglich auf einer Dimension entscheiden, ob wir Spinnen mögen oder verabscheuen.

Die zweidimensionale Sichtweise hingegen trägt die positiven und negativen Elemente der Einstellung auf zwei Dimensionen ab. Bezogen auf unser Fallbeispiel kommt Markus bei der Analyse schneller Autos (kognitive Komponente) zur Erkenntnis, dass die Autos schnell und schnittig aussehen (+), jedoch einen hohen Verbrauch haben und nicht gut für die Umwelt sind (-). Diese Auflistung beinhaltet aus der Sicht von Markus sowohl positive als auch negative Elemente und ließe sich nicht ohne Weiteres in Form eines eindimensionalen Schemas darstellen.

Auch bei der Verhaltenskomponente könnte es bei manchen Einstellungsobjekten keine eindeutige eindimensionale Zuteilung geben. Beispielsweise wenn wir die Einstellung von Schü-

lerinnen und Schülern zur Schule betrachten und auf frühere Verhaltensweisen gegenüber dem Einstellungsobjekt zurückblicken.

AUFGABE

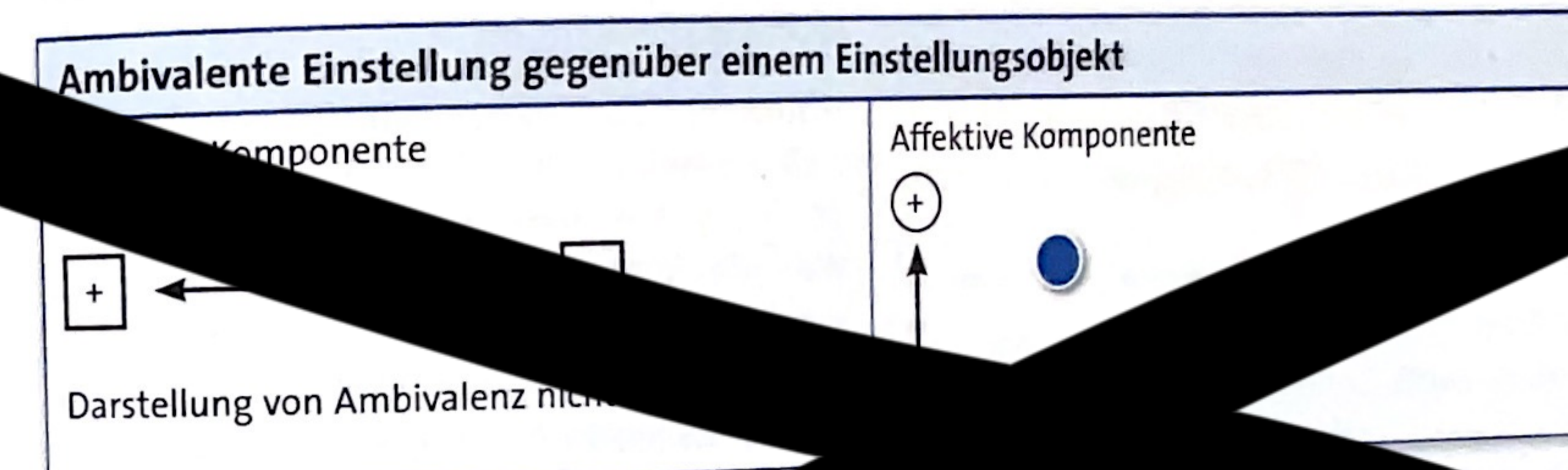
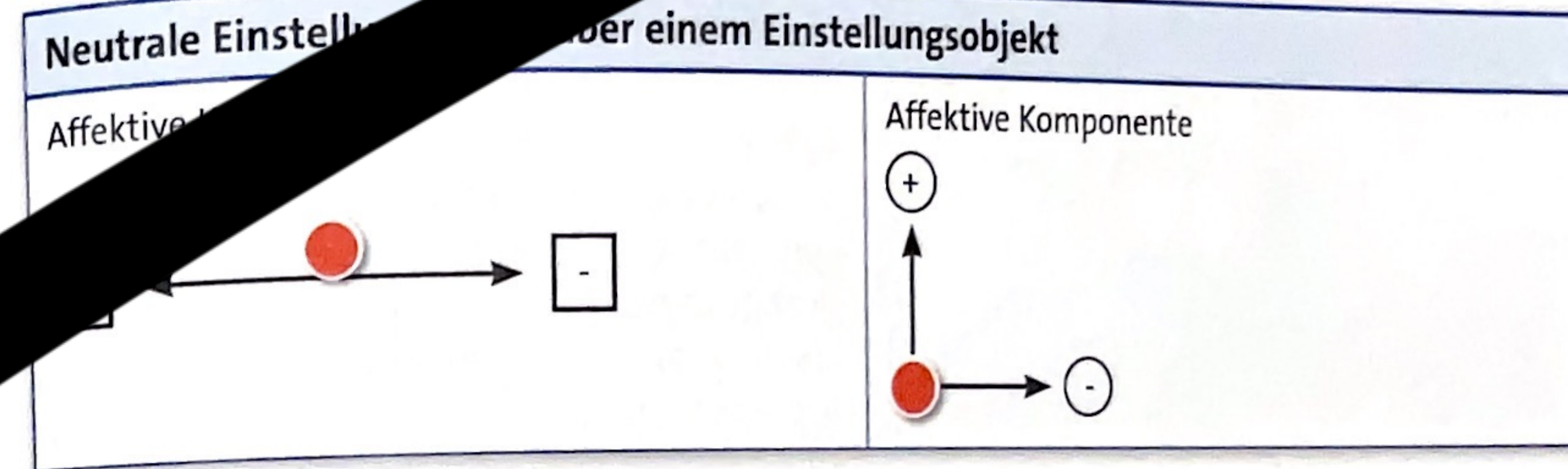
Meine Einstellung zu Ameisen

- Übertragen Sie das eindimensionale und zweidimensionale Organisationschema auf ein Blatt Papier.
- Tragen Sie Ihre Einstellung zu Ameisen in die eindimensionale Form von Markierungen einmal für die kognitive Komponente und abschließend in die zweidimensionale Gesamteinstellung in die zweidimensionale Skala und einmal in das zweidimensionale Bewertungsschema ein.
- Diskutieren Sie anschließend die Unterschiede sowie die Vor- und Nachteile beider Organisationsformen zur Darstellung der Struktur von Einstellungen.

eindimensional	zweidimensional
Affektive Komponente [+] ↔ [-]	Affektive Komponente ↑ (+) ↓ (-)
Kognitive Komponente [+] ↔ [-]	Kognitive Komponente ↑ (+) ↓ (-)
Verhaltenskomponente [+] ↔ [-]	Verhaltenskomponente ↑ (+) ↓ (-)
Gesamteinstellung [+] ↔ [-]	Gesamteinstellung ↑ (+) ↓ (-)

Ein wesentlicher Unterschied zwischen der eindimensionalen und der zweidimensionalen Sichtweise liegt darin, dass wir zwar mittels beider Organisationsformate neutrale Einstellungen darstellen können (bei der eindimensionalen Skala genau in der Mitte)

der zweidimensionalen Skala beim Nullpunkt an der Schnittstelle zwischen X- und Y-Achse), die Darstellung ambivalenter Einstellungen jedoch nur mittels der zweidimensionalen Sichtweise möglich ist (nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 195 f.).



AUFGABE

Übertragen Sie die Tabelle... Notieren Sie jeweils... Objekte, zu denen Sie eine neutrale Einstellung haben, und zu... Objekten, zu denen Sie eine ambivalente Einstellung haben.

Neutrale Einstellung	Ambivalente Einstellung
Viele positive und wenige negative Einstellungsmerkmale.	Viele positive und viele negative Einstellungsmerkmale.

BEISPIEL

Menschen, die einem Gegenstand sehr ambivalent gegenüber eingestellt sind, lassen sich stärker von... ihrer Umwelt beeinflussen, die ihre positiven... Einstellungsmerkmale salient (aktuell bewusst) werden ihr Verhalten danach ausrichten... Merkmale (d.h. positive oder negative)... wir z.B. Burgern sehr ambivalent... ernährungsbewusst sind und wissen, dass... sind, wir gleichzeitig aber den Geschmack von... lieben, werden wir uns bei unserem Verhalten danach ausrichten, welche Aspekte unserer Einstellung gerade durch unser Umfeld salient (aktuell bewusst) gemacht werden. Sind wir mit Freunden unterwegs, die alle gerne ab und an Fast Food essen, und es darum geht,



wo zu Mittag gegessen werden soll, werden die positiven Geschmacksaspekte unserer Einstellung gegenüber Burgern bewusst gemacht und wir gehen gerne in ein Fast-Food-Restaurant mit. Sind wir mit Bekannten unterwegs, die nach dem Mittagessen ins Fitnessstudio gehen wollen und die alle durchtrainiert sind und auf ihre Ernährung achten, werden die ernährungsbewussten Aspekte unsere Einstellung gegenüber Burgern salient (aktuell bewusst) gemacht und wir werden evtl. zustimmen, Reis mit Geflügel zu Mittag zu essen (nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 195 f.).

13.1.4 Funktionen von Einstellungen

AUFGABE

Welche Einstellung haben Sie zu ...



Formulieren Sie am Beispiel ... vier Vermutungen, welche Einstellungen für ...

Meine Einstellung gegenüber Après-Ski hilft mir dabei ...

... Einstellungen für uns ... SMITH, BRUNER und ... (1956) und ... Wie ... orangehede Grafik ... in einigen Punkten deckungsg ... wohl unterschiedliche Begrifflichkeiten ver ... wendet werden.

Im Folgenden gehen wir anhand des Beispiels „Après-Ski“ näher auf die funktionale Einstellungstheorie nach KATZ ein.

Wissensfunktion

Jede Einstellung hat für uns den Nutzen, unser Wissen bezüglich Einstellungsobjekten zu ordnen. Dies ist insbesondere die kognitive Funktion von Einstellungen. Wir werden ... bewusst und ... Einstellungen ... gegeneinander ab ... Après-Ski sehr teuer ist, die ... Musik uns nicht gefällt, bei solchen Veranstaltungen eine Menge Alkohol ... trunken wird, andererseits man dort leicht Leute kennenlernt, dort meist eine gute Stimmung vorherrscht etc.

Instrumentelle Funktion/Nützlichkeitsfunktion

Jede Einstellung hat die Funktion, Belohnungen zu maximieren und Bestrafungen zu minimieren. Was als Bestrafung und Belohnung empfunden wird, ist dabei von der subjektiven Wahrnehmung jedes Einzelnen abhängig. Beispielsweise kann uns eine negative Einstellung gegenüber Après-Ski davor schützen, schlechte Musik anzuhören und ein ... haben müssen (Mini ...

genü ... kann dazu führen, dass wir ... einen lustigen Abend erleben und ... neue Leute kennenlernen (Maximierung von Belohnung). An diesem Beispiel wird deutlich, dass für manche Menschen Après-Ski-Musik, Partys feiern oder der Konsum von alkoholischen Getränken eine Bestrafung, für andere jedoch eine Belohnung sein kann.

Ich-Abwehr-Funktion

Einstellungen können auch dem Schutz des eigenen Selbstwertgefühls dienen, indem das ... einen inneren Konflikt verteidigt ... einmal an, wir entwickeln eine negative Einstellung über Après-Ski, da wir uns nicht ... wir uns Après-Ski nicht leisten können ... Partys normalerweise verlegen in der Ecke ... da wir eher kontaktscheu sind ... negative Einstellung zu Après-Ski ... uns diesen für uns eher ... Tatsachen nicht stellt ... Après-Ski in Berührung ... somit unser Selbstwertgefühl ... Somit werden durch die ... von Abwehrmechanismen abgewehrt, innerpsychische Konflikte vermieden sowie Minderwertigkeitsgefühle kompensiert.

Expressive Funktion

Einstellungen können aber auch der Selbstverwirklichung und der Herausbildung der ... indem wir zentrale Werte ... ausdrücken und uns dazu ... spielsweise könnte jemand ... Singen und Flirten als integralen Bestandteilen der eigenen Persönlichkeit betrachten und dies in Form einer positiven Einstellung zu Après-Ski expressiv kundtun. Auch in Form einer negativen Einstellung zu Après-Ski könnte jemand zum Ausdruck bringen, dass er/sie exzessiven Alkoholkonsum verabscheut sowie gegen die Zerstörung der Natur durch immer mehr neue Skipisten und Hotelbauten ist. Auch diese Einstellung trägt zur Selbstbestätigung der eigenen Person und zur Herausbildung der eigenen Identität bei.

Soziale Anpassungsfunktion

Zusätzlich zu diesen vier Funktionen von KATZ postulieren SMITH, BRUNER und WHITE noch eine fünfte Funktion von Einstellungen. Ihren Ausführungen zufolge können Einstellungen auch die Funktion der sozialen Anpassung haben. Damit ist gemeint, dass wir uns in unseren Einstellungen gegenüber Einstellungs-

objekten Menschen anpassen, die wir mögen und mit denen wir uns identifizieren. Wenn z.B. vier von fünf guten Freunden Après-Ski gut finden und im Winter gerne an einer solchen Party teilnehmen wollen, ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass wir unsere Einstellung gegenüber Après-Ski der Einstellung unserer Freunde anpassen, da wir unsere Freunde mögen und schätzen. Umgekehrt kann es auch sein, dass wir gerne Après-Ski mögen, also eine positive Einstellung dazu haben, jedoch die Mehrheit unserer guten Freunde nicht. Auch in diesem Fall ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass wir unsere Einstellung anpassen. Ferner kann der Einfluss ... ein Mitschüler, den ... nicht mögen, ... in diesem Fall ist die ... dass wir eine negative Einstellung ... entwickeln werden, da wir uns von diese ... anpassen wollen (nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 199 f. sowie GÜTTLER, 2003, S. 105).

AUFGABEN

Ordnen Sie den folgenden fünf Fallbeispielen jeweils eine der fünf Funktionen einer Einstellung zu:

Fall A: Sie sind ein eher unsportlicher Typ und haben Angst davor, sich unter durchtrainierte Menschen zu begeben und evtl. verspottet zu werden. Da Sie dies nicht wahrhaben wollen, entwickeln Sie die Einstellung, dass Fitnessstudios „blöde Zappelbuden“ sind.

Fall B: Sie empfinden den Verzehr von ... verpflichtet, da Sie der Auffassung sind, dass man Lebewesen nicht töten, geschweige denn essen darf.

Fall C: Die Kleidung einer bekannten Modedekette ist meist günstig und sieht chic aus, ist aber manchmal minderwertig verarbeitet, meist aus synthetischen Stoffen hergestellt, nicht besonders lange tragbar und wird häufig in Entwicklungsländern produziert.

Fall D: Eine negative Einstellung gegenüber ungeschütztem Geschlechtsverkehr bewahrt Sie davor, sich darauf einzulassen und evtl. an Aids zu erkranken. Eine positive Einstellung zu Sport erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Sport treiben und dadurch gesund bleiben.

Fall E: Weil Sie sich mit XY identifizieren und ihn/sie sehr mögen, setzen Sie sich auch für arme Menschen ein.

Theorie 1: SMITH, BRUNER und WHITE (1956)

- 1** **Bewertungsfunktion**
a) Zusammenfassung von positiven und negativen Eigenschaften eines Einstellungsobjekts
- 2** b) Zuwendung zu Dingen die zum persönlichen Wohl sind (subjektive Sichtweise), Abwendung/Meiden von Dingen, die zum Nachteil sind
- 3** **Soziale Anpassungsfunktion**
Identifikation mit Menschen, die wir mögen; Distanzierung von Mensch, die wir nicht mögen, führt ggf. zur Imitation/Ablehnung von deren Handlungen
- 4** **Externalisierung**
Das Selbst wird gegen einen inneren Konflikt verteidigt
- 5**

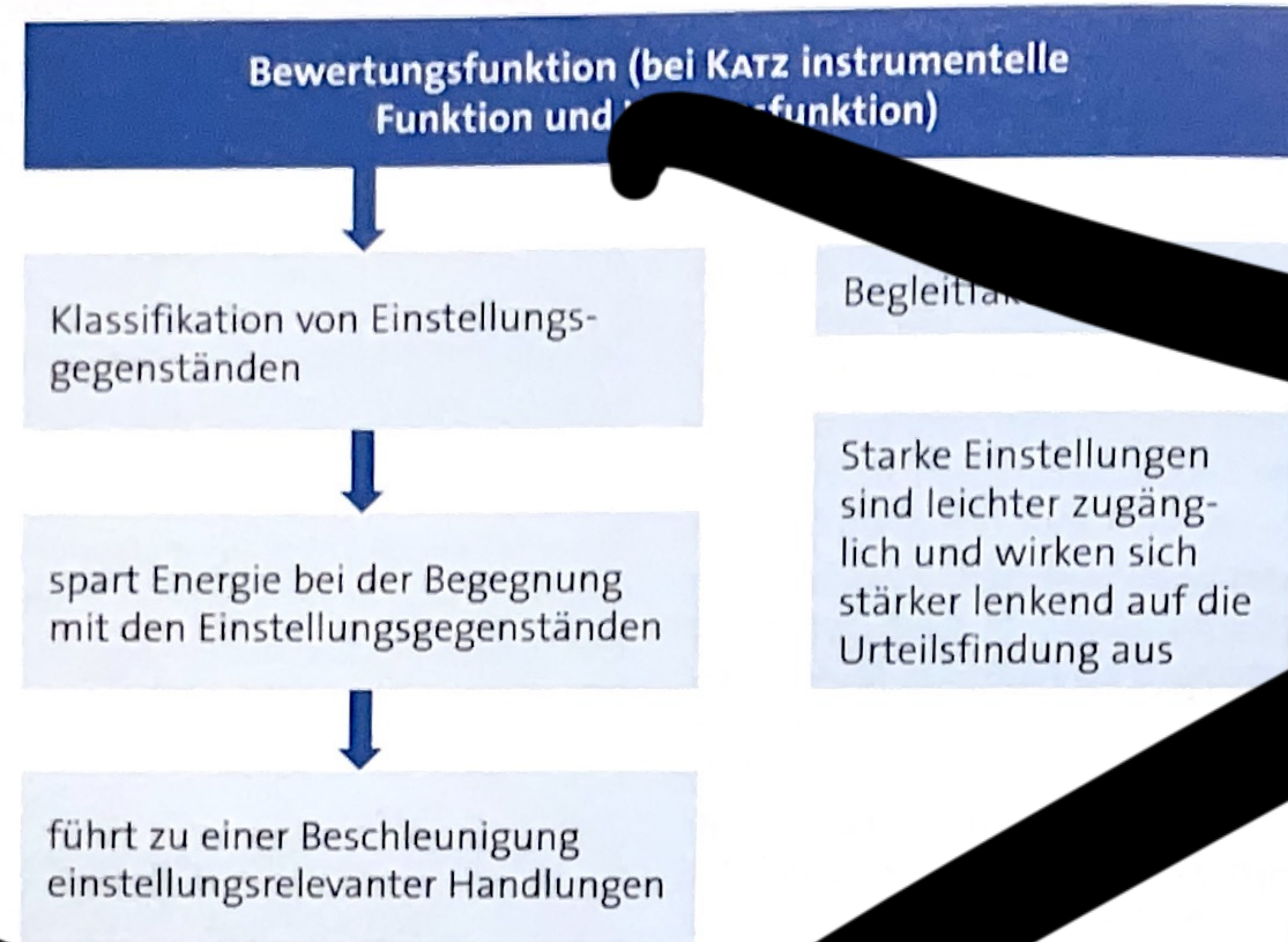
Theorie 2: Funktionale Einstellungstheorie

- 1** **Wissensfunktion**
Organisation der Informationen zu einem Einstellungsgegenstand
- 2** **Instrumentelle Funktion/Nützlichkeitsfunktion**
Belohnungen maximieren und Bestrafungen, die man durch die Einstellungsgegenstände bekommt, minimieren
- 3** **Ich-Abwehr-Funktion**
Schutz des Selbstwertgefühls
- 4** **Expressive Funktion**
Ausdruck zentraler Werte und des Selbstkonzepts (persönliche Identität) einer Person; Selbstverwirklichung und Selbstbestätigung der eigenen Person

(Grafik erstellt nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 199 f. sowie GÜTTLER, 2003, S. 105)

Besonders die Bewertungsfunktion von Einstellungen ist im Alltag für uns von Bedeutung.

AUFGABE
Betrachten Sie die folgende Grafik und versuchen Sie anschließend, die Grafik anhand eines Beispiels Ihrem Tischnachbarn zu erklären.



Stellen Sie sich ein Produkt vor, das Sie kaufen gehen und stellen fest, dass die Frucht weich ist, süßlich schmeckt, sehr viel Stärke enthält, dass die Frucht nicht lange haltbar sind, aus fernen Ländern in Plantagen angebaut werden. Sie wissen, dass Sie sehr viel Zeit bräuchten, um zwischen der Vielzahl an Lebensmitteln abzuwägen und letztlich Kaufentscheidungen zu treffen. Deshalb brauchen wir Einstellungen. Sie erleichtern uns die rasche und kraftaufwendigen Entscheidungsprozesse, sodass wir ohne intensives Nachdenken handeln können. Das bedeutet, Sie wählen aufgrund Ihrer Einstellung die Produkte aus, die für Sie subjektiv betrachtet nützlich sind (d.h., die Ihnen z.B. schmecken) und halten sich von denjenigen fern, von denen Sie eine Bestrafung erwarten, weil sie Ihnen nicht schmecken oder weil sie Ihnen zu teuer sind.

Es ist, dass man auf dieser Schale ausweichen kann, dass die Frucht weich ist, süßlich schmeckt, sehr viel Stärke enthält, dass die Frucht nicht lange haltbar sind, aus fernen Ländern in Plantagen angebaut werden. Sie wissen, dass Sie sehr viel Zeit bräuchten, um zwischen der Vielzahl an Lebensmitteln abzuwägen und letztlich Kaufentscheidungen zu treffen. Deshalb brauchen wir Einstellungen. Sie erleichtern uns die rasche und kraftaufwendigen Entscheidungsprozesse, sodass wir ohne intensives Nachdenken handeln können. Das bedeutet, Sie wählen aufgrund Ihrer Einstellung die Produkte aus, die für Sie subjektiv betrachtet nützlich sind (d.h., die Ihnen z.B. schmecken) und halten sich von denjenigen fern, von denen Sie eine Bestrafung erwarten, weil sie Ihnen nicht schmecken oder weil sie Ihnen zu teuer sind.

Gleichzeitig müssen Sie nicht abwägen oder mit den einzelnen Produkten auf sich hat. Sie wissen, dass das gebogene gelbe Ding vor Ihnen eine Banane ist, die Frucht von einer Schale

Dies ist besonders für leicht zugängliche, starke Einstellungen. Beispielsweise ermöglicht eine starke Zuneigung bzw. Ablehnung gegenüber einer bestimmten Eiscreme – im Gegensatz zu einer schwachen, neutralen oder ambivalenten Einstellung – schnell eine Handlung, z.B. in Form einer Kaufentscheidung bezüglich dieses Objektes auszuführen (nach JONAS/STROEBE/HEWSTONE, 2007, S. 200 f. sowie GÜTTLER, 2003).



13.2 Konsequenzen von Einstellungen – Einstellungen und Verhalten

13.2.1 Konsistenz und Inkonsistenz von Einstellung und Verhalten

Wir haben bereits erfahren, dass die Zugänglichkeit als Maß der Stärke von Einstellungen einen Einfluss auf die Umsetzung von Einstellungen ausübt. Doch wie genau? Gibt es generell Zusammenhänge zwischen Einstellungen und Verhalten? Unter welchen Umständen wird Verhalten aufgrund von Einstellungen vorhergesagt? Mit diesen Fragen beschäftigen wir uns in den folgenden Abschnitten.

AUFGABE
Stellen Sie sich einmal vor, Sie besuchen das Oktoberfest in München. Können wir aufgrund der Kenntnis Ihrer Einstellungen zu Zuckerwatte, Pizza, Bier und Rosenschießen an einer Schießbude vorhersagen, ob Sie diese Dinge spontan in Anspruch nehmen, also Ihre Einstellung in die Tat umsetzen werden? Diskutieren Sie diese Frage in einer Dreiergruppe.



Die Einstellungen in die Tat umsetzen. Inkonsistenz zwischen Einstellung und Verhalten.

Konsistenz von Einstellung und Verhalten
Darunter verstehen wir, dass die Einstellung bezüglich eines Einstellungsobjektes und das Verhalten gegenüber dem Einstellungsobjekt übereinstimmen.

Inkonsistenz von Einstellung und Verhalten
Die Einstellung bezüglich eines Einstellungsobjektes und das Verhalten gegenüber dem Einstellungsobjekt stimmen nicht überein.

Bezogen auf unser Beispiel bedeutet dies: Wenn Sie beispielsweise eine positive Einstellung zu Zuckerwatte, Rosenschießen, Bier und

Pizza haben und folgen dem Oktoberfest diese Dinge spontan in Anspruch nehmen oder sich positiv gegenüber diesen Produkten äußern, dann ist Ihr Verhalten konsistent, d.h. im Einklang mit Ihrer Einstellung. Tun Sie dies nicht und äußern sich z.B. abfällig gegenüber diesen Produkten, verhalten Sie sich inkonsistent, d.h. Ihre Einstellung stimmt nicht mit ihrem Verhalten überein.

13.2.2 Prädiktoren für die Konsistenz und Inkonsistenz von Einstellung und Verhalten

Die Antwort auf die Eingangsfrage. Können wir aufgrund der Kenntnis Ihrer Einstellungen zu Zuckerwatte, Pizza, Bier und Rosenschießen an einer Schießbude vorhersagen, ob Sie diese Dinge spontan in Anspruch nehmen? Die Antwort darauf lautet: höchstwahrscheinlich nicht. Und damit sind wir beim ersten Prädiktor für den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten, dem Zeitdruck, angekommen.

Ein solches Verhalten lässt sich aufgrund der Kenntnis von Einstellungen kaum vorhersagen, da es stark von situativen Bedingungen beeinflusst wird.

Dies ist u.a. deshalb so, da wir bei spontanem Handeln häufig keine Zeit haben, nachzudenken, sondern sofort handeln müssen und dabei teilweise vom Zeitdruck oder anderen situativen Bedingungen übermannt werden. Beispielsweise spricht Sie im Supermarkt jemand an, während Sie Ihren Einkauf aufs Band legen, ob er/sie vor dürfte. Sie sagen spontan ja, stellen dann aber fest, dass derjenige nicht nur zwei Produkte, sondern eine ganze Reihe voll Waren aufs Band legt; das ist angesichts Ihrer Einstellung, nur dann jemand zuzulassen, wenn er/sie sehr wenige Produkte in den Händen hält. Hier haben Sie aufgrund von situativem Druck abrupt eine Entscheidung getroffen, die nicht im Einklang mit Ihrer Einstellung ist.

Allerdings gibt es eine Einschränkung. Wäre Ihnen sofort Ihre Einstellung bezüglich des Vorlassens an der Kasse in den Sinn gekommen, d.h. wäre diese Einstellung Ihnen in höchstem

Prädiktoren
Faktoren, aufgrund deren Kenntnis sich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit das Auftreten bzw. Vorkommen einer Sache vorhersagen lässt.

zu werden und somit eine negative Konsequenz zu erfahren, insbesondere wenn wir mit solchen Situationen keine Erfahrung haben und/oder körperlich unterlegen sind.

Positive und negative Konsequenzen
Der Bereich, in dem das Verhalten gezeigt werden soll, hat einen Einfluss auf die Konsistenz/Inkonsistenz von Einstellung und Verhalten. Hierbei spielt es eine Rolle, ob wir im jeweiligen Verhaltensbereich mit positiven oder negativen Konsequenzen rechnen müssen, wenn wir unserer Einstellung entsprechend handeln.

Darüber hinaus werden wir durch andere Personen beeinflusst. Beispielsweise fühlen wir uns sicherer oder auch verstärkt zum Handeln herausgefordert, wenn wir in Begleitung einer oder mehrerer Personen sind. Dies steigert, bezogen auf unser Beispiel, die Wahrscheinlichkeit, dass wir mit weniger negativen Konsequenzen rechnen müssen, wenn wir uns dazu entscheiden, zu helfen und die Schlägerei einzugreifen. Gleichzeitig fühlen wir uns unter Druck setzen zu werden, da wir unter Konsequenzen stehen, die der Begleiter beibringen könnte. Sie könnte Ihr Freund/Ihre Freundin sein, die sich von Ihnen erwarten, wenn Sie sich nicht weitergehenden Hilfe in Notgefallenen Menschen leisten. Oder wir könnten uns Anerkennung und Bewunderung unserer Begleiter erhoffen, wenn wir uns dazu entschließen zu helfen.

Ausführung des Verhaltens alleine vs. in Gegenwart anderer Menschen
Die Ausführung eines Verhaltens im Einklang mit der betreffenden Einstellung kann davon abhängen, ob das Verhalten alleine oder in Gegenwart anderer Menschen gezeigt werden soll.

Zudem spielt die Verhaltenskomponente in Form von Gewohnheiten eine Rolle. Obwohl wir beispielsweise eine positive Einstellung zu Zahnhygiene haben können und nach dem Besuch des Zahnarztes motiviert sind, diese

Einstellung künftig auch besser umzusetzen, sind wir manchmal nach wenigen Tagen doch wieder nachlässig und vernachlässigen den Gebrauch von Zahnseide. Gleiches gilt für eine positive Einstellung zu Sport. Nachdem wir über Weihnachten und Neujahr gewohnt haben, wollen wir wieder fit werden und regelmäßig Sport treiben. Allzu oft schleichen sich jedoch hier nach kurzer Zeit Gewohnheiten der Trägheit und Gemütlichkeit ein, die die Konsistenz von Einstellung und Verhalten beeinträchtigen auf unser Beispiel Eingreifen bei Schlägerei z. B. die gewohnte, d. h. häufig praktizierte Verhaltensweise aus Schwierigkeiten anderer herauszuweisen diese zu ignorieren. Beispielsweise auch, wenn wir es uns in der Vergangenheit aufgrund der zunehmenden Anzahl von Bettlern am Straßenrand überwiegend zu ignorieren und entgegen unserer Einstellung zu Menschlichkeit zu handeln.

(Verhaltens-)Gewohnheiten
Der Einfluss bisheriger Verhaltensgewohnheiten kann zu einer Inkonsistenz von Einstellung und Verhalten führen.

Menschen verfügen über unterschiedliche Persönlichkeitseigenschaften. Ein Mensch mit hohem Selbstvertrauen und einem positiven Wertgefühl kann sich in einer Situation eher selbstvertrauensvoll verhalten als ein eher ängstlicher Mensch mit geringem Selbstvertrauen und geringem Wertgefühl. Beispielsweise ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein eher ängstlicher Mensch in einer Konfliktsituation, wie z. B. bei einem Überfall, weniger körperliche Hilfeleistung tritt, wenn vorher kein Selbstvertrauen vorhanden ist, die Situation meistern zu können.

Persönlichkeitseigenschaften
Persönlichkeitseigenschaften des Individuums können der Umsetzung einer Einstellung im Wege stehen (z. B. Helfen bei einem Unfall oder Überfall).

13.3 Theorien zur Entstehung und Veränderung von Einstellungen

13.3.1 Entstehung und Veränderung von Einstellungen durch Lernen

13.3.1.1 Entstehung von Einstellungen

BEISPIEL Peter und Cindy

Peter – 14 Jahre – wohnt in einer Kleinstadt im östlichen Teil Baden-Württembergs. Peter muss jeden Tag sehr früh zum Bus gehen. Der Bus ist meistens total überfüllt. Peter jeden Morgen um einen Sitzplatz kämpfen muss. An der Schule angekommen, erwartet er ein graues Schulgebäude aus den 60er Jahren. Das Schulgebäude sieht von außen aus wie ein in die Jahre gekommenes Schlachtschiff, dessen Kommandozentrale das gut sichtbare, beleuchtete Lehrerzimmer darstellt, das vor Peter, kurz nach dem Verlassen der Bushaltestelle, Ehrfurcht gebietet. Jeden Morgen gespenstisch aus dem Nebel auftaucht. Im Gang riecht es nach Schweiß und trockener Luft, auch von Moderduft. Peter morgens nur schwer in die Schule zum Unterricht muss er gegen seine Müdigkeit ankämpfen und kann den Unterrichtsinhalten nicht gut folgen. Außer in Musik und Deutsch sieht sein Zeugnis eher tristesse aus. Darum gibt es häufig Gespräche mit seinen Lehrern und mit seinen Eltern.

Cindy – 14 Jahre – wohnt in einer größeren Stadt in Hessen. Sie kann jeden Morgen in zehn Minuten bequem zur Schule gehen. Die Schule von Cindy ist ein lichtdurchfluteter Neubau mit großen Fenstern und gemütlichen Sitzcken für die Schüler. Vor der Schule befindet sich ein neu gestalteter Außenbereich mit Basketball-Spielfeld, Tischtennisplatz und einem kleinen Kräutergarten. Ein Baum vor der Schule strömt, wenn der Wind weht, frisches Grün zum Schuleingang. In der Schule gibt es neben dem Regelunterricht eine Mensa, einen Computerraum, freiwillige Ganztagsangebote wie z. B. eine Philosophie- oder Kletter-AG. Cindy ist morgens bereits gut drauf und hat keine Probleme, dem Unterricht zu folgen. Außer in Kunst ist ihr Zeugnis überdurchschnittlich gut. Letztes Jahr hat Cindy sogar einen Preis für gute Leistungen bekommen. Cindy stammt aus einem Arbeiterhaushalt. Beide Eltern arbeiten hart. Sie sind sehr stolz darauf, dass ihre Tochter das Gymnasium besuchen darf und dort gute Leistungen erzielt.

- AUFGABE**
1. Erarbeiten Sie in Partnerarbeit, wie die Einstellung zur Schule bei Peter und Cindy ausgeprägt sein könnte. Dabei auch auf die drei Komponenten von Einstellungen einzugehen.
 2. Notieren Sie – mit Bezug auf das Fallbeispiel – in Partnerarbeit, wie die Einstellung von Peter und Cindy zu Schule durch die Theorien klassische Konditionierung, operante Konditionierung und sozial-kognitive Lerntheorien entstanden sein könnte. (siehe Kap. 8: Lerntheoretische Ansätze)

Entstehung von Einstellungen

Einstellungen werden durch Interaktionsprozesse mit der Umwelt und durch Identifikationsprozesse (z. B. in Form von Gruppenzugehörigkeiten) erworben und gelernt. Im Wesentlichen geschieht dies durch das klassische Konditionieren, das operante Konditionieren und das Modelllernen gemäß der sozial-kognitiven Lerntheorie nach BANDURA (nach GÜTLER, 2003, S. 106).

AUFGABE

Entwerfen und notieren Sie in Vierergruppen drei verschiedene Alltagsbeispiele (für jede Lernart ein Beispiel), wie Einstellungen durch die einzelnen Lernarten entstehen können. Die Einstellungsgegenstände/-objekte dürfen frei gewählt werden (z. B. Einstellungsobjekte: Alkohol trinken, Fahrrad fahren mit Helm, zu Hause selbst kochen etc.) Erläutern Sie dabei die Prozesse unter Verwendung der Fachbegriffe der drei Lerntheorien (siehe am Beispiel des Rauchens).

BEISPIEL

Einstellung zum Rauchen		
Klassische Konditionierung	Operante Konditionierung	Sozial-kognitive Lerntheorie
Beim ersten und den darauffolgenden Kontakten mit der Zigarette, wird der Reiz (NS) mit dem wohligem Zugehörigkeitsgefühl (UCS) zu einer Gruppe an Gleichgesinnten gekoppelt. Und dies mehrmals in zeitlicher/räumlicher Nähe (Kontiguität). Dadurch übernimmt der ursprünglich neutrale Reiz die Eigenschaften des positiven Reizes und löst bedingten Reiz aus. Durch löst bereits der Reiz einer Zigarette konditionierte Reaktionen wie Emotionen im Zugehörigkeitsgefühl aus.	Auf das Rauchen einer Zigarette erfolgt eine positive Konsequenz (positive Verstärkung), z. B. in Form von Anerkennung durch Mitschüler. Die Belohnung führt zur Wiederholung des Verhaltens und ggf. noch häufiger praktiziert wird.	Schüler X beobachtet diesen Mitschüler beim Rauchen und stellt einen Zusammenhang zwischen der Beliebtheit des Mitschülers und dem Rauchen her. Er kommt zum Schluss, dass der Mitschüler für das Rauchen Anerkennung bekommt. Die Imitation des beliebten Verhaltens führt dazu, dass sich Schüler X selbst zum Rauchen entscheidet. Er sucht sich Mitschüler, die positive Konsequenzen, z. B. in Form von Anerkennung durch Mädchen oder andere Mitschüler.
„Wenn ich rauche, dann ... bin ich unter Gleichgesinnten, ist es kommunikativ etc.“	„Wenn ich rauche, dann fühle ich mich entspannt.“	„Wenn ich rauche, dann bekomme ich Anerkennung, dann wirke ich cool und interessant.“
Positive Einstellung zum Rauchen	Positive Einstellung zum Rauchen	Positive Einstellung zum Rauchen

Am Beispiel „Rauchen“ wird ersichtlich, dass vor allem die affektive Komponente sowie die kognitive Komponente von Einstellungen durch Formen des klassischen Konditionierens und der Verstärkung (positive Verstärkung/Bestrafung) herausgebildet werden: Beispielsweise durch die Kopplung von Ge-

genständen oder Aktivitäten mit Gefühlen oder die Zuschreibung von Eigenschaften gegenüber einem Objekt aufgrund von positiver Verstärkung oder Bestrafung (z. B. Hunde sind gefährlich, Hunde sind bissig etc., da man als Kind von einem Hund gebissen wurde).

13.3.1.2 Veränderung von Einstellungen

Mittels der dargestellten drei Lerntheorien können wir nicht nur die Entstehung von Einstellungen erklären, sondern auch aufzeigen, wie Einstellungen verändert werden können.

Ziehen wir noch einmal das Beispiel „Rauchen“ heran. Was ist etwas aufgefallen, wenn Sie die Einstellung zum Rauchen gesellschaftlich betrachten?

- Wie viele Ihrer Freunde rauchen selbst?
- An welchen Orten ist das Rauchen erlaubt?

Bereits wenn wir diese drei Fragen aufgrund unserer subjektiven Wahrnehmungen und unseres Faktenwissens erörtern, werden wir feststellen, dass sich ein Wandel vollzogen hat. In älteren Filmen oder Fernsehserien aus den 60er-, 70er- oder 80er-Jahren können wir dabei beobachten, wie ein Kommissar genüsslich eine Zigarette raucht und nebenher im Büro ein Bier trinkt. Heute nahezu undenkbar. Wenn Zigarettenkonsum heute dargestellt wird, dann häufig nur in Zusammenhang mit

gen Lebensumständen und/oder persönlichen Problemen, um zu zeigen, dass die betreffende Person ein „Outlaw“ oder ein alleinlebender „Querdenker“ ist. Nicht jedoch, dass ein zufriedener Familienvater raucht. Dieser Wandel kam nicht von selbst. Vielmehr wurde gezielt auf unsere Einstellungen Einfluss genommen. Versuchen wir, mögliche Erklärungen für diesen Wandel zu finden.

Am Beispiel des Rauchens wird ersichtlich, wie mittels gezielter Einflussmaßnahmen, die mit den Mechanismen des klassischen und operanten Konditionierens arbeiten, Einstellungen und/oder das Verhalten beeinflusst und ggf. auch verändert werden können. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Wirkungsmechanismen der drei Lerntheorien ineinandergreifen. Gezielte Beeinflussungsmaßnahmen wie Verbote, Kampagnen oder Preisänderungen führen zur Minderung des Lebensaufkommens und ggf. zu einem Einstellungswandel, wodurch wiederum andere potenzieller Modelle vermindert werden. Das selbe Prinzip funktioniert auch in umgekehrter Richtung:

Veränderung der Einstellung



Finanzielle Bestrafung durch Rauchen – fünf Euro für eine Packung Zigaretten

Klassische Konditionierung	Operante Konditionierung	Sozial-kognitive Lerntheorie
<ul style="list-style-type: none"> • Kampagnen, die Rauchen mit negativen Reizen wie Krankheit, Mundgeruch, Potenz oder Fehlgeburten. • Rauchen wird gezielt mit einer „Loser Image“ belegt, dem das gesunde und bewusste Körper-, Fitness- und Ernährungimage als Ideal gegenübergestellt wird. • Werbekampagnen, die Rauchen mit positiven Reizen koppeln möchten, sind im Fernsehen verboten. • Jede Zigarettenpackung listet die möglichen schädlichen Folgen des Rauchens auf. 	<p>Wer raucht, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • wird durch hohe Preise bestraft. • muss abseits in Raucherzonen (z. B. auf Bahnhöfen) oder vor der Tür im Freien rauchen. • Rauchen wird bestraft, dass er an vielen Orten rauchen nicht nachgehen kann, da dort nicht rauchen darf. • Raucher werden durch abschätzigen Blicken und Kommentaren der Mitmenschen ausgesetzt. • gehört eher in den Bereich „normal“, sondern eher als „anormal“ und damit als Angehöriger einer Minderheit betrachtet, was gegen die Verhaltenserwartung (Norm) der Mehrheit verstößt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelle des öffentlichen Lebens dürfen im Fernsehen nicht rauchen (außer in seltenen Einzelfällen). • Modelle des öffentlichen Lebens rauchen in der Öffentlichkeit überwiegend nicht. • Insgesamt sinkt die Raucherquote und damit auch die Anzahl der im Modell geeigneten Personen im persönlichen Umfeld, die rauchen.

BEISPIEL

In den 80er- und 90er-Jahren wurden in Deutschland Menschen häufig belächelt, die ein Fitnessstudio besuchten. Fitnessstudios hatten das eher negative Image von Bodybuilding-„Muckibuden“, in denen Muskelfanatiker in bunt gefärbten weiten Sporthosen ihrer Leidenschaft nachgingen und sich Muskelberge antrainierten. Heute gibt es beinahe in jeder kleineren Stadt ein Fitnessstudio, in größeren Städten sogar eine Vielzahl an Fitnessstudios. Vom luxuriösen Studio mit Wellness-Oase bis zu Discountstudios ohne Zusatzleistungen zum Niedrigpreis. Fitnessstudios und Fitnesstraining haben sich zu einem Massenphänomen entwickelt und damit den Wandel vom „anormalen“ hin zum „normalen“, gesellschaftlich akzeptierten Verhalten vollzogen. Doch wie kam dieser massenhafte Einstellungswandel zustande?



AUFGABE

Geben Sie mögliche Erklärungen für die massenhafte Veränderung der Einstellung zu Fitnesstudios und Fitnesstraining entlang der drei Lerntheorien klassische Konditionierung, operante Konditionierung und sozial- kognitive Lerntheorie.

13.3.2 Der Systemcharakter von Einstellungen und die Veränderung von Einstellungen

Wenn wir uns mit der Beeinflussung und gegebenenfalls auch der Veränderung von Einstellungen beschäftigen, müssen wir uns darüber klar werden, dass wir es häufig nicht mit isolierten Einstellungen zu tun haben, vielmehr sind diese systemisch organisiert.

Bereits bei der Struktur von Einstellungen haben wir erfahren, dass Einstellungen sowohl eindimensional als auch zweidimensional organisiert sein können. Eindimensionale Einstellungen tendieren in eine Richtung. Dabei neigen wir dazu, die Teilkomponenten in

deren Ausrichtung einander anzugleichen, so dass die affektive Komponente, die kognitive Komponente und die Verhaltenskomponente übereinstimmen, also konsistent sind. Die drei Komponenten interagieren somit miteinander.

BEISPIEL

Vegetarier haben sich beispielsweise dazu durchgerungen, kein Fleisch zu essen (Verhaltenskomponente), da sie wissen, dass Fleisch ungesund ist, Tiere dafür sterben müssen und zudem das Fleisch häufig unter Zugabe von Medikamenten und unter unzumutbaren Haltungsbedingungen in Form der Massenhaltung erzeugt wird (kognitive Komponente). Dadurch ändert sich häufig auch die Gefühlskomponente, d. h. die Empfindung, wenn Vegetarier rohes Fleisch im Supermarkt sehen (affektive Komponente).

Bei der zweidimensionalen Darstellung besteht die Möglichkeit der Ambivalenz. Ambivalente Einstellungen haben drei Komponenten, sind aber nicht, d. h., es gibt keine eindeutige Bestimmung der drei Komponenten. In der Praxis kommt es demzufolge keine klare Aussage über die Gesamteinstellung. Einstellungen sind ambivalent, wenn die drei Komponenten in ihrer Ausrichtung nicht übereinstimmen, also konsistent sind, sondern sich teilweise widersprechen. Neben diesen systemischen Bezügen zwischen den Einstellungskomponenten zueinander sprechen wir von Einstellungssystemen. Darunter verstehen wir, dass Einstellungen mit anderen Einstellungen verknüpft sind.

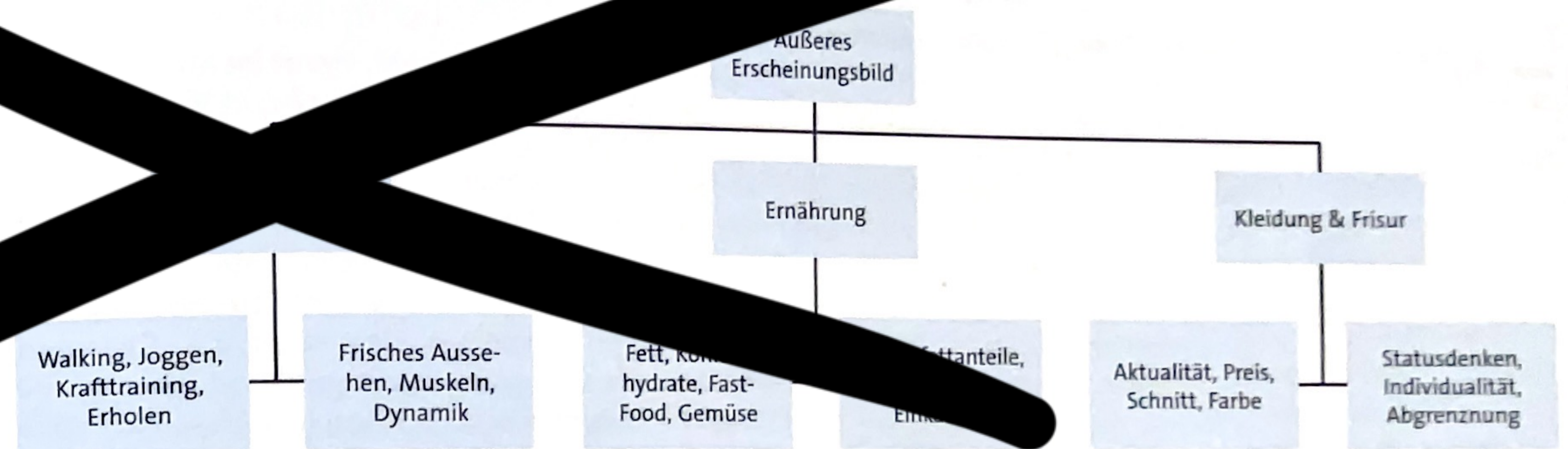
Einstellungssystem

Einstellungen sind miteinander verknüpft und bilden gemeinsame Netzwerke, die wir als Einstellungssysteme bezeichnen (Güttler 2003, S. 103 f.). Dabei kann sich die Einstellung zu einem zentralen Element eines solchen Systems in zentrale (d. h. für das Individuum bedeutsame) und in periphere (eher am Rand stehende/für das Individuum eher weniger bedeutsame) Einstellungen.

Die Einstellung zum Sport steht beispielsweise nicht isoliert da, sondern bildet ein Einstellungssystem mit thematisch angrenzenden Einstellungen wie z. B. den Einstellungen zu Fußball, zu Rugby, zu Fitnesstraining, zum Schwitzen, zu Leistung, zu Körperbewusstsein, zu Schmerzen, zu Fairness, zu Durchhaltevermögen etc.

Wir können uns ein Einstellungssystem vorstellen wie eine Art von Mobile. Dabei symbolisieren die einzelnen Bestandteile des Mobiles die verschiedenen Einstellungen zu einem thematischen Feld, wobei die weiter oben gelagerten zentralen bzw. persönlich bedeutsamen Einstellungen einen maßgeblichen Einfluss auf das Gesamtsystem ausüben. Gleichzeitig be-

deutet dies auch, dass ggf. die Änderung einer Einstellung eine Änderung weiterer Einstellungen nach sich ziehen müsste. Deshalb treten vor allem dann Schwierigkeiten auf, wenn mehrere zentrale Einstellungen und damit das gesamte Einstellungssystem verändert werden müssten, um nachhaltige Veränderungen einzelner Einstellungen zu erreichen.



Einstellungssysteme nach GÜTLER (2003)

Möchten wir beispielsweise einem Menschen helfen und dessen Einstellung zur Ernährung ändern, müssten wir ggf. generell die Einstellung zu sich selbst und die Wertschätzung der eigenen Person ändern. Eine Person, der ihr Körperumfang nicht wichtig ist, könnte ggf. auch wenig Wert auf Bewegung, eine gute Ernährung, gute Kleidung etc. legen.

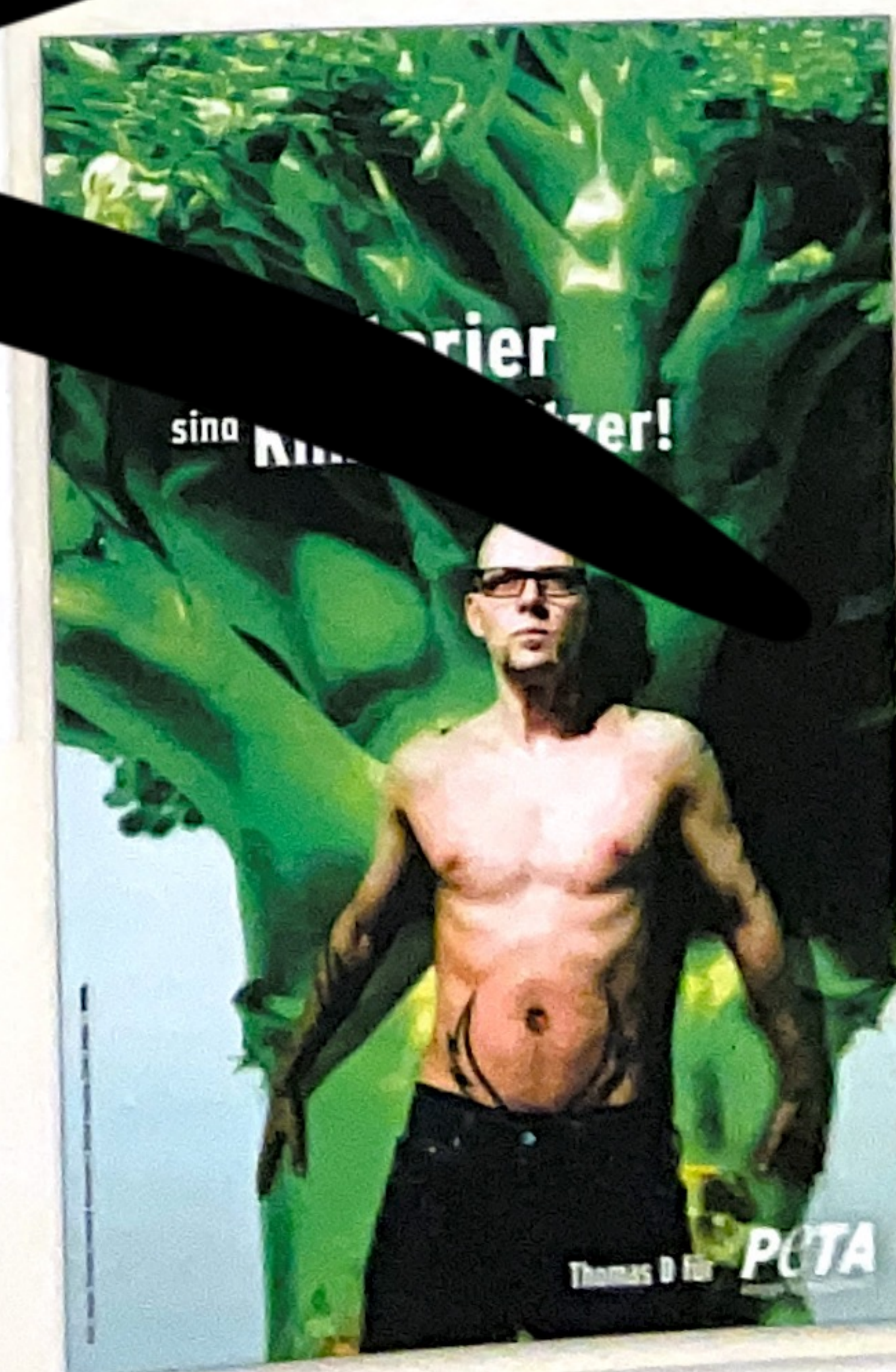
- Diskutieren Sie in einer Kleingruppe, welche Möglichkeiten es gibt, die negative Einstellung eines Schülers bezüglich der gründlichen Vorbereitung der Klassenarbeiten zu ändern. Überlegen Sie, welche Möglichkeiten es gibt, auf diese Einstellung zu reagieren, wenn Sie diese Einstellung verändern möchten.

Die Einstellung zum Kauf von Lebensmitteln, der Körperpflege in Form des Gebrauchs von Cremes, Waschlotionen, Deodorants etc., der Einstellung zur Gewichtskontrolle durch Wiegen oder weiterführend der Einstellung zu Schönheitsoperationen.

AUFGABEN

Auf dem abgedruckten Plakat ist der Musiker Thomas D, auch bekannt als Mitglied der Gruppe „Die Fantastischen Vier“, zu sehen:

- Diskutieren Sie in Partnerarbeit, was das Plakat mit einem Einstellungssystem zu tun hat.
- Entwerfen Sie in Partnerarbeit ein mögliches Einstellungssystem eines Vegetariers.



Die Fantastischen Vier Eine der ersten bekannten und erfolgreichen deutschen Hip-Hop-Bands, die ihre Texte in deutscher Sprache verfasst. Heimatort der Band: Stuttgart

13.3.3 Veränderung von Einstellungen und die funktionale Theorie nach KATZ

Wir wissen bereits, dass Einstellungen gemäß der Theorie nach KATZ vier Funktionen haben (siehe S. 565). Gemäß SMITH und BRUNER können wir die soziale Anpassungsfunktion als fünfte Funktion ergänzen.

Zu Einstellungsänderungen kann es kommen, wenn eine oder mehrere der genannten Funktionen einer Einstellung nicht mehr erfüllt werden. Nehmen wir einmal an, eine negative, ablehnende Einstellung gegenüber gesundem Essen führt dazu, dass wir krank werden oder uns von unserer Umwelt abschätzige Kommentare gefallen lassen müssen, wenn wir unsere Einstellung in die Tat umsetzen, uns also konsistent verhalten. In diesem Fall trifft die instrumentelle Funktion/Nützlichkeitsfunktion nicht mehr zu, da unsere Einstellung dazu führt, dass wir bestraft und nicht belohnt werden. In einem anderen Fall könnten wir durch persönliche Erfahrungen feststellen, dass das Wissen, das wir bezüglich eines Einstellungsobjekts organisiert und damit gebündelt und bewertet haben, nicht zutrifft. Beispielsweise, dass Käse gar kein Kobold Pumuckl nur „faule Milch“ ist. Emotionen wie „Pfui“ oder „Bäh“ auslöst. In einem anderen Fall, wenn ein Stück Bergkäse und Steinhilf Käse, gemäß unserer subjektiven Bewertung, einen angenehmen Geschmack und eine feine Geschmacksstruktur hat, auch hier kommt es möglicherweise aufgrund der Wissensfunktion zur Neuorganisation unseres Wissens und damit zu einer Einstellungsänderung.

Einstellungsänderung durch Nichterfüllung von Funktionen

Zu Einstellungsänderungen kann es kommen, wenn eine oder mehrere der Funktionen einer Einstellung nicht mehr zutreffen bzw. sich bei der Konfrontation mit dem betreffenden Einstellungsobjekt nicht bewähren.

13.3.4 Kognitive Dissonanz-Theorie nach FESTINGER

13.3.4.1 Grundannahmen der kognitiven Dissonanz-Theorie

LEON FESTINGERS Theorie der kognitiven Dissonanz geht von der Grundannahme aus, dass der Mensch nach Harmonie strebt und dem-

zufolge konsistente kognitive Beziehungen bevorzugt. Deshalb ist der Mensch bemüht, nicht harmonische kognitive Beziehungen zu reduzieren. Eine solche disharmonische Beziehung kognitiver Elemente nennt FESTINGER Dissonanz.

Dissonanz

Disharmonische bzw. inkonsistente Beziehung kognitiver Elemente.

Dissonanz entsteht, wenn mehrere kognitive Elemente nicht in Einklang stehen bzw. widersprüchlich sind. Um Dissonanz zu verstehen, müssen wir uns fragen, was FESTINGER unter Kognition versteht. FESTINGER zählt zu den Kognitionen/kognitiven Elementen u.a. Vorstellungen, Aussagen und Meinungen. Mit Wissen meint Festinger die Gesamtheit abrunder Erfahrungen, persönlicher Vorlieben, Gefühlen, Einstellungen, Werthaltungen und des Bewusstseins. Beispielsweise kann es zu Spannungen geben zwischen Wertungen (in Form von Verhaltenserwartungen) und unserem Wissen, zwischen den getätigten Aussagen und unserem Verhalten oder zwischen Gefühlen bezüglich einer Person und dem Wissen über eine Person. Für unser Thema Einstellungen ist besonders die Inkonsistenz der Kognitionen/kognitiven Elemente Einstellung und Verhalten von Bedeutung.

BEISPIEL

Nehmen wir an, wir tun es dem Selbstbild eines gerechten, fairen mitmenschlichen Erdenbürgers nicht entspricht: z. B. etwas Unmoralisches, Dummes, Törichtes. Wir kaufen beispielsweise Kleidung bei einem Discounter, obwohl wir einen Bericht gesehen haben, dass die Kleidungsstücke dieses Kleidungsdiscounters unter schlimmen Umständen in Entwicklungsländern hergestellt werden. Hier liegt eine Dissonanz zwischen den drei Kognitionen: Einstellung zu uns selbst (gerecht und mitmenschlich), unserem Wissen und unserem Verhalten vor, dass wir unser Einkauf die Produktionsbedingungen vernachlässigen und stattdessen auf den Preis oder das Design der Kleidungsstücke achten.

Dissonante kognitive Beziehungen

FESTINGER versteht unter dissonanten Beziehungen kognitiver Elemente mindestens zwei Kognitionen, die sich widersprechen, d. h., dass sich beispielsweise das Verhalten gegenteilig zur Einstellung darstellt.

Konsonante kognitive Beziehungen

Eine konsonante Beziehung kognitiver Elemente besteht dann, wenn mindestens zwei Kognitionen widerspruchlos zusammenpassen. Wenn beispielsweise das Verhalten deckungsgleich mit der Einstellung ist.

FESTINGER formuliert eine Reihe von Kriterien zur Ausprägung von Dissonanz:

1. Die Beziehungen zwischen den kognitiven Elementen müssen relevant sein, d. h., sie müssen etwas für uns zu tun haben. Beispielsweise wäre die Beziehung zwischen der Beziehung der Kognitionen Einkauf zu Schokoladeneis und das Einkaufen bei einem Kleidungsdiscounter, der in Entwicklungsländern produzieren lässt, nicht relevant, da beide Kognitionen nichts miteinander zu tun haben.

- Je inkonsistenter, d. h., je unvereinbarer die betreffenden Kognitionen sind und damit je größer die Widersprüchlichkeit in Form der Dissonanz ist, desto größer ist der als negativ erlebte Spannungszustand und damit die Motivation, diesen zu reduzieren.
- Je mehr Widerspruch erzeugende (Dissonanz erzeugende) kognitive Elemente beteiligt sind, desto größer ist der Spannungszustand.
- Je wichtiger die beteiligten kognitiven Elemente für das Individuum sind, desto höher ist die erlebte Dissonanz (subjektive Dissonanz).

Kognitive Dissonanz

Dissonante Beziehungen kognitiver Elemente erzeugen einen unangenehmen negativen Erregungszustand, d. h. eine kognitive Dissonanz.

Kognitive Dissonanz motiviert den Menschen dazu, mittels kognitiver Prozesse diesen negativen Erregungszustand zu beseitigen bzw. zu reduzieren. Somit lastet im Falle einer kognitiven Dissonanz auf uns ein Druck, die Dissonanz abzubauen und mehr Konsonanz im

Sinne widerspruchloser Übereinstimmung zwischen den beteiligten kognitiven Elementen zu erzeugen.

Gemäß FESTINGER gibt es mehrere Möglichkeiten, durch kognitive Prozesse die kognitive Dissonanz zu verringern, die anhand unseres Beispiels – Einkaufen bei einem Discounter, der in Entwicklungsländern produzieren lässt – erläutert werden:

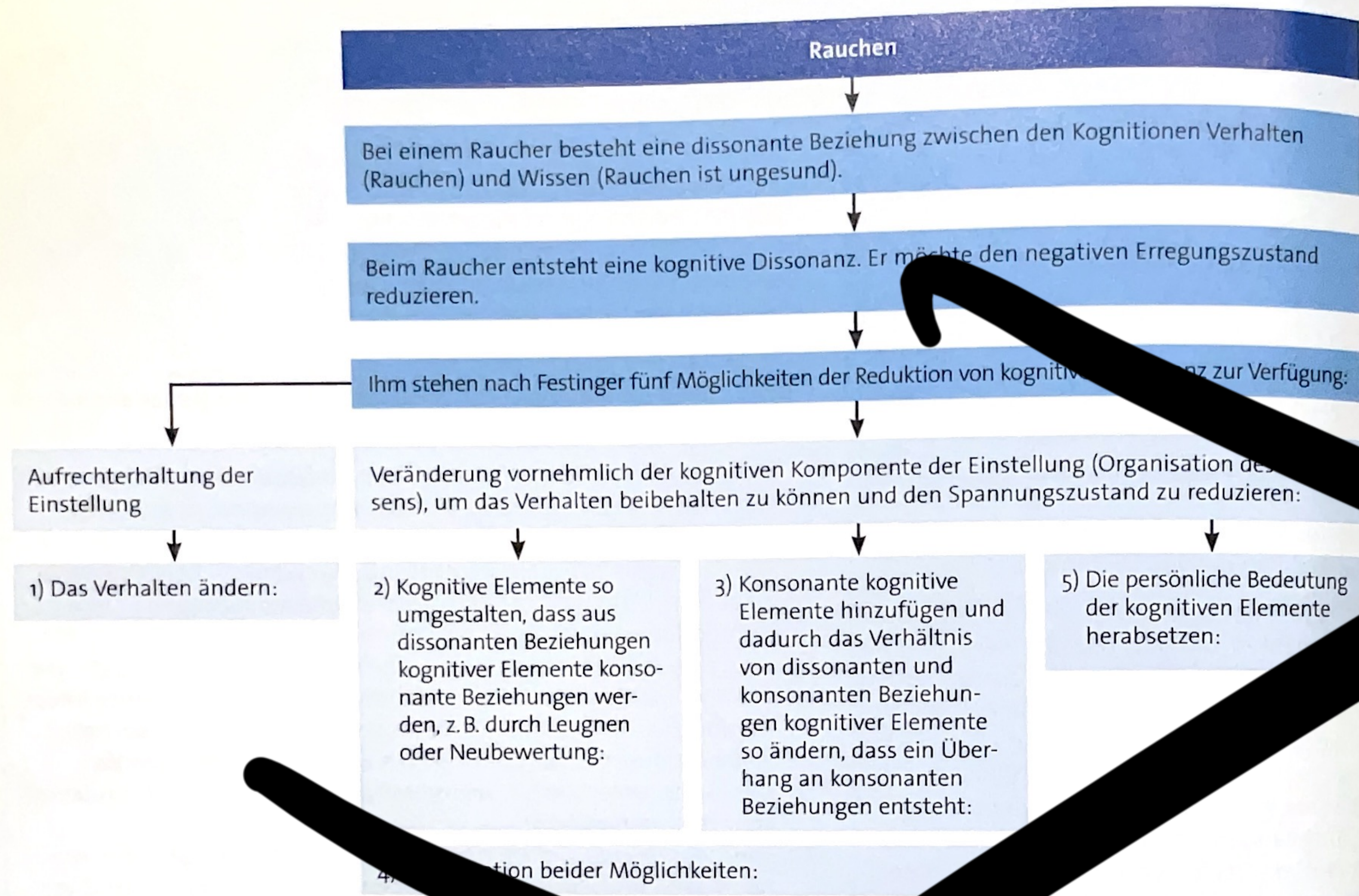
BEISPIEL

Möglichkeiten, durch kognitive Prozesse kognitive Dissonanz zu verringern:

1. Das Verhalten ändern: Wir kaufen nicht mehr bei dem Discounter ein.
2. Kognitive Elemente so umgestalten, dass aus dissonanten Beziehungen kognitiver Elemente konsonante Beziehungen werden, z. B. durch Leugnen oder Neubewertung: Wir könnten beispielsweise behaupten, dass das mit den Produktionsbedingungen in den Entwicklungsländern gar nicht stimmt, sondern dass es sich um eine gezielte Medienkampagne der Konkurrenz handelt. Oder wir könnten durch selektive Informationsaufnahme dissonante Informationen ausblenden und gezielt nach Informationen suchen, die dafür sprechen, dass es sich bei dem betreffenden Kleidungsdiscounter um ein verantwortungsbewusstes und „sauberes“ Unternehmen handelt.
3. Konsonante kognitive Elemente hinzufügen und dadurch das Verhältnis von dissonanten und konsonanten Beziehungen ändern: Wir könnten beispielsweise behaupten: „Die Kleidung dort ist so schön. Mein Bekleidungs-Verhältnis. Andere, teurere Marken werden in Entwicklungsländern produziert, da ist es besser, wo man einkauft.“ Dadurch entstehen konsonante Beziehungen zwischen den beteiligten Kognitionen in Form von Aussagen, Gedanken oder Vorstellungen auf der einen und der Kognition Verhalten in Form des Einkaufens bei dem besagten Kleidungsdiscounter auf der anderen Seite. Diese neuen Beziehungen kognitiver Elemente passen widerspruchlos zusammen, ihre Beziehung ist damit konsonant.
4. Kombination aus dem Hinzufügen konsonanter Elemente und der Umgestaltung kognitiver Elemente im Sinne von Konsonanz: „Das mit den Produktionsbedingungen ist halb so wild. Meine besten Freunde kaufen auch dort ein.“
5. Die persönliche Bedeutung der kognitiven Elemente herabsetzen: Je wichtiger die kognitiven Elemente sind, desto höher ist im Falle der kognitiven Dissonanz der negative Erregungszustand und der Druck, diesen zu verringern. Wenn die persönliche Bedeutung, nimmt dadurch auch das Ausmaß des negativen Erregungszustands und demzufolge auch der Reduktionsdruck ab. Beispielsweise könnten wir für uns beschließen, dass gerechter Gütertausch und faires Einkaufen für unser Leben keine große Bedeutung hat.

(Nach GÜTTLER, 2003, S. 228 ff.)

konsistent
übereinstimmend



AUFGABEN
Übertragen Sie die Grafik in Ihre Notizen. Beschreiben Sie anschließend die fünf Möglichkeiten zur Reduktion von kognitiver Dissonanz am Beispiel „Rauchen“.

1. Erklären Sie sich anschließend wechselseitig in Partnerarbeit die kognitive Dissonanz-Theorie nach LEON FESTINGER.

13.3.4.2 Änderung von Einstellungen gemäß der kognitiven Dissonanz-Theorie

Wenn wir uns LEON FESTINGERS Theorie der kognitiven Dissonanz die fünf Möglichkeiten zur Reduktion der kognitiven Dissonanz anschauen, verändern wir – wenn wir es mit der Dissonanz zwischen Einstellung und Verhalten zu tun haben – bei vier der fünf Möglichkeiten die Einstellung dahingehend (siehe Grafik), dass wir die kognitive Komponente der Einstellung im Sinne der Organisation und Bewertung des Wissens um- bzw. neu strukturieren. Dies ermöglicht es uns, unser Verhalten aufrechterhalten zu können und den negativen Erregungszustand in Form der kognitiven Dissonanz zu verringern.

Gleichzeitig können wir aber auch versuchen, Einstellungen gezielt zu beeinflussen, um Dissonanz zu erzeugen und darauf aufbauend möglicherweise Änderungen des Verhaltens und/oder der Einstellung an sich zu bewirken.

- Wir könnten gezielt neue Informationen und Fakten darbieten, berichtigend, die nicht geleugnet oder zurückgenommen werden können. Dies führt möglicherweise zu einer Neubewertung und Neuorganisation des Wissens (kognitive Komponente der Einstellung) und damit auch der Gesamteinstellung, wodurch eine kognitive Dissonanz zwischen Einstellung und Verhalten entstehen kann.

- Wir könnten an die persönliche Moral des Betroffenen appellieren und dadurch das Verhalten gezielt ins Bewusstsein rufen. Dadurch erreichen wir ggf., dass den kognitiven Elementen Einstellung und Verhalten bezüglich des betreffenden Einstellungsobjekts eine höhere persönliche Bedeutung beigegeben wird, wodurch das Ausmaß an kognitiver Dissonanz gesteigert werden könnte.
- Wir könnten einer Person ermöglichen, empathisch in die Konsequenzen ihres Verhaltens einzufühlen und dadurch die kognitive Dissonanz zwischen den kognitiven Elementen Einstellung und Verhalten erzeugen.

- Wir könnten die jeweilige Person dazu veranlassen, öffentlich Aussagen zu treffen, die gegen das Verhalten und die eigentliche Einstellung gerichtet sind, wodurch es zu einer dissonanten Beziehung der kognitiven Elemente Aussage vs. Einstellung und Verhalten kommt. Dies kann dazu führen, dass der Betroffene bemüht ist, die kognitive Dissonanz zu verringern und ggf. seine Einstellung und/oder sein Verhalten den öffentlich getroffenen Aussagen anzupassen (counter attitudinal advocacy). (Definition von ARONSON/WILSON/AKERT, 2004, S. 237)



BEISPIEL

Wie können wir die Einstellung eines Jägers zur Jagd mit Hilfe der kognitiven Dissonanz-Theorie von LEON FESTINGER beeinflussen?

Wir stellen mehrere Mittel zur Verfügung, um die dissonante Beziehung zwischen den kognitiven Elementen Wissen (kognitive und affektive Komponente) und dem Verhalten zu erzeugen, auf das Verhalten und/oder die Einstellung verändert wird.

- Wir stellen auf der Wissensseite Informationen, Filme und Broschüren über die Grausamkeit der Jagd zur Verfügung, deren Inhalte nicht geleugnet werden können.
- Wir betonen auf der moralischen Seite den Wert des Lebens, wodurch die persönliche Bedeutung der Einstellung zur Jagd erhöht wird und dadurch der

Druck erhöht wird, die kognitive Dissonanz zu verringern.

- Wir bringen den Jäger dazu, sich empathisch in die Situation eines jungen Hasen oder eines jungen Fuchses oder Rehkitzes einzufühlen, dessen Mutter erschossen wird. Dabei erzeugen wir eine dissonante Beziehung zwischen der Gefühlskomponente einer Einstellung und dem Verhalten.
- Unser Jäger verliebt sich in eine Tierschützerin und muss die dadurch entstandene kognitive Dissonanz in seinem Kopf verringern und seine Einstellung dahingehend ändern, dass er sein Verhalten ändert.
- Unser Jäger wird dazu verleitet, einen Vortrag beim Tierschutzverein zu halten und öffentlich Aussagen zu treffen, die dissonant zu seiner Einstellung und seinem Verhalten als Jäger sind (counter attitudinal advocacy).

counter attitudinal advocacy
Prozess, durch den ein Mensch dazu verleitet wird, in der Öffentlichkeit eine Meinung zu vertreten, die seinen eigenen Überzeugungen entgegenläuft.

Damit eine wirkliche Einstellungsänderung erfolgen kann, ist es wichtig, dass möglichst wenig bis keine Möglichkeiten der externen Rechtfertigung zur Verfügung stehen. Dies bedeutet, dass kein Druck oder Zwang aufgebaut wird, da wir ansonsten dazu neigen, die Schuld bzw. Verantwortung für unser Verhalten von uns zu weisen und externe (vorhandene) Gründe für unser Verhalten zu suchen: z.B. „Ich konnte nicht anders, ich wurde dazu gezwungen“ etc. (nach ARONSON/WILSON/AKERT, 2004, S. 236 ff.).

damit, was persuasive (überzeugende) Kommunikation im Hinblick auf die Veränderung von Einstellungen ausmacht und welche Bedingungen dafür von Bedeutung sind.

Unter Persuasion verstehen wir eine Einstellungsänderung, die durch Kommunikation zustande kommt.

Unter Elaboration verstehen wir eine tiefe kognitive Verarbeitung eingehender Informationen.

Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit zeigt auf, unter welchen Bedingungen es durch Kommunikation zu einer tiefen Verarbeitung von eingehenden Informationen und damit zu Persuasion im Sinne einer nachhaltigen Einstellungsänderung kommen kann.

Dabei gibt es zwei Wege bzw. Routen zur Verarbeitung eingehender Kommunikationsbotschaften (z. B. eines Politikers) zu einer Einstellungsänderung.

13.3.5 Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit – Elaboration Likelihood Model, ELM

13.3.5.1 Grundaussagen des ELM

Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von PETTY und CACIOPPO (1986) beschäftigt sich mit persuasiver Kommunikation, also

peripher
am Rande liegend;
nebensächlich

likelihood
engl. für Wahrscheinlichkeit

WOLFGANG SCHÄUBLE
Langjähriger Mitglied. Minister der bundesdeutschen Regierung des Altbundeskanzlers Helmut Kohl zu Zeiten der Wiedervereinigung zwischen der BRD und DDR. Finanzminister im Kabinett Angela Merckels nach der Bundestagswahl 2013.



Zentraler Weg der Kommunikation



Peripherer Weg der Kommunikation

Zentrale(r) Route / Weg:

Hier findet eine tiefe Verarbeitung (Elaboration) der eingehenden Informationen statt. Das bedeutet, dass der Empfänger der Botschaft Zeit investiert, eigenes Wissen einbringt, das eigene Wissen mit den eingehenden Botschaften abgleicht, neue Inhalte in vorhandene kognitive Schemata (siehe PIAGET S. 261 f.) integriert und die Inhalte sorgfältig auf deren Richtigkeit hin überprüft.

Periphere(r) Route / Weg:

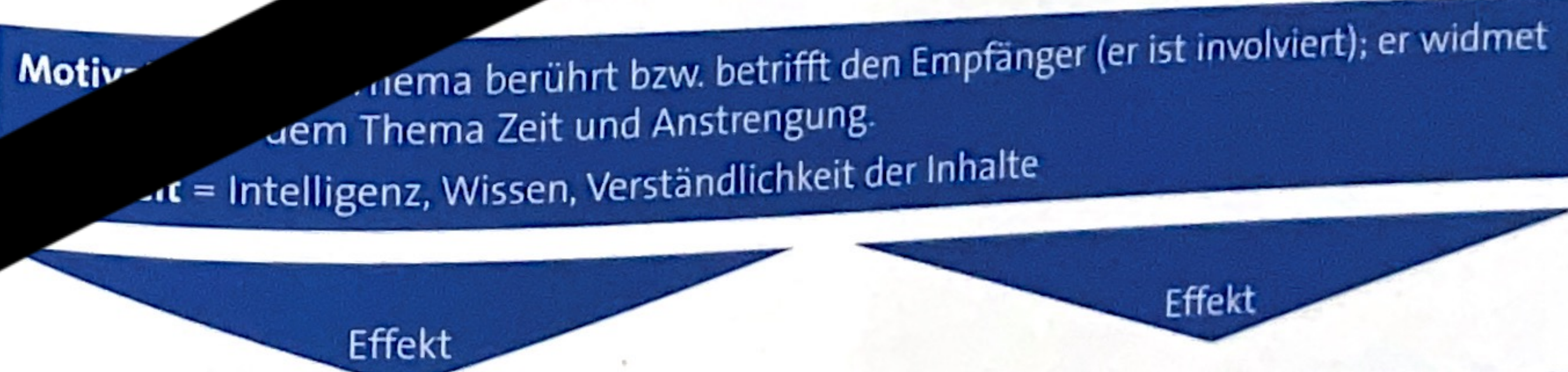
Hier findet kein tiefes Nachdenken bzw. eine tiefe Elaboration statt. Bei der Entscheidung, ob den Argumenten Glauben geschenkt werden soll, stützt sich der Empfänger auf periphere Hinweisreize, die nicht mit dem Inhalt der Botschaft zusammenhängen. Dazu zählen u. a. der vermutete Sachverstand bzw. Expertenstatus eines Redners, die Glaubwürdigkeit, das äußere Erscheinungsbild etc. Solche peripheren Hinweisreize lösen einfache affektive Reaktionen wie z. B. attraktiv/wenig attraktiv aus. Insgesamt wird eine eingehende Botschaft auf diesem Weg nur oberflächlich analysiert.

Merke: Der Empfänger ist stark involviert und hat hohes Vorwissen: Der zentrale Weg wird gewählt, wenn der Empfänger aufseiten des Empfängers eine hohe Motivation sowie die Fähigkeit vorhanden ist, sich mit den Argumenten auseinanderzusetzen.

Merke: Der Empfänger ist wenig involviert und hat geringes Wissen: Der periphere Weg wird gewählt, wenn die Motivation und/oder die Fähigkeit, sich mit den Argumenten auseinanderzusetzen, gering ausgeprägt ist.

Die eingehende Botschaft wird anhand der **Stärke der Argumente** bemessen. Bei starken Argumenten kommt es zu einer befürwortenden Elaboration und dadurch zu einer Beeinflussung im Sinne des Senders. Bei schwachen Argumenten kommt es zu einer ablehnenden Elaboration, die eher das Gegenteil von dem bewirkt, was der Sender bewirken möchte.

Die Verwendung von **einfachen Faustregeln** ist ein Zeichen für eine periphere Verarbeitung der Botschaft.
• Ein Experte ist schon
• Wenn der Zuhörer dagegen spricht, ist die Botschaft schlecht.
Die Verwendung von schwierigen Begriffen weist darauf hin, dass sich der Redner auskennt etc.



Einstellungsänderungen durch die zentrale Route sind relativ stabil, sind widerstandsfähig gegen Gegenargumente und wirken über eine längere Wahrscheinlichkeit auf das Verhalten.

Einstellungsänderungen durch die periphere Route sind stark von situativen Merkmalen und wenig vom Inhalt der Botschaft geprägt. Sie sind meist zeitlich begrenzt, haben wenig Vorhersagekraft im Hinblick auf das Verhalten, und sind anfällig für Gegenargumente.

(Grafik erstellt nach GÜTLER, 2003, S. 259ff.)

AUFGABEN

1. Lesen Sie die Inhalte des Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) auf der folgenden Seite durch. Erklären Sie sich anschließend wechselseitig in Partnerarbeit das Modell.
2. Tauschen Sie sich in einem nächsten Schritt mit Ihrem Tischnachbarn darüber aus, was die vorhergehende Darstellung, in der auf beiden Bildern Wolfgang Schäuble zu sehen ist, mit dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von PETTY und CACIOPPO zu tun hat.

ELM = Elaboration likelihood model of persuasion; dt. Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit

13.3.5.2 Einstellungsänderung mittels des ELM

Wenn wir Einstellungen gemäß dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit nachhaltig beeinflussen bzw. verändern möchten, müssen wir dafür sorgen, dass bei den Empfängern der Kommunikationsbotschaft der zentrale Weg der Kommunikation gewählt wird.

Nun gibt es verschiedene Faktoren, die einen Einfluss auf die Motivation und die Fähigkeit des Empfängers, die Inhalte zu verstehen, ausüben. Sie sind maßgeblich dafür, ob der periphere Weg oder der zentrale Weg der Kommunikation gewählt wird. Damit die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dass der zentrale Weg der Kommunikation gewählt wird,

- sollte die Botschaft eine hohe Relevanz für den Empfänger haben, ihn gefangen nehmen und Interesse wecken.
- sollten starke und stichhaltige Argumente verwendet werden.
- sollte die Argumentation logisch strukturiert und gut nachvollziehbar sein, damit der Zuhörer folgen kann.
- sollte auf die Verständlichkeit der Sprache geachtet werden, bedeutet, dass komplizierte Inhalte anschaulich dargestellt werden (z.B. durch eine Visualisierung), Fachbegriffe erklärt werden und eine klare, gut verständliche Ausdrucksweise verwendet wird, die auf komplizierte Ausdrücke oder Fremdwörter verzichtet.
- sollte darauf geachtet werden, dass der Zuhörer seine volle Aufmerksamkeit der Botschaft widmen kann. Das bedeutet, dass Ablenkungen und Dinge, die die Konzentration stören können, wie z.B. Lärm, Hitze, Hunger, Durst, Müdigkeit oder visuelle Ablenkungen wie aufreizende Kleidung vermieden werden sollten.
- ist es von Vorteil, wenn eine gewisse Verantwortlichkeit erzeugt wird. Diese sinkt, wenn der Zuhörer das Gefühl hat, sich auf andere Gruppenmitglieder verlassen zu können. Sie steigt, wenn der Zuhörer persönlich bzw. einzeln angesprochen wird

im Anschluss an die Veranstaltung andere Personen über die dargebotenen Inhalte überzeugen muss.

- ist es zuträglich, zentrale Argumente in geringem Ausmaß zu verwenden.
- ist es empfehlenswert, wenn verschiedene Aspekte aus mehreren unabhängigen Quellen dargestellt werden.
- ist es nützlich, wenn der Empfänger an Vorwissen anknüpfen kann. Vorwissen hat allerdings auch den Effekt, dass der Empfänger kritischer mit den dargebotenen Inhalten umgeht und eher den peripheren Weg ist zu glauben, die eigenen Vorwissen entsprechen. Es sammelt der wissende Zuhörer Gegenargumente, um die Botschaft zu untermauern.
- ist es wichtig, wenn der Empfänger über eine gewisse Intelligenz verfügt. Hohe Intelligenz kann allerdings auch dazu führen, dass der Empfänger vermehrt dazu tendiert, die eigene Position zu verteidigen.
- ein Bezugswort wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der periphere Weg der Kommunikation gewählt wird.
- wenn der Zuhörer lenkt ist.
- wenn einzelne Informationen oft wiederholt werden, sodass Langeweile entsteht.
- wenn die Komplexität bzw. der Komplexitätsgrad der dargebotenen Inhalte hoch ist.

Bezüglich der Wechselwirkung zwischen peripheren Hinweisen und einer tiefen Elaboration des Botschaftsinns gehen wir davon aus, dass Eigenschaften des Kommunikators wie Expertise, Lebenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und nonverbales Verhalten bei einer hohen Relevanz des Themas und einem hohen Grad an Involviertheit des Empfängers keine große Bedeutung haben. Bei niedriger Relevanz jedoch, hat beispielsweise das nonverbale Verhalten des Senders (Blickkontakt, Lächeln, Blick in die Kamera, ruhig auf dem Stuhl sitzen) einen großen Einfluss sowohl im Hinblick auf die Zustimmung zu schwachen als auch zu starken

Argumenten. Gleiches gilt im Hinblick auf den Expertenstatus. Bei hoher persönlicher Relevanz hat das Expertentum wenig Einfluss auf die Zustimmung zu Argumenten, sondern ausschließlich die Qualität der vorgebrachten Argumente (nach GÜTLER, 2003, S. 276).

Ferner kann auch die Stimmung des Empfängers Einfluss auf den Weg der Verarbeitung haben. So gibt es Befunde, wonach eher

AUFGABEN

1. Welche Bedeutung hat das ELM für einen Politiker, der bei öffentlichen Anlässen und vor einem breiten Publikum auftritt? Diskutieren Sie dies in einer Kleingruppe.
2. Wie verhalten Sie sich bei einer mündlichen Prüfung – Sie sind schlecht vorbereitet und die Prüfungskommission dahingehend reagiert, dass sie den peripheren Weg der Informationsverarbeitung wählt? Erarbeiten Sie in einer Kleingruppe dazu ein Schaubild, das auch die zentralen Aussagen des ELM enthält.
3. Fertigen Sie in Einzelarbeit eine Mindmap dazu an, wie Sie bei einem Referat auf dem zentralen Weg der Kommunikation überzeugen können.

schlecht gelaunte Personen dazu neigen, den zentralen Weg der Kommunikation zu wählen, während für gut gelaunte Personen die Qualität der Argumente kaum eine Rolle spielt. Das bedeutet aber nicht, dass Zuhörer durch einen Redner in eine schlechte Stimmung versetzt werden müssen, damit es zu einer vertieften Verarbeitung der Botschaften kommen kann (nach GÜTLER, 2003, S. 259 ff.).

Prüfungskommission
Ein Gremium, meist bestehend aus einem Prüfer, einem Prüfungsvorsitzenden und einem Protokollanten, das gemeinsam die Prüfung abnimmt.



13.4 Vorurteile als Einstellungen

13.4.1 Die drei Komponenten von Vorurteilen

Wir haben uns in den vorangegangenen Kapiteln mit Einstellungen auseinandergesetzt. Vorurteile sind nicht dasselbe wie Einstellungen. Vorurteile sind nicht begründet, sondern eine Form von voreingenommenen Einstellungen.

Vorurteil
„Eine feindselige oder negative Einstellung gegenüber Menschen einer bestimmten Gruppe, die nur auf ihrer bloßen Mitgliedschaft in dieser Gruppe beruht“ (ARONSON et al, 2004, S. 485).

Das Vorurteil besteht aus drei Komponenten:

- **affektive Komponente** – Vorurteil im eigentlichen Sinn: positive oder negative emotionale Reaktion auf Mitglieder einer Gruppe“ (ARONSON et al, 2004, S. 486).
- **kognitive Komponente** – Stereotypen: „Ein Stereotyp ist eine Generalisierung über eine Gruppe von Menschen, bei der man prak-

tisch allen Mitgliedern derselben ethnischen Gruppe zugeordnet, unabhängig von individuellen Variationen unter den Mitgliedern“ (ARONSON et al, 2004, S. 486).

- **Verhaltenskomponente** – Diskriminierung: „Diskriminierung wird definiert als ungerechtfertigte negative oder schädliche Handlung gegen ein Mitglied einer Gruppe, einfach nur wegen seiner oder ihrer Zugehörigkeit zu dieser Gruppe“ (ARONSON et al, 2004, S. 489).

Verdeutlichen wir uns das Zusammenspiel der drei Komponenten von Vorurteilen anhand des Beispiels „Vorurteile gegenüber Lehrern“. Wenn wir Vorurteile gegenüber Lehrern haben, dann sind wir feindselig oder negativ gegenüber Lehrern im Allgemeinen eingestellt, weil sie zu der Gruppe „Lehrer“ gehören. Wir haben also eine voreingenommene Einstellung gegenüber dieser Gruppe.

Aufseiten der Verhaltenskomponente eines Vorurteils ist jeder Mensch in Deutschland dazu verpflichtet, einen beträchtlichen Anteil seiner Kindheit und Jugend in verschiedenen Schulformen zuzubringen und die Schule erfolgreich mit dem Abitur oder durch den erwerblichen Abschluss einer Ausbildung zu beenden. Und es wird keine Wahl gelassen, wir müssen vom Gesetz aus in die Schule, ob wir

wollen oder nicht. Dies erzeugt ab und an einen gewissen Widerwillen, der mittels klassischer Konditionierung ggf. an schulische Elemente, wie z.B. Lehrer, gekoppelt wird. Durch die viele Zeit, die wir in der Schule verbringen, entstehen zahlreiche direkte Erfahrungen im Umgang mit Lehrern. Diese können überwiegend positiver oder auch negativer Natur sein. Nahezu jeder Mensch, der in Deutschland lebt, kann somit – im Gegensatz zu anderen Berufsgruppen – auf zahlreiche frühere Verhaltensweisen gegenüber dem Einstellungsobjekt Lehrer zurückblicken. Dabei könnten negative Einzelerfahrungen besonders prägend oder verletzend gewesen sein. Ferner hat mit hoher Wahrscheinlichkeit jeder von uns vorbildliche oder auch abschreckende Lehrer erlebt.

Die kognitive Komponente stellen bei einem Vorurteil Stereotype dar. Dabei generalisieren wir unsere Einzelerfahrungen sowie weitere Zuschreibungen auf eine ganze Gruppe. Das heißt, wir differenzieren nicht, sondern verallgemeinern unser subjektives Wissen, Informationen und Zuschreibungen aus den Medien und aus unserem Umfeld sowie unsere eigenen Erfahrungen auf die gesamte Gruppe. Die Unterschiede zwischen einzelnen Personen einer Gruppe können diesbezüglich auch positiver Natur sein, wie bei dem „Spanier“ oder der „lebhaften Italiener“.

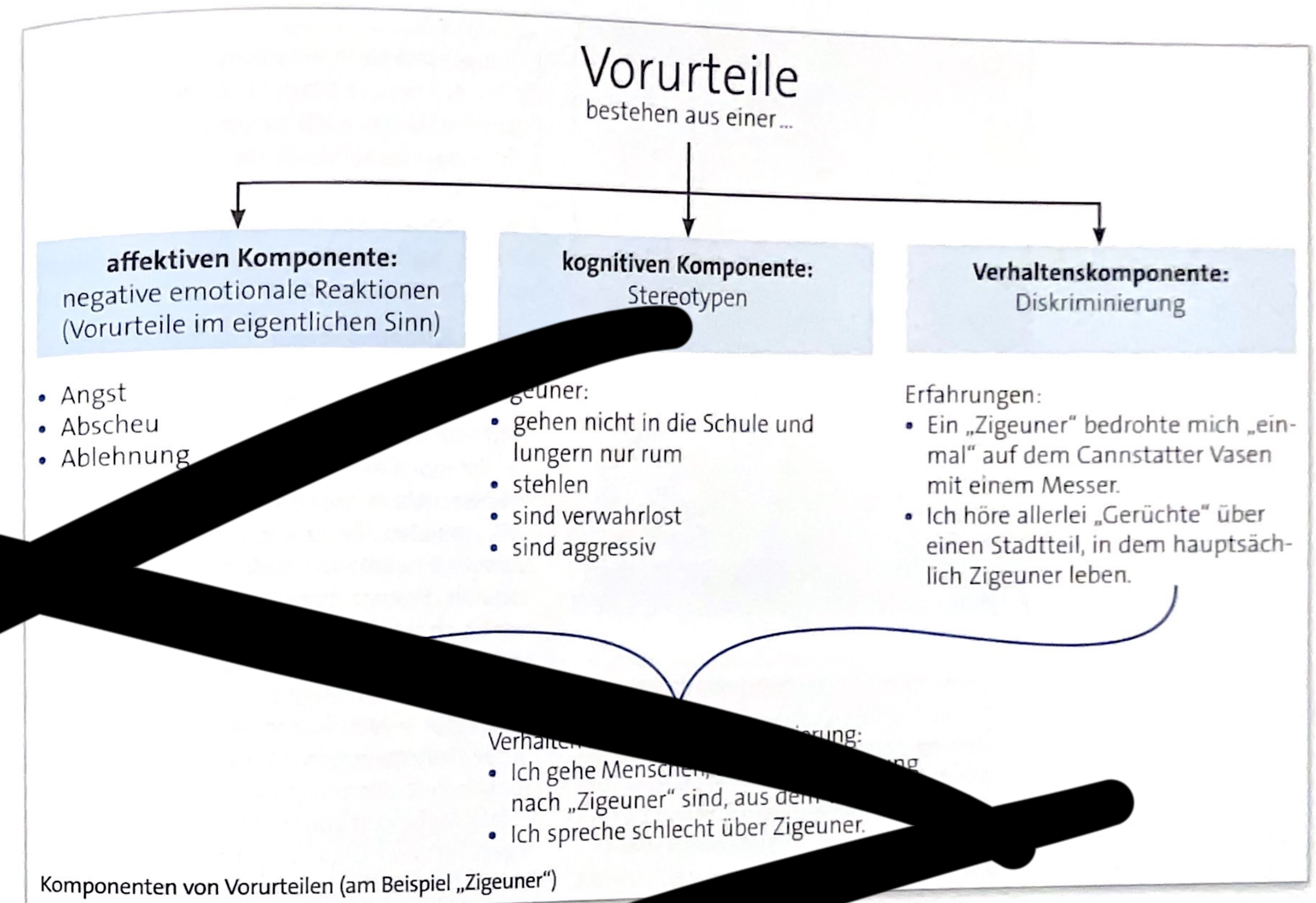
Nehmen wir einmal an, die Eltern sind bereits nicht gerne in die Schule gegangen und/oder haben schlechte Noten erhalten. Wir sehen dann eine ambivalente Einstellung gegenüber unserer Schule organisieren, da wir „hin müssen“ und dabei manche Fächer besuchen und Inhalte lernen müssen, die uns nicht interessieren und wir stattdessen lieber etwas anderes tun möchten. Zudem haben wir einzelne abschreckende Beispiele an Lehrern erlebt. Unsere besten Freunde haben ähnliche Erfahrungen gemacht. Betrachten wir ferner die Massenmedien, so überwiegt die negative Berichterstattung über Lehrer. Weibliche Lehrerinnen in Fernsehserien und Animationen werden für Kinder gerne als biedere, freundliche „Drachen“ im Trachtenkostüm mit zusammengebundenen Haaren dargestellt. Männliche Lehrer werden als gefühlskalte „Pauker“, welche die Schüler im Kasernenhofton anbrüllen, sich keine Zeit für sie nehmen und unfair sind. Auch Äußerungen, wie z.B. des Altbundeskanzlers GERHARD SCHRÖDER in

einer Schülerzeitung, „Ihr wißt doch ganz genau, was das für faule Säcke sind“ (PERGER, 1995), tragen zu diesem Bild bei. Dadurch entstehen möglicherweise negative stereotype Zuschreibungen, die jeder von uns kennt:

- Lehrer...
- sind faul und rechthaberisch („ein Lehrer hat morgens recht und mittags frei“).
 - haben nichts drauf.
 - sind rückständig und „voll von gestern!“
 - halten vorne und erzählen irgendwas („Seht mir nicht an, ich es auch gern einmal!“; „Das kann ich nicht machen. Die sollten mal in die freie Wirtschaft gehen, wie hart man dort für sein Geld arbeiten muss“).
 - bereiten die ersten Jahre vor, dann ein Leben lang immer dieselben Unterlagen aus der Tasche.
 - reisen ständig um die Welt, da sie immer Ferien haben.
 - sind langweilig und zudem schlafig.
 - sind schrullige Typen, die sich keinem anderen Job unterwerfen könnten.
 - sind Sadisten, die ihre Schüler quälen.
 - sind überbezahlt und verdienen mindestens ein Euro netto im Monat.
 - sind „die Würstchen“, die man nicht ernst nehmen kann.

Derlei negative Stereotype gehen einher mit Vorurteilen im eigentlichen Sinn, das heißt mit negativen affektiven Reaktionen gegenüber den Angehörigen der Gruppe. Lehrer, indem sie diese Vorurteile mögen. Dies betrifft die Verhaltenskomponente eines Vorurteils in Form einer Reaktion gegenüber den Angehörigen der Gruppe.

Je nach Ausprägung kann die Verhaltenskomponente zu schädlichen Handlungen der Mitglieder der Gruppe führen, nur weil eine Person ein Mitglied der Gruppe ist. Dies nennen wir Diskriminierung: Beispielsweise könnten wir schlecht über Lehrer in der Öffentlichkeit reden oder in den Medien sprechen. Wir könnten einen Kunden schlechter behandeln, wenn wir erfahren, dass es sich dabei um einen Lehrer handelt. Wir nötigen Lehrer, im Gegensatz zu Vertretern anderer Berufe, bei öffentlichen Anlässen dazu, sich aufgrund der Ferien, des Beamtenstatus und des vermeintlich zu hohen Gehalts für ihren Beruf rechtfertigen zu müssen. Oder wir verhalten uns als Schüler oder Eltern prinzipiell eher konfrontativ bis ablehnend gegenüber Angehörigen dieser

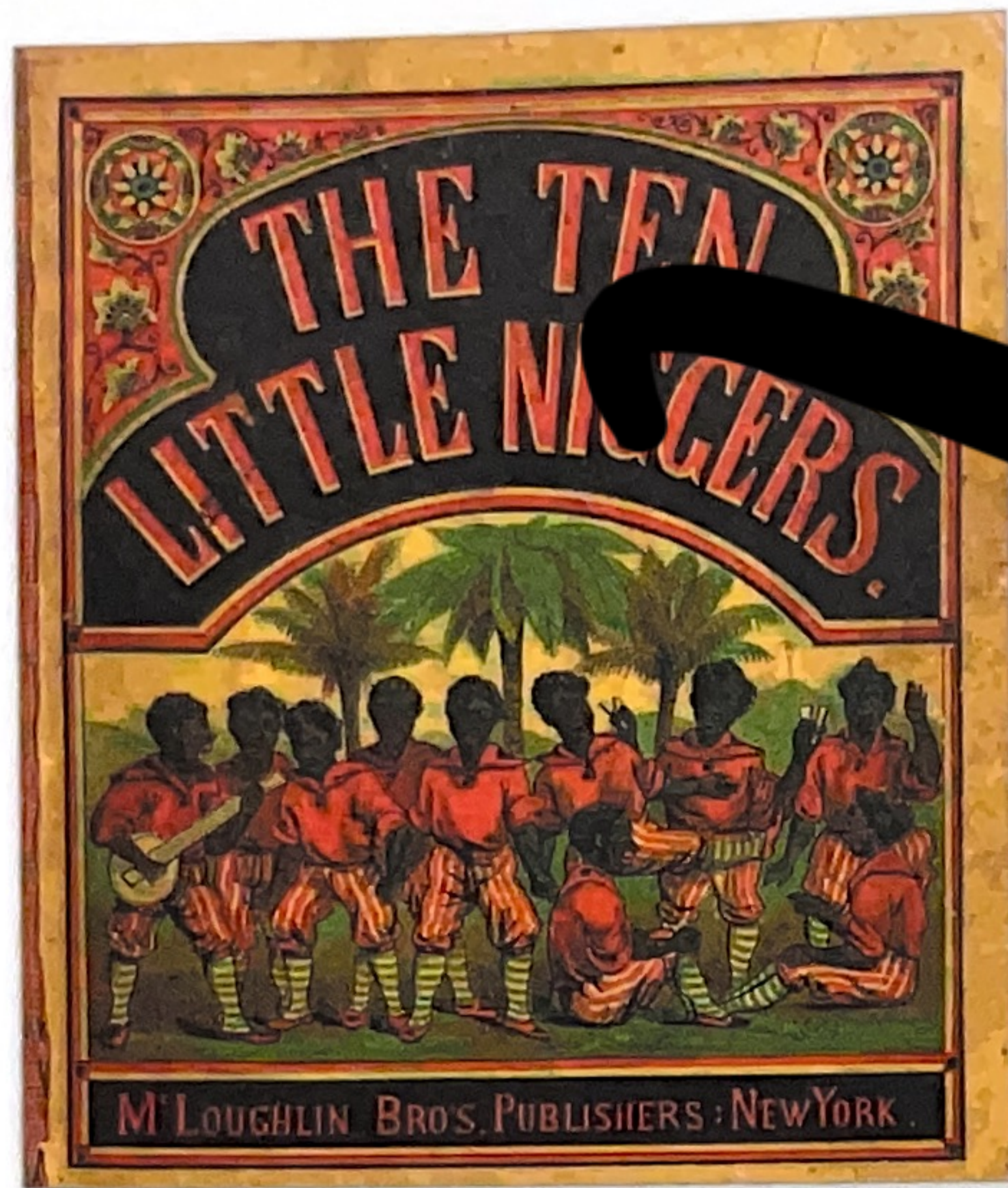


Gruppe und nehmen von Angehörigen dieser Gruppe keine Ratschläge entgegen. Neben weitverbreitet sind Vorurteile gegenüber der Gruppe der Zigeuner, die wesentlich intensiver sind als die Vorurteile gegenüber anderen Gruppen. Gegenwärtig gibt es in mehreren Ländern Europas beträchtliche Vorurteile gegen Sinti und Roma, die mit verschiedenen Formen der Diskriminierung einhergehen. Dies zeigt sich häufig abschätzig „Zigeuner“ genannt werden. Die folgende Grafik wird beispielhaft den drei Komponenten eines Vorurteils gegenüber der Gruppe „Zigeuner“ aufgezeigt:

- AUFGABEN**
1. Wählen Sie in Einzelarbeit eine Menschengruppe Ihrer Wahl aus und erörtern Sie Ihre Vorurteile gegenüber dieser Gruppe.
 2. Fertigen Sie dazu ein Schaubild nach obigem Muster an.

13.4.2 Entstehung von Vorurteilen
Das traurige bei diesem Thema ist, dass jeder von uns angereichert ist mit Vorurteilen. Und das, obwohl sich die meisten von uns für welt-

...halten und nicht wahrhaben wollen, dass sie stark vorurteilbelastet sind. Doch wie entstehen Vorurteile eigentlich? Bereits als Kinder nehmen wir Unterschiede zwischen Menschen wahr und suchen nach Erklärungen für diese Unterschiede. Beispielsweise wenn kleine Mädchen entdecken, dass kleine Jungs anders gebaut sind. Wir bilden dazu naive kindliche Theorien, z.B., dass bei Mädchen der Penis abgeschnitten wurde. In Interaktion mit unserem Umfeld erweitern und modifizieren wir diese Theorien. Dabei wird das Kind u.a. von den Eltern, Freunden, den Medien beeinflusst. Durch Lernen an den Formen der klassischen Konditionierung werden Vorurteile durch Konditionierung und des Lernen von Vorbildern herausgebildet. Auch Bilderbücher und Kinderfilme können bereits zur Entstehung von Vorurteilen im Sinne von voreingeleiteten Einstellungen beitragen und die affektiven Einstellungen und die Verhaltenskomponente gegenüber einem Einstellungsobjekt prägen. Vor allem auch Geschlechtsstereotype, wie z.B. Männer tragen Hosen und Frauen Röcke, werden auf diesem Wege transportiert.



AUFGABEN

- 1. Betrachten Sie das Cover des Bilderbuches „Zehn kleine Negerlein“. Welche Vorurteile belasteten bzw. stereotypen Inhalte enthält bereits durch das Cover dieses Bilderbuches?
- 2. Tauschen Sie sich darüber mit Ihren Nachbarn aus.
- 3. Betrachten Sie die folgende Liste von Kindern. Wählen Sie eine Folge von Kindern aus. Halten Sie Inhalt der Liste Ihrer Meinung nach zur Herausbildung von Vorurteilen beitragen.

Vorurteile machen sich vor allem an folgenden Merkmalen fest:

1. Ethnische Identität
2. Geschlecht
3. Sexuelle Orientierung
4. Religion
5. Beruf
6. Hobbys
7. Körperliche Erscheinung: muskulös, übergewichtig etc.
8. Haarfarbe
9. Krankheiten/Behinderungen
10. Bildungsabschluss

Vorurteile sparen Zeit, indem Sie eine schnelle Organisation von Informationen zu einer bestimmten Gruppe liefern und damit unser Verhalten und unsere Entscheidungen beeinflussen. Gleichzeitig sind sie aber auch sehr gefährlich, da sie uns dazu verleiten, andere Menschen unmenschlich und/oder ungerecht zu behandeln. Ferner mindern Vorurteile das Selbstwertgefühl derjenigen, die zur Zielscheibe von Vorurteilen werden.

AUFGABE

„Jungs sind eben besser in Mathematik“. Denken Sie kurz über die Folgen eines solchen Satzes nach, wenn er in den Köpfen einer Gesellschaft steckt.

Folgenden werden Faktoren und Mechanismen aufgezeigt, die zur Herausbildung von Vorurteilen beitragen:

Soziale Kategorisierung

Der Weg zur Entstehung von Vorurteilen beginnt mit der Herausbildung der Kategorisierung von Menschen in soziale Gruppen, die Kategorisierung von Menschen aufgrund gewisser Ähnlichkeiten und Charakteristika (z.B. Asiaten/Europäer, Schwarze/Männer/Frauen). Die Gefahr besteht, dass dadurch „Eigengruppen“ entstehen, mit denen man sich identifiziert. Gleichzeitig grenzen sich diese „Eigengruppen“ von der „Fremdgruppe“, die „anderen“ abgrenzen. Die Identifikation mit dieser Gruppe führt zu einem gesteigerten Selbstwertgefühl, das gestärkt wird. Dies funktioniert allerdings nur, wenn wir unsere Eigengruppe den anderen gegenüber als überlegen ansehen. Gleichzeitig neigen Eigengruppen-Mitglieder dazu, die Fremdgruppe als homogener (ähnlicher) wahrzunehmen: „Asiaten sind doch alle gleich aus“, sprach der Europäer (Eigengruppen-Homogenität).

BEISPIEL

Beispielsweise teilen wir die Schüler eines Jahrgangs in zwei Gruppen auf: die Schüler unserer Klasse, die wir als Eigengruppe bezeichnen und in die Schüler der Paraklasse, die wir als Fremdgruppe bezeichnen. Und mit dem Vorurteil „Wir sind besser als die anderen“ differenzieren wir bei der Wahrnehmung der Fremdgruppe nicht zwischen den einzelnen Mitgliedern, sondern nehmen diese häufig als gleich oder zumindest ähnlich (homogen) wahr. Dies führt zur Abgrenzung und ggf. Selbstdefinition der Eigengruppe gegenüber der Fremdgruppe in Form der Paraklasse: „Wir sind sowieso viel besser als die von der Paraklasse!“; „Die von der Paraklasse sind doch blöd!“

Emotionale Prägung von Vorurteilen

Tief sitzende Vorurteile sind schwer zu ändern. Dafür sind vor allem die affektiven (emotionalen) Anteile eines Vorurteils verantwortlich, die gegen triftige Argumente immun sind.

BEISPIEL

Lehrer: „Aber wieso wollt ihr denn nicht mit der Parallelklasse auf Studienfahrt gehen? Cindy aus der Parallelklasse hat schon verschiedene Angebote eingeholt. Zudem wird es dadurch für jeden von euch billiger. Cindy hat zudem Verwandte in London, die ein Hostel betreiben, in dem wir übernachten könnten.“

Schüler: „Kannst du nicht sagen, dass wir mögen, dass wir nicht. Die aus der Parallelklasse sind alle so arrogant!“

Selektive Wahrnehmung

Vorurteile prägen oder Verhaltensweisen, die mit den Vorurteilen übereinstimmen, werden stärker wahrgenommen (selektive Wahrnehmung). Wir neigen dazu, besonders das wahr, was unsere Erwartungen bestätigt, und vernachlässigen andere Einflüsse. Vorurteile, die sich halten, wie wir es erwarten, wird unser Stereotyp dadurch bestärkt und sogar noch verstärkt.

BEISPIEL

20 Schüler aus der Parallelklasse werfen anständig den Müll in die Tonne, der Lehrer sieht jedoch nur den einen, der seine Mülltonne nicht geleert hat. Seine Wahrnehmung entspricht und den Mülltonne leeren wirft. Wir sind uns bewusst, dass darüber einig: „Klar, dass die aus der Parallelklasse den Müll nicht weg!“

Verfestigung von Stereotypen

Stereotype spiegeln kulturelle Annahmen wider. Es handelt sich um in einer Gesellschaft leicht erkennbare Beschreibungen von Menschengruppen wie z.B. „die hohle Blondine“ oder der „biedere Jurist mit Seidenschal“. Wenn wir der Ansicht sind, von solchen Stereotypen frei zu sein, können wir sie dennoch nicht vermeiden. Dies bringt den Umstand mit sich, dass es häufig nur eine negative Handlung eines Mitglieds einer Gruppe ist, die mit Stereotypen belegt werden darf, um die negativen Stereotype zu bestätigen. Die Vermutung liegt nahe, dass in den meisten von uns Stereotype schlummern, die wie ein Schläfer getarnt nur darauf lauern, durch einen Schlüsselreiz aktiviert zu werden.

BEISPIEL

„Das war ja klar, dass eine Frau, die wahrscheinlich nichts drauf hat, die Professorenstelle am Psychologie-Lehrstuhl an der Uni bekommt“, sprach der enttäuschte promovierte Sozialpsychologe.

Automatische Verarbeitung

Automatische Verarbeitung geschieht von selbst, wenn ein Reiz (z.B. in Form einer stereotypen Handlung) auftaucht. Dadurch werden im Gedächtnis gespeicherte Stereotype aktiviert, ohne dass wir es bewusst wahrnehmen.

BEISPIEL

Eine Frau kommt beim Einparken mit ihrem Auto nicht in die Parklücke. Beim Mann im Auto dahinter, der die Situation betrachtet, wird automatisch die stereotype Zuschreibung aktiviert: „Frauen können nicht Auto fahren.“

Kontrollierte Verarbeitung

Kontrollierte Verarbeitung ist ein bewusster Prozess, der durch Bewusstsein über Vorurteile ermöglicht wird. Wir sind uns bewusst, dass wir an uns Vorurteile haben, zu vernachlässigen. Dies ist allerdings ein Beweis dafür, dass wir Vorurteile in unseren Köpfen abgespeichert haben und wir versuchen, diese zu unterdrücken.

BEISPIEL

„Eigentlich mag ich die aus der Parallelklasse nicht, weil die so arrogant sind. Aber ich geh trotzdem mit ihnen auf Klassenfahrt und lass mich mal überraschen.“

Illusorische Korrelationen

(Zusammenhänge): Aufgrund von subjektiven Einzelerfahrungen stellen wir Zusammenhänge her, die in Wirklichkeit gar nicht existieren.

BEISPIEL

Fußballspieler A spricht in einem Fernsehinterview grauenhaftes Englisch. Fußballspieler B spricht in einem Fernsehinterview, Sie betrachten, grauenhaftes Englisch: Fußballspieler können kein Englisch.

Theorie des Intergruppalen Gruppenkonflikts

Begrenzte Ressourcen wie z.B. Nahrung, Arbeit, Wohnraum etc. führen zu Konflikten zwischen Gruppen (Eigen- vs. Fremdgruppe) und führen häufig zu Vorurteilen und Diskriminierung.

BEISPIEL

Nehmen wir einmal an, einem Land, wie z. B. Griechenland, geht es wirtschaftlich nicht gut. Viele Menschen haben kein Geld und keine Arbeit. Dabei sehen sich die Griechen als Eigengruppe an und die Menschen, die anders sind, als Fremdgruppe. Beispielsweise kann es aufgrund der Knappheit an Ressourcen, wie z. B. Arbeit oder bezahlbarem Wohnraum, dazu kommen, dass Menschen aus einem anderen EU-Land, z. B. rumänische Arbeiter, die in Griechenland in der Landwirtschaft mitarbeiten, als Fremdgruppe wahrgenommen werden und offen angefeindet werden.

Dadurch entstehen Formen der offenen Diskriminierung, wie z. B. rechtsradikale Parolen wie „Griechenland den Griechen! Ausländer raus!“ oder „Die Ausländer nehmen uns die Arbeit weg!“ Dabei wird nicht differenziert zwischen den einzelnen Menschen der als homogen wahrgenommenen Fremdgruppe der „Ausländer“. Vielmehr laufen alle Menschen, die nicht der eigenen Nationalität angehören oder zumindest an der Arbeitslosigkeit Gefahr, Opfer von Diskriminierung durch rechtsradikal Gesinnte zu werden (nach ARONSON/WILSON/AKERT, 2004, S. 490 ff.).

AUFGABEN

1. Recherchieren Sie ein aktuelles Beispiel für die Diskriminierung einer Menschengruppe.

2. Erarbeiten Sie dazu in Gruppen ein Plakat, das die stereotypen Einstellungen gegenüber dieser Gruppe sowie die Auswirkungen der Diskriminierung darstellt.

13.5 Bedeutung des Themas Einstellungen am Beispiel Werbung

Werbung ist ein Mittel dafür, wie wir gegenüber einem Einstellungswandel bzw. beeinflussen und eine Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten erzeugen wollen. Oder anders formuliert: Wir wollen die Köpfe so manipulieren, dass sie anschließend ihre Beine dazu veranlassen, in ein Geschäft zu gehen und das betreffende Produkt zu erwerben oder ihren Händen den Befehl erteilen, es online zu bestellen.

Doch wirkt Werbung eigentlich? Die meisten von uns würden selbstsicher behaupten: „Bei mir nicht, bei anderen vielleicht schon.“

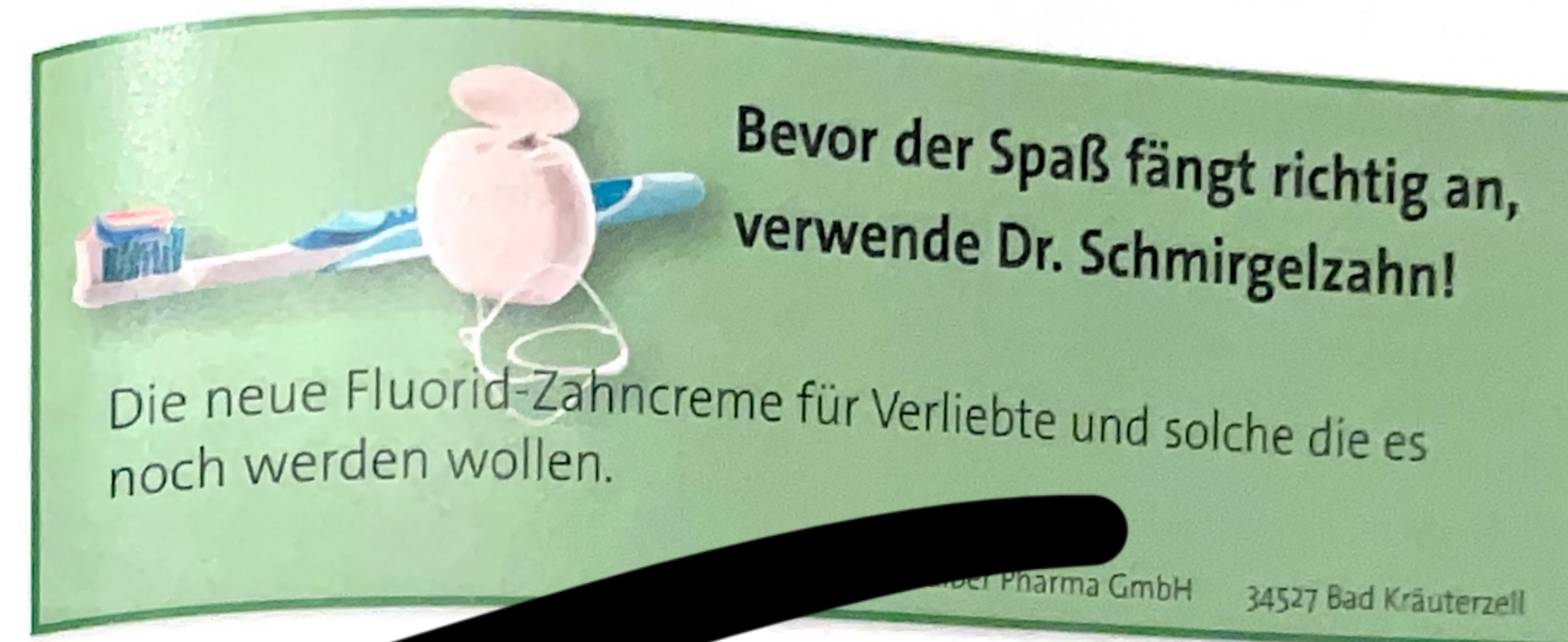
Beeinflussung der affektiven Komponente

Tatsächlich wirkt sich Werbung sehr wohl auf uns aus. Im Wettbewerbskrieg um Marktanteile ähnlicher Produkte versucht die Werbeindustrie häufig, die affektive Komponente von Einstellungen anzusprechen. Mit klassischer Konditionierung werden zum Beispiel gewisse Schokopralinen mit den Emotionen Dankbarkeit, Herzlichkeit und menschlicher Wärme gekoppelt und dadurch eine positive emotionale Befindlichkeit (emotionale Reaktion) gegenüber dem Produkt er-

zeugen. Besonders intensiv an emotional bedingten Einstellungen wie Weihnachten. Hier geht es nicht um den Geschmack des Produkts, sondern um die affektive Komponente von Einstellungen. Wer beeinflusst und positive Empfindung mit dem Produkt zu koppeln, die nichts mit dem Produkt zu tun haben. Gleiches gilt für Gefühle von Freiheit, Erfolg, Abenteuer, Freundschaft und wohliger, guter alter Tradition. Diese fünf Eigenschaften werden zur Bewerbung fünf verschiedener Biermarken verwendet. Na, eine oder mehrere davon erkannt? Von wem? „Bei mir wirkt Werbung nicht.“

Beeinflussung der kognitiven Komponente

Die vorige „Masche“ der Werbeindustrie funktioniert jedoch nur bei Einstellungsobjekten, bei denen die kognitiv basierte bzw. dominierte Komponente der Einstellung hervorgehoben werden lassen und die wir mit Emotionen und Emotionen koppeln können. Hingegen würden wir verwundert reagieren, wenn die Werbeindustrie versuchen würde, einfache Gebrauchsgegenstände wie WC-Reiniger oder Zahnpasta emotional zu bewerben. Beispielsweise, wenn zwei Eheleute auf ihre glückliche Ehe zurückblicken und dies freudestrahlend auf den WC-Stein mit Harmonieduft



zurückführen. ... Werbespot vor Verlassen ins Bad stürzt, um sich noch zuvor mit der neuen Fluorid-Zahncreme von Dr. Schmirgelzahn die Zähne zu putzen.

Wir würden uns denken „So ein Blödsinn!“ ... es handelt es sich eher um Produkte, bei denen die Einstellung kognitiv basiert ist. D.h., wir bewerten die Gegenstände im Hinblick auf deren Nutzen und Gebrauchswert. Stattdessen betont die Werbung bei solchen Produkten Eigenschaften wie z. B., dass die neue Fluorid Zahnpasta von Schmirgelzahn viermal effektiver Karies verhindert als eine herkömmliche Zahnpasta.

Schwierig wird es allerdings, wenn wir es gemäß dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit mit Produkten zu tun haben, bei denen die Einstellung zwar kognitiv basiert ist, die Motivation des Betrachters jedoch sehr gering ausgeprägt ist, da das betreffende Produkt keine große Relevanz für ihn hat. Für derlei Produkte versucht die Werbeindustrie den peripheren Reiz durch Informationsverarbeitung zu versuchen hervorzuheben. Bekannte und beliebte Produkte, sodass die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf peripheren Reizen wie z. B. die Attraktivität des jeweiligen Produktpackung gelenkt wird. Allerdings hält eine Einstellungsänderung nicht lange an.

Herstellung von Relevanz

Um eine längere Einstellungsänderung zu bewirken, versucht die Werbeindustrie bei kognitiv basierten Einstellungsobjekten (Produkten) persönliche Relevanz zu erzeugen, damit der zentrale Weg der Informationsverarbeitung gewählt wird. Dies geschieht dadurch, wenn wir bei Menschen die Angst erzeugen, sie hätten Probleme mit großer persönlicher Relevanz. Wir erzeugen also Probleme, die dem Betreffenden

zuvor nicht bewusst und somit auch für ihn nicht existent waren. Beispielsweise wird bei einem Diätmittel die Angst bei ihnen geschürt, ihr Partner könnte sie verlassen, wenn sie zunehmen. Oder ein Werbespot für ein Deodorant erzeugt bei ihnen Zweifel, ob sie wirklich den ganzen Tag gegen Achselweiß geschützt sind und nicht ihre Kollegen am Arbeitsplatz z. B. im Fahrstuhl oder bei einem Kundengespräch durch ihren Körpergeruch belästigen. Ferner wird viel arbeitenden Menschen suggeriert, nicht sorglos mit sich umzugehen, sondern das Entspannungstonikum von Dr. Ambrosius einzunehmen, damit erste Anzeichen der Angst nicht zur chronischen Krankheit werden. Angst ist bei Gesundheits- und Pflegeprodukten ein wirksames Mittel zur Steigerung der Relevanz eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erhöhen. Durch diesen Schachzug wird beim Zuschauer eine persönliche Relevanz und erhöhte Aufmerksamkeit, was zu einer Auseinandersetzung mit den Werbebotschaften führen kann (nach ARONSON/WILSON/AKERT, 2004, S. 256 ff.).

AUFGABEN

- 1. Sammeln Sie konkrete Werbebeispiele, bei denen mittels Angst persönliche Probleme beim Zuschauer erzeugt werden sollen, um die Relevanz der Produkte für ihn zu erhöhen.
2. Konzipieren Sie (in Partnerarbeit) eine Kampagne für ein Produkt Ihrer Wahl, von der Sie davon ausgehen, dass es eine persönliche Relevanz für den Zuschauer hat. Berücksichtigen dabei die dargestellten Kriterien der Beeinflussung durch Werbung, im Hinblick auf das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit und auf die Grundsätze der Gewichtung von Einstellungen in Form von affektiv basierten, kognitiv basierten und verhaltensbasierten Einstellungen.
3. Recherchieren Sie ein aktuelles Beispiel für die Diskriminierung einer Menschengruppe.

13.6 Zusammenfassung

- Einstellungen sind vornehmlich wertende Urteile über Einstellungsobjekte, wobei jedes Objekt zum Einstellungsgegenstand werden kann, das sich auf einer Positivitätsdimension (+/-) bewerten lässt.
- Einstellungen unterscheiden sich im Hinblick auf die Stärke, Zugänglichkeit und die Richtung. Sie sind ferner subjektiv und nicht direkt beobachtbar.
- Einstellungen bestehen aus einer affektiven, einer kognitiven und einer Verhaltenskomponente.
- Die Zusammensetzung bzw. Gewichtung von Einstellungen kann unterschiedlich sein. Wir unterscheiden affektiv basierte, kognitiv basierte und verhaltensbasierte Einstellungen.
- Die Struktur einer Einstellung sagt etwas darüber aus, wie die drei Komponenten einer Einstellung untereinander und miteinander organisiert sind. Wir unterscheiden zwischen eindimensionalen Einstellungen mit einer positiven, neutralen oder negativen Ausrichtung und zweidimensionalen Einstellungen, welche die Ambivalenz der Einstellung ambivalent darstellen.
- Gemäß der Funktionstheorie dienen Einstellungen dazu, sich über ein Einstellungsobjekt organisieren zu können, um uns mit Dingen zuzufinden, die für uns einen Nutzen sind bzw. positive Reaktionen für uns haben, unser Selbstwertgefühl zu schützen und um zentrale Werte und unser individuelles Selbstkonzept auszudrücken. Eine Einstellung wird dann ggf. verändert, wenn sie eine oder mehrere dieser Funktionen nicht mehr erfüllt.
- Wir sprechen von einer Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten, wenn unsere Einstellung mit unserem Verhalten übereinstimmt. Gemäß der Theorie des geplanten Verhaltens von AJZEN und FISHER kann geplantes Verhalten dann aufgrund unserer Einstellung vorhergesagt werden, wenn wir eine spezifische Einstellung zur Ausübung eines bestimmten Verhaltens haben, wir die Erwartungen von für uns wichtigen Bezugspersonen kennen (subjektive Norm) und wir wissen, wie leicht bzw. wie schwer das beabsichtigte Verhalten für die betreffende Person auszuführen ist (Verhaltenskontrolle).
- Einstellungen werden grundsätzlich über Lernprozesse erworben. Sie werden vornehmlich mittels der Mechanismen der klassischen Konditionierung, des operanten Konditionierens und des Modelllernens angeeignet, können aber auch mittels dieser Mechanismen verändert werden.
- Die drei Komponenten von Einstellungen sind untereinander systemisch verknüpft und stehen in Verbindung zueinander. Sie haben die Tendenz, sich von ihrer Bestimmung her einander anzugleichen.
- Einstellungen assoziierte thematische Themenfelder sind miteinander verknüpft. Wir nennen dies ein Einstellungssystem. Beispielsweise sind Einstellungen zu Saubermitteln mit Einstellungen zu Pünktlichkeit und Ordnung, mit Einstellungen zur Haushaltsführung, mit Einstellungen zum Autowaschen, mit Einstellungen zu Staubsaugern, Bürsten, Reinigungsmitteln etc. zusammen. Diese Zusammenhänge erschweren uns die Änderung einer einzelnen Einstellung, da wir häufig ein ganzes Gefüge ändern müssten, um eine wirksame Veränderung einer einzelnen Einstellung herbeizuführen.
- Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach FESTINGER besagt, dass durch dissonante Informationen ein Spannungszustand erzeugt wird, der uns unangenehm ist und zu reduzieren wir beispielsweise durch Einklang mit unseren Einstellungen und damit durch Konsistenz. Wir können eine dissonante Element vermeiden, indem wir Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten erzeugen und einfach gewisse Dinge leugnen oder neu bewerten und dadurch Dissonanz verringern. Wir können auch weitere konsistente Elemente hinzufügen, die unser Verhalten stützen und ein Übergewicht von Konsistenz gegenüber Dissonanz erzeugen. Oder wir setzen die Bedeutung der kognitiven Elemente herab, wodurch der negative Erregungszustand verringert wird.

- Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit geht davon aus, dass es zwei Wege gibt, Kommunikationsbotschaften, die unsere Einstellung verändern sollen, zu verarbeiten. Der zentrale Weg setzt auf die tiefe Auseinandersetzung mit der Botschaft (Elaboration) und führt zu einer langfristigen Einstellungsänderung, wenn der Zuhörer von der Botschaft persönlich betroffen und dementsprechend involviert sein. Ist der Zuhörer nicht involviert, wählt er den peripheren Weg der Informationsverarbeitung, bei dem sich der Zuhörer von peripheren Hinweisreizen wie dem Expertentum des Redners, dem Bekanntheitsgrad des Redners, dem äußeren Erscheinungsbild etc. beeinflussen lässt. Solche Einstellungsänderung hält jedoch nicht an.
- Vorurteile sind negative Einstellungen gegenüber einer sozialen Gruppe. Sie bestehen aus drei Komponenten: Vorurteile im eigentlich Sinn als emotionale Reaktionen auf Angehörige einer Gruppe (affektive Komponente), Stereotypen (kognitive Komponente) und der Verhaltenskomponente in Form von Diskriminierung.

- Die Entwicklung von Vorurteilen beginnt bereits im Kindesalter beim Umgang mit Andersartigkeit in der Interaktion mit dem sozialen Umfeld. Ein wichtiges Kriterium für die Ausbildung von Vorurteilen ist die Einteilung von Menschen in Eigengruppe und Fremdgruppe, wobei die Angehörigen der Fremdgruppe als homogen wahrgenommen werden.
- Die Werbeindustrie versucht auf unsere Einstellungen Einfluss zu nehmen und damit auch unser Kaufverhalten zu manipulieren. Sie unterscheidet Produkte in Einstellungsobjekte, bei denen die affektive Komponente durch Werbung betont wird, und in rationale Gebrauchsgegenstände, bei denen die kognitive Komponente von Einstellungen durch die Hervorhebung der Eigenschaften des Produkts betont wird. Bei den ersten Produkten wird die Aufmerksamkeit für Produkte mit geringerer Relevanz zu steigern, wird die Relevanz der Produkte durch die Beimischung persönlicher Problemlagen in Verbindung mit Angstzuständen, z.B. bei einer Versicherung, erhöht und durch vertiefte Verarbeitung von Informationen.