





## **Psychologisches Institut**

# **Was macht Minderheitenmeinungen attraktiv?**

Schriftliche Hausarbeit im Rahmen  
der Diplomprüfung am Psychologischen Institut  
der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

von

Roland Imhoff

Erstgutachter: PD Dr. Hans-Peter Erb  
Zweitgutachter: Dr. Uwe Kleinemas

**Februar 2005**

Kontakt:  
Roland Imhoff  
Abteilung Sozial- und Persönlichkeitspsychologie  
Psychologisches Institut – Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn  
Römerstr. 164  
53117 Bonn  
[rimhoff@psychologie.uni-bonn.de](mailto:rimhoff@psychologie.uni-bonn.de)

## **Zusammenfassung**

Vor dem Hintergrund der sozialpsychologischen Literatur zu sozialem Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten wurde der Frage nachgegangen, ob es Bedingungen geben kann, unter denen es attraktiver ist, einer numerisch kleineren Gruppe zuzustimmen. Entgegen des generellen Tenors in der Forschung, Mehrheiten seien per se die attraktivere und damit auch einflussreichere Gruppe, liefern theoretische Überlegungen zu dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit bzw. Distinktheit Hinweise auf einen potentiell größeren Einfluss durch Minderheiten bei Aktivierung dieser Bedürfnisse.

Um die oben genannten Bedürfnisse durch Deprivation zu aktivieren wurde die Experimentalgruppe deindividuiierenden Bedingungen ausgesetzt. Es zeigte sich die vorhergesagte Crossover-Interaktion. Unter deindividuiierenden Bedingungen wird der Minderheit eher zugestimmt als der Mehrheit.

Im Gegensatz zu einem über kognitiv verzerrte Verarbeitung vermittelten Mehrheiteneinfluss in der Kontrollgruppe wird als Mediatorvariable die Selbstkategorisierung als Teil der Einflussgruppe mit Minderheitenstatus vorhergesagt. Dieser vermittelnde Prozess Selbstkategorisierung lässt sich nicht überzeugend nachweisen. Andere Möglichkeiten werden diskutiert.

## Danksagung

Ganz besonderer Dank gebührt vor allem der Abteilung Sozial- und Persönlichkeitspsychologie, die mich nach Kräften unterstützt hat. Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei Annette Wille, die mir so tapfer geholfen hat, Versuchspersonen zu gewinnen. Annette Wille und Lucia Krings standen mir für viele weitere Hilfen und Aufgaben zur Verfügung. Unersetzlich war die tatkräftige Unterstützung und Anleitung meines Erstkorrektors Dr. Hans-Peter Erb.

Für die Realisierung des Computerprogramms bin ich Elke Hoffmann zu dank verpflichtet für ihre Hilfe mit dem Javascript, Daniel Wessel für den Tip bezüglich der möglichen php-Realisation und ganz besonders „meiner“ Programmiererin Astrid Emde, ohne die der RPDA-R nicht zustande gekommen wäre.

Für die Übersetzungsvalidierung des Uniqueness-Scale möchte ich Tobias Czybulka, Matthias Röder und natürlich Phillip Meade danken.

Dass diese Arbeit überhaupt lesbar und verstehbar ist, ist Ari Bosse und Sabine Schröder anzurechnen, die mich mit ihren kritischen Kommentaren unterstützt haben. Sabine Schröder danke ich auch für den Hinweis auf die kulturelle Relativität. Wertvolle Hinweise zu Ausdruck und Interpunktion erhielt ich von Jutta Imhoff und Katharina Buss.

Mehrere Personen haben mir für die Durchführung des Experiments ihre Notebooks zur Verfügung gestellt, auch ihnen (Anne Wilmsmeier, Astrid Emde, Annette Wille, Nicole Tomasek, Jutta Imhoff und erneut der Abteilung Sozialpsychologie) möchte ich danken.

Zuletzt aber möchte ich noch einmal meine Dankbarkeit ausdrücken gegenüber den eigentlich wichtigsten Personen: den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an meinem Experiment.

<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2 THEORETISCHER HINTERGRUND .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Sozialer Einfluss .....</b>	<b>3</b>
2.1.1 Können Minderheiten überhaupt Einfluss haben? .....	3
2.1.2 Pfade des Einflusses .....	6
2.1.3 Normativer Einfluss von Minderheiten .....	10
<b>2.2 Deindividuiierung und das Motiv nach Distinktheit.....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Deindividuiierung .....	14
2.2.2. Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit .....	20
2.2.3. Die Theorie der Optimalen Distinktheit .....	22
<b>2.3. Zur eigenen Fragestellung .....</b>	<b>27</b>
<b>3 METHODE.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Versuchspersonen .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Untersuchungsdesign .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Manipulation der unabhängigen Variable „Deindividuiierung“ .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4 Manipulation der unabhängigen Variable „Konsens“ .....</b>	<b>35</b>
3.4.1 Persuasive Botschaft.....	35
3.4.2 Vortest zur Auswahl der Argumente .....	36
<b>3.5 Abhängige Variablen .....</b>	<b>41</b>
3.5.1 Kognitive Reaktionen auf die Botschaft.....	41
3.5.2 Allgemeine Fragen zum Text.....	41
3.5.3 Fragen zur persönlichen Einstellung.....	42
3.5.4 Selbstkategorisierung .....	42
3.5.5 Fragen zur Einflussgruppe .....	43
3.5.6 Bedürfnis nach Einzigartigkeit .....	44
<b>3.6 Ablauf .....</b>	<b>46</b>
<b>4 ERGEBNISSE .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Ausschluss von Fällen .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Manipulation Check .....</b>	<b>50</b>
4.2.1 Manipulation des Konsens.....	50
4.2.2 Erinnerung an die Einflussgruppe.....	50
4.2.3 Verdacht bezüglich der Hypothesen.....	50
<b>4.3 Textverständnis.....</b>	<b>54</b>

<b>4.4 Einstellungsitems .....</b>	<b>57</b>
<b>4.5 Uniqueness Scale .....</b>	<b>61</b>
<b>4.6 Fragen zur Einflussgruppe .....</b>	<b>63</b>
<b>4.7 Soziale Kategorisierung .....</b>	<b>67</b>
<b>4.8 Verarbeitung / Gedankenlisten.....</b>	<b>69</b>
<b>4.9 Mediationsanalyse.....</b>	<b>73</b>
4.9.1 Grundüberlegungen .....	73
4.9.2 Mediator „Selbstkategorisierung“ .....	74
4.9.3 Mediator „Gedankenvalenz“ .....	76
<b>4.10 Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>78</b>
<b>5 DISKUSSION .....</b>	<b>83</b>
<b>6 LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>93</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>106</b>
Anhang A: Vortest .....	107
Anhang B: RPDA-R .....	113
Anhang C: Versuchsmaterialien .....	126
Anhang D: Auswertungsinstruktionen .....	141

## Liste der Tabellen und Abbildungen

### Tabellen

Tabelle 1	Einschätzung der Überzeugungskraft der Argumente für Testversion A und B (Vortest) .....	37
Tabelle 2	Zustimmung zu den angesprochenen Aspekten für Testversion A und B (Vortest) .....	38
Tabelle 3	Werte zu Item „Der Text war gut verständlich“ .....	54
Tabelle 4	Werte zu Item „Ich hätte gerne mehr Zeit zum Lesen gehabt“ ..	55
Tabelle 5	Werte zu Item „Der Text enthielt nicht genügend Einzelheiten“	55
Tabelle 6	Werte zu Item „Die Argumente zugunsten des ‚Curutao-See‘ fand ich überzeugend“ .....	56
Tabelle 7	Werte zu Item „Der Curutao-See ist allgemein ein lohnendes Urlaubsziel“ .....	57
Tabelle 8	Einstellungsindex (Zusammenfassung aller 11 Einstellungsitems) .....	58
Tabelle 9	Kontrastgewichte zur gezielten Überprüfung der Hypothese H1	59
Tabelle 10	Kontrastgewichte zur gezielten Überprüfung der Hypothese H1	59
Tabelle 11	Ergebnis auf der Einzigartigkeitsskala .....	61
Tabelle 12	Bewertung der Sympathie der Einflussgruppe .....	63
Tabelle 13	Bewertung der Glaubwürdigkeit der Einflussgruppe .....	64
Tabelle 14	Bewertung der Sachverständigkeit der Einflussgruppe .....	64
Tabelle 15	Bewertung der Überzeugung der Einflussgruppe .....	65
Tabelle 16	Bewertung des gesellschaftlichen Ansehens der Einflussgruppe	66
Tabelle 17	Selbstkategorisierungsindex .....	67
Tabelle 18	Zustimmung zum schwachen vs. starken Argument, Differenz ..	69
Tabelle 19	Valenz der relevanten Gedanken .....	71
Tabelle 20	Kontrastgewichte zur gezielten Überprüfung der Hypothese H2b	72

## **Abbildungen**

Abbildung 1	Hypothetische emotionale Reaktion als Funktion der Information über Ähnlichkeit zu anderen .....	<b>21</b>
Abbildung 2	Das Modell der Optimalen Distinktheit .....	<b>24</b>
Abbildung 3	Mediationsmodell .....	<b>73</b>
Abbildung 4	Mediator „Selbstkategorisierungsindex“ in der Experimentalbedingung .....	<b>74</b>
Abbildung 5	Mediator „Selbstkategorisierungsindex“ in Kontrollbedingung ....	<b>75</b>
Abbildung 6	Mediator „Gedankenvalenz“ in Experimentalbedingung .....	<b>76</b>
Abbildung 7	Mediator „Gedankenvalenz“ in Kontrollbedingung .....	<b>77</b>



# 1 Einleitung

In der Menschheitsgeschichte gibt es zahllose Beispiele für den Einfluss von Minderheiten auf die Mehrheitsgesellschaft. Von den 12 Jüngern, die in die Welt hinauszogen und eine der drei großen monotheistischen Religionen schufen über Pioniere der Wissenschaft bis hin zu politischen Bewegungen finden sich eine Reihe von Beispielen auch jüngeren Datums, z.B. aus dem Bereich der sozialen Bewegungen, wie die Studenten- oder Ökologiebewegung. Immer wieder schaffte es eine anfängliche Minderheit, dass sich die Welt in ihrem Sinne veränderte. Visionen und Ideen, die Neuerungen und Fortschritt brachten, sowie viele heute ganz „normale“ Ansichten und Werte wurden zuerst nur von einer numerisch kleinen Gruppe von Pionieren vertreten – gegen die damals herrschende Mehrheitsmeinung.

Auch im Alltag sind wir immer wieder mit Verhältnissen von Mehrheit und Minderheit konfrontiert und müssen uns unter Umständen einer der Positionen anschließen, und sei es nur durch Konsumentenverhalten. Informationen darüber, was die Mehrheit macht, bestimmt die Definition dessen, was in sozialen Gruppen als „normal“ gilt, und hat darüber Einfluss auf Kleidungsordnung, sozial geteilte Normen und Moralvorstellungen (Erb & Bohner, 2002). Erb (1998) diskutierte, inwiefern Informationen über die geteilte Zustimmung zu einem Produkt nutzbar gemacht werden könnten, um zum Erwerb dieses Produktes zu animieren. Hinweise auf Meinungsübereinstimmung („meistverkaufte“ Produkte, „9 von 10 Befragten empfehlen“) könnten die positive Verarbeitung von Werbebotschaften unterstützen. Konsumtheoretisch zielt dies auf den „Mitläufer“-Effekt, also das „Ausmaß, in dem die Nachfrage nach einem Objekt durch die Tatsache gesteigert wird, dass auch andere Leute das gleiche Gut konsumieren. In ihm drückt sich der Wunsch aus, ein Gut zu kaufen, [...] um es jener Gruppe von Leuten gleichzutun, zu der man gezählt werden will [...]“ (Leibenstein, 1966; S.236).

Interessanterweise lässt sich jedoch auch ein gegenläufiges Prinzip feststellen: der Versuch, ein Produkt über Hinweise auf den geringen Konsens zu bewerben (Lynn & Harris, 1997a). „Individualität“, „Einzigartigkeit“ und „Exklusivität“ sind Beispiele für solche Strategien.

sivität“ sind die Schlagwörter der von Snyder und Fromkin (1980) zitierten Anzeigen. So zeigt sich in alltäglichen Situation so etwas, wie das Bestreben danach, eben nicht zu sein, wie ‚die anderen‘. Hat bei einem gemeinsamen Essen im Restaurant einer der Teilnehmer bereits das von uns favorisierte Gericht bestellt, ändern wir mitunter unsere Wahl, um nicht das Gleiche zu bestellen (Ariely & Levav, 2000). Auch dieses Prinzip ist schon in der Literatur zu nichtinstrumenteller Nachfrage als „Snob-Effekt“ beschrieben. Dieser meint „das Ausmaß, in dem die Nachfrage nach einem Konsumgut infolge der Tatsache abnimmt, dass auch andere das Gleiche Gut konsumieren [...]. Darin drückt sich das Streben nach Exklusivität aus, das Streben anders zu sein, mit der »großen Masse« nichts zu tun zu haben.“ (Leibenstein, 1966; S.236).

Tatsächlich ist ein immer wieder zu beobachtendes Phänomen, dass knappe Güter für wertvoller befunden werden und knappe Informationen, also „Insiderwissen“, stärkere Effekte haben als allgemein zugängliche. Dies ist das so genannte ‚scarcity principle‘, das Knappheitsprinzip (Cialdini, 1997). Die Forschung zur ‚commodity theory‘ zeigt, dass jede nützliche und positiv gewertete Ware (explizit auch Botschaften und Informationen) umso positiver eingeschätzt wird, je seltener sie erhältlich (Brock, 1968) und je eher sie es dem Konsumenten erlaubt, sich selbst als einzigartig zu definieren (Szybillo, 1975).

Die oben genannten Beispiele illustrieren, dass die geringe Prävalenz von Objekten diese attraktiver machen kann. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diesen Mechanismus für die Prävalenz von Einstellungen nachzuweisen. Es gilt, Bedingungen zu finden, unter denen es attraktiver erscheint, sich einer Position anzuschließen, die nur wenige vertreten, eine Position mit geringem Konsens. Untersucht wird ein psychologischer Mechanismus, der dafür verantwortlich sein könnte, dass es in bestimmten Situationen anziehender wirkt, sich – unabhängig vom Inhalt – einer Minderheitenmeinung anzuschließen. Dieser Mechanismus ist das Bedürfnis, sich aus einer als zu groß empfundenen Masse zu lösen und als einzigartiges Individuum wahrnehmbar zu sein.

## 2 Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Sozialer Einfluss

#### 2.1.1 Können Minderheiten überhaupt Einfluss haben?

Moscovici, Lage und Naffrechoux veröffentlichten 1969 ihre Ergebnisse einer Reihe von Experimenten, die mit der bis dahin vorherrschenden Auffassung brachen, sozialer Einfluss würde immer nur von der Mehrheit in Richtung der Minderheit stattfinden.

Die Ansicht, die Minderheit ließe sich meist von der Mehrheit zu Konformität drängen geht unter anderem auf Asch (1956) und seine Experimente zur Konformität zurück. Bei eindeutigen Wahrnehmungsaufgaben ließen sich die Probanden von der Mehrheit dahingehend beeinflussen, eine objektiv falsche Antwort zu geben. Jeweils ein Proband sollte gemeinsam in einem Raum mit Verbündeten des Versuchsleiters zwischen drei dargebotenen Linien diejenige herausfinden, die gleich lang wie eine vorgegebene Vergleichslinie war. Die Linien waren objektiv verschieden lang, und einer Kontrollgruppe fiel es nicht schwer, die richtige herauszufinden (durchschnittlich 0,7% Fehler). In den kritischen Durchgängen des Experiments antworteten die Verbündeten des Versuchsleiters jedoch konsistent falsch. Der Proband hörte diese öffentlich abgegebenen Urteile und musste anschließend seine Einschätzung abgeben. Dies führt zu einer rapiden Zunahme der Fehlerzahl (durchschnittlich 36,8% in den ersten drei Studien). Ein nicht geringer Anteil der Probanden ließ sich also von der falsch antwortenden Mehrheit dazu bringen, ebenfalls bedeutend häufiger falsch zu antworten.

„Gruppendruck“ und „Konformität“ wurden zum Thema der Forschung zu sozialem Einfluss. Mehrheiten waren die Agenten sozialen Einflusses und Minderheiten die Objekte, die sich der Mehrheitsmeinung beugten. Gesellschaftlicher Wandel lässt sich so freilich nicht erklären, da Abweichler fortwährend wieder der Mehrheit angepasst werden.

Moscovici und Kollegen (1969) untersuchten erstmals experimentell die Frage, ob ein Einfluss nicht auch in die andere Richtung möglich sei: eine Minderheit, die eine Mehrheit beeinflusst. Als experimentelles Setting wählten sie eine ebenso eindeutige Wahrnehmungsaufgabe: die Beurteilung der Farbe ausschließlich blauer Diaprojektionen.

In einem Raum mussten sechs Personen die Farbe von blauen Dias beurteilen, die sich nur in ihrer Lichtstärke voneinander unterschieden. Zwei der Probanden waren jeweils eingeweihte Vertraute des Versuchsleiters, die konsistent „grün“ antworteten. Dies führte nun dazu, dass auch 8,42 Prozent der Antworten der naiven Versuchspersonen „grün“ lautete – im Gegensatz zu 0,25 Prozent in der Kontrollgruppe ohne diesen Einfluss. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass auch Minderheiten Einfluss haben. Bedingung dafür ist allerdings, dass sie konsistent auftreten – antworteten die Verbündeten nur in zwei Dritteln der Fälle „grün“ sank die Anzahl anderer „Grün“-Antworten auf 1,25 Prozent.

„Konsistenz“ gilt seither als Bedingung, unter der der negative Status einer Minderheit überwunden werden kann, sie einen Konflikt erzeugt und Einfluss nimmt. Um konsistent aufzutreten, muss die Minderheit in sich geschlossen und zeitstabil eine widerspruchsfreie Meinung vertreten. Der Minderheitenstatus wird dennoch negativ bewertet. „What the minority does is bad, because there are only a few who do it“ (Moscovici, 1980; S.210), wurde zum Credo auch der nachfolgenden Forschung. Dieser negativ behaftete Begriff der Minderheit lässt sich zum Teil durch seinen alltagssprachlichen Gebrauch erklären. Dort sind Minderheiten per definitionem assoziiert mit dem Bild der diskriminierten Gruppe, die wenig Einfluss und Zugang zu Ressourcen hat, z.B. ethnische Minderheiten, körperlich eingeschränkte Menschen oder Menschen mit nicht-heterosexueller Orientierung. Minderheiten fehlt es an Macht, Status und Kompetenz (Wood, Lundgren, Ouellette, Busceme & Blackstone, 1994). Der niedrige Status, die Diskriminierung und die generell unterprivilegierte Position erklären die negative Konnotation des Begriffs der Minderheit.

### **Minderheiten als unterprivilegierte Randgruppen?**

Dieser Gebrauch des Begriffs stößt jedoch schnell an die Grenzen der empirischen Realität. So lassen sich zahllose Beispiele finden, in denen die numerisch kleinere Gruppe (die Minderheit) die größere Macht und den leichteren Zugang zu Ressourcen hat. Kruglanski und Mackie (1990) nennen die weiße Minderheit in Südafrika oder die beduinische Minderheit im mehrheitlich palästinensisch bewohnten Jordanien, die jeweils Herrscherpositionen innehatten oder -haben. Die Institution der Monarchie oder Oligarchie und auch das allgemeine Phänomen einer Elite zeigen, dass die Verknüpfung des Begriffs der Minderheit mit sozialer Benachteiligung mehr verwirrt als erklärt. In ihrer einflussreichen Arbeit fanden Kruglanski und Mackie (1990) nur eine einzige Variable, die notwendigerweise mit dem Status als Mehrheit oder Minderheit kovariiert: den Konsens. Die Minderheit ist – unabhängig von Status, Herkunft, Ansehen etc. – die numerisch kleinere Gruppe. Minderheitsmeinungen sind diejenigen, die einen geringeren Konsens in der Population aufweisen.

### **„Mere Consensus“**

Konsens alleine kann schon evaluative Konsequenzen haben. Dazu konnten Erb, Bohner, Schmälzle und Rank (1998) zeigen, dass lediglich der Hinweis auf den hohen oder geringen Konsens einer Position zu einer voreingenommenen Verarbeitung („biased processing“) der dargebotenen Argumente führt. Personen, denen eine Position als die einer Mehrheit (hoher Konsens) präsentiert wurde, generierten mehr positive Gedanken zu dem Thema und zeigten mehr Zustimmung zu der vertretenen Position als Personen, denen die identische Botschaft als Minderheitenmeinung präsentiert wurde. Dieser Unterschied basiert allein auf den unterschiedlichen Angaben zum Konsens („mere consensus“). Hoher Konsens der eigenen Ansichten impliziert eine gewisse Validität (Mackie, 1987), sowie soziale Unterstützung (Festinger, 1954). Minderheiten, die den Konsens behindern, müssen hingegen mit negativen Reaktionen rechnen (Freedman & Dobb, 1968; Levine, 1989).

## Suche nach Kompensationsstrategien

Einigkeit besteht also darin, dass der geringe Konsens zur negativen Bewertung von Positionen führt. Die Forschung zum Einfluss von Minderheiten suchte jedoch nach Bedingungen, unter denen solche Positionen dennoch Einfluss haben, *obwohl* nur wenige sie teilen.

Gesucht wurde nach möglichen Kompensationsstrategien, jedoch immer unter der impliziten Annahme, dass geringer Konsens per se etwas Negatives sei. Neben der bereits erwähnten Konsistenz des Auftretens finden sich weitere Strategien, wie Rigidität oder antinormatives Verhalten (Moscovici, 1980). In den formalen oder mathematischen Modellen des sozialen Einflusses (Latané & Wolf, 1981; Tanford & Penrod, 1984) ist die oft nur implizit geteilte Annahme des geringen Konsens' als etwas zu kompensierendes sogar explizit erkennbar, wie sich an der von Latané und Wolf (1981) aufgestellten Gleichung veranschaulichen lässt:

$$I = f(SIN)$$

mit I = impact (Einfluss),

S = strength (Stärke),

I = immediacy (Nähe) und

N = number (Anzahl)

Einfluss ergibt sich aus der multiplikativen Verknüpfung von Stärke, Nähe und Anzahl. Die kleinere Gruppe (die Minderheit) muss ihren numerischen Nachteil also wettmachen durch eine größere Nähe und Stärke (Attraktivität, Einfluss, Macht, usw.). Die Frage lautete: Wie schafft es die Minderheit, *trotz* ihres Status als Minderheit Einfluss zu nehmen (für einen Überblick über weitere kompensierende Variablen siehe Maass & Clark, 1984; Wood et al., 1994).

### 2.1.2 Pfade des Einflusses

#### Normativer und informativer Einfluss

Minderheiteneinfluss kann – wie jeder andere soziale Einfluss – über zwei verschiedene Prozesse vermittelt sein. Nach Deutsch und Gerard (1955) lässt

sich normativer sozialer Einfluss von informativem sozialem Einfluss unterscheiden. Schließt sich eine Person einer Position an, um soziale Motive zu befriedigen, sprechen sie von normativem Einfluss. Ein prominentes Beispiel eines solchen Einflusses ist der viel zitierte Gruppendruck oder die (scheinbare) Übernahme einer Meinung, um negativer Sanktionierung zu entgehen. Sich einer Gruppe und der von ihr vertretenen Meinung anzuschließen, um die mit der Mitgliedschaft in dieser Gruppe verbundenen positiven Konsequenzen zu genießen, fällt jedoch ebenso in diese Kategorie. Die Urteile hängen also von den erwarteten Reaktionen der Umwelt ab.

Informativer Einfluss kommt zustande, wenn die dargebotene Information akzeptiert und die Einstellung gleichsam internalisiert und als korrekt erkannt wird. Dieser informative Einfluss ist im Gegensatz zum normativen Einfluss völlig unabhängig vom Verhältnis zwischen Agent und Objekt der Beeinflussung. Der Rezipient ist motiviert, Evidenz über die Realität zu erhalten und beachtet die Güte der Argumente bzw. ihre subjektive Überzeugungskraft sowie zu diesen Argumenten generierte eigene Gedanken und Interpretationen.

Als eine Form informativen Einflusses stellten Erb und Kollegen (1998) ihre Überlegungen zum verzerrten Verarbeiten von Argumenten („biased processing“) vor. Demnach bestimmt die initiale Information darüber, ob zu einer Position hoher oder geringer Konsens besteht, die Art und Weise, wie diese Information verarbeitet wird. Allen (1974) konnte in einem Experiment zeigen, dass die Interpretation einer Aussage vom umgebenden sozialen Kontext abhängt. Diese „kognitive Restrukturierung“ (Allen, 1974) führt in einem Experiment dazu, dass die einer Aussage zugeschriebene Bedeutung in Abhängigkeit von Konsensverhältnissen variiert. Laut Erb und Kollegen (1998) wird eine solche Information über Konsens als Heuristik genutzt, um den Verarbeitungsaufwand zu reduzieren. Nach dem „mere consensus“-Prinzip verarbeiten Probanden die mehrdeutigen Argumente positiv verzerrt, wenn sie einer Mehrheit zugeschrieben werden. Dies führte zu einem zustimmenden Einstellungsurteil. Minderheiten hingegen lösten eine negative Verzerrung und daraus folgende negative Urteile aus. Wurde die Information über Konsens erst nach der Darbietung der Botschaft gegeben, zeigt sich dieser Effekt nicht. Der Einfluss auf die

Einstellungen ist demnach abhängig von der verzerrten Verarbeitung der Argumente.

### **Abhängigkeit der Einflussformen vom Konsens**

In Moscovici (1980) erweiterter Theorie sind diese Prozesse normativen und informativen Einflusses verknüpft mit dem Konsens der Einflussgruppe. Die Mehrheit hat Einfluss, wenn sie einen sozialen Konflikt auslöst. Der Beeinflusste befürchtet, bei abweichender Meinung bestraft oder ausgeschlossen zu werden, und gibt mit der Mehrheit konforme Antworten. Dieser normative Einfluss zeigt sich nach Moscovici nur bei öffentlichen Antworten mit Bezug auf das fokale Thema, jedoch nicht bei verwandten Themen oder privaten, anonymen Antworten. Dieser Prozess ist jedoch keine wirkliche Überzeugung, sondern lediglich ‚compliance‘ (Übereinstimmung, Folgsamkeit).

Für die Minderheit hingegen verhält es sich genau umgekehrt. Soziale Bedürfnisse nach Belohnung oder Schutz vor Bestrafung kann sie ob ihres unterprivilegierten Status nicht erfüllen, ihr Einfluss kann sich nur informativ vollziehen. Wenn es der Minderheit gelingt, beim Rezipienten die kognitiv aufwändige Suche nach einer Antwort auf die Frage „Was ist richtig?“ auszulösen, gelingt es ihr unter bestimmten Bedingungen, Einfluss zu haben. Eine von Moscovici besonders hervorgehobene Bedingung ist die oben schon erwähnte Konsistenz. Der entstehende Einfluss ist informativer Art, es handelt sich um einen Prozess der Konversion (‚conversion‘, auch: Bekehrung). Der konsistente Verhaltensstil löst bei Rezipienten die Attributionen aus, die Mitglieder der Minderheitsgruppe seien kompetent und von ihrer Meinung überzeugt (Maass & Clark, 1984). Dies führt zu tieferer Verarbeitung und einem Prozess der aktiven Überprüfung der Richtigkeit der dargebotenen Position.

### **Die Rolle konsistenten Auftretens**

Dieser positive Effekt eines konsistenten Auftretens gilt jedoch keineswegs nur für Minderheiten. Im täglichen Leben wenden Personen Attributionen an, um sich die Welt zu erklären und ein möglichst valides Bild der Realität zu



haben. Konsistenz ist dabei eines der allgemeinen Kriterien, mit dessen Hilfe der Realitätsgehalt von Aussagen festgestellt werden kann (Kelley, 1967).

Moscovici und Kollegen (1969) selbst räumten ein, dass die Wirkung, die sie einem konsistenten Auftreten zuschreiben, nicht auf den Einfluss von Minderheiten begrenzt ist. Ganz im Gegenteil, reinterpreten sie die Ergebnisse von Asch (1956) dahingehend, dass es auch bei diesem oben beschriebenen klassischen Experiment zum Einfluss von Mehrheiten das konsistente Auftreten ist, das den Effekt produziert: „And it clearly appears that conformity is an effect of consistency and not of dependence towards the majority of the group.“ (S. 377).

Dies heißt aber, dass die Variable ‚Konsistenz im Auftreten‘ Minderheiteneinfluss nicht erklären kann, da sie Mehrheiteneinfluss ebenso erklärt. Eine Variable, die sowohl die Übernahme der Meinung von Minderheiten, als auch der von Mehrheiten wahrscheinlicher macht, führt statistisch gesehen zu einem einfachen Haupteffekt. Technisch gesprochen muss eine Variable, die Minderheiteneinfluss *erklären* soll, aber einen Interaktionseffekt mit Konsensinformationen (gering vs. hoch) produzieren (Erb & Böhner, 2001).

## **Zusammenfassung**

Die Mehrheit kann auf zwei Arten und Weisen Einfluss ausüben: Informativer Einfluss führt dazu, dass die vertretenen Positionen systematisch verarbeitet und auch privat für richtig gehalten und übernommen werden (Mackie, 1987). Das systematische Verarbeiten der Argumente heißt jedoch nicht, dass Probanden völlig unvoreingenommen sind. Der Hinweis darauf, dass eine Mehrheit den dargebotenen Argumenten zustimmt, dient als Information über den „objektiven Konsens“ und die anzunehmende Richtigkeit dieser Argumente und führt zu einer voreingenommenen Verarbeitung (Erb et al., 1998; Mackie, 1987).

Übt die Mehrheit normativen Einfluss aus, so schließen sich die Objekte dieses Einflusses in öffentlichen Urteilen der Meinung an, ohne notwendigerweise von deren Richtigkeit überzeugt zu sein (Mackie, 1987; Moscovici, 1980). So

konnte Mackie (1987) einen Mehrheiteneinfluss in absoluter Abwesenheit von Argumenten nachweisen – ein notwendigerweise rein normativer Einfluss.

Die Minderheit kann informativen Einfluss haben, wenn sie im Rezipienten die Frage auslöst, welche Position denn nun richtig ist. Einerseits weicht die Minderheit von dem ab, was die meisten Leute denken, andererseits wirkt sie aber qua ihres konsistenten Auftretens so überzeugt von ihrer Meinung, dass vielleicht doch etwas dran sein könnte. Die von der Minderheit präsentierten Argumente und Informationen werden also abgewogen und auf ihre Richtigkeit überprüft. Durch diesen Prozess schafft es die Minderheit, informativen Einfluss auszuüben.

Die Möglichkeit eines normativen Einflusses von Minderheiten ist jedoch umstritten, normative Faktoren werden sogar dafür verantwortlich gemacht, dem Einfluss von Minderheiten aktiv entgegenzuwirken (Wood et al., 1994).

### **2.1.3 Normativer Einfluss von Minderheiten**

Sollte sich normativer Einfluss von Minderheiten nachweisen lassen, so hieße das, dass sich Menschen einer Position anschließen, nicht *obwohl*, sondern *weil* sie von einer Minderheit vertreten wird. Diese Möglichkeit widerspricht aber der gängigen Sichtweise, dass Menschen sich Gruppen anschließen, um soziale Bedürfnisse zu befriedigen (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherwell, 1987), und Minderheiten diese Bedürfnisse nicht befriedigen können, da sie negativ konnotiert sind. Festinger (1954) argumentiert, dass Menschen schon früh entdecken, dass falsche Ansichten gefährlich oder sogar tödlich sein können. Deshalb sind sie auf der stetigen Suche nach Bestätigung für ihre Meinungen und Überzeugungen. Merken sie, dass andere mit diesen Ansichten übereinstimmen, erfahren sie die angenehme Erfahrung einer Bestätigung der eigenen Position. Nur wenig Bestätigung zu erhalten, also die Meinung einer Minderheit zu vertreten, ist eine unangenehme Erfahrung. Der geringe Konsens von Minderheitenpositionen spricht also gegen die Möglichkeit eines normativen Einflusses durch numerisch kleine Gruppen.

### **Minderheitenpositionen als riskante Optionen**

Dennoch gibt es Hinweise darauf, dass es so etwas wie normativen Einfluss von Minderheiten gibt. Ein Beispiel dafür liefern die Untersuchungen von Erb, Bohner und Hilton (2004) zu Minderheiteneinfluss und Risikopriming. Zwischen Entscheidungen für die Mehrheit und Entscheidungen für die Minderheit besteht eine Valenzasymmetrie – Teil einer positiv valenten Minderheit (z.B. einer von nur wenigen Gewinnern) ist positiver als Teil einer positiv valenten Mehrheit (z. B. alle haben gewonnen) zu sein. Ebenso verhält es sich in die andere Richtung („so etwas passiert immer nur mir“ vs. „allen passiert so etwas mal“) – negative Aspekte einer Minderheit sind negativer als die einer Mehrheit. Ein amerikanisches Sprichwort macht dieses Prinzip klar: „Misery loves company, success desires singularity“ (Ziller, 1964; S. 347). Die Entscheidung für die Position einer Minderheit ist also per definitionem eine risikoreiche – man kann mehr gewinnen, aber ebenso kann man mehr verlieren. Dies konnten die Autoren auch in der Einschätzung des Risikos finden, das mit der Entscheidung für eine Mehrheit bzw. eine Minderheit verbunden war: sich der Minderheit anzuschließen wurde als risikoreicher eingeschätzt.

Dieser Sachverhalt wurde sich zunutze gemacht, indem die Probanden einer Priming-Prozedur ausgesetzt wurden, in der risikoreiches Verhalten als positiv und vorsichtiges Verhalten als negativ konnotiert wurde. Einer zweiten Gruppe wurde genau entgegengesetzt riskantes Verhalten als negativ und umsichtiges Verhalten als positiv präsentiert. Dazu mussten die Probanden 15 Wörter nach ihrer Häufigkeit in der Alltagssprache sortieren. Vier der Wörter stellten risikoreiches Verhalten als positiv (z.B. risikofreudig, wagemutig) vs. negativ (z.B. leichtsinnig, gedankenlos) dar. Vier weitere Wörter beschrieben vorsichtiges Verhalten entweder als negativ (z.B. überängstlich, sicherheitsbedürftig) oder positiv (z.B. verantwortungsvoll, sorgsam). Weitere sieben Wörter stellten Füllitems dar (z.B. bunt, dankbar). Eine genauere Beschreibung dieses Primingverfahrens findet sich bei Erb, Bioy und Hilton (2002). Für die Gruppe der Version „Risiko“ (risikoreiches Verhalten positiv konnotiert, vorsichtiges negativ) zeigte sich größere Zustimmung zur Meinung der Minderheit als zur Meinung der Mehrheit in einer anschließenden vorgeblich unabhängigen Studie zu Text-

verständnis. Weiterhin zeigte sich, dass Angaben der Probanden zum Zugehörigkeitsgefühl zur Gruppe ebenso von der Manipulation abhängen und positiv mit den Einstellungen korrelieren. Die Autoren schließen hieraus, dass die Selbstkategorisierung zu der Minderheit der vermittelnde Prozess ist, der die Einstellungsänderung bewirkt.

### **Einstellungsänderung als Frage der Gruppenzugehörigkeit**

Der korrelative Zusammenhang mit den Einstellungsurteilen zeigte sich dagegen nicht für die kognitive Verarbeitung der Argumente, die mit Gedankenlisten erfasst wird. Daraus schließen die Autoren, dass hier ein normativer Einfluss vorliegt – in Abwesenheit eines informativen Einflusses. In einer weiteren Studie zeigte sich zudem, dass dieser Einfluss der Minderheit nur zustande kommt, wenn die Versuchspersonen sich der Einflussgruppe zuordnen können, wenn diese Gruppe zumindest *potentiell* Teil ihrer sozialen Identität ist (in diesem Fall Studenten der eigenen Universität). Verhindert man diese Möglichkeit der sozialen Kategorisierung dadurch, dass die Einflussgruppe keine Möglichkeit zur Identifikation liefert (z.B. Studenten einer anderen Universität), verschwindet auch der normative Einfluss.

Der normative Einfluss vollzieht sich hier also nicht durch Angst vor Bestrafung im Falle abweichenden Verhaltens, wie von einigen Autoren zur Erklärung normativen Mehrheiteneinflusses herangezogen. Normativer Einfluss kommt zustande, wenn die Rezipienten sich etwas davon erhoffen, Teil der kleineren Gruppe zu sein. Im Fall der Untersuchung von Erb und Kollegen (2004) ist das die Chance, Teil einer Gruppe zu sein, deren Position risikobehaftet ist. Gemäß der oben beschriebenen Überlegungen zur Valenzassymmetrie heißt das auch, dass die Konsequenzen sehr positiv (oder sehr negativ) sein können.

Das entspricht der Annahme der Vertreterinnen der sozialen Identität, dass Menschen ihre sozialen Identitäten so wählen, dass sie positiv distinkt sind (Tajfel & Turner, 1986; Turner et al., 1987). Das heißt, durch Zuordnen zu einer Gruppe fallen Vergleiche mit anderen Gruppen günstig aus. Wenn ein Individuum risikoreiches Verhalten als positiv akzeptiert, ordnet es sich der Gruppe

zu, die eine eher risikoreiche Position vertritt, weil auf dieser Dimension „Risiko“ der Vergleich zwischen der „eigenen“ und der „anderen“ Gruppe positiv ausfällt. Die so hergestellte positive Distinktheit auf einer Gruppenebene steigert das individuelle Selbstwertgefühl (Brewer & Pickett, 2002). Es wäre nun anzunehmen, dass diese Gruppenzuordnung immer kontextabhängig zu der Gruppe erfolgt, die es ermöglicht, aus sozialen Vergleichen als „Gewinner“ hervorzugehen. Jedoch fühlen Probanden sich auch benachteiligten, negativen Gruppen zugehörig und identifizieren sich mit ihnen (Brewer, Manzi & Shaw, 1993). Brewer (1991) erklärt dies mit dem Bedürfnis nach Distinktheit als fundamentalem menschlichem Bedürfnis, das in Konkurrenz stehen kann zum Bedürfnis nach positivem Selbstwert (siehe Kapitel 2.2.2 der vorliegenden Arbeit für weitere Erläuterungen zu dieser Theorie). Normativer Einfluss von Minderheiten könnte also auch so ablaufen, dass Menschen sich einer zahlenmäßig kleinen Gruppe anschließen, um distinkt zu sein. Das heißt, Zugehörigkeit zu dieser Gruppe bringt keine weiteren Vorteile, als eben Teil dieser kleinen Gruppe zu sein.

Die Stärke des Motivs nach Distinktheit lässt sich experimentell induzieren durch das subjektive Gefühl der Deindividuation, des Verschwindens in einer „grauen“ Masse.

## 2.2 Deindividuation und das Motiv nach Distinktheit

Brian: Look. You've got it all wrong. You don't need to follow me. You don't need to follow anybody! You've got to think for yourselves. You're all individuals!  
The Crowd: Yes, we're all individuals!  
Brian: You're all different!  
The Crowd: Yes, we are all different!

Monty Python's "Life of Brian"

### 2.2.1. Deindividuation

Was bringt Menschen in größeren Ansammlungen dazu, sich anscheinend sinnlosem antinormativem Verhalten hinzugeben, wie z.B. Ausschreitungen von Hooligans, oder johlende Lynchmobs? Warum benehmen sich Menschen in Gruppen manchmal unzivilisiert und gewalttätig? Eine mögliche Antwort darauf wurde mit dem psychologischen Konstrukt der Deindividuation gefunden (Diener, Fraser, Beaman & Kelem, 1976; Festinger, Pepitone & Newcomb, 1952; Zimbardo, 1969). Dort, wo Individuen nicht mehr als solche wahrnehmbar sind, handeln sie auch nicht mehr entsprechend.

Gustav Le Bon's „Psychologie der Massen“ (1951, Original 1895) gilt als Begründung der „Massenpsychologie“. Beeindruckt und erschrocken von den politischen Unruhen und Umwälzungen zwischen dem späten 18. und dem Ende des 19. Jahrhunderts entwarf Le Bon eine Theorie, die versucht eine Erklärung zu finden für den Sturm auf die Bastille, die Pariser Kommune, streikende Arbeiter und vor allem das „Unwesen des Sozialismus“, den von ihm so genannten „primitiven Kommunismus“. Le Bon sieht darin den Verlust der edlen Rasseseele und einen Rückfall auf frühere evolutionäre Stufen: „Der Pöbel herrscht und die Barbaren dringen vor.“ (S. 182). Trotz des anekdotischen, antidemokratischen und kaum als empirisch zu bezeichnenden Charakters<sup>1</sup> wurde Le Bon's Arbeit zum Standardwerk der Erklärung menschlichen Verhaltens in großen Ansammlungen.

Festinger und Kollegen (1952) versuchten den von Le Bon beschriebenen Verlust der Individualität empirisch zu fassen und prägten den Begriff der Deindividuation.

---

<sup>1</sup> Nach heutigen Standards wären seine Ausfälle gegen die „lateinischen Rassen“ sicherlich auch als schlicht rassistisch zu bezeichnen. Reicher (1987) weist darauf hin, dass Le Bon's eindeutig politisch motivierten antikommunistischen Ausfälle auch nach damaligen Maßstäben jenseits wissenschaftlicher Standards und dem Versuch objektiver Darstellung lagen.

dividuierung. Mit diesem Konzept wird seitdem versucht, so verschiedene gesellschaftliche Phänomene, wie Selbstmord, Kindesmissbrauch, Vandalismus, Lynchmobs und sogar das Verhalten von SS-Offizieren in Konzentrationslagern, zu erklären (Zimbardo, 1969). Auch aktuelle Geschehnisse werden mit diesem Konzept verbunden, so z.B. der Folterskandal im irakischen Gefängnis Abu Ghraib (Rigg, 2004).

### **Führt ein „Verlust der Selbst“ zum Wegfall von „Hemmschwellen“?**

Das Gemeinsame des zu erklärenden Verhaltens ist die Bezeichnung als ungehemmt und antinormativ (Postmes & Spears, 1998). Verantwortlich dafür gemacht werden deindividuiierende Situationen, in denen Personen nicht mehr als Individuen gesehen oder beachtet werden (Festinger et al., 1952), sondern anonym bleiben (Zimbardo, 1969). Trotz der sehr heterogenen Ansätze in der Literatur zu diesem Phänomen ist allen klassischen Ansätzen (zur Unterscheidung klassischer von zeitgenössischen Ansätzen siehe Postmes & Spears, 1998) gemein, dass eine schon a priori vorhandene Verhaltenstendenz zu offenem Verhalten wird, wenn Hemmungen oder Beschränkungen wegfallen.

Deindividuation is a complex, hypothesized process in which a series of antecedent conditions lead to changes in perception of self and others, and thereby to a lowered threshold of normally restrained behaviour. Under appropriate conditions what results is the "release" of behaviour in violation of established norms of appropriateness. (Zimbardo, 1969; S. 251)

Die wahre Quelle des menschlichen und in diesem Fall häufig 'antisozialem' oder gewalttätigem Verhalten ist also eine intrinsische Motivation zu diesem Verhalten und seine selbstverstärkende Natur (Johnson & Downing, 1979)<sup>2</sup>.

### **Alternative Erklärungen**

Statt von diesem inneren Drang, antisozial zu handeln, auszugehen, ließe sich jedoch auch die Frage stellen, welche situativen Faktoren zu diesem anti-

---

<sup>2</sup> Diese Sicht erinnert an Hobbes' berühmtes Bild vom Menschen als des Menschen Wolf („homo homini lupus“), der nur durch den mächtigen Staat, den „Leviathan“, im Zaume gehalten wird. Die Tatsache, dass klassische Deindividuiierungstheorien ungezügelteres Verhalten mit dem Wegfall innerer Beschränkungen erklären, verweist auf implizite Anleihen bei der Triebtheorie Freudscher Prägung – durch ein starkes „Ich“ kontrollierte, sozial konform gerichtete Triebenergie. Für eine Kritik an diesen Menschenbildern siehe Reicher, Spears und Postmes (1995), sowie Autorengruppe Bremen (2002).

normativen Verhalten motivieren. In ihrer Metaanalyse zu Deindividuierungseffekten finden Postmes und Spears (1998), dass sich der größte Teil der experimentell gefundenen Ergebnisse besser durch situative Normen erklären lässt als durch das Konzept der Deindividuierung. Ein Beispiel für diesen Aufforderungscharakter der experimentellen Settings liefert das Experiment von Johnson und Downing (1979): die auch von Zimbardo (1969) verwendete Operationalisierung der Deindividuierung durch Kleidung, die individuelle Unterschiede verbirgt, kombinieren sie mit der Valenz eben dieser Kleidung. Der Gruppe, die einfache Laken und Kappen trägt (wie bei Zimbardo), wird die Assoziation mit Ku-Klux-Klan-Verkleidungen nahegelegt, während die andere Gruppe in übergroße Kittel, die als Krankenschwester-Uniform benannt werden, gekleidet wird. Die Autoren finden, dass ‚antisoziales‘ Verhalten nur unter der Bedingung der negativen Valenz der Kleidung (Ku-Klux-Klan) auftritt, während in deindividuierender Pflegeuniform im Gegenteil mehr prosoziales Verhalten zu beobachten ist. Der normative Einfluss der Situation ist im letzteren Fall also größer als der reine Deindividuierungseffekt.

Diese Erkenntnis bildet die Basis für eine Theorie der sogenannten Deindividuierungsphänomene auf Basis der jeweils wirksamen Gruppennorm, dem ‚social identity model of deindividuation‘ (SIDE; Reicher, Spears & Postmes, 1995). Obwohl sich viele der experimentellen Ergebnisse, die unter Deindividuation zusammengefasst werden, mit dem SIDE-Modell besser erklären lassen als mit den klassischen Vorstellungen von Kontrollverlust, zeigt sich, dass Studien, die Einstellungen als abhängige Variablen verwenden (anstatt der weit verbreiteten Aggressionsmaschine), stärker *für* die Deindividuationstheorie sprechen (Postmes & Spears, 1998).

### **Deindividuation verstanden als deprivierte Distinktheit**

Ob diese Ergebnisse wirklich für die oben skizzierte klassische Theorie vom Hemmungsverlust sprechen, ließe sich jedoch anzweifeln. Dass Postmes und Spears (1998) diese Ergebnisse nicht mit dem normativen Einfluss der Situation aufklären können, sagt nämlich noch nichts über den vermittelnden Prozess, der zu dem beobachteten Verhalten führt. Statt davon auszugehen, dass



die Probanden durch die anonymisierenden Bedingungen einen Hemmungsverlust erleben, ließe sich an eine weitere alternative Erklärungsmöglichkeit denken. Eine solche alternative Erklärungsmöglichkeit ist das Bedürfnis danach, ein distinkt wahrzunehmendes, einzigartiges Individuum zu sein.

The deindividuated person, on the other hand, feels anonymous, submerged in the crowd, and, as such, indistinguishable from others. He has lost, at least temporarily, his personal uniqueness. (White & Zimbardo, 1980; S.50)

Deindividuierungsprozeduren machen das Individuum ununterscheidbar von anderen Menschen und berauben es seiner Einzigartigkeit, es geht auf in einer anonymen „grauen Masse“. Dieses Aufgehen meint jedoch nicht den *totalen Verlust* des Selbst, wie das bei Le Bon (1951) der Fall ist. Es geht vielmehr um die Aktivierung eines Selbstbildes, das das Individuum als wenig einzigartig erscheinen lässt. Die genannten Deindividuierungsprozeduren deprivieren das Bedürfnis, ein einzigartiges Individuum zu sein.

Le Bons ursprüngliche Annahmen beziehen sich jedoch nicht auf experimentell induzierte Deindividuation, sondern auf sogenannte Massenphänomene. Jedoch werden auch in solchen Situationen Individuen unter Umständen mit dem Gefühl konfrontiert, nicht als einzigartiges Individuum wahrnehmbar zu sein, nicht aus der Masse hervorzustechen (Snyder, 1992).

Gegen die Norm gerichtetes „Anti-Soziales“ Verhalten kann ein Versuch sein, diese Einzigartigkeit wieder herzustellen. Es ist nicht notwendigerweise alleine der Tatsache geschuldet, dass das Individuum nicht mehr für einzelne Handlungen verantwortlich gemacht werden kann wie bei den klassischen Deindividuationstheorien (Diener et al., 1976; Festinger et al., 1952; Zimbardo, 1969). Antinormatives bzw. seltenes Verhalten kann eine Möglichkeit sein, die verlorengegangene Distinktheit wieder herzustellen:

Their task and the experimental procedure are designed to deny the individual any uniqueness. They wear masks which look like his, they mimic his speech, gestures, postures, habits. [...] In short, there is nothing that he is that they are not. Will this similarity be pleasing? Or will it motivate the person to demonstrate what he believes is unique about himself? (Zimbardo, 1969; S. 305)

Genau ein solches Bedürfnis, seine eigene Einzigartigkeit zu wahren und von anderen unterscheidbar zu sein, nehmen verschiedene Autoren an.

### **Frühe Hinweise auf ein Bedürfnis nach separater Identität**

Ein Bedürfnis nach separater Identität oder nach Einzigartigkeit wurde bereits früh von namhaften Autoren (z.B. Fromm, Horney oder Maslow) vorgeschlagen (Fromkin, 1972)<sup>3</sup>, und auch im alltäglichen Leben finden wir nicht nur Beispiele für die Nützlichkeit, zu sein wie alle anderen, sondern auch für das Gegenteil: wer möchte schon bei einem Empfang das gleiche Kleid tragen wie eine andere Besucherin?

Auch Ziller (1964) stellt heraus, dass das Individuum im Laufe seiner Entwicklung zwar von verschiedenen Gruppen assimiliert wird bzw. sich ihnen anpasst, es aber dennoch danach strebt, einen Grad an Individualität zu erhalten. Dieses leitet er von Gedanken Eriksons zur Ich-Identität ab. Erikson (1979) beschreibt anhand des Lebenszyklus die entscheidenden Entwicklungsaufgaben des Menschen, die sich in psychosozialen Krisen äußern. In der analen Phase sieht sich das Kind in der Beziehung zu den Eltern der Krise ausgesetzt, die Autonomie zu erlangen und Scham abzuwehren. Ab dort trägt es den Kern separater Identität in sich, den es gegen den Druck verteidigen muss, sich mit den Eltern überzuidentifizieren, von ihnen ununterscheidbar zu sein (Erikson, 1970). Es besteht gewissermaßen die gesellschaftliche Verpflichtung, „sich nun eine Identität zu erringen, die einen nicht nur vor sich selber, sondern auch vor den anderen unterscheidbar macht“ (Erikson, 1979; S. 183). Später, in der Adoleszenz, steht der Jugendliche vor der Aufgabe, eine eigene Identität zu entwickeln – oder in „Ego-Diffusion“ zu verfallen, d.h. in einen unangenehmen Zustand eines unklaren Selbstkonzepts. Dieser entsteht, wenn das Individuum unfähig ist, sich als einzigartig im Vergleich zu anderen wahrzunehmen. Ziller stellt heraus, dass es in einer unterstützenden Umgebung evolutionär sinnvoll sei, sich aus der Menge zu lösen, während es in einer bedrohlichen Umgebung besser sei, in der Menge „abzutauchen“.

Diese Annahme untersucht Maslach (1974) experimentell. In einer Studie wurden jeweils 4 Probanden gemeinsam gebeten, sich selbst vorzustellen und

---

<sup>3</sup> Fromkin nimmt Bezug auf folgende Werke:

Fromm, E. (1941). *Escape from Freedom*. New York: Rinehart.

Horney, K. (1937). *The neurotic personality of our time*. New York: Norton.

Maslow, A. H. (1962). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand.

eine Gruppendiskussion zu führen. Eine Hälfte dieser Probanden wurde vom Versuchsleiter mit Namen angesprochen, hatte häufiger Augenkontakt zu ihm und saß in seiner Nähe (Individuierung). Die andere Hälfte wurde unpersönlich adressiert und hatte so gut wie keinen Kontakt mit ihm (Deindividuation). Als weitere Bedingung wurde den Probanden mitgeteilt, dass einer der Teilnehmer jeder Gruppe ausgewählt werden würde, als Gestalter an einem Stadtplanungsspiel teilzunehmen, in dem er entweder zusätzliches Geld (positive Umgebung) oder Elektroschocks (negative Umgebung) erhalten würde.

Wurde der Begriff der „Devianz“ zumeist als negativ bewertetes Anderssein betrachtet (Freedman & Dobb, 1968), konnotiert Maslach ihn dagegen positiv. Deviantes Verhalten zeigt sich bei denjenigen Teilnehmern ihrer Studie, die deindividuiert worden und ein positives Resultat erwarteten, sollten sie als Gestalter ausgewählt werden. Diese Probanden zeichneten sich durch eine längere und ungewöhnlichere Selbstbeschreibung und eine ausgeprägtere Gestik währenddessen aus.

Es gibt also zahlreiche Hinweise darauf, dass Menschen von anderen unterscheidbar sein wollen und sich auch entsprechend verhalten. Zwei elaboriertere Konzepte dazu sind die Uniqueness-Theorie von Snyder und Fromkin (1980), sowie die Theorie der Optimalen Distinktheit von Brewer (1991), die im Folgenden vorgestellt werden.

### 2.2.2. Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit

I will not choose what many men desire,  
Because I will not jump with common spirits,  
And rank me with the barbarous multitude.

Shakespeare –  
Merchant of Venice, Act II, Scene IX

Ich will nicht wählen, was viele begehren,  
weil ich nicht mit gemeinen Geistern  
zusammengehen und mich auf eine Stufe  
mit den barbarischen Massen stellen will.

Shakespeare –  
Der Kaufmann von Venedig, Akt II, Szene 9<sup>4</sup>

Snyder und Fromkin (1980) gehen von der These aus, dass das Bedürfnis, sich selbst als einzigartig zu sehen, eine potente und kontinuierliche Kraft in unserer Gesellschaft ist. Sie wenden sich damit gegen ein rein negatives Verständnis von abweichendem Verhalten als deviant oder abnormal und bezeichnen ihr Konzept der Einzigartigkeit als positive Konzeptionalisierung von Devianz (Snyder & Fromkin, 1977).

Nach dieser Theorie gibt es ein *mittleres* Maß an Einzigartigkeit, das angestrebt wird (Abb. 1). Eine zu große Einzigartigkeit führt zu negativen Emotionen und kompensatorischem Verhalten, mehr Ähnlichkeit herzustellen. Eine zu geringe Einzigartigkeit führt ebenfalls zu negativen Gefühlen (Fromkin, 1972) und gegensätzlich kompensatorischem Verhalten (Snyder & Fromkin, 1980). Das Gefühl der Einzigartigkeit ist notwendig für unser psychisches Wohlbefinden (Lynn & Snyder, 2002).

---

<sup>4</sup> Nach der Übersetzung von Barbara Puschmann-Nalenz (1975), erschienen im Reclam-Verlag.

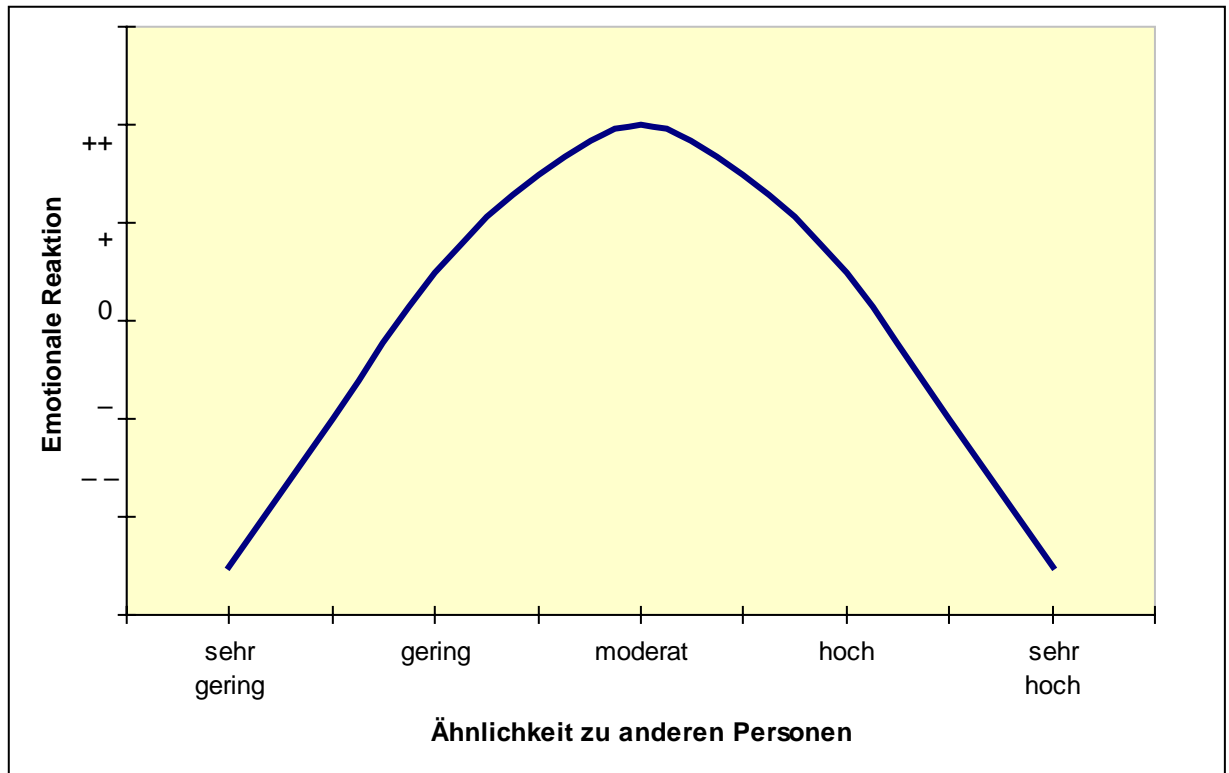


Abbildung 1: Hypothetische emotionale Reaktion als Funktion der Information über Ähnlichkeit zu anderen (nach Snyder, 1992). Optimale emotionale Befriedigung ergibt sich bei einer moderaten Ähnlichkeit.

Die empirische Forschung zeigt, dass Probanden, denen das Gefühl der extremen Gleichheit zu anderen (mangelnde Einzigartigkeit) vermittelt wird, eine größere Anzahl an einzigartigen Verwendungsmöglichkeiten für Alltagsgegenstände finden, ihre Unähnlichkeit gegenüber anderen unbekannten Personen betonen (Fromkin, 1969, zitiert nach Fromkin, 1972) und eine größere Vorliebe für seltene gegenüber leicht verfügbaren Erfahrungen haben (Fromkin, 1970). Snyder und Fromkin (1980) nennen Mittel, die geeignet sind, seine eigene Besonderheit zu verifizieren, Einzigartigkeitsattribute. Dazu gehören neben knappen Waren ebenso Überzeugungen oder Erfahrungen (Snyder, 1992). Durch Erwerb knapper Waren, Erleben seltener Erfahrungen oder Aneignen einzigartiger Überzeugungen kann das Bedürfnis nach Einzigartigkeit befriedigt werden.

Dieses Bedürfnis ist Resultat sowohl einer persönlichen Disposition, die eine gewisse Stärke dieses Bedürfnisses gewissermaßen als „Baseline“ vorgibt, es kann aber auch gesteigert werden in Situationen zu hoher Ähnlichkeit (Snyder, 1992). Fromkin (1970) deprivierte das Bedürfnis nach Einzigartigkeit, in-

dem er in den Probanden das Gefühl der mangelnden Distinktheit hervorrief. Hierzu legte er den Probanden manipulierte Ergebnisse eines ausgefüllten Fragebogens zu interpersonalen Fähigkeiten vor, die entweder nahe legten, dass die Ergebnisse der Person geringe, hohe oder extrem Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Normstichprobe aufwiesen. Mit dieser Rückmeldung wurde das Bedürfnis nach Einzigartigkeit entweder befriedigt oder depriviert. Abhängige Variable war die Wahl zwischen psychedelischen Umgebungen im zweiten Teil des Experiments, die entweder hoch verfügbar oder selten verfügbar waren. Fromkin fand eine Präferenz für die Erfahrung mit geringer Prävalenz, die distinkte Option, unter der Bedingung der Deindividuation. Minderheitenmeinungen haben ebenso eine geringe Prävalenz, sie sind auch die ‚distinkte Option‘. Demzufolge könnte ein Bedürfnis nach Einzigartigkeit dazu führen, eine Minderheitenposition anzunehmen.

### **2.2.3. Die Theorie der Optimalen Distinktheit**

„Ich möchte niemals in einem Club Mitglied sein, der Leute wie mich als Mitglieder akzeptieren würde.“

Woody Allen

Ein ähnliches Bedürfnis nach Verschiedenheit von anderen legt die Theorie der Optimalen Distinktheit (z.B. Brewer, 1991; Brewer & Pickett, 2002) nahe, jedoch von einer anderen Perspektive aus: der Perspektive der sozialen Identität.

Das Konzept der Sozialen Identität besagt im Kern, dass Gruppenmitgliedschaften nicht nur Aspekte des Selbstkonzepts sind, sondern eine Erweiterung des Selbst darstellen (Brewer & Pickett, 2002; Turner et al., 1987). Der Einzelne definiert sich also nicht nur als reines Individuum, sondern auch als Teil einer Gruppe. Die Motivation, sich einer Gruppe zuzuordnen, leitet sich von einem fundamentalen Bedürfnis nach Zugehörigkeit ab (Baumeister & Leary, 1995; Brewer & Gardner, 1996). Auf den ersten Blick erscheint dieses Aufgehen in der Gruppe, diese Ausweitung des Selbst auf eine kollektive Ebene, als Widerspruch zum eben noch zitierten Bedürfnis danach, als einzigartiges Indivi-

duum wahrnehmbar zu sein. Und tatsächlich ist in der Literatur der sozialen Identität ein depersonalisiertes Verständnis des Selbst vorherrschend (Turner et al., 1987): „ [...] a shift towards the perception of self as an interchangeable exemplar of some social category and away from the perception of self as a unique person“ (S. 50).

Gleichzeitig sehen wir aber im alltäglichen Leben, dass Menschen sich nicht nur anderen anschließen, sondern sich auch abgrenzen. Ein politisch immer wieder brisantes Phänomen ist das des Separatismus – vom Baskenland bis Jugoslawien, von Osttimor bis Äthiopien wurden und werden erbitterte Auseinandersetzungen geführt um Differenz, um das nicht länger Aufgehenwollen in einer großen Gruppe: “People die for the sake of group distinctiveness and social psychologists have little to say by way of explanation for such ‘irrationality’ at the individual level” (Brewer, 1991; S.475).

Da ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit alleine nicht das Streben nach Differenz erklären kann, geht Brewer (1991) zusätzlich von einem zweiten, davon unabhängigen grundsätzlichen menschlichen Bedürfnis nach Einzigartigkeit und Distinktheit aus<sup>5</sup>.

Diese beiden Bedürfnisse stehen in einem antagonistischen Verhältnis zueinander. Gruppenidentitäten können jedoch beide gleichzeitig befriedigen, wenn sie innerhalb einer Eigengruppe das Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln und im Vergleich zu einer Außengruppe Distinktheit herstellen.

In this model, equilibrium, or optimal distinctiveness, is achieved through identification with categories at that level where the degrees of activation of the need for differentiation and the need for assimilation are exactly equal. (Brewer, 1991; S. 478).

Die Grundstruktur dieses Modells ist in Abbildung 2 dargestellt.

---

<sup>5</sup> Kim und Markus (1999) verweisen darauf, dass die Einstellung zu abweichendem Verhalten zumindest zum Teil kulturell determiniert ist und nicht universal. So entspräche der positiv konnotierte Begriff der Einzigartigkeit in den USA dem negativen Begriff der Devianz in Ostasien. Bemerkenswert ist auch die hellsichtige Bemerkung, dass es paradoxerweise in den USA die *Norm* sei, einzigartig sein zu wollen. Vignoles, Chryssochoou und Breakwell (2000) widersprechen jedoch der Ansicht, das Distinktheitsprinzip sei inkompatibel mit nicht-westlichen Kulturen. So sei dieses Bedürfnis durchaus universal vorhanden, äußere sich aber in jeweils unterschiedlichen Formen. Während in individualistischen Gesellschaften Distinktheit vor allem durch die Betonung von Verschiedenheit und Einzigartigkeit erreicht werde, sei es in Gesellschaften mit relationaler Orientierung (z.B. China) wichtiger, die (einzigartige) Funktion der eigenen sozialen Rolle für das Ganze herauszustellen.

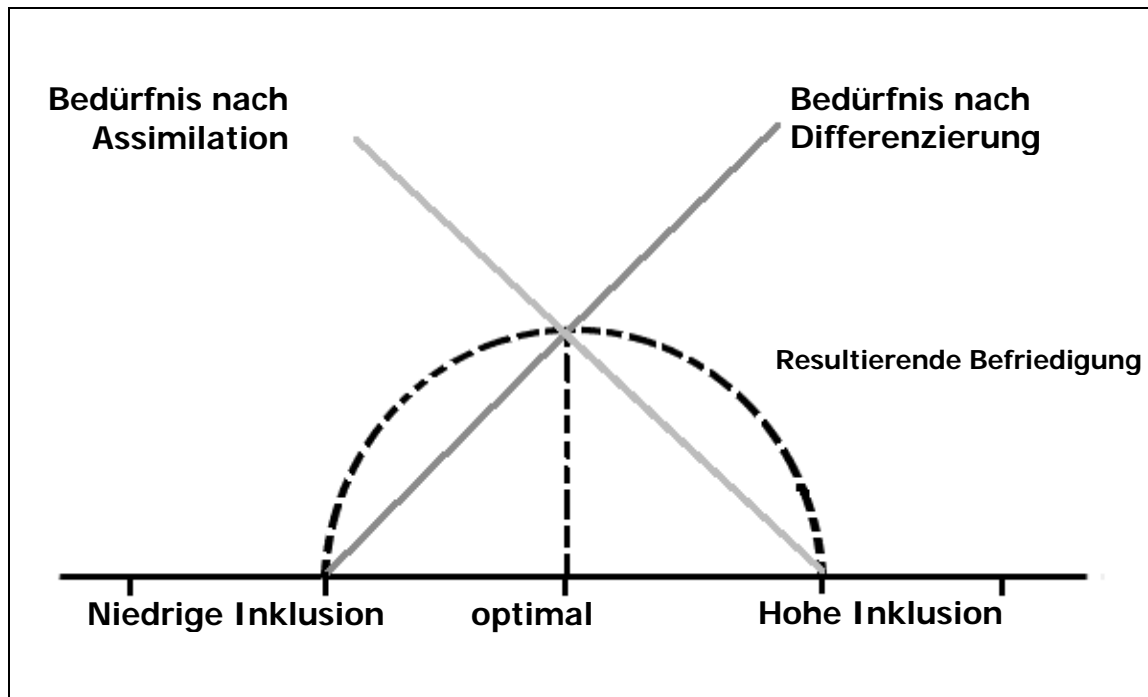


Abbildung 2: Das Modell der Optimalen Distinktheit (nach Brewer, 1991)

Die Bedürfnisse nach Assimilation und Differenzierung sind abhängig von der Inklusion der jeweils salienten sozialen Identität. Eine optimale Befriedigung beider Bedürfnisse ergibt sich auf einem mittleren Niveau.

Ein Merkmal, in dem soziale Gruppen sich unterscheiden, ist das Ausmaß ihrer Inklusivität – die Anzahl derer, die Teil dieser Kategorie sind (Brewer & Pickett, 2002). Je exklusiver eine Kategorie ist, desto höher ist ihre Distinktheit und desto besser ist sie geeignet, das Bedürfnis nach Differenzierung zu befriedigen. Entsprechend identifizieren Personen sich eher mit sozialen Gruppen auf einer mittleren Inklusionsebene (z.B. Freundeskreis) als mit übermäßig inklusiven Kategorien (z.B. Geschlecht; Lilli, Reinhard & Diehl, 1999). Gruppen, die zu inklusiv sind, verlieren an Bedeutung für ihre Mitglieder.

Bei ansonsten gleichen Merkmalen, sollte es also exklusiven Gruppen bzw. Minderheiten leichter fallen, Identifizierung hervorzurufen als weniger exklusiven (Brewer, Manzi & Shaw, 1993). Brewer und Kollegen (1993) testeten diese Vorhersagen der Theorie, indem sie einen Teil der Versuchspersonen ei-



ner depersonalisierenden<sup>6</sup> Bedingung zuordnen. Zusätzlich ordnen sie die Probanden künstlichen Kategorien („Unterschätzer“ vs. „Überschätzer“) zu, die entweder eine Minderheit (20%) oder eine Mehrheit (80%) darstellen. Die Ergebnisse zeigen, dass deindividuierte Personen ihrer Eigengruppe durchgängig positivere Eigenschaften zuschreiben, wenn diese eine Minderheit ist. Interessanterweise ist dies auch dann der Fall, wenn dieser Eigengruppe negative Eigenschaften zugeschrieben werden (in diesem Fall geringer ausgeprägte „perzeptuelle Intelligenz“). Im Kontrast dazu wurde die Eigengruppe unter der Mehrheitsbedingung abgewertet, auch wenn sie mit hohem Status (hohe perzeptuelle Intelligenz) behaftet war. Deindividuiierung wirkt also als moderierende Variable, die den Wert der Distinktheit einer Gruppe im Vergleich zu ihrem Status vergrößert. Den Probanden war es wichtiger, dass ihre Gruppe distinkt ist, als dass ihre Gruppe auf der Fähigkeitsdimension überlegen ist.

Wird das Bedürfnis nach Differenzierung durch deindividuiierende Bedingungen aktiviert, so finden sich als Reaktion die Identifizierung mit distinkteren Untergruppen (Hornsey & Hogg, 1999), eine homogenisierende Betrachtung der Eigen- und Fremdgruppe zur Verstärkung des Kontrasts zwischen den beiden (Pickett & Brewer, 2001), stärkere Selbststereotypisierung als ‚typisches‘ Gruppenmitglied (Pickett, Bonner & Coleman, 2002) sowie das mentale Schrumpfen der Gruppe und Forderungen nach Zugangsbeschränkungen (Pickett, Silver & Brewer, 2002).

Hornsey und Jetten (2004) bieten zwei weitere Möglichkeiten an, das aktivierte Bedürfnis nach Differenzierung zu befriedigen. Sie nennen die Identifikation mit numerisch distinkten oder gegen den Mainstream agierenden Gruppen (Meinungsabweichler). Beide Möglichkeiten entsprechen der Definition von Minderheiten – numerisch distinkte Gruppen, die gegen die Mehrheitsnorm agieren. Beide Vorhersagen sind also für die vorliegende Studie von Interesse.

---

<sup>6</sup> Brewer verwendet die Begriffe „Verlust von Distinktheit“ und „Depersonalisierung“ ebenso synonym (Brewer, Manzi & Shaw, 1993), wie „Depersonalisierung“ und „Deindividuiierung“ (Brewer, 1991). Die Feststellung, dass minimale Distinktheit zu Deindividuiierung führt, findet sich bereits bei Singer, Brush und Lublin (1965).

Reicher und Kollegen (1995) widersprechen dieser Gleichsetzung, indem sie klarstellen, dass Deindividuiierung sich klassischerweise auf ein Phänomen bezieht, das als kompletter Verlust des Selbst in einer Masse beschrieben wird. Depersonalisierung hingegen meint in ihrer Konzeption keinen Verlust des Selbst, sondern den Selbstbezug auf einer anderen Ebene als der einzelnen Person, nämlich der Gruppenebene.

Sie verweisen auf die Möglichkeit eines größeren sozialen Einflusses von Minderheiten unter Bedingungen der Deindividuiierung.

### 2.3. Zur eigenen Fragestellung

Das Gefühl von zu großer Distinktheit führt zu Verhalten und Selbstbetrachtungen, die diese wieder reduzieren (z.B. Anschluss an eine größere Gruppe). Das Gefühl zu geringer Distinktheit, zu starker Deindividuation, führt zu kompensatorischen Maßnahmen in Richtung Individuierung (z.B. Zuordnen zu einer kleineren, distinkteren Gruppe).

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen lohnt es sich ebenfalls, einen erneuten Blick auf die Studien von Asch (1956) zu werfen. Im Experiment von Asch trifft eine Minderheit von einer Person auf eine einstimmige Mehrheit. Das führt vermutlich dazu, dass sich die einzelne Versuchsperson als Außenseiter wahrnimmt. „[...] (T)he subject probably does feel quite deviant when everyone picks an answer different from the one he favors [...].“ (Freedman & Dobb, 1968; S.10)

Und tatsächlich lassen sich in den Kommentaren der Versuchspersonen von Asch zahlreiche Zitate finden, die auf den negativen affektiven Zustand zu großer Einzigartigkeit, Distinktheit bzw. Devianz hinweisen:

“A question of being a misfit – the idea that they’d think I was queer” (S.31).

“So many against me – so many sure of one thing. For a while it made me feel funny.” (S.31)

Nach den oben zitierten Theorien müsste dieses Gefühl zu großer Distinktheit zu kompensatorischen Gegenmaßnahmen führen, zu einem Verhalten, dass die Distinktheit zu den anderen verringert. Die Probanden berichten: “I felt I wanted to go along with the crowd. I didn’t want to seem different.” (S.31) und “I felt the need to conform. . . . Mob psychology builds up on you. It was more pleasant to agree than to disagree.” (S.32)

Bekanntermaßen berichtet Asch (1956) ein solches kompensatorisches Verhalten tatsächlich. Er bezeichnet dieses Phänomen mit dem Begriff „Konformität“. Nun gibt es in der Literatur Hinweise darauf, unter welchen Bedingungen diese Konformität seltener auftritt. Zwei Befunde haben direkten Bezug zu den oben angeführten Theorien. Singer, Brush und Lublin (1965) führen ein Experiment durch, das dem von Asch sehr ähnelt. Jeweils ein tatsächlicher Pro-

band sitzt mit eingeweihten Verbündeten des Versuchsleiters im Labor und muss Wahrnehmungsurteile abgeben (welches von neun dargebotenen Quadraten sich von den anderen unterscheidet). Die Versuchsbedingungen unterscheiden sich nun darin, ob die Probanden vorher telefonisch darum gebeten wurden, alte unauffällige Kleidung zu tragen (deindividuiierende Bedingung) oder modische, extravagante (individuiierende Bedingung). Je identifizierbarer die Probanden waren, umso wahrscheinlicher zeigten sie konformes Verhalten. Umgekehrt heißt das: die deindividuierten, nicht als einzigartige Individuen wahrnehmbaren Probanden, zeigten weniger Konformität, und damit distinkteres, deviantes, einzigartiges Verhalten.

In einer unveröffentlichten Arbeit kann Duval (1972, zitiert nach Lynn & Harris, 1997b) zeigen, dass auch *Rückmeldungen* über eine zu geringe Einzigartigkeit in einer ähnlichen Wahrnehmungsaufgabe zu weniger Konformität führen. Die Probanden nahmen sich als anderen zu ähnlich wahr und zeigten deshalb weniger Konformität.

Wie oben argumentiert, fühlten sich die Probanden in Aschs Originalstudie unter Umständen zu deviant und zeigten deshalb Konformität. Gegenstand der vorliegenden Studie sind die Effekte einer zu *geringen* Distinktheit auf die Gruppenzugehörigkeit. Es ist davon auszugehen, dass sich auch dieses auf die Urteilstendenz auswirken sollte. Gefühle von zu geringer Distinktheit bzw. Deindividuiierung sollten zu Urteilen zugunsten der distinkteren Position, zur Zustimmung zu Minderheitenmeinungen führen. Befindet sich eine Person in einem Zustand zu geringer Distinktheit, so sind Minderheitenmeinungen attraktiv, um sich durch Übernahme dieser wieder aus dieser Situation zu lösen.

Eine Experimentalgruppe wird also in den Zustand versetzt, dass ihr Bedürfnis nach Distinktheit depriviert ist, so dass ihr Motiv nach Differenzierung stärker wird. Nach Brewer (1991) sollte die Person sich aus diesem unangenehmen affektiven Zustand lösen, indem sie sich mit einer sozialen Identität identifiziert, die distinkt ist. In der Wahl zwischen einer Mehrheitsposition und einer Minderheitsposition erfüllt die letztere klar dieses Kriterium. Diese exklusive soziale Kategorie wird aktiviert, und dies führt zu verschiedenen Gruppenprozessen. Zum Beispiel wird sich die Person in ihren Einstellungen der

Gruppenmeinung annähern (Festinger, 1954). Turner (1982) beschreibt diesen Prozess in drei Stufen:

1. Individuen definieren sich als Mitglieder einer distinkten sozialen Kategorie
2. Sie lernen die stereotypen Normen dieser Kategorie
3. Sie schreiben sich selbst diese Normen und andere gruppentypische Attribute zu. Je aktivierter diese soziale Identität wird, desto gruppentypischer ihr Verhalten.

Deindividuierte Personen stimmen also der Minderheit mehr zu als der Mehrheit. Auch die Annahme eines Bedürfnisses nach Einzigartigkeit führt zu der Vorhersage, dass der Minderheitenoption eher zugestimmt wird. Jedoch ist dies nicht notwendigerweise über die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe vermittelt. Eine einzigartige (weil seltenere) Meinung kann so schon für sich attraktiv sein, auch ohne eine Identifikation mit der Gruppe, die sie vertritt. Da die Theorie jedoch keinen alternativen Prozess als Erklärung anbietet, wie der Einfluss vermittelt wird, stützen sich die Vorhersagen auf die Theorie sozialer Identität.

In der Kontrollbedingung gehe ich von einem anderen Mechanismus aus. Erb und Kollegen (1998) konnten zeigen, dass unter sonst gleichen Bedingungen die Argumente einer Mehrheit positiv verzerrt verarbeitet werden gegenüber den Argumenten einer Minderheit („biased processing“). Alleine die Information, ob es sich bei der Einflussquelle um eine Mehrheit handelt, ob die Meinung also mit einem hohen Konsens ausgestattet ist, hat evaluative Konsequenzen, die sich in einer verzerrten Verarbeitung niederschlagen.

So komme ich zu folgenden Hypothesen:

- H1 Versuchspersonen, deren Bedürfnis nach Differenzierung durch die Wahrnehmung, anderen zu ähnlich zu sein, aktiviert ist, sollten die Minderheitenposition als distinktere Option positiver bewerten und sich ihr eher anschließen als der Mehrheitenposition. Für Versuchspersonen, die keine deindividuiierende Rückmeldung erhalten, wird der in der Literatur mehrfach berichtete Effekt der stärkeren Zustimmung zur Mehrheit erwartet.
- H2 a) Dieser Prozess sollte in der Experimentalbedingung (Deindividuiierung) vermittelt sein über eine Selbstkategorisierung zu der distinkteren Gruppe, der Minderheitsgruppe.
- b) In der Kontrollgruppe wird der Einfluss einer verzerrten Verarbeitung der Argumente erwartet.

## **3 Methode**

### **3.1 Versuchspersonen**

Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren N=60 Studenten (34 Frauen, 26 Männer; Durchschnittsalter  $M=23,77$ ) verschiedener Fachrichtungen der Universität Bonn. Die Zuordnung zu einer der vier Bedingungen war vom Geschlecht unabhängig,  $\chi^2(7) = .27$ ,  $p < .005$ , und erfolgte zufällig. Für die Teilnahme erhielten die Probanden 3 Euro.

### 3.2 Untersuchungsdesign

Zwei unabhängige Variablen wurden miteinander kombiniert, so dass es insgesamt vier Bedingungen gab. Für das Experiment ergibt sich ein 2 x 2-Design mit den beiden Zwischensubjektfaktoren Konsens und Deindividuiierung:

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	Testergebnis im „grauen Bereich“ und Kommentar Konfrontation mit Minderheitenmeinung	Testergebnis im „grauen Bereich“ und Kommentar Konfrontation mit Mehrheitenmeinung
	KG	,normales' Testergebnis Konfrontation mit Minderheitenmeinung	,normales' Testergebnis Konfrontation mit Mehrheitenmeinung

Für jede dieser vier Zellen wurde eine Fallzahl von 15 Probanden realisiert. Dies entspricht einem Stichprobenumfang, der in vergleichbaren Paradigmen ausreichend groß war, um die vorhergesagten Effekte aufzudecken. Laut einer a priori Berechnung mittels des Computerprogramms G-Power (Faul & Erdfelder, 1992) lässt sich so bei vier Gruppen, einem Alphafehler von  $\alpha = .05$  und einer Teststärke von  $(1-\beta) = .8$  ein Effekt von der Größe  $f = .45$  aufdecken. Das Alpha-niveau sowie die spezifizierte Power entsprechen den vorgeschlagenen Konventionen, der Effekt von  $f = .45$  ist gemäß Konventionen als ein großer Effekt zu bezeichnen (Cohen, 1992).

Laut eigenen Berechnungen mit G-Power zeigte sich in einer ähnlich angelegten Studie von Erb und Kollegen (2004; Studie 3) mittels post hoc Berechnungen eine Effektgröße von  $f = .59$ . Unter der Annahme, dass der erzeugte Effekt eine ähnliche Größe hat, sollte der gewählte Stichprobenumfang also ausreichen.



### 3.3 Manipulation der unabhängigen Variable „Deindividuation“

Zur Manipulation der Deindividuation wurde die sogenannte „Test Feedback Methode“ (Snyder & Fromkin, 1980) eingesetzt. Diese besteht in einer falschen Rückmeldung auf einen Persönlichkeitstest und findet sich in der Forschungstradition sowohl der Uniqueness-Theorie zur Induzierung der Manipulation des Bedürfnisses nach Einzigartigkeit (Fromkin, 1970) wie auch in Experimenten zur Theorie der Optimalen Distinktheit zur Aktivierung des Bedürfnisses nach Differenzierung (Pickett, Bonner & Coleman, 2002; Pickett & Brewer, 2001; Pickett, Silver & Brewer, 2002).

Dazu mussten die Probanden den vom Autor entwickelten Fragebogen RPDA-R am Computer ausfüllen. Der RPDA-R besteht aus 32 Items, die nach Augenscheinvalidität zum Teil aus bestehenden Persönlichkeitsfragebögen (u.a. FPI-R, 16PF, WET) entnommen und leicht umformuliert, zum Teil selbst entwickelt worden. Diese Fragen dienen nicht der Erfassung und Auswertung der jeweiligen Antworten, sondern haben alleine den Zweck, die falsche Rückmeldung plausibel erscheinen zu lassen. Die Probanden sollen das Gefühl haben, die ihnen rückgemeldete zu große Ähnlichkeit habe reell etwas mit ihren Antworten auf die Fragen zu tun. Die Antworten wurden zwar aufgezeichnet, um sicherzugehen, dass kein Proband z.B. einfach nur durchgängig die erste Option ankreuzt, aber nicht zur weiteren Auswertung genutzt. Um die Augenscheinvalidität weiterhin sicherzustellen, erschien eine Fehlermeldung, wenn die Probanden eine oder mehrere Antworten ausgelassen hatten.

Nach dem Persönlichkeitstest RPDA-R erhielten die Probanden ihre (fiktiven) Ergebnisse auf den vier fiktiven Persönlichkeitsdimensionen (Stanine-Werte) auf dem Bildschirm und mussten diese auf einen Papierbogen übertragen, um die aktive Verarbeitung sicherzustellen.

Die vier Dimensionen lauteten ‚Represser vs. Sensitizer‘, ‚konkave vs. konvexe Erregungskurve‘, ‚expansiver vs. intensiver Affekt‘, sowie ‚gering vs. hoch soporoses Bewusstsein‘. Die Dimensionen wurden so gewählt, dass sie von Laien zwar für reell existierende Dimensionen der Persönlichkeit gehalten

werden können, sie dennoch kein Wissen über deren Bedeutung haben können. So wurde sichergestellt, dass kein Teilnehmer mit Vorkenntnissen über seine Ausprägung auf tatsächlich existierenden Dimensionen Verdacht schöpfen konnte.

Der Bogen zeigt einen grauen Bereich in den Werten von 4-6, der 62% der Werte umfasst (s. Anhang B). Personen der Deindividuiierungsbedingung bekamen die Rückmeldung, dass ihre Werte auf allen vier Dimensionen im „grauen Bereich“ liegen (jeweils dreimal den Wert „5“ und einmal entweder eine „4“ oder eine „6“). Die Probanden der Kontrollgruppe hatten jeweils einen Wert („4“) in diesem Bereich und ansonsten ein differenzierteres Profil („3“, „7“ und „8“). Den deindividuierten Probanden wurde also mitgeteilt, dass sie dem Durchschnitt sehr ähnlich sind, die Kontrollgruppe bekam ein von der Durchschnittsnorm abweichendes Muster.

Zusätzlich erhielten die Probanden die Rückmeldung, dass ihre Antworten auf die 32 Items zu einem bestimmten Prozentsatz mit denen der Normstichprobe von 10.000 Personen übereinstimmen. Für die Deindividuiierungsbedingung waren dies zwischen 79 und 85 Prozent, für die Kontrollgruppe 36 bis 41 Prozent. Diese Zahlen stützen sich auf die quantitative Operationalisierung von Einzigartigkeit nach Ganster, McCuddy und Fromkin (1977, zitiert nach Snyder & Fromkin, 1980).

Als weitere Maßnahme zur Sicherstellung des Gefühls der Deindividuiierung, machte der Versuchsleiter gegenüber den Probanden der Experimentalgruppe Bemerkungen beim Einsammeln ihrer Bögen. Bei der jeweils ersten deindividuierten Person einer Gruppe bemerkte er nach einem Blick auf das Ergebnis: „Oh, alles im grauen Bereich“. Die jeweils zweite (sofern vorhanden) bekam den Kommentar „Naja, glatter Durchschnitt.“, die dritte „Auch eher Mittelmaß.“ Waren weniger als drei Teilnehmer in der Experimentalversion, wurden nur die erste bzw. die ersten zwei Bemerkungen gemacht. Der komplette RPDA-R findet sich in Anhang B.

### **3.4 Manipulation der unabhängigen Variable „Konsens“**

#### **3.4.1 Persuasive Botschaft**

Die persuasive Botschaft wurde den Probanden schriftlich vorgelegt. Die Instruktion enthielt die Aufforderung, sich den Text innerhalb der zeitlichen Begrenzung von zweieinhalb Minuten einmal gründlich durchzulesen. Thema der Botschaft war eine Informationsveranstaltung der Uni Bonn zum Thema touristische Urlaubsgebiete. Dort sei unter anderem das brasilianische Urlaubsgebiet „Curutao-See“ vorgestellt worden und anschließend eine Umfrage unter den anwesenden Studierenden durchgeführt worden. Die Botschaft enthielt sieben Argumente, die von denjenigen Befragten, die sich für das Urlaubsgebiet aussprachen, vorgebracht worden waren. Diese persuasive Botschaft lag in zwei Versionen vor. Eine Botschaftsversion stellte die vertretene Meinung und Argumente als Minderheitenposition (17%) dar, die andere als Mehrheitenposition (83%).

Als Thema der persuasiven Botschaft wurde ein fiktiver Sachverhalt gewählt, um Effekte von Voreinstellungen zu minimieren (Erb et al., 1998). Die Qualität der dargebotenen Argumente wurde nach der „Mixed-message Methode“ (MMM) variiert, d.h. in ein und derselben Botschaft wurden starke, schwache und mittelstarke Argumente kombiniert (zur genauen Konstruktion einer Botschaft gemäß der MMM siehe Erb, Büscher, Bohner & Rank, 2005). Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass die Botschaft weder eindeutig stark noch eindeutig schwach überzeugend ist und somit die Möglichkeit zu verzerrter Verarbeitung bietet (Erb et al., 2005). Eine solche verzerrte Verarbeitung kann Teil des Persuasionsprozesses sein, in dem Rezipienten ein und dieselbe (uneindeutige) Botschaft positiv oder negativ interpretieren in Abhängigkeit von initialen Hinweisreizen (z.B. auf Konsens; Erb et al., 1998). Zusätzlich kann die Variation der Argumentstärke den kognitiven Aufwand der Verarbeitung abbilden. Unter der Voraussetzung, dass die Botschaft systematisch verarbeitet wurde, also ein hoher Aufwand betrieben wurde, sollte sich in anschließenden Fragen zur Einstellung zu den jeweiligen Aspekten eine höhere Zustimmung zu dem Aspekt finden lassen, für den ein starkes Argument gegeben wurde. Verarbeiten Leser

die Botschaft nur oberflächlich, sollte sich kein Unterschied zeigen in der Zustimmung zu den Aspekten für die schwache bzw. starke Argumente gegeben wurden.

### **3.4.2 Vortest zur Auswahl der Argumente**

Die Überzeugungskraft der dargebotenen Gründe für einen Urlaub in ‚Curtao-See‘ wurde in einem Vortest ermittelt. Dazu wurden acht Argumente generiert, die positive Aspekte des Urlaubsgebiet hervorhoben. Jedes dieser Argumente wurde in einer schwachen und einer starken Form formuliert, die in zwei voneinander verschiedenen Versionen eines Fragebogens zum Test der Überzeugungskraft zufällig kombiniert wurden. Auch die Reihenfolge der angesprochenen Themen wurde einmal für beide Versionen zufällig bestimmt.

Insgesamt nahmen 40 Studierende (20 Frauen, 20 Männer; Durchschnittsalter = 24,4) an diesem Vortest teil. Sie hatten die Aufgabe, jedes der Argumente auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht überzeugend“) bis 9 („sehr überzeugend“) einzustufen. Anschließend wurden die Probanden gebeten, ihre persönliche Einstellung zu den angesprochenen Aspekten anzugeben. Dazu wurde ihnen erklärt, dass Einstellungen die Einschätzung der Argumentqualität beeinflussen könnten und sie deshalb zur Kontrolle miterhoben werden müssten. Zusätzlich zu acht Aussagesätzen, die sich jeweils auf das von einem der Argumente angesprochenen Thema bezogen, wurden die Probanden auch gebeten, ihre allgemeine Einstellung zum Urlaubsziel anzugeben. Für diese neun Urteile stand wiederum jeweils eine Skala von 1 („lehne völlig ab“) bis 9 („stimme völlig zu“) zur Verfügung.

Tabelle 1 und 2 zeigen die Mittelwerte für die eingeschätzte Überzeugungskraft der Argumente (1), sowie für die Zustimmung zu den jeweiligen Aspekten (2).

Tabelle 1

Einschätzung der Überzeugungskraft der Argumente für Testversion A und B

Argument	Version A	Version B	T	p (zweiseitig)
1 (Anreise)	5,75	<b>2,65°</b>	5,42	<.001*
2 (Sicherheit)	5,35	<b>4,85°°</b>	0,67	.52
3 (Gesundheitsversorgung)	6,65	6,70	-0,09	.93
4 (Wassersport)	5,30	<b>7,05°°°</b>	-3,00	.005*
5 (Ökologie)	<b>5,55°°</b>	6,10	-0,86	.40
6 (Touristisch erschlossen)	<b>4,90°°</b>	5,60	-1,04	.31
7 (unberührte Natur)	<b>6,20°°</b>	6,45	-0,37	.72
8 (Preis)	<b>6,40°°</b>	7,00	-0,84	.41

Angabe der Mittelwerte bei einer Skala von 1 („überhaupt nicht überzeugend“) bis 9 („sehr überzeugend“). Die mit ° gekennzeichneten Argumente wurden für die Botschaft ausgewählt:

° schwaches Argument

°° mittelstarkes Argument

°°° starkes Argument

Der genaue Wortlaut der Argumente findet sich in Anhang A.

Tabelle 2

Zustimmung zu den angesprochenen Aspekten für Testversion A und B

Argument	Version A	Version B	T	p (zweiseitig)
0 (allgemein)	5,45	6,00	-1,31	.20
1 (Anreise)	6,45	<b>3,55°</b>	5,77	<.001*
2 (Sicherheit)	5,60	<b>4,95°°</b>	1,16	.25
3 (Gesundheitsversorgung)	5,80	5,55	0,51	.61
4 (Wassersport)	5,80	<b>7,30°°°</b>	-3,24	.002*
5 (Ökologie)	<b>5,55°°</b>	6,05	-1,13	.26
6 (Touristisch erschlossen)	<b>5,70°°</b>	5,80	-0,20	.84
7 (unberührte Natur)	<b>5,90°°</b>	5,50	0,61	.55
8 (Preis)	<b>5,90°°</b>	6,70	-1,47	.15

Angabe der Mittelwerte bei einer Skala von 1 („lehne völlig ab“) bis 9 („stimme völlig zu“). Die mit \* gekennzeichneten Argumente wurden für die Botschaft ausgewählt:

° schwaches Argument

°° mittelstarkes Argument

°°° starkes Argument

Der genaue Wortlaut der Argumente findet sich in Anhang A.

Aus den so ermittelten Argumenten wurde die persuasive Botschaft zusammengestellt, die möglichst uneindeutig sein sollte, das heißt weder zu stark noch zu schwach. So lässt es sich vermeiden, dass die Argumente zu überzeugend sind, um den Einfluss des Konsens ermittelbar zu machen (Deckeneffekt), oder zu schwach sind und damit einem Einfluss entgegenwirken (Bodeneffekt). Insgesamt sollte die Botschaft also einen mittleren Überzeugungsgrad aufweisen (Erb et al., 1998). Schwache und starke Argumente sind hilfreich dabei, den kognitiven Aufwand der Personen bei der Verarbeitung der Botschaft zu messen. Eine Person, die sich rein vom Hinweis auf den Konsens zu einer Einstellung bringen lässt, sollte in der Zustimmung keine Unterscheidung fällen zwischen schwachen und starken Aspekten. Zeigt sich aber dieser Unterschied, so deutet das auf einen zumindest minimalen Aufwand bei der Verarbeitung des Textes hin: führt ein starkes Argument zu mehr Zustimmung, spricht das für eine systematische Verarbeitung (Erb et al., 1998; Erb, Böhner, Rank & Einwiller, 2002).

Als starkes Argument wurde das auf den Aspekt ‚Möglichkeiten zu Wassersport‘ bezogene gewählt, welches laut Vortest als überzeugend eingeschätzt wurde (Argument 4, Version B). Das schwächste Argument bezieht sich auf die Anreise (‚8 Stunden Bahnfahrt‘; Argument 1, Version B). In einer 2 (Version der Botschaft) x 2 (Argument) MANOVA mit Messwiederholung zeigt sich ein Haupteffekt für den Innersubjektfaktor Argument,  $F(1, 38) = 36.6, p < .001$ , zugunsten des Arguments „Wassersport“. Der Haupteffekt des Zwischensubjektfaktors Version wird nicht signifikant,  $p > .16$ . Hoch signifikant ist die Interaktion von Botschaftsversion und Messwiederholung,  $F(1, 38) = 55.2, p < .001$ .

Die erstgenannte Konfundierung von angesprochenem Aspekt mit Argumentstärke ist nicht beabsichtigt, aber unproblematisch, da nur eine Version im Experiment verwendet wird. Die Variation der Argumentstärke reflektiert demnach zu Teilen auch deren Inhalt, d.h. die Wassersportmöglichkeiten wurden für überzeugender befunden als die Anreisemodalitäten. Diese Konfundierung ist jedoch für die Verwendung der Argumente als schwaches und starkes nicht weiter problematisch.

Auf der Basis des Vortests wurden zusätzlich zu den bereits erwähnten schwachen und starken Argumenten fünf weitere Argumente mittlerer Überzeugungskraft für die Botschaft ausgewählt. Die Reihenfolge wurde so festgelegt, dass das schwache und das starke Argument nicht direkt hintereinander stehen, um keinen zu offensichtlichen Kontrast zu erzeugen. Dadurch, dass sowohl das starke als auch das schwache Experiment nicht direkt zu Beginn der Botschaft präsentiert wurden, war ferner sichergestellt, dass sie „versteckter“ waren. Unmotivierte Probanden sollten also die Botschaft unter Umständen so oberflächlich verarbeiten, dass ihnen die verschiedene Stärke der Argumente gar nicht auffiel und sie entsprechend beiden Aspekten zu gleichen Maßen zustimmen würden.

Die endgültige Abfolge wurde wie folgt bestimmt:

1. Argument 6, Version A (mittelstark): touristisch gut erschlossen
2. Argument 7, Version A (mittelstark): unberührte Natur
3. Argument 5, Version A (mittelstark): ökologische Standards
4. Argument 1, Version B (schwach): Anreise
5. Argument 8, Version A (mittelstark): Preis
6. Argument 4, Version B (stark): Wassersport
7. Argument 3, Version B (mittelstark): Sicherheit



### **3.5 Abhängige Variablen**

#### **3.5.1 Kognitive Reaktionen auf die Botschaft**

Nachdem die Versuchspersonen den Text gelesen hatten, sollten sie innerhalb von 3 Minuten alle Gedanken notieren, die ihnen beim Lesen durch den Kopf gegangen waren, unabhängig von ihrer Relevanz für das Thema. Dazu bekamen sie ein Blatt mit zehn vorgedruckten Kästchen. In jedes dieser Kästchen sollte ein Gedanke in kurzer, bündiger Form geschrieben werden. Es sollten nur so viele Gedanken aufgeschrieben werden, wie ihnen während des Lesens in den Sinn gekommen waren, nicht notwendigerweise zehn.

Diese Gedankenlisten hatten den Sinn, mehr über die Verarbeitungsweise der Botschaft durch die Probanden zu erfahren. Laut Greenwald (1968) ist Einstellungsänderung zumindest teilweise ein kognitiver Lernprozess. Per Gedankenlisten erfasste Ideen zeigen, dass die Einstellung zu einem Objekt stark mit der Valenz der dazu generierten Gedanken kovariiert. Gestützt auf diesen Befund wurden in der Forschung zu sozialem Einfluss Gedankenlisten schon mehrfach benutzt, um kognitiven (sprich: informativen) Einfluss der persuasiven Botschaft zu erfassen (Bohner et al., 1998; Erb et al., 1998; Erb et al., 2002). Bei einer uneindeutigen Botschaft sollten die Argumente verzerrt verarbeitet werden, wenn der Einfluss sich kognitiv vollzieht. Bei dem hier angenommenen Einfluss über Zuordnung zu einer Gruppe wird kein solcher Einfluss für die Experimentalgruppe, wohl aber für die Kontrollgruppe erwartet.

#### **3.5.2 Allgemeine Fragen zum Text**

Die Probanden erhielten vier allgemeine Fragen zum Text, die einerseits die Coverstory aufrechterhalten sollten, dass es sich um eine Studie zu „Textverständnis“ handele. Andererseits konnte so überprüft werden, ob der Text tatsächlich verständlich war. Anhand einer Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 9 („trifft ganz genau zu“) sollten die Probanden angeben, ob der Text gut verständlich war, ob sie gerne mehr Zeit zum Lesen gehabt hätten und ob

der Text genügend Einzelheiten enthielt. Zusätzlich wurde eine weitere Frage dazu gestellt, für wie überzeugend die Argumente gehalten wurden. Hier, so die Hypothese, könnte sich schon ein erster Einfluss der unabhängigen Variablen zeigen, in dem Sinne, dass die Stärke der Argumente verzerrt wahrgenommen werden würde, je nachdem ob sie einer Mehrheit oder einer Minderheit zugeschrieben wurden und je nachdem, ob die Probanden deindividuiert waren.

### 3.5.3 Fragen zur persönlichen Einstellung

Um den prognostizieren sozialen Einfluss zu messen, wurden den Probanden drei allgemeine Fragen zum vorgestellten Urlaubsgebiet „Curutao-See“ gestellt. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 9 („stimme völlig zu“) sollten sie angeben, inwiefern sie das Gebiet „Curutao-See“ für ein lohnendes Urlaubsgebiet hielten, ob sie es weiterempfehlen würden und ob sie selbst dort einen Urlaub verbringen würden. Weiterhin gab es zu jedem in der Botschaft angesprochenen Aspekt eine Aussage, zu der die Probanden auf der gleichen Skala ihre Zustimmung angeben sollten. Zusätzlich war ein Satz angefügt, der sich auf einen Aspekt bezog, der in der Botschaft gar nicht angesprochen war („Am Curutao-See wird für die Gesundheit der Urlauber viel getan.“). Mit diesem Item ließ sich überprüfen, inwiefern die Rezipienten ihre Einstellung soweit generalisieren, dass diese auch Einfluss auf die Urteile zu Aspekten hat, von denen sie gar nicht wissen *können*.

### 3.5.4 Selbstkategorisierung

Die Selbstkategorisierung wurde durch zwei Fragen erhoben. Die eine, direktere Frage bat die Probanden um eine Einschätzung, wie sehr sie sich der Gruppe zugehörig fühlten, die sich für das Urlaubsgebiet ausgesprochen hatte. Dazu mussten sie auf einer Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 9 („trifft ganz genau zu“) auf die Aussage reagieren „Ich fühle mich der Gruppe, die sich für den Curutao-See als lohnendes Reiseziel ausspricht, zugehörig.“ Das zweite

Maß verlangte von den Versuchspersonen eine Einschätzung darüber, wie ähnlich die Gruppe der Befürworter ihnen sei. Dazu stand ihnen ebenfalls eine Skala von 1 („Die Gruppe, die „Curutao-See“ als lohnendes Reiseziel befürwortete, halte ich persönlich für mir unähnlich“) bis 9 („[...] mir ähnlich“) zur Verfügung. Diese zweite Frage war versteckt in weiteren fünf Fragen zur Einflussgruppe, um die Selbstkategorisierung möglichst verdeckt zu messen. Dies entspricht dem Vorgehen von Erb und Kollegen (2004).

### 3.5.5 Fragen zur Einflussgruppe

Mittels fünf bipolarer Adjektive sollten die Probanden die Eigenschaften der Gruppe einschätzen, die sich für das Urlaubsgebiet ausgesprochen hatte. Auf Skalen von 1 bis 9 wurde jeweils um eine Einschätzung gebeten, ob die Gruppe eher unsympathisch oder sympathisch sei, eher unglaublich oder glaubwürdig, eher unsachverständig oder sachverständig, eher von ihrer Meinung nicht überzeugt oder von ihrer Meinung überzeugt, sowie eher gesellschaftlich nicht angesehen oder gesellschaftlich angesehen. Zu diesen fünf Aussagen wurden keine expliziten Hypothesen formuliert, sie hatten eher explorativen, hypothesengenerierenden Charakter.

Eine Erwartung bezüglich der Frage danach, für wie sympathisch die Eigengruppe gehalten wird, bezog sich darauf, dass erfolgreiche Einflussgruppen generell für sympathischer gehalten werden. Walster und Abrahams (1972) beschreiben den engen Zusammenhang zwischen interpersonaler Attraktion und sozialem Einfluss, der hier dazu führen sollte, dass die Experimentalgruppe die Minderheit als sympathischer einschätzt, während die Kontrollgruppe der Mehrheit höhere Sympathiewerte geben sollte. Bei gelungener Selbstkategorisierung sollte zudem ein In-Group-Bias auftreten (Tajfel, 1978), der dazu führt, dass die *Eigengruppe* in günstigerem Licht gesehen wird als eine Fremdgruppe und z.B. sympathischer eingeschätzt wird. Dies widerspricht direkt der Annahme von Moscovici (1979), der behauptet:

Eine Minderheit kann wegen ihrer Unterschiedlichkeit weder ein Kriterium für Vergleich noch ein Lieferant sozialer Billigung sein; sie ist bar jeglicher Macht der

Attraktion. Andererseits aber ist „Sympathie“ mit Attraktivität korreliert. Folglich wird eine Minderheit zwangsläufig abgelehnt und nicht gemocht. (1979, S.232)

Und auch für den Fall, dass die Minderheit doch Einfluss hat, geht er davon aus, dass sich daran nichts ändert. Rezipienten respektieren die einflussnehmende Minderheit zwar, aber hegen keine positiven Gefühle zu ihr nach dem Motto: „Bewundere die Handlung oder die Idee, die abweichend ist, aber hab’ keine Sympathie für den Menschen, der sie hervorgebracht hat.“ (Moscovici, 1979; S. 242). Diese Frage erlaubt also eine Überprüfung der Hypothesen Moscovicis vs. denen der Vertreter der Theorie der sozialen Identität.

Bezüglich der Frage danach, wie überzeugt die Gruppe von ihrer Meinung ist, ließe sich nach der gängigen Literatur zu Minderheiteneinfluss vermuten, dass eine konsistent auftretende Minderheit als sehr überzeugt wahrgenommen wird (z.B. Wood et al., 1994).

Anhand der Frage danach, für wie gesellschaftlich angesehen die Einflussgruppe gehalten wird, lässt sich ablesen, ob die Probanden die zahlenmäßige Minderheit mit dem Bild der sozial benachteiligten Außenseitergruppe assoziieren.

### **3.5.6 Bedürfnis nach Einzigartigkeit**

Laut Snyder und Fromkin (1977, 1980) unterscheiden Individuen sich in der Ausprägung ihres Bedürfnisses nach Einzigartigkeit. Auch Brock (1968) geht in seiner ‚commodity theory‘ davon aus, dass das individuelle Bedürfnis, einzigartig zu sein, Auswirkungen hat auf die Stärke, der von seiner Theorie getroffenen Vorhersagen, z.B. die größere Effektivität selten geäußerter Ansichten („In general, the greater the need to have attributes which are different from the attributes possessed by others, that is, the greater the need to be unique, the greater will be the valuation and *effectiveness* of commodified stimuli.“ Brock, 1968; S. 272). Snyder und Fromkin gehen davon aus, dass es sich hierbei um eine *stabile* Persönlichkeitseigenschaft (einen sogenannten ‚trait‘) handelt, die sich mit der von ihnen entwickelten Uniqueness Scale erfassen lässt. Diese Uni-

queness Scale besteht aus 32 Items und lädt laut Snyder und Fromkin (1977) auf drei Faktoren, die sie inhaltlich fassen als

- a) Mangel an Sorge über die Reaktionen anderer auf die eigenen abweichenden Ideen und Verhaltensweisen,
- b) Bedürfnis, sich nicht immer an Regeln zu halten und
- c) die Bereitschaft, seine Überzeugungen öffentlich zu verteidigen.

Laut den Angaben der Autoren werden diese Faktoren von jeweils völlig distinkten Itemkombinationen ohne Überlappung erzeugt und klären gemeinsam die Gesamtvarianz von hundert Prozent auf.

Um in der vorliegenden Studie einen etwaigen Einfluss dieses Persönlichkeitsmerkmals überprüfen zu können, wurden die Skala übersetzt und die Werte erhoben. Dazu wurden die ursprünglichen Items in einem ersten Schritt ins Deutsche übersetzt. Diese deutschen Sätze wurden dann von einer zweiten Person, die die originale englische Formulierung nicht kannte, ins Englische rückübersetzt. Ein englischer Muttersprachler beurteilte, ob beide englischsprachigen Versionen in ihrer Konnotation identisch waren. Zehn Items mussten ein zweites Mal ins Deutsche übersetzt und von einer weiteren Person erneut rückübersetzt werden. Die endgültigen deutschen Sätze wurden in der gleichen Reihenfolge, wie in der Uniqueness Scale zur Einzigartigkeitsskala kombiniert.

### 3.6 Ablauf

Die Untersuchung, die in Räumen der Universität Bonn stattfand, wurde in Gruppensitzungen durchgeführt. An den Sitzungen nahmen jeweils zwischen zwei und sechs Personen teil.

Nach einer kurzen Begrüßung wurde den Probanden mitgeteilt, dass sie im Folgenden an zwei voneinander unabhängigen Studien teilnehmen würden, die aus ökonomischen Gründen zusammen erhoben werden. Die erste Studie finde am Laptop statt und sei eine Erhebung zur Validierung eines Persönlichkeitsfragebogens im Auftrag der Abteilung Persönlichkeitspsychologie. Die zweite Studie beschäftige sich mit Textverständnis und sei die Diplomarbeit des Versuchsleiters.

Die Probanden füllten den fiktiven Persönlichkeitstest „RPDA-R“ an den Computern selbständig aus und erhielten nach dem Beantworten aller Items ein vorher festgelegtes, von ihren Antworten unabhängiges Ergebnis auf den vier Dimensionen ihrer Persönlichkeit. Abhängig war dieses Ergebnis tatsächlich von den auf den Bögen notierten Kennnummern. Die Zuweisung zu der Kontrollgruppe erfolgte bei Kennnummern, die mit einer „1“, „3“, „5“, oder „7“ endeten. Die Probanden mit einer „2“, „4“, „6“ oder „8“ am Ende ihrer Kennnummer wurden der Experimentalgruppe zugewiesen. Keine Kennnummer endete mit einer „9“ oder „0“. Gaben die Probanden eine solche Endung ein, erhielten sie eine Fehlermeldung. Die Zuteilung der Bögen mit den Kennnummern zu den einzelnen Probanden geschah per Zufallsprinzip.

Die Ergebnisse des Tests mussten die Teilnehmer eigenhändig in den ihnen ausgeteilten Papierbogen übertragen. Beim Einsammeln machte der Versuchsleiter gegenüber den Probanden der Experimentalgruppe Kommentare zu ihren Werten. Hatten die Teilnehmer Fragen zu ihren Werten oder dem Instrument, wurden diese mit Hinweis auf die knappe Zeit ans Ende der Sitzung verwiesen.

Für die zweite Studie zum Thema „Textverständnis“ bekamen die Probanden erst eine schriftliche Instruktion, mit der Bitte, den folgenden Text aufmerksam innerhalb von 2,5 Minuten zu lesen. Sobald keine Fragen mehr zu der

Aufgabe bestanden, konnten sie die gleichzeitig ausgeteilten Texte herumdrehen und lesen. Nach 2,5 Minuten bekamen die Teilnehmer ein Zeichen, dass die Zeit nun vorüber sei, und wurden gebeten, den Text beiseite zu legen. Die Darbietungszeit von 2,5 Minuten war informell vorgetestet worden und ausreichend zum einmaligen Lesen des gesamten Textes auch bei nur mäßigem Lesetempo.

Erneut wurden Instruktionen ausgeteilt mit der Aufforderung, im folgenden drei Minuten lang alle Gedanken aufzuschreiben, die ihnen beim Lesen durch den Kopf gingen – unabhängig von ihrer Relevanz für den Text. Nachdem eventuelle Fragen zu der Instruktion beantwortet waren, begannen alle Probanden gleichzeitig auf ein Zeichen des Versuchsleiters hin mit der Aufgabe. Nach 3 Minuten wurden sie aufgefordert, den letzten Gedanken noch zuende zu formulieren und keinen neuen mehr anzufangen.

Nachdem auch diese Aufgabe abgeschlossen und die Bögen zur Seite gelegt waren, wurden 6 aneinandergeheftete Blätter mit den abhängigen Variablen ausgeteilt mit der Bemerkung: „Hier sind noch ein paar Fragen zum Text, mit deren Beantwortung ihr sofort anfangen könnt. Für diese Aufgabe besteht keine Zeitbegrenzung.“ Inhalt der Bögen waren die oben beschriebenen abhängigen Variablen. Zusätzlich wurde abgefragt, ob die Probanden sich noch daran erinnern können, welche Gruppe für das Urlaubsgebiet Curutao-See argumentiert hatte und wie groß die prozentuale Anzahl der Befürworter war. Um herauszufinden, ob ein Verdacht bezüglich der Intention der Studie bestand, wurde weiterhin gefragt, welcher Zweck hinter der Studie vermutet wurde. Den Abschluss bildeten einige Angaben zur Person und die Frage, ob sie schon einmal an einer Studie zu diesem Thema (Curutao-See) teilgenommen hätten.

Nachdem alle Probanden mit der Bearbeitung fertig waren, wurden sie erneut gebeten, die Bögen umgedreht zur Seite zu legen, bevor der Versuchsleiter die Einzigartigkeitsskala verteilte mit dem Satz: „Nun haben wir noch ein paar Fragen zur Selbstwahrnehmung, also wie Ihr Euch in verschiedenen Situationen selber seht.“

Nach Beantwortung auch dieser Fragen wurde die Studie zu „Textverständnis und Selbstwahrnehmung“ für beendet erklärt und noch ein weiteres Blatt ausgeteilt mit den Worten: „Zum Schluss noch eine Sicherheitsmaßnahme,

die wir immer treffen, wenn wir mehr als eine Untersuchung gleichzeitig durchführen, um auszuschließen, dass die beiden Studien sich gegenseitig stören.“ Hier sollten die Versuchspersonen angeben, ob sie eine solche gegenseitige Beeinflussung der beiden Studien verspürten. Damit sollte ebenfalls festgestellt werden, ob ein Verdacht seitens einzelner Teilnehmer bestand bezüglich des wahren Zwecks der Untersuchung.

Anschließend bekamen die Probanden eine ausführliche schriftliche Aufklärung. Nach einiger Zeit zum Lesen wurde noch einmal sichergestellt, dass alle Probanden verstanden hatten, dass ihre Ergebnisse im Persönlichkeitsfragebogen fiktiv waren und ihnen wurde Gelegenheit gegeben, Fragen zu stellen. Dann wurden sie bezahlt, gebeten, nicht über das Experiment zu reden und entlassen. Die vollständigen Versuchsmaterialien finden sich in Anhang B und C.



## 4 Ergebnisse

### 4.1 Ausschluss von Fällen

Die Daten von zwei Versuchspersonen wurden aus der Auswertung ausgeschlossen. Eine Versuchsperson hat die Fragen nur unvollständig beantwortet und bei mehreren Items stattdessen schriftlich ausformuliert, warum sie diese Frage nicht beantworten könne. Die Indizes der abhängigen Variablen ließen sich für diese Person aufgrund fehlender Werte nicht sinnvoll berechnen. Ferner gab sie auf die Kontrollfrage, welche Gruppe zum Curutao-See befragt worden sei, an, keine Gruppe sei befragt worden, was Zweifel entweder an der Ernsthaftigkeit der Beantwortung oder dem Verständnis der Probandin aufkommen ließ. Bei einer weiteren Person fiel der Computer während des ersten Teils aus und zeichnete keine Werte auf. So konnte nicht überprüft werden, ob die Person, überhaupt irgendetwas angekreuzt hatte im RPDA-Persönlichkeitsfragebogen. Die Augenscheinvalidität der manipulierten Rückmeldung war also zumindest in Zweifel zu ziehen. Da diese Fälle sich nicht einwandfrei interpretieren ließen, wurden beide Fälle komplett aus der Auswertung ausgeschlossen und zwei Versuchspersonen zusätzlich erhoben, so dass alle vier Zellen mit 15 Probanden besetzt waren. Kontrollanalysen ergaben jedoch, dass sich durch die Inklusion dieser beiden Probanden an den nachfolgend berichteten Ergebnissen nichts Wesentliches ändert.

## 4.2 Manipulation Check

### 4.2.1 Manipulation des Konsens

Auf die Frage, wie viel Prozent der Befragten sich für das Urlaubsgebiet ausgesprochen hätten, wichen nur 3 Probanden von der jeweiligen Vorgabe der Manipulation mehr als 5 Prozentpunkte ab. Alle anderen Probanden hatten eine gute Erinnerung an die Mehrheitsverhältnisse. In Kontrollanalysen nach Ausschluss dieser Fälle ergaben sich keine Unterschiede zu den berichteten Ergebnissen, so dass die Probanden in der Auswertung belassen wurden.

### 4.2.2 Erinnerung an die Einflussgruppe

Auf die Frage, wer zum Thema befragt worden sei (Bonner Studenten), gaben 55 Probanden (91,7%) die korrekte Antwort. Fünf (8,3%) antworteten mit einem Fragezeichen oder einer Auslassung. Wie diese Antwort zu interpretieren ist, ist unklar. Deswegen wurden Kontrollanalysen durchgeführt unter Ausschluss dieser fünf Fälle, in denen sich jedoch keine Abweichungen von den berichteten Ergebnissen zeigten.

Die zu erwartende geringere Selbstzuordnung zu der Einflussgruppe zeigt sich ebenfalls nicht, im Gegenteil ordnen sich die Probanden deskriptiv sogar mehr der Einflussgruppe zu ( $M = 4.80$ )<sup>7</sup>, als die übrigen Probanden ( $M = 3.36$ ). Dieses Ergebnis ist jedoch aufgrund der geringen Anzahl an Probanden in einer Gruppe nicht aussagekräftig.

### 4.2.3 Verdacht bezüglich der Hypothesen

Mit zwei Fragen wurde festgestellt, inwiefern die Probanden eine zutreffende Vermutung bezüglich der Hypothesen des Experiments hatten.

---

<sup>7</sup> Die abhängige Variable ist hier der Selbstkategorisierungsindex. Zur Berechnung siehe Kapitel 4.7

Ein in der Literatur häufig berichtetes Problem ist das der Urteilskorrektur bei Wissen um eine stattgefundene Beeinflussung (z.B. Stapel, Martin & Schwarz, 1998; Strack & Hannover, 1996; Strack, Schwarz, Bless, Kübler & Wänke, 1993; Wegener & Petty, 1995). Solchen Urteilssituationen haftet der „smell of bias“ (Stapel et al., 1998) an. Wissen Rezipienten, dass sie beeinflusst wurden, so sind sie motiviert, diese Einflüsse zu korrigieren. Besonders umfangreich ist dieses Phänomen beschrieben für die sogenannten Kontrast- und Assimilationseffekte in Priming-Prozeduren (für einen Überblick siehe Strack & Hannover, 1996). Dass solche Effekte jedoch auch in alltäglichen Einflusssituationen wirksam werden, beschreibt bereits Cialdini (1997). Einfluss ist am erfolgreichsten, wenn die Rezipienten keinen Verdacht haben, gerade beeinflusst zu werden, und umgekehrt können Individuen sich gegen bestimmte „Tricks“ der professionellen „Beeinflusser“ am besten dadurch wehren, dass sie sie kennen und identifizieren.

Verspüren die Probanden also eine Befangenheit, so beurteilen sie laut Wegener und Petty (1995) Ausmaß und Richtung dieser Beeinflussung gemäß ihrer „naiven Theorien“. Anschließend korrigieren sie ihre Urteile in die entgegengesetzte Richtung.

Ähnliche Korrekturen sind auch für den Einfluss von Konsensinformationen festzustellen (Erb, 2004). Werden Personen gewarnt, dass die dargebotene Konsensinformation Einfluss auf ihr Urteil haben könnte, so korrigieren sie diesen Einfluss gemäß ihren subjektiven Theorien darüber, wie dieser Einfluss wirken sollte. Die subjektiven Theorien der Probanden sagen für die Allgemeinheit größeren Einfluss voraus, wenn die Position von einer Mehrheit vertreten wird. Sich selbst wähnen sie jedoch relativ unabhängig in ihren Entscheidungen und nicht von Konsens beeinflusst. Um sich dies zu „beweisen“, korrigieren Probanden ihre Urteile bewusst in die entgegengesetzte Richtung, wenn sie auf einen potentiellen Einfluss aufmerksam werden.

Um diese Möglichkeit zu kontrollieren, wurden die Probanden nach ihren Hypothesen bezüglich des Zwecks der Untersuchung befragt. Zusätzlich wurden sie gefragt, ob sie eine Beeinflussung zwischen den beiden Studien verspürt

hätten, um auch im Bezug auf die Unabhängigkeit der beiden Studien zu überprüfen, ob bewusste Korrekturen zu erwarten wären.

Auf die Frage, ob sie eine Beeinflussung der zweiten Studie zu Textverständnis durch die vorherige Teilnahme an der Studie zum Persönlichkeitsinventar „RPDA-R“ verspürt hätten, antworteten 44 Probanden (73,3%) mit „Nein“. 16 Probanden (26,7%) formulierten, inwiefern sie einen solchen Einfluss doch verspürt hätten. Zwei Rater schätzten unabhängig voneinander ein, wie sehr die geäußerten Vermutungen mit dem tatsächlichen Zusammenhang übereinstimmen. Nur eine Person vermutete einen tatsächlichen Zusammenhang zwischen der Rückmeldung auf den RPDA-R und dem anschließenden Test. Der Rest gab eher vage Antworten, die keinen Anlass zu dem Verdacht gaben, die Probanden hätten den tatsächlichen Zusammenhang durchschaut.

Dieses Maß sollte vor allem Aufschluss geben für den Fall, dass die erwarteten Hypothesen nicht gefunden wurden. Da der korrigierende Einfluss hier entgegen der Hypothesen wirken würde, bestand kein Anlass, diese Person herauszunehmen. Kontrollanalysen ohne die Daten dieser Versuchsperson ergaben keine Unterschiede.

Eine zweite Kontrollfrage bezog sich auf den vermuteten Zweck der Studie. Die Probanden wurden gebeten, ihre Vermutung diesbezüglich kurz und in eigenen Worten zu formulieren. Diese Antworten wurden von zwei Personen unabhängig voneinander eingestuft. Das Rationale hinter den verschiedenen Abstufungen dieses Ratings war, dass ein höherer Wert vergeben wurde, je eher die Probanden das Gefühl äußerten, es ginge um eine Beeinflussung ihrer Einstellung. Es besteht die Annahme, dass die Ratings eine Rangreihe bilden, also ordinal skaliert sind. Die Übereinstimmung zwischen den beiden Ratern war zufriedenstellend (Spearman-Rho Rangkorrelation:  $r_s = .67$ ,  $p < .001$ ). Es wurde ein gemeinsamer Index errechnet.

Gemäß den Überlegungen von Erb (2004) sollten Probanden, die einen Einfluss vermuten, ihre Einstellungen negativ verzerren, wenn sie einen Mehrheitseinfluss erwarten. Weil sie erwarten, von der Konsensinformation zur Zustimmung beeinflusst zu werden, wirkt die Korrektur in die entgegengesetzte Richtung. Für einen Minderheiteneinfluss ließe eine Korrektur in die gegenteilige

Richtung vermuten. Diese Möglichkeit wurde überprüft, indem getrennt für die Probanden der Mehrheits- und der Minderheitsbedingung der Zusammenhang zwischen dem Verdacht und der Einstellungsindex (s. unten) ermittelt wurde. Sowohl für die Rezipienten der Mehrheitsbotschaft,  $r_s = -.03$ ;  $p > .87$ , als auch für diejenigen der Minderheitenbotschaft,  $r_s = -.05$ ;  $p > .78$ , zeigt sich kein Zusammenhang. Es ist also nicht davon auszugehen, dass ein korrigierender Einfluss die nachfolgenden Ergebnisse verzerrt.

Die beiden Indizes zum Zusammenhang der beiden Studien und zum vermuteten Zweck der Untersuchung hingen nicht miteinander zusammen ( $r_s = -.05$ ,  $p > .5$ ). Vermutungen über die Beeinflussungen waren unabhängig vom Verdacht über einen Zusammenhang der beiden Studien.

Es bestand also auf der Basis der hier ausgeführten Überlegungen und durchgeführter statistischer Kontrollanalysen kein Anlass weitere Versuchspersonen, als die in Kapitel 4.1 berichteten, auszuschließen.

### 4.3 Textverständnis

Die ersten Fragen an die Probanden bezogen sich auf das Verständnis des Textes. Sie wurden ausgewertet, um sicherzustellen, dass die Gruppen sich bezüglich dessen nicht unterschieden. Ferner wurden die Antworten auf erste Hinweise für eine verzerrte Verarbeitung der Argumente überprüft.

Die Fragen zum Textverständnis ergaben, dass die Gruppen sich nicht unterschieden im Bezug darauf, wie verständlich sie den Text fanden,  $F < 1$  für die beiden Haupteffekte und  $p > .3$  für die Interaktion. Insgesamt wurde der Text als sehr verständlich bezeichnet (Mittelwert  $M=7,77$  auf einer Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 9 („trifft ganz genau zu“)).

Tabelle 3: „Der Text war gut verständlich.“

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>7,47</b> <b>(2,26)</b>	<b>7,80</b> <b>(1,70)</b>
	KG	<b>8,20</b> <b>(1,32)</b>	<b>7,60</b> <b>(1,50)</b>

Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 9 („trifft ganz genau zu“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Bei der Antwort auf die Frage, ob die Probanden gerne mehr Zeit zum Lesen gehabt hätten, zeigte sich ein leichter, nicht vorhergesagter Haupteffekt der Deindividuiierungsbedingung,  $F(1, 56) = 3.73$ ,  $p < .06$ . Deindividuierte Probanden wünschten sich tendenziell mehr Zeit zum Lesen. Der Haupteffekt Konsens,  $p > .21$ , und die Interaktion,  $F < 1$ , wurde beide nicht signifikant.

Tabelle 4: „Ich hätte gerne zum Lesen des Textes mehr Zeit gehabt.“

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>3,00</b> <b>(2,90)</b>	<b>1,93</b> <b>(1,79)</b>
	KG	<b>1,60</b> <b>(1,30)</b>	<b>1,47</b> <b>(0,83)</b>

Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 9 („trifft ganz genau zu“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Bei der Frage danach, ob der Text genügend Einzelheiten enthielt, ergibt sich kein Einfluss der Bedingungen,  $F < 1$  für beide Haupteffekte,  $p > .14$  für die Interaktion. Jedoch zeigt sich deskriptiv ein Interaktionstrend, der bei höherer Personenzahl signifikant werden könnte (Tab. 5):

Tabelle 5: „Der Text enthielt nicht genügend Einzelheiten.“

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>4,60</b> <b>(2,50)</b>	<b>5,40</b> <b>(3,00)</b>
	KG	<b>5,07</b> <b>(2,43)</b>	<b>3,80</b> <b>(2,88)</b>

Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 9 („trifft ganz genau zu“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Inhaltlich hieße das, Probanden, bei denen mehr Beeinflussung erwartet wird (Minderheiteneinfluss in der Experimentalgruppe und Mehrheiteneinfluss in der Kontrollgruppe), waren tendenziell eher mit der Menge an Einzelheiten zufrieden. Darin zeichnet sich bereits eine erste Zustimmungstendenz zum Text und der darin dargebotenen Information ab. Ob dieser Effekt tatsächlich substantiell ist, werden weitere Studien zeigen müssen.

Ein deutlicher Effekt zeigt sich bei der Einschätzung, für wie überzeugend die Argumente gehalten wurden (Tab. 6).

Tabelle 6: „Die Argumente zugunsten des ‚Curutao-See‘ fand ich überzeugend.“

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>5,20</b> <b>(2,31)</b>	<b>3,67</b> <b>(2,77)</b>
	KG	<b>3,47</b> <b>(2,56)</b>	<b>5,00</b> <b>(2,48)</b>

Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 9 („trifft ganz genau zu“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern.

Während insgesamt weder die Konsensinformation, noch die Deindividuiierungsbedingung, beide  $F < 1$ , Einfluss auf das Urteil hatten, zeigt sich eine deutliche Interaktion,  $F(1, 56) = 5.94$ ,  $p < .03$ . Die in jeder Bedingung identischen Argumente wurden in Abhängigkeit der Versuchsbedingung also als mehr oder weniger überzeugend eingeschätzt: deindividuierte Probanden fanden die Argumente überzeugender, wenn eine Minderheit sie vorbrachte, in der Kontrollgruppe war es genau umgekehrt.



#### 4.4 Einstellungsisems

Der vorhergesagte soziale Einfluss sollte sich in den gemessenen Einstellungen widerspiegeln. Größerer Einfluss durch die befürwortende Gruppe zeigt sich in mehr Zustimmung zu den durchweg positiv formulierten Aussagen zu Curutao-See allgemein, sowie zu Einzelaspekten. Da die Zustimmung zu einer distinkteren Position das Bedürfnis nach Distinktheit *befriedigen* soll, wäre es möglich, dass diese Befriedigung bereits nach einer einmaligen Zustimmung eintritt. Der Effekt könnte also im Laufe der Befragung schwächer werden. Deshalb wurde vorerst die erste abhängige Variable betrachtet, um auch einen etwaigen schwachen Effekt finden zu können. Im Folgenden wurde überprüft, ob sich ein Index bilden ließe, der die elf Einstellungsisems zu einem Kennwert zusammenfasst.

Auf dem ersten allgemeinen Einstellungsisem, das nach einer Bewertung darüber fragte, ob der Curutao-See ein allgemein lohnendes Urlaubsziel sei, zeigte sich kein Haupteffekt, jeweils  $F < 1$ . Allerdings zeigt sich die in Hypothese 1 vorhergesagte Interaktion deutlich,  $F(1, 56) = 7.82, p < .01$ .

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>5,73</b> (1,79)	<b>3,93</b> (2,22)
	KG	<b>4,53</b> (1,92)	<b>5,67</b> (2,16)

Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 9 („stimme völlig zu“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Deutlich sehen wir unter der Kontrollbedingung, dass der identischen Position eher zugestimmt wird, wenn eine Mehrheit für sie eintritt, als wenn eine Minderheit dies tut. In der Experimentalgruppe gelingt es durch die Rückmeldung

zu großer Ähnlichkeit zu anderen nicht nur, dieses Muster zu überdecken, sondern der Effekt kippt um in die entgegengesetzte Richtung: Curutao-See wird für ein lohnenderes Urlaubsziel gehalten, wenn die Minderheit dafür eintritt.

Eine Reliabilitätsanalyse ergab, dass die drei allgemeinen Einstellungsfragen sowie die Fragen nach den Einzelaspekten der persuasiven Botschaft zu einem Index zusammengefasst werden können. Die Skala ‚Einstellungsindex‘ erwies sich als ausreichend reliabel (Cronbachs  $\alpha=.79$ ). Tabelle 8 zeigt die abhängige Variable ‚Einstellungsindex‘ für die vier Bedingungen, die sich aus der Kombination der beiden unabhängigen Variablen ergeben.

		Einstellungsindex (Zusammenfassung aller 11 Einstellungssitems)	
		Konsens	
Deindividuiierung	EG deindividuiert	4,96 (0,95)	4,34 (1,42)
	KG	4,79 (1,35)	5,54 (1,05)

Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 9 („stimme völlig zu“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Hier zeigt sich ebenfalls die prognostizierte Interaktion,  $F(1, 56) = 4.82, p < .05$ . Ebenfalls erkennen wir deskriptiv einen Effekt der Manipulation der Deindividuiierung in die Richtung, dass Versuchspersonen in der Kontrollbedingung generell eher gewillt waren, den positiven Aussagen zuzustimmen. Dieser Trend wurde jedoch nicht signifikant,  $p > .1$ . Da eine spezifische Hypothese formuliert wurde, bot sich die Kontrastanalyse zur Überprüfung an. Dabei wurde eine ONEWAY-ANOVA über den Faktor „Versuchsbedingung“ gerechnet und das erwartete Effektmuster durch folgende Kontrastgewichte überprüft (Tabelle 9):

Tabelle 9: Kontrastgewichte zur gezielten Überprüfung der Hypothese H1

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>+1</b>	<b>0</b>
	KG	<b>-1</b>	<b>0</b>

Die Kontrastgewichte wurden entsprechend der Hypothese verteilt, dass in der Experimentalbedingung der Einfluss der Minderheit größer sein sollte als in der Kontrollbedingung. Die Kontrastanalyse ergibt kein signifikantes Ergebnis,  $t(56) = .40$ ,  $p > .69$ . Die Minderheit hat also entgegen der Vorhersagen nicht mehr Einfluss in der Experimentalgruppe.

Es könnte jedoch auch sein, dass sich die Deindividuiierung so auswirkt, dass die Mehrheitsposition in der Experimentalgruppe *abgewertet* wird. Das würde heißen, dass der Einfluss der Mehrheit in der Experimentalbedingung geringer sein sollte als in der Kontrollbedingung. Dies wurde mit folgenden Kontrastgewichten überprüft:

Tabelle 10: Kontrastgewichte zur alternativen Überprüfung der Hypothese H1

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>0</b>	<b>+1</b>
	KG	<b>0</b>	<b>-1</b>

Die Kontrastanalyse ergibt ein signifikantes Ergebnis,  $t(56) = 1.70$ ,  $p < .1$ .

Dass die erste Hypothese durch die signifikante Interaktion gestützt wird, kommt also zustande über eine Abwertung der Mehrheitsposition.

## 4.5 Uniqueness Scale

Um den moderierenden Einfluss des dispositionellen Bedürfnisses nach Einzigartigkeit zu überprüfen, wurden die 32 Werte der Einzigartigkeitsskala nach der Vorgabe von Snyder und Fromkin (1980) zu einem Einzigartigkeitsindex zusammengefasst. Diese Skala zeichnete sich durch eine zufriedenstellende Reliabilität aus (Cronbachs  $\alpha=.73$ ).

Tabelle 11: Ergebnis auf der Einzigartigkeitsskala

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>110,80</b> <b>(13,40)</b>	<b>104,47</b> <b>(10,99)</b>
	KG	<b>109,00</b> <b>(9,08)</b>	<b>109,53</b> <b>(10,65)</b>

Einzigartigkeitsskala. Summenscore aus 32 Items.  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Die Werte erwiesen sich als unabhängig von der UV ( $F < 1$  in einer einfaktoriellen ANOVA über alle vier Bedingungen), was für die These spricht, dass es sich bei diesem Wert um eine stabile Persönlichkeitseigenschaft handelt, die von situationalen Einflüssen, wie der Deindividuiierungsmanipulation, unabhängig ist,  $F < 1$ . Auch die Konsensbedingung,  $p > .31$ , und die Interaktion der beiden,  $p > .23$ , haben keinen Einfluss.

Sollte das Bedürfnis nach Einzigartigkeit ein Moderator des Einflusses der Deindividuiierung zur Zustimmung zur Minderheit sein, so sollten wir in dieser Bedingung eine positive Korrelation finden zwischen dem Einstellungsindex und dem Wert auf der Einzigartigkeitsskala. Auch in der Kontrollbedingung könnte ein hohes Bedürfnis nach Einzigartigkeit eher zu Übernahme der Minderheitenmeinung führen. Für die 30 Probanden in dieser Bedingung (Minderheit) findet sich jedoch zwischen den beiden Maßen kein signifikanter Zusammenhang,  $r = .19$ ,  $p > .31$ . Ein zu vermutender negativer Zusammenhang zwischen dem Wert

auf der Einzigartigkeitsskala und der Zustimmung zur Mehrheit findet sich ebenso nicht,  $r = -.07$ ,  $p > .70$ . Die mit der Einzigartigkeitsskala gemessene Eigenschaft kann also ausgeschlossen werden als Moderator des vorhergesagten Einflusses.

Nun könnte argumentiert werden, dass die von Snyder und Fromkin (1980) selbst vorgeschlagene Addition aller Items zu einem Index ihre Annahme dreier unabhängiger Faktoren (1977) vernachlässigt. Es könnte auch nur einer der drei Faktoren verantwortlich sein. Die von Snyder und Fromkin (1977) berichtete Faktorenlösung zeigt sich jedoch nicht einmal ansatzweise – kein einziger Faktor klärt mehr als 13% der Varianz auf. Dies steht in Einklang mit der Kritik von Tepper und Hoyle (1996), die diese Faktoren ebenfalls nicht replizieren konnten, sondern zu einer Lösung mit vier interkorrelierten Faktoren kamen.

## 4.6 Fragen zur Einflussgruppe

Um mehr Aufschluss zu erhalten über den genauen Mechanismus des Einflusses, wurden die Versuchspersonen gebeten, anhand von fünf bipolaren Adjektiven die Gruppe der Befürworter einzuschätzen. Trotz verschiedener Vermutungen, wurde hier darauf verzichtet, klare Hypothesen zu formulieren. Ebenso wurde darauf verzichtet, die Items zu einem Index zusammenzufassen, weil die inhaltliche Heterogenität der Fragen dies als contrainduziert erscheinen ließ.

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>5,47</b> <b>(1,92)</b>	<b>4,33</b> <b>(2,19)</b>
	KG	<b>5,47</b> <b>(1,60)</b>	<b>5,93</b> <b>(2,19)</b>

Skala von 1 („unsympathisch“) bis 9 („sympathisch“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Für die Frage nach der Sympathie ergab sich weder ein signifikanter Haupteffekt Konsens,  $F < 1$ , noch ein Haupteffekt Deindividuiierung,  $p > .12$ . Deskriptiv deutet sich eine Interaktion in die zu erwartende Richtung an, die nicht signifikant wurde,  $p > .12$ . Der laut Walster und Abrahams (1972) sehr enge Zusammenhang zwischen interpersonaler Attraktion und sozialem Einfluss ist also hier nicht stark genug, um klar von zufälligen Effekten unterscheidbar zu sein.

Gemäß den Überlegungen zum In-Group-Bias sollte die Gruppe aber umso sympathischer geschätzt werden, je eher man sich ihr zuordnet. Dies wurde überprüft mit Hilfe der Korrelation zwischen den Sympathiewerten und einem Selbstkategorisierungsindex (siehe Kapitel 4.7), die hoch signifikant ist ( $r = .71$ ,

$p < .001$ ). Je mehr sich die Probanden der Gruppe zugehörig fühlten, desto sympathischer war sie ihnen auch.

**Tabelle 13: Bewertung der Glaubwürdigkeit der Einflussgruppe**

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>4,60</b> <b>(1,81)</b>	<b>4,33</b> <b>(2,13)</b>
	KG	<b>5,20</b> <b>(1,94)</b>	<b>6,20</b> <b>(1,57)</b>

Skala von 1 („unglaubwürdig“) bis 9 („glaubwürdig“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit ergab sich ein schwer zu erklärender Haupteffekt „Deindividuiierungsbedingung“,  $F(1, 56) = 6.53$ ,  $p < .02$ . Deindividuierte Probanden hielten die Einflussgruppe demnach für weniger glaubwürdig als die Kontrollgruppe. Es ergab sich kein Haupteffekt für die Konsensbedingung,  $F < 1$ . Ebenso wurde die Interaktion nicht signifikant,  $p > .19$ .

**Tabelle 14: Bewertung der Sachverständigkeit der Einflussgruppe**

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>4,80</b> <b>(2,15)</b>	<b>5,36</b> <b>(2,31)</b>
	KG	<b>4,53</b> <b>(1,73)</b>	<b>5,60</b> <b>(1,64)</b>

Skala von 1 („unsachverständig“) bis 9 („sachverständig“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Für die Sachverständigkeit deutete sich tendenziell ein Effekt zugunsten der Mehrheit an, der jedoch nicht von einem Zufallseffekt zu unterscheiden war,



$F(1, 56) = 2.51, p < .12$ . Hier wäre ein Effekt zu erwarten gewesen gemäß der Annahme „Konsens impliziert Korrektheit“ (Mackie, 1987). Die diese korrekte Ansicht vertretende Gruppe würde auch für entsprechend sachverständiger gehalten. Alle anderen Effekte werden nicht signifikant, alle  $F < 1$ .

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>6,93</b> <b>(1,94)</b>	<b>5,93</b> <b>(2,52)</b>
	KG	<b>6,33</b> <b>(2,16)</b>	<b>7,93</b> <b>(1,16)</b>

Skala von 1 („von ihrer Meinung nicht überzeugt“) bis 9 („von ihrer Meinung überzeugt“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Die Attribution von Überzeugtheit ist in Zusammenhang gebracht worden mit erfolgreichem Einfluss durch konsistent auftretende Minderheiten (Maass & Clark, 1984). In der vorliegenden Studie ergibt sich kein Einfluss für die Haupteffekte Deindividuiierung,  $p > .18$ , oder Konsens,  $F < 1$ , wohl aber für die Interaktion,  $F(1, 56) = 6.28, p < .02$ . Während in der Experimentalbedingung die Minderheit für überzeugter gehalten wurde, wurde in der Kontrollbedingung die Mehrheit für überzeugter gehalten.

Tabelle 16: Bewertung des gesellschaftlichen Ansehens der Einflussgruppe

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>5,60</b> <b>(1,12)</b>	<b>5,40</b> <b>(1,18)</b>
	KG	<b>6,40</b> <b>(1,40)</b>	<b>6,13</b> <b>(1,25)</b>

Skala von 1 („gesellschaftlich angesehen“) bis 9 („gesellschaftlich nicht angesehen“)  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Für die Frage, ob die Gruppe gesellschaftlich angesehen sei, zeigte sich erneut ein Haupteffekt der Experimentalbedingung „Deindividuiierung“,  $F(1, 56) = 5.71$ ,  $p < .03$ . Kein Effekt ergibt sich für Konsens und die Interaktion, alle  $F < 1$ .

Insgesamt liefert die Analyse also ein uneindeutiges Bild. Der In-Group-Bias zeigt sich deutlich, ebenso deutet sich die Einschätzung der Mehrheit als sachverständiger an. Deindividuierte Probanden halten die Minderheit für überzeugter, die Kontrollgruppe die Mehrheit. Für zwei Items (glaubwürdig, gesellschaftlich angesehen) findet sich ein Haupteffekt in der Richtung, dass die deindividuierten Probanden die Einflussgruppe negativer einschätzen als die nicht deindividuierten Probanden. Wie diese Befunde zu interpretieren sind, bleibt unklar.

Es ließe sich jedoch spekulieren, dass deindividuierte Probanden sich aus der Masse lösen müssen, um einzigartig zu sein. Parallel dazu könnte eine generelle Abwertung von Gruppe stattfinden, in dem Sinne, dass Einzigartigkeit auf der individuellen Ebene angestrebt wird und jede Gruppe in negativ gefärbtem Licht erscheint, eben weil sie eine Gruppe ist. Und als solche sind Gruppen eben immer bis zu einem gewissen Grade mit der Aufgabe von Individualität und Einzigartigkeit verknüpft. Dies sollte sich dann jedoch generalisiert für alle Gruppenbeurteilungen finden lassen. Es bleibt also trotz der Spekulation unklar, warum sich dieser Effekt ausgerechnet in den Beurteilungen der Glaubwürdigkeit und des gesellschaftlichen Ansehens äußert.

## 4.7 Soziale Kategorisierung

Ein wichtiger Aspekt der überprüften Hypothesen basiert auf der Idee, dass in der Experimentalgruppe der Einfluss der Minderheit zustande kommt über die Selbstkategorisierung als Teil der distinkten Gruppe, der Minderheit. Entsprechend sollte eine Person, die sich von der Minderheit beeinflussen lässt, ein subjektives Gefühls der Zugehörigkeit erleben (Selbstkategorisierung). Um diese Vorhersage zu testen, wurde den Probanden eine Frage zur subjektiv empfundenen Zugehörigkeit und eine Frage zur wahrgenommenen Ähnlichkeit der Einflussgruppe gestellt.

Da die beiden Skalen zu  $r = .65$ ,  $p < .01$ , korrelierten, konnten sie zu einem gemeinsamen Selbstkategorisierungsindex zusammengefasst werden.

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>3,53</b> <b>(1,99)</b>	<b>3,23</b> <b>(2,24)</b>
	KG	<b>3,27</b> <b>(1,44)</b>	<b>3,90</b> <b>(2,22)</b>

Skala von 1 bis 9 aus den gemittelten Werten der zwei Selbstkategorisierungssitems.  
Standardabweichung jeweils in Klammern

Weder ein Haupteffekt noch die Interaktion werden signifikant, alle  $F < 1$ . Da sich die vorhergesagte Interaktion hier nicht zeigte, kann nicht davon ausgegangen werden, dass deindividuierte Personen sich eher der Minderheit zuordnen als der Mehrheit. Deskriptiv deutet sich ein Interaktionstrend an, in dem Sinne, dass deindividuierte Probanden sich eher der Minderheit zugehörig fühlten, nicht deindividuierte Probanden eher der Mehrheit. Der Trend ist jedoch weit davon entfernt, von zufälligen Ergebnissen verschieden zu sein.

Für die Probanden, die sich der Minderheit zugehörig fühlen, sollten nach der sozialen Identitätstheorie die wahrgenommene Ähnlichkeit größer sein als

für Mitglieder einer Mehrheitsgruppe (Simon und Brown, 1987). Dass sich auch dieser Effekt nicht zeigt, spricht nicht dafür, dass die Probanden sich unter dieser Bedingung der Minderheitsgruppe zugehörig fühlen.

## 4.8 Verarbeitung / Gedankenlisten

Hinweise auf eine systematische Verarbeitung des Textes ergeben sich, wenn die Probanden in ihrer Zustimmung stark unterscheiden zwischen dem Aspekt, zu dem ein starkes Argument genannt wurde, und demjenigen, für den ein schwaches Argument ins Feld geführt wurde. Über alle Versuchspersonen hinweg ergab sich eine signifikante Differenzierungsleistung (mittlere Differenz  $M=2,87$ ;  $t(59) = 7.13$ ,  $p < .001$ ).

Tabelle 18: Zustimmung zum schwachen vs. starken Argument, Differenz

	Versuchsbedingung			
	EG Mi	EG Ma	KG Mi	KG Ma
Schwaches Argument	<b>3,47</b> (2,31)	<b>3,80</b> (2,57)	<b>3,33</b> (2,16)	<b>4,20</b> (2,31)
Starkes Argument	<b>6,93</b> (1,44)	<b>5,60</b> (2,23)	<b>6,13</b> (2,26)	<b>7,60</b> (1,45)
Differenz	<b>3,47</b> (3,06)	<b>1,80</b> (3,86)	<b>2,80</b> (2,86)	<b>3,40</b> (2,56)

Schwaches Argument „Anreise“; Starkes Argument „Wassersport“  
 Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 9 („stimme völlig zu“)  
 Differenz: Starkes Argument – Schwaches Argument  
 Standardabweichung jeweils in Klammern

Versuchsbedingung: EG = Experimentalgruppe Deindividuiierung, KG = Kontrollgruppe  
 Mi = Minderheitenbotschaft, Ma = Mehrheitenbotschaft

Diese Differenzierung war laut einer 2x2-ANOVA unabhängig von der Bedingung,  $F < 1$  für beide Haupteffekte,  $p > .16$  für die Interaktion. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Probanden die Urteile nicht *rein* heuristisch ohne jegliche Beachtung der Argumente gebildet haben.

Nach dem Lesen der persuasiven Botschaft hatten die Probanden die Aufgabe, ihre Gedanken, die ihnen während des Lesens gekommen waren, nie-

derzuschreiben. Die Anzahl bewegte sich zwischen drei und zehn (Mittelwert  $M=5,35$ ) und war unabhängig von der Versuchsbedingung, alle  $F < 1$ .

Die von den Probanden notierten Gedanken wurden von zwei Personen unabhängig voneinander kategorisiert. Die Beurteilung vollzog sich in zwei Schritten. In einem ersten Schritt sollte kodiert werden, worauf sich der Gedanke bezog: auf die Einflussgruppe (Quelle; als „1“ kodiert), das Urlaubsgebiet (Inhalt; als „2“ kodiert), den Text selber (als „3“ kodiert) oder auf irrelevante Sachverhalte (als „4“ kodiert). In einem zweiten Schritt wurden die Gedanken danach eingeschätzt, ob sie negativ (1), neutral (2) oder positiv (3) waren (Valenz).

Eine hohe Inter-Rater-Übereinstimmung ergab sich sowohl für die erste Einschätzung bezüglich des Gedankeninhalts (Kontingenzkoeffizient  $=.78$ ,  $p < .001$ ; 83,2% Übereinstimmung) als auch für das zweite Rating der Valenz ( $r_s = .81$ ,  $p < .001$ ; 85% Übereinstimmung). Aus Gründen der Anschaulichkeit wurde für die Valenz eine Umkodierung vorgenommen: Negative Gedanken tragen nun eine „-1“, positive eine „1“ und neutrale ein „0“. So lässt sich die mittlere Valenz auf einen Blick schneller durchschauen, weil negative Gedanken nun ein negatives Vorzeichen tragen. Die Valenzskalen wurden durch einfache Mittelung zu einer Skala zusammengefasst. Dazu wurden die Valenzratings aller Gedanken einer Person addiert und durch die Anzahl der Gedanken geteilt.

Da die Inhaltsskala keine ordinale Struktur besitzt, wurden die beiden Ratings nicht zusammengefasst. Alle Wertungen, die inhaltlich irrelevant waren oder sich auf den Text selbst bezogen, wurden für die weitere Analyse ausgeschlossen. Ebenso wurden alle Ratings entfernt, bei denen mindestens ein Bewerter eine 3 (auf Text bezogen) oder 4 (irrelevant) vergeben hatte. Die Valenz der verbliebenen Gedanken wurden für jede Versuchsperson gemittelt<sup>8</sup>. Dieser Wert korreliert hoch mit der durchschnittlichen Valenz *aller* Gedanken vor dem

---

<sup>8</sup> Durch diese Prozedur wurde eine Versuchsperson ausgeschlossen, die nur irrelevante Gedanken bzw. einen Gedanken zum Text selber formuliert hatte (Raterübereinstimmung 100%). Um die Voraussetzung gleicher Stichprobengrößen nicht zu verletzen, wurde der fehlende Wert nach der „Missing-data“-Technik durch den Mittelwert der Faktorstufenkombination (hier: Deindividuation x Mehrheit) ersetzt. Nach Bortz (1999) ist diese Methode zulässig, wenn bei ursprünglich gleich großen Stichproben „... ein zu vernachlässigender Prozentsatz der Daten unbrauchbar ist, verloren ging oder nicht erhoben werden konnte“ (S. 310).

Ausschluss ( $r = .91$ ;  $p < .001$ ), die Ausschlussprinzipien verzerren also nicht selektiv.

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>-0,25</b> (0,42)	<b>-0,55</b> (0,57)
	KG	<b>-0,67</b> (0,30)	<b>-0,23</b> (0,38)

Skala von -1 („negativ“) bis 1 („positiv“) aus den gemittelten Werten der Valenz der Gedanken zu Inhalt oder Einflussgruppe.  
Standardabweichung jeweils in Klammern.

Für die Gedanken aller Versuchspersonen über die Versuchsbedingungen hinweg zeigt sich eine klar negative Verarbeitung. Die Werte der gesamten Stichprobe sind hoch signifikant von Null verschieden,  $t(59) = -7.2$ ,  $p < .001$ . Die Varianzanalyse ergibt keinen Haupteffekt, beide  $F < 1$ , aber eine Crossover-Interaktion,  $F(1, 56) = 11.21$ ,  $p < .002$ . Das bedeutet, dass die Valenz der Gedanken abhängig ist von der Versuchsbedingung, es findet also eine verzerrte Verarbeitung der Gedanken statt. Kein Haupteffekt wird signifikant, d.h. die Gedanken waren nicht positiver unter Mehrheitseinfluss oder Minderheitseinfluss bzw. abhängig von der Manipulation der Deindividuiierung.

Die a priori Annahme über den Zusammenhang von Konsens und Valenz der Gedanken lautete für die Kontrollgruppe, dass die Gedanken für die Mehrheit positiver ausfallen sollte als für die Minderheit. Für die Experimentalgruppe wurde keine Vorhersage getroffen.

Da eine spezifische Hypothese formuliert wurde, bot sich die Kontrastanalyse zur Überprüfung an. Dabei wurde eine ONEWAY-ANOVA über den Faktor Bedingung gerechnet und das erwartete Effektmuster durch folgende Kontrastgewichte überprüft (Tabelle 20):

Tabelle 20: Kontrastgewichte zur gezielten Überprüfung der Hypothese H2 b)

		Konsens	
		niedrig	hoch
Deindividuiierung	EG deindividuiert	<b>0</b>	<b>0</b>
	KG	<b>-1</b>	<b>+1</b>

Die Kontrastgewichte wurden entsprechend der Hypothese verteilt, dass in der Kontrollbedingung die Gedanken in Reaktion auf die Mehrheit positiver sein sollten als in Reaktion auf die Minderheit. Die Kontrastanalyse ergibt ein signifikantes Ergebnis,  $t(55) = 2.78, p < .01$ . Der zweite Teil der zweiten Hypothese wird somit durch die Kontrastanalyse gestützt.



## 4.9 Mediationsanalyse

### 4.9.1 Grundüberlegungen

Als Mediator bezeichnet man eine dritte Variable, durch die die unabhängige Variable (UV) Einfluss auf die abhängige Variable (AV) nimmt (Baron & Kenny, 1986). Mediatorvariablen *erklären* den Einfluss externer Bedingungen (z.B. Versuchsbedingung) auf interne psychologische Prozesse (z.B. Einstellungsänderung). Die theoretischen Annahmen in der vorliegenden Arbeit gehen von einer vermittelnden Variable „Selbstkategorisierung“ für die Experimentalbedingung aus. Probanden in der Deindividuiierungsbedingung identifizieren sich mit der distinkteren Gruppe, der Minderheit, und nähern sich aufgrund dessen in ihren Einstellungen der Minderheit an. Die Hypothese für die Kontrollgruppe lautet, dass die Probanden die Botschaft verzerrt verarbeiten in Abhängigkeit davon, ob eine Minderheit oder eine Mehrheit sie vertritt, und diese verzerrte Verarbeitung führt dann zu Einfluss auf die Einstellungsurteile (Erb et al., 1998). Empirisch findet sich nur ein Zusammenhang zwischen der Valenz der geäußerten Gedanken und dem globalen Einstellungsindex. Dies kann als Hinweis auf verzerrte Verarbeitung der Argumente als Mediator gelten.

Baron und Kenny (1986) stellten ein Modell multipler Regressionen vor, das die theoretische Annahme einer Mediatorvariable testen kann (s. Abb. 3).

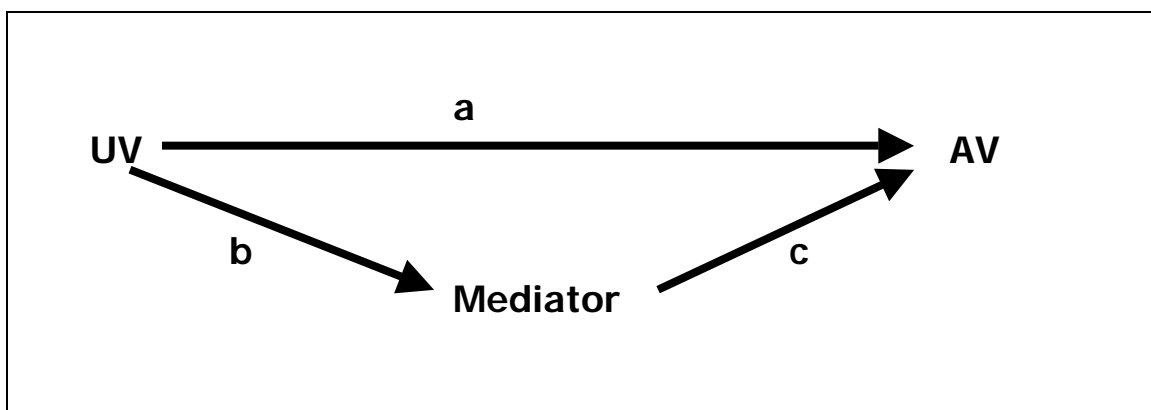


Abbildung 3: Mediationsmodell (nach Baron & Kenny, 1986)

Eine Variable lässt sich als Mediator identifizieren, wenn eine signifikante Beziehung zwischen unabhängiger (UV) und abhängiger Variablen (Pfad a) sich insofern durch den Mediator erklären lässt, als dass Variationen der UV für Variationen im Mediator verantwortlich sind (Pfad b), Variationen des Mediators wiederum für Variationen in der abhängigen Variablen (AV) sorgen (Pfad c), und sich der Effekt der UV auf die AV (a) deutlich verringert, wenn sowohl Mediator, als auch UV Teil der Regressionsgleichung sind. Findet sich dieses Muster, so lässt sich dessen Signifikanz mit einem Sobel-Test überprüfen.

Mit Hilfe dieses Modells werden beide konkurrierenden Mediationsmodelle mit den Variablen „Selbstkategorisierungsindex“ vs. „Gedankenvalenz“ jeweils getrennt für die Experimentalgruppe (Deindividuiierung) und die Kontrollgruppe überprüft. Die unabhängige Variable ist „Konsens“ (Minderheit vs. Mehrheit), dummy-kodiert mit „0“ für Minderheit und „1“ für Mehrheit, und die abhängige Variable der „Einstellungsindex“.

#### 4.9.2 Mediator „Selbstkategorisierung“

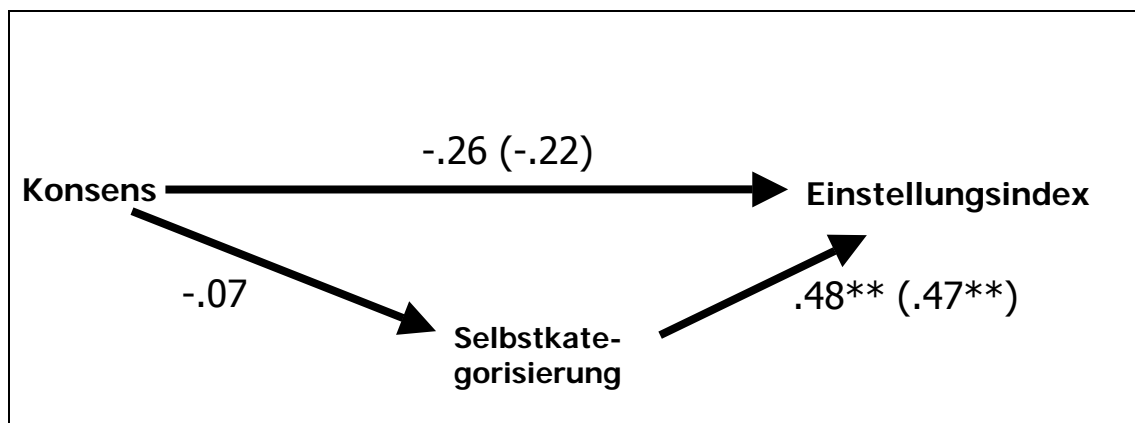


Abbildung 4: Mediator „Selbstkategorisierungsindex“ in der Experimentalbedingung. Die Zahlen repräsentieren Beta-Gewichte, \* das Signifikanzniveau (\*\* = .05, \* = .1) In Klammern unter Einbezug sowohl der UV als der Mediatorvariable in die Gleichung.

Im Bezug auf die Selbstkategorisierung ergibt sich für die Experimentalbedingung ein Muster, das wenig Bestätigung für die These liefert, die Selbstzuordnung zu der befragten Gruppe könnte der Mediator sein, der den Einfluss

von Informationen über Konsens auf die Einstellung vermittelt. Es zeigt sich, dass Konsens und Einstellung negativ korrelieren, das also je größer die Einflussgruppe (Mehrheit), desto negativer die Einstellung. Dieser Zusammenhang ist theoriekonform, wird aber statistisch nicht signifikant. Ebenfalls hat die Selbstkategorisierung einen bemerkenswert hohen Einfluss auf die Einstellung ( $p < .01$ ). Was sich allerdings bereits in der oben berichteten ANOVA andeutete und hier noch einmal zeigt, ist der geringe Einfluss, den die Versuchsbedingung auf die Stärke der Selbstkategorisierung hatte. Das Vorzeichen stimmt zwar (je größer die Gruppe, desto geringer das Gefühl der Zugehörigkeit), allerdings wird diese Tendenz nicht signifikant.

Für die Kontrollgruppe ergibt sich ein ähnliches Muster (Abb. 5):

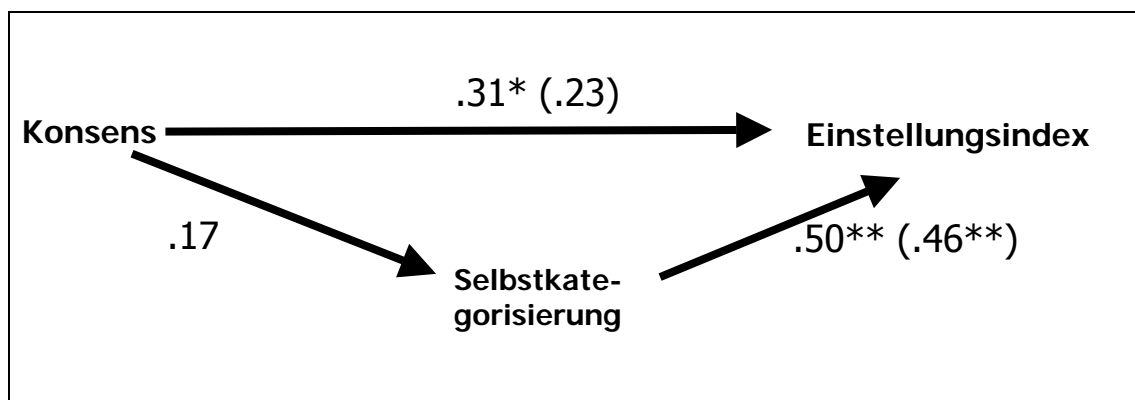


Abbildung 5: Mediator „Selbstkategorisierungsindex“ in Kontrollbedingung.  
 Die Zahlen repräsentieren Beta-Gewichte, \* das Signifikanzniveau  
 (\*\* = .05, \* = .1)  
 In Klammern unter Einbezug sowohl der UV als der Mediatorvariable in die Gleichung.

Die Selbstkategorisierung bestimmt die Einstellungen ( $p < .005$ ), die Einstellungen werden ebenso von Informationen über Konsens bestimmt ( $p < .1$ ), und dieser Einfluss verringert sich unter die Signifikanzgrenze, wenn die Selbstkategorisierung mit in die Regression aufgenommen wird. So weit sprechen die Daten entgegen der Theorie für die Annahme eines Mediators „Selbstkategorisierung“ in der Kontrollgruppe. Allerdings zeigt sich auch hier das Problem, dass der Zusammenhang von Konsensinformation, also Versuchsbedingung, auf die Selbstkategorisierung zu schwach ist, um signifikant zu werden.

Die Daten können das angenommene Mediatormodell für die Experimentalgruppe (Hypothese 2a) also nicht bestätigen. Für die Kontrollgruppe zeigt sich ein unerwartet hoher Zusammenhang von Selbstkategorisierung und Einstellung.

#### 4.9.3 Mediator „Gedankenvalenz“

Die konkurrierende Hypothese lautet, dass der ja bereits gefundene Einfluss der Versuchsbedingung auf die Einstellung anders vermittelt wird, nämlich über eine verzerrte *kognitive* Verarbeitung, statt über die *Motivation*, der Einflussgruppe anzugehören. Dies entspricht für die Kontrollgruppe den Vorhersagen. Schauen wir uns die analogen Berechnungen für die Valenz der formulierten Gedanken an.

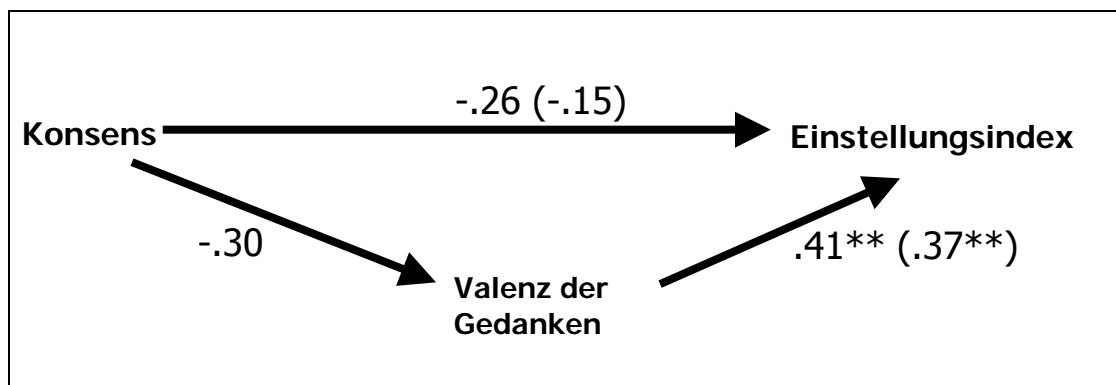


Abbildung 6: Mediator „Gedankenvalenz“ in Experimentalbedingung.  
 Die Zahlen repräsentieren Beta-Gewichte, \* das Signifikanzniveau  
 (\*\* = .05, \* = .1)  
 In Klammern unter Einbezug sowohl der UV als der Mediatorvariable in die Gleichung.

Für die Experimentalbedingung (Abb. 6) zeigt sich erneut, dass alle gefundenen Zusammenhänge in die „richtige“ Richtung zeigen, zwei von ihnen jedoch zu schwach sind, um sie sicher von Zufallseffekten unterscheiden zu können. Lediglich der Zusammenhang zwischen der Gedankenvalenz und den Einstellung ist signifikant. Dieser Zusammenhang wurde jedoch nicht vorhergesagt und ist nicht hypothesenkonform, da in der Experimentalgruppe eigentlich die Selbstkategorisierung als Mediator erwartet wurde.

In der Kontrollbedingung wird jedoch erstmals der Effekt gefunden, wie vorhergesagt (Abb. 7):

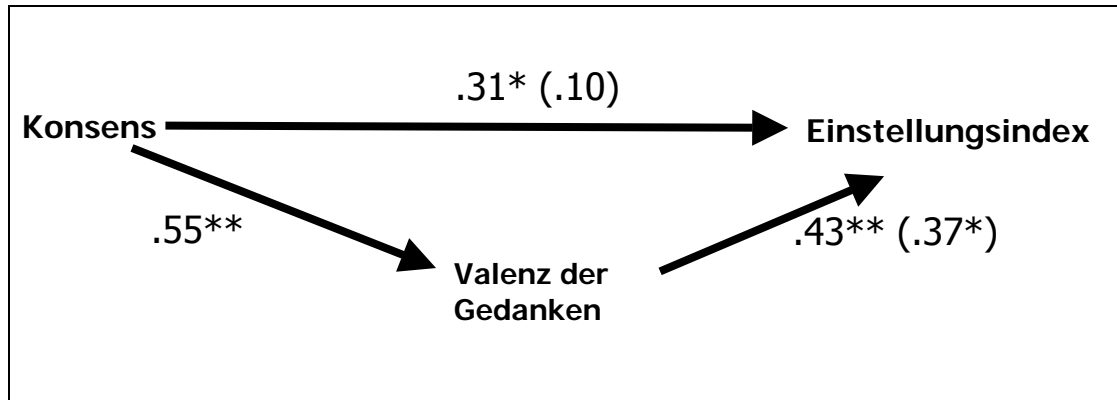


Abbildung 7: Mediator „Gedankenvalenz“ in Kontrollbedingung.  
 Die Zahlen repräsentieren Beta-Gewichte, \* das Signifikanzniveau  
 (\*\* = .05, \* = .1)  
 In Klammern unter Einbezug sowohl der UV als der Mediatorvariable in die Gleichung.

Die Konsensbedingung hat einen entscheidenden Einfluss auf die Einstellungen ( $p < .1$ ). Ebenso hängt die Valenz der Gedanken entscheidend davon ab, ob die Position als die einer Mehrheit oder die einer Minderheit präsentiert wurde ( $p < .002$ ). Die Valenz der Gedanken bestimmt einen Teil der Varianz der Einstellungen ( $p < .02$ ), und wenn sowohl die Valenz, als auch den Konsens in die Regressionsgleichung eingefügt wird, verringert sich der direkte Effekt des Konsenses entscheidend auf ein nicht mehr signifikantes Niveau ( $p > .5$ ). Mit Hilfe eines Sobel-Tests (Preacher & Leonardelli, n.d.) wird überprüft, ob dieser indirekte Einfluss der UV „Konsens“ auf die AV „Einstellung“ über den Mediator „Gedankenvalenz“ signifikant von Null verschieden ist. Für die Kontrollgruppe ist dies der Fall ( $p < .05$ ).

In der Kontrollgruppe zeigt sich also der in der Literatur mehrfach berichtete Mehrheitseinfluss durch ‚biased processing‘ (Erb et al., 1998)

## 4.10 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse bestätigen die Hypothese 1, dass unter deindividuierenden Bedingungen Minderheitenpositionen attraktiver werden als Mehrheitspositionen. Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse (Tabelle 9) fällt auf, dass dieser Effekt nicht über eine bedeutend positivere Einschätzung von Minderheitenpositionen ( $d=0,18$  Skalenpunkte Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe, Effektgröße<sup>9</sup>  $\varepsilon=.16$ ), sondern über eine Abwertung der von einer Mehrheit vertretenen Meinung ( $d=-1,19$  Skalenpunkte, Effektgröße  $\varepsilon=-.87$ ) zustande zu kommen scheint. Dieser Unterschied ist auch der einzige, der in einem post hoc Scheffé-Test zumindest auf einem progressiven Niveau von  $p < .1$  signifikant wird. Dieses auf den ersten Blick nicht hypothesenkonforme Ergebnis lässt sich jedoch plausibel erklären: unter deindividuierenden Bedingungen sollte die Motivation entstehen, sich aus der „grauen Masse“ zu lösen und eine distinktere Option zu wählen *oder* sich *auf anderem Wege* wieder als einzigartig wahrzunehmen. Das heißt, Probanden, deren Bedürfnis nach Differenzierung depriviert wurde (Experimentalgruppe) und die dann mit einer Mehrheitenmeinung konfrontiert waren, *mussten* diese abwerten, sich von ihr distanzieren. Nail (1986) hat größeren Einfluss von Minderheiten, der mehr auf einer Ablehnung der Mehrheit basiert und sich vor allem *gegen* die Mehrheit richtet, als „antikonform“ bezeichnet. Bekamen die Probanden stattdessen aber die Meinung einer Minderheit präsentiert, so *konnten* sie sich *dieser* speziellen distinkten Gruppe anschließen, um ihr Bedürfnis zu befriedigen, mussten es jedoch nicht. Ebenso gut konnten sie ganz andere kognitive Strategien wählen oder sich sogar real auffälliger verhalten, um in ihren eigenen Augen an Distinktheit zu gewinnen. Das gefundene Muster scheint also, auch wenn nicht genau so vorhergesagt, plausibel.

---

<sup>9</sup> Dieser Wert dient lediglich der Veranschaulichung. Statt eines Gesamteffekts für die zweifaktorielle Varianzanalyse wird die Differenz zwischen den beiden Bedingungen jeweils getrennt für Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss relativiert an der Standardabweichung der jeweiligen Werte:  $\varepsilon = (EG-KG) / SD$ .

## Prozess des Einflusses

Was anhand der vorliegenden Daten nicht eindeutig zu klären ist, ist die Frage danach, wie dieser Prozess zustande kommt. Sowohl der Selbstkategorisierungsindex als auch die Valenz der geäußerten Gedanken korrelieren mit dem zentralen Einstellungsmaß (gemittelter Wert über alle 11 Einstellungsi-tems). Die Versuchsbedingung sagt diese Einflüsse jedoch nur schwach voraus. Eine Erklärung könnte sein, dass der Einfluss über einen ganz anderen Prozess vermittelt ist und alle drei hier untersuchten Varianzquellen unabhängig voneinander die Einstellung beeinflussen. Diese Unabhängigkeit muss jedoch bezweifelt werden, da die Valenz der Gedanken und die Selbstzuordnung zu der Einflussgruppe signifikant korrelieren ( $r = .46, p < .001$ ).

Eine weitere Überlegung wäre, ob die sich deskriptiv andeutende Bestätigung des angenommenen Zusammenhang doch nicht nur ein reines Zufallsprodukt ist, sondern eben einen schwachen Einfluss andeutet. Die Selbstkategorisierung ist insgesamt relativ schwach (Mittelwert  $M=3,48$  auf einer Skala von 1 bis 9). Es wäre also zu fragen, ob die gewählte Gruppe überhaupt ein zumindest *potentieller* Teil der sozialen Identität der Probanden ist. Dies wurde versucht sicherzustellen, indem sie als Subgruppe der Studierenden der Universität Bonn vorgestellt wurde – zweifellos eine Gruppe, der auch die Befragten angehören. Damit sollte sie auch ein aktivierbarer Teil ihrer sozialen Identität sein. Problematisch könnte jedoch sein, dass es sich gleichzeitig um eine relativ eingegrenzte Gruppe ohne Vergangenheit und Zukunft handelt, die lediglich durch eine Situation konstituiert wurde. Es war entweder eine Mehrheit oder eine Minderheit der Befragten bei einer Informationsveranstaltung zu einem Feriengebiet. Die Probanden der Studie waren alle nicht Teil dieser Veranstaltung (die ja in realitas auch gar nicht stattgefunden hatte) und konnten sich deswegen unter Umständen gar nicht sinnvoll einer der beiden Gruppe zuordnen, weil diese Gruppen weder nach der Umfrage weiterbestanden noch die Zugehörigkeit zu einer der beiden von zukünftiger Relevanz war.

Dies könnte ein Grund für die schwache Selbstkategorisierung sein, erklärt jedoch nicht den deutlichen Einfluss der kognitiven Verarbeitung, wie sie sich in der Valenz der Gedanken zeigt. Für die Kontrollgruppe wurde dieser Zu-

sammenhang erwartet. Sie ist gewissermaßen die nicht manipulierte Bedingung, unter der die Motivation nach Differenzierung keine Rolle spielt und die Probanden deswegen die Konsensinformation nutzen, um die Argumente verzerrt zu verarbeiten. In der Experimentalbedingung wird aber davon ausgegangen, dass die Rückmeldung zu großer Ähnlichkeit zu der *Motivation* führt, sich einer distinkteren *Gruppe* anzuschließen. Die für die Experimentalgruppe vorhergesagte stärkere Selbstkategorisierung als Teil der Einflussgruppe, wenn diese eine Minderheit ist, zeigte sich jedoch nicht. Stattdessen findet sich eine positivere Verarbeitung der Argumente der Minderheit unter deindividuiierendem Einfluss. Mittels eines post hoc Scheffé-Test zeigt sich, dass die Gedanken der Experimentalgruppe in Reaktion auf die Minderheitenposition positiver sind als die der Kontrollgruppe,  $p < .08$ .

Die *Motivation*, sich aus der Position deprivierter Einzigartigkeit zu befreien, führt also zu *kognitiv* positiv verzerrter Verarbeitung der Botschaft. Es findet also so etwas statt wie eine *motiviertere kognitive Verzerrung*.

Zusätzlich zeigt sich über alle Bedingungen eine hohe Korrelation zwischen Selbstkategorisierung und Gedankenvalenz ( $r = .46$ ,  $p < .001$ ), die Zweifel an der angenommenen Unabhängigkeit dieser beiden Prozesse aufkommen lässt. Schon David und Turner (2001) betonen, dass das Bedürfnis danach, einer Gruppe zugehörig zu sein, gar nicht getrennt werden kann vom Glauben, dass diese Gruppe auch eine korrekte Vorstellung von der Welt besitzt. So wird aus einer Perspektive der sozialen Identität auch die Dichotomie zwischen normativem und informativem Einfluss zurückgewiesen (Turner et al., 1987; S. 76):

Social influence (not power, coercion, compliance) is based upon the social *normative* processes that validate the *informational* content of others' responses: information is not self-validating. (Hervorhebung R.I.)

In einer weitergehenden Untersuchung ließe sich überprüfen, inwiefern es tatsächlich notwendig ist, sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen, um beeinflusst zu werden, indem die Leichtigkeit der Selbstkategorisierung variiert würde. Eine Einflussgruppe müsste dann so gewählt werden, dass sie geeignet dazu ist, sich zugehörig zu fühlen. Demgegenüber müsste eine andere es explizit unmöglich



machen, sich ihr zuzuordnen (Fremdgruppe; vergleiche das Design von Erb et al., 2004, Exp. 4).

Ebenso ließe sich in Anlehnung an Pickett und Kolleginnen (2002) eine Überprüfung durchführen, ob die Probanden wirklich motiviert sind, sich einer distinkteren Gruppe anzuschließen. Dazu müssten sie auf Nachfrage im Vergleich zur Kontrollgruppe die Gruppe kleiner einschätzen und sich eher für Zugangsbeschränkungen aussprechen.

### **Bedürfnis nach Einzigartigkeit als Persönlichkeitseigenschaft**

Ein weiteres Problem der erhobenen Daten ist der fehlende Effekt eines dispositionellen Bedürfnisses nach Einzigartigkeit. Die mit der Einzigartigkeitskala erhobenen Werte korrelieren mit Null mit den erzielten Effekten. Es könnten also ganz andere Variablen sein, die für den Effekt sorgen, als das aktivierte Bedürfnis nach Einzigartigkeit. Jedoch wurde von zahlreichen Autoren (Lynn & Harris, 1997a, 1997b; Tepper, Bearden & Hunter, 2001; Tepper & Hyole, 1996) kritisiert, die verwendete Uniqueness-Scale betone zu sehr öffentliches und sozial riskantes Verhalten. Lynn und Harris (1997b) gingen so weit, zu behaupten, die Skala messe gar nicht das Bedürfnis nach Einzigartigkeit, sondern lediglich den Willen, sich öffentlich nonkonform zu verhalten. Sie bezieht sich also eher auf sozial unangepasste ‚Einzigartigkeit‘ und nicht so sehr auf private Entscheidungen, wie die schriftlich und anonym abgegebene Einstellung. Tepper und Kollegen (2001) stellten fest, dass die Skala von Snyder und Fromkin zwar das Konsumverhalten vorhersagen kann bezüglich sichtbarem Konsum, wie Statussymbolen, nicht aber in Bezug auf private, „unsichtbare“ Produkte. Analog ließe sich plausibel argumentieren, dass die mit der Uniqueness-Scale gemessene Eigenschaft Auswirkungen haben sollte für den Fall, dass die Versuchspersonen ihre Meinung öffentlich äußern (z.B. in Situationen, die den Paradigmen von Asch, 1956, oder Moscovici et al., 1969, ähneln), nicht jedoch im Fall privat abgegebener Urteile. Für die Messung sozial akzeptierter Wege, einzigartig zu sein, scheint die „Self-attributed need for uniqueness (SANU) scale“ von Lynn und Harris (1997b) geeigneter. Die SANU besteht aus lediglich vier Items, die vom Probanden direkt eine Einschätzung des eigenen Bedürfnisses nach Einzig-

artigkeit verlangen. Unter Umständen könnte der von Snyder und Fromkin behauptete dispositionelle Anteil am Bedürfnis nach Einzigartigkeit für zukünftige Untersuchungen mit der SANU valider und ökonomischer erfasst werden. Zudem gibt es Hinweise darauf, dass dieser Wert mehr Relevanz für privat abgegebene Urteile hat (Lynn & Harris, 1997b; Lynn & Snyder, 2002).

### **Zusammenfassung**

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass der prognostizierte Effekt gefunden wurde (Bestätigung der Hypothese 1), der dahinterstehende Prozess aber nur unbefriedigt geklärt werden konnte. Es bedarf weiterer Forschung, um den Einfluss motivationaler und kognitiver Komponenten zu trennen bzw. zu überprüfen, inwiefern sich diese Dichotomie aufrecht erhalten lässt (siehe auch Turner et al., 1987).

## 5 Diskussion

Ziel der Arbeit war es, Bedingungen zu finden, unter denen es attraktiv wird, sich einer Minderheit anzuschließen. Dieses Ziel wurde erreicht. Unter deindividuierenden Bedingungen und der resultierenden Aktivierung des Bedürfnisses nach Differenzierung ist es attraktiver, einer Minderheit zuzustimmen als einer Mehrheit. Dieser Prozess scheint im vorliegenden Experiment jedoch eher über die Abwertung der Mehrheit vermittelt zu sein als über eine gesteigerte Attraktivität der Minderheit.

Ein weiteres Ziel war es, Bestätigung für die Annahme zu finden, dass dieser Prozess über eine selbst konstruierte Zugehörigkeit zu dieser Einflussgruppe vermittelt ist. Trotz eines hohen Zusammenhangs von Zugehörigkeit und Einstellung konnte diese Annahme nicht überzeugend belegt werden.

Für die Güte des Designs spricht jedoch, dass die in einer Kontrollbedingung zu erwartenden Effekte gefunden wurden. Es zeigte sich der in der Literatur berichtete Effekt eines Mehrheitseinflusses. Ebenso erwartungsgemäß zeigt sich die Vermittlung dieses Effekts über verzerrte kognitive Verarbeitung der Argumente.

### **Trennung von motivationalen und kognitiven Komponenten**

Insgesamt nähren die Ergebnisse jedoch Zweifel an der strikten Trennung kognitiv verzerrter Verarbeitung der Argumente und motivational bedingter Selbstkategorisierung. Beides scheint viel enger miteinander zusammenzuhängen, als von vielen Autoren angenommen. Nicht ausschließen lässt sich jedoch, dass dieses Ergebnis ein Artefakt der Abfrage ist. Denkbar ist, dass die Frage nach der Zugehörigkeit weniger die tatsächliche Motivation widerspiegelt, Teil dieser Gruppe zu sein, als vielmehr die Motivation, konsistent zu antworten. Die Probanden würden dann einfach bei einem einmal generierten Zustimmungsmodus bleiben. Hatten sie die Einstellungsfragen überwiegend negativ beantwortet, so schiene es ihnen widersprüchlich, sich trotzdem dieser Gruppe anzuschließen. Sie müssten sich dann einer Gruppe ähnlich und zuge-

hörig fühlen, deren Argumente sie vorher als wenig überzeugend empfunden haben.

Dies ist eine Gefahr, die in der seriellen Abfrage begründet liegt. Der gefundene hohe Zusammenhang von Selbstkategorisierung und Einstellung über alle Bedingungen hinweg wäre dann ein Produkt des Bedürfnisses nach innerer Konsistenz und für unsere Belange relativ bedeutungslos. Um dies auszuschließen, ließe sich die Reihenfolge der Abfragen variieren. Zum Beispiel würde die Frage nach dem Gefühl der Zugehörigkeit zu der Gruppe unmittelbar nach dem Lesen des Textes gestellt werden und somit *vor* den Fragen zur Einstellung.

Eine Schwäche dieser Alternative wäre jedoch, dass die verzerrte Verarbeitung der Argumente unter Umständen schon beim Lesen stattfindet. Die unmittelbar nach dem Lesen abgefragte Selbstkategorisierung könnte also dennoch von verzerrter Verarbeitung beeinflusst sein. Dieser Einwand wurde oben schon als Gedanke Davids und Turners (2001) angeführt. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe lässt sich nicht trennen von der Überzeugung, dass diese Gruppe eine korrekte Vorstellung von der Welt besitzt. Die positive Interpretation dargebotener Argumente und das damit verknüpfte Urteil, diese Position sei zutreffend, könnte also dazu führen, sich dieser Gruppe zugehörig zu fühlen. Die Trennung zwischen motivationalen und kognitiven Komponenten verschwimmt hier.

Besser wäre es, die Probanden *so* nach ihrer Zugehörigkeit zu fragen, dass eine bestehende Zustimmungstendenz die Antworten nicht verzerren kann. Dazu könnte man ihnen die Aufgabe geben, wichtige Ebenen ihrer sozialen Identität zu nennen. Die deindividuierten Probanden sollten distinktere, exklusivere Kategorien angeben. Da dies jedoch leicht dazu führen könnte, für die Untersuchung relativ irrelevante Kategorien zu erhalten, müssten Alternativen vorgegeben werden. In unserem Beispiel wäre das eine sehr inklusive Kategorie (z.B. „Student“), eine mittlere (z.B. „Student in Bonn“) und eine sehr exklusive Kategorie (z.B. „Bonner Student, der Curutao-See für ein geeignetes Urlaubsziel hält“). An diesem Beispiel sieht man schon, dass es ebenso wichtig wäre, ein Thema zu finden, zu dem zwar keine Voreinstellungen existieren, das es aber einfacher macht, sich zumindest *potentiell* einer Gruppe von Befürwortern zu-

zuordnen. Geeignet wäre ein gesellschaftlich relevantes Thema, zu dem es in der Gesellschaft Befürworter und Gegner gibt. Gleichzeitig sollten jedoch möglichst keine Voreinstellungen existieren, was unmöglich scheint.

Einfacher ließe sich die Frage nach der Bedeutung der Selbstkategorisierung klären durch die Erweiterung des Designs um vier Bedingungen, in denen die Einflussgruppe jeweils die Mehrheit oder Minderheit einer Fremdgruppe ist, der sich die Probanden *unmöglich* zuordnen können, während dies im Fall der Eigengruppe leicht ist. Dieses Vorgehen wurde von Erb und Kollegen (2004) schon angewandt und brachte dort den gewünschten Effekt, dass der prognostizierte Einfluss über Selbstkategorisierung verschwindet, wenn diese Zuordnung möglich ist.

Um den Einfluss verzerrter Verarbeitung der Argumente ganz auszuschließen, könnte den Probanden lediglich reine Konsensinformationen in Abwesenheit von Argumenten dargeboten werden. Das Bedürfnis nach Distinktheit könnte die kleinere Gruppe auch ohne Argumente erfüllen und deindividuierte Probanden dazu bringen, sich in ihren Urteilen anzuschließen. Gleichzeitig wäre die verzerrte kognitive Verarbeitung als Mediator eines solchen Einflusses auszuschließen.

### **Attraktive Minderheitenposition**

Trotz der Unklarheit über die vermittelnden Prozesse zeigt sich jedoch, dass es Situationen gibt, in denen es attraktiver ist, einer Minderheit zuzustimmen als einer Mehrheit. Alleine die Tatsache, dass zu der vertretenen Meinung nur geringer Konsens bestand, machte sie attraktiv. Es zeigte sich also so etwas wie ein normativer Einfluss einer numerisch kleinen Gruppe, einer Minderheit. Diese Möglichkeit wurde in der sehr umfangreichen Literatur zu sozialem Einfluss bislang nur am Rande in Betracht gezogen.

Eine Ausnahme bildet die bereits erwähnte Untersuchung von Erb und Kollegen (2004). Dort wurde die Zustimmung zu Minderheitenpositionen wahrscheinlicher für Probanden, denen risikoreiches Verhalten durch ein semantisches Priming als positiv dargestellt wurde. Gemäß der These der Valenzasymmetrie gibt es auf Seiten der Minderheit zwar mehr zu verlieren,

aber auch mehr zu gewinnen. „Und wer nicht wagt, der nicht gewinnt“ könnte das Motto eines risikofreudigen Menschen sein. Teil der Minderheit zu sein birgt zwar das Risiko extrem negativer Konsequenzen, wenn die Minderheit eine kleine Verlierergemeinde ist. Gleichzeitig verspricht es jedoch zumindest die Möglichkeit, Teil einer exklusiven Gewinnergemeinde zu sein.

Im vorliegenden Experiment versprach es keinerlei Gewinn, Teil der Minderheit zu sein bzw. ihr zuzustimmen. Stimmten die Probanden in der Experimentalbedingung der Minderheit eher zu als der Mehrheit, so aus dem Grund, sich selbst als einzigartiger, als distinkter wahrzunehmen. Dieses Bedürfnis wird von zahlreichen Autoren angenommen, auch wenn die Bezeichnung und genaue Ausformung variiert (beispielhaft siehe Brewer, 1991; Maslach, 1974; oder Snyder & Fromkin, 1980).

### **Einzigartiges Konsumverhalten?**

Unabhängig von vermeintlich rationalen Überlegungen bezüglich Kosten und Nutzen beeinflusst dieses Bedürfnis die Entscheidungen von Individuen. In Bezug auf Einstellungsänderung habe ich versucht, dies anhand der Differenzierung zwischen informativem (rationale Überzeugung durch Fakten und gute Argumente) und normativem Einfluss zu zeigen. In der Literatur ist dieses Phänomen besonders umfangreich dargestellt worden für den Zusammenhang zwischen Einzigartigkeit und Konsumententscheidungen (Burns & Krampf, 1992; Lynn & Harris 1997a, 1997b; Snyder & Fromkin, 1980; Tepper et al., 2001). Sich für ein Produkt zu entscheiden aus nicht streng rationalen Gründen wird als nicht-instrumenteller Konsum bezeichnet (Leibenstein, 1966). Diese Form des Konsums widerspricht der Annahme eines streng rationalen „homo economicus“, der gemäß Angebot und Nachfrage das jeweils günstigste Produkt auf dem Markt kauft. Ein besonders prominentes Beispiel ist der Veblen-Effekt – ein Produkt nicht trotz, sondern wegen seines hohen Preises zu kaufen, *demonstrativ* zu konsumieren (Veblen, 1899). Andere Effekte sind die bereits in der Einleitung angesprochenen „Snob“- und „Mitläufer“-Effekte (Leibenstein, 1966).

Kaufverhalten dient hier nicht dem Erwerb von lebensnotwendigen Waren, sondern zur Erfüllung anderer gesellschaftlicher Bedürfnisse, z.B. dem

Streben danach, einzigartig zu sein. Das Kaufverhalten ist somit ein Mittel der Selbstverwirklichung und die Produkte eine Erweiterung des Selbst. In den Worten von James (1909): das „materielle Mich“ ist Teil des „empirischen Selbst“. Für unsere Fragestellung relevant ist der „Snob“-Effekt. Er bezieht sich auf die sinkende Nachfrage nach Produkten, die von vielen gekauft werden, die also das Bedürfnis nach Einzigartigkeit durch Kauf dieser Produkte nicht erfüllen können. Für die Frage der Kaufentscheidung von Meinungsführern ist festgestellt worden, dass umso mehr innovative Produkte gekauft werden je höher die Ausprägung auf der Uniqueness-Skala ist (Burns & Krampf, 1992). Dies ist insofern interessant, als in der Theorie der Meinungsführerschaft davon ausgegangen wird, dass innovative Produkte zuerst nur von einer kleinen Menge an Meinungsführern (Innovatoren) angenommen werden, und diese dann als Multiplikatoren für die weitere Verbreitung sorgen und somit der Schlüssel zu letztendlichem Erfolg sind (Midgley & Downling, 1978). Die Verbreiterung der Konsumentenbasis kann also als ein Beispiel initialen Minderheiteneinflusses interpretiert werden. Eine kleine Gruppe von Innovatoren sorgt dafür, dass ein Produkt von der großen Mehrheit angenommen wird. Snyder (1992) weist auf das Dilemma für die Konsumenten hin: ihre ursprüngliche Motivation, ihr Bedürfnis nach Einzigartigkeit durch Kauf eines Produktes zu befriedigen wird konterkariert durch die Popularisierung ebendieses Produktes.

Menschen, die neue Produkte sehr früh erwerben, nachdem sie auf den Markt gekommen sind, zeichnen sich durch einen höheren Wert auf der Uniquenessskala aus (Bruns & Krampf, 1992). Produkte sind für diese Innovatoren attraktiver, je weniger sie verfügbar sind und je eher sie ihren Besitzer einzigartig erscheinen lassen (Szybillo, 1975). Dieser Zusammenhang von innovativem Konsumverhalten und dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit bezieht sich hier auf die ursprünglichen Pioniere, also auf die *Agenten* des sozialen Einflusses durch Minderheiten. Die vorliegende Studie zeigt, dass dieses Bedürfnis auch bei den *Rezipienten* dieses Einflusses eine Rolle spielt. Dieser Zusammenhang gilt zumindest so lange, wie die Konsumenten dieses Produktes eine distinkte, exklusive Gruppe darstellen. Wird ein Produkt im Laufe der Zeit so populär, dass eine

Mehrheit zu den Konsumenten zählt, sollte dieses Bedürfnis eher gegenteilig wirken, die Attraktivität des Produktes also eher mindern.

### **Minderheiteneinfluss und sozialer Wandel**

Moscovici (1979) ging es darum, mit seiner Theorie weniger profane Aspekte des gesellschaftlichen Lebens als Konsumentenentscheidungen zu erklären. Ihm ging es um gesellschaftlichen Wandel und ein Modell davon, wie es vor sich geht, dass „... das Ketzertum einer Generation zum Allgemeinplatz der nächsten wird“ (S. 82). Ebenso wie Le Bon sucht er Erklärungen für die politischen Veränderungen seiner Zeit, wovon die von ihm angeführten Beispiele zahlreich Kenntnis geben. Unter dem Eindruck der Studentenrevolte und der antikolonialen Bewegungen, mit Verweis auf die radikale Linke und die kommunistischen Parteien, entwickelt Moscovici seinen Begriff von Minderheiteneinfluss als sozialem Wandel. Sein Modell beschreibt, dass die Minderheit einen Konflikt auslöst, die Rezipienten sich auf die Suche nach der zutreffenden Position begeben und durch inhaltliche Beschäftigung mit dem Thema sich der Meinung der Minderheit annähern – auch wenn aufgrund sozialen Drucks mitunter nur auf verwandten Themen oder bei privater Befragung (Moscovici, 1980).

Im Gegensatz dazu wurde in der vorliegenden Arbeit ein anderer Einflussprozess angenommen. Sich Minderheitenmeinungen anzuschließen, kann für sich schon attraktiv sein, weil es das Gefühl der Distinktheit und Einzigartigkeit vermittelt. Mit Blick auf die von Moscovici gewählten Beispiele sozialen Wandels durch Minderheiten lässt sich jedoch fragen: Kann etwas so Bedeutenendes wie das politische Engagement der neuen sozialen Bewegungen mit solch banalen Motiven wie dem Bedürfnis danach, einzigartig zu sein, erklärt werden? Ganz sicher ist dies nicht der einzige Faktor. Allerdings wäre es vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse sicherlich auch naiv, von einem reinen informativen Einfluss auszugehen.

Soziale Bewegungen sind allgemein Jugendbewegungen (Scherer, 1988). Junge Menschen auf der Suche nach einer distinkten Identität lassen sich nicht nur durch gute Argumente dazu bringen, Teil einer „Bewegung“ zu sein. „Die Sehnsucht nach der Differenz, nach der Distanz, nach dem Rollenspiel ist offen-



kundig auch Sehnsucht nach Veränderbarkeit“ bemerkt Stephan (1985). Dies spiegelt sich laut Grob (1985) auch im Kleidungsverhalten wider, das vor allem „Abgrenzung gegen das Establishment, gegen die normierte und formierte Gesellschaft“ (S. 253) symbolisieren sollte. Ohne diese Bewegungen verkürzen zu wollen auf eine reine Distinktheitsgeste und ohne sie ihres inhaltlichen Gehalts berauben zu wollen, kann das Konzept des Einzigartigkeitsstreben vielleicht helfen, dieses Phänomen zu verstehen.

Die hervorragende Rolle der Jugend in diesen Bewegungen steht im Einklang mit den oben erwähnten Überlegungen Eriksons (1979). Um nicht in Ego-Diffusion zu verfallen, muss der Heranwachsende eine distinkte Ich-Identität entwickeln. „Kollektives Verhalten von Jugend, das von der Erwachsenengesellschaft signifikant abweicht, kann zwar, muss aber nicht die Form sozialer Bewegungen annehmen“ (Scherer, 1988; S. 245). Einzigartigkeit lässt sich zum Beispiel auch erreichen durch ausgefallene Kleidung oder subkulturelle Identifizierung.

Somit lassen sich mit dem in der vorliegenden Arbeit skizzierten psychologischen Mechanismus des individuellen Bedürfnisses nach Einzigartigkeit soziologische Befunde plausibel ergänzen.

### **Abschlussdiskussion**

In der vorliegenden Arbeit wurde die erste Hypothese bestätigt, dass deindividuierte Personen einer Minderheitenposition tendenziell eher zustimmen als einer Mehrheitsposition – bei identischem Inhalt. Das heißt, alleine der niedrige Konsens machte diese Option attraktiv. Entgegen der Annahme, dass die größere Zustimmung Teil einer Selbstkategorisierung zu dieser Einflussgruppe sei, fand sich eher eine Abwertung der Mehrheitsposition durch negativ verzerrte Verarbeitung der Argumente. Dies widerspricht den aus der Theorie der Optimalen Distinktheit abgeleiteten Vorhersagen darüber, wie die größere Zustimmung zur Minderheit zustande kommt.

In der Tradition der Theorie sozialer Identität war davon ausgegangen worden, dass Personen motiviert sind, sich Gruppen zuzuordnen, um fundamentale Bedürfnisse zu befriedigen. Das hier durch die Minderheit zu befriedi-

gende Motiv ist das fundamentale nach Distinktheit (Brewer, 1991). In einem zweiten Schritt erst würde über die Identifikation mit der Einflussgruppe auch deren Position eher zugestimmt.

Mehr Zustimmung ging zwar einher mit höher eingestufte Zugehörigkeit, dieser Zusammenhang konnte jedoch nicht den gefundenen Effekt der Manipulation der UV erklären. Dies wurde so interpretiert, dass der Zusammenhang ein Artefakt der Abfrage sei.

Die vorliegenden Ergebnisse sprechen also eher dafür, dass die Attraktivität der Minderheit nicht über das Gefühl der Zugehörigkeit zu dieser Gruppe vermittelt ist. In Termini der Theorie der Einzigartigkeit (Snyder & Fromkin, 1980) ist die Zustimmung zu der Position mit geringem Konsens also ein Einzigartigkeitsattribut, wie z.B. auch seltene Sammlerobjekte. Dies verlangt nicht, sich mit der Gruppe zu identifizieren. Die Theorie der Einzigartigkeit wurde entwickelt auf Basis zahlreicher Hinweise aus der psychologischen Literatur auf ein Bedürfnis danach, ein einzigartig wahrnehmbares Individuum zu sein. Einen dieser Hinweise aus der Entwicklungspsychologie (Erikson, 1979) habe ich oben in Verbindung gebracht mit Moscovicis (1979) einflussreicher Literatur zu Minderheiteneinfluss als sozialem Wandel.

Deindividuiierung wurde in der vorliegenden Arbeit definiert als ein situativ ausgelöstes Gefühl mangelnder Wahrnehmbarkeit als einzigartiges Individuum. Zahlreiche Autoren sind davon ausgegangen, dass deindividuiierende Situationen anti-soziales, ungehemmtes Verhalten auslösen (z.B. Festinger et al., 1952; Zimbardo, 1969). Das soziale Identitätsmodell der Deindividuiierung (SIDE; Reicher, Spears & Postmes, 1995) kritisiert diese Ansicht mit dem Hinweis auf den offensichtlichen Aufforderungscharakter der verwendeten experimentellen Settings in der Deindividuiierungsforschung. Die vorliegende Studie stellt einen Ansatz vor, wie klassische Ergebnisse der Forschungstradition zu Deindividuiierung erklärt werden können als anti-normatives und in diesem Sinne einzigartiges Verhalten einzigartigkeits-deprivierter Personen. Dies kann helfen, die Ergebnisse zu deindividuiierenden Situationen zu erklären, die sich nicht

mit dem SIDE erklären lassen, ohne auf so fragwürdige Konzepte wie ein „Massenbewusstsein“ (Le Bon, 1951) zurückgreifen zu müssen.

Es ist davon auszugehen, dass das Bedürfnis nach Einzigartigkeit nicht nur in den relativ extremen Laborsituationen experimentell induzierter Deindividuation zu mehr Minderheiteneinfluss führt. Auch im Alltag kann es attraktiv sein, Minderheitenmeinungen zu übernehmen, wenn diese es einem erlauben, sich aus der „grauen Masse“ zu lösen.

Der beschriebene Zusammenhang wäre somit ein Beispiel für normativen Einfluss von Minderheiten. Entgegen geläufiger Annahmen müsste die Minderheit ihren Status als Minderheit also nicht wettmachen, um Einfluss zu haben, sondern könnte unter bestimmten Voraussetzungen Einfluss haben, gerade weil sie eine Minderheit ist. Die ließe sich in zukünftigen Studien noch klarer überprüfen. Der ‚mere consensus‘-Ansatz (Erb & Bohner, 2001) beschreibt, wie Informationen über den Konsens alleine schon Einfluss haben – unabhängig von Möglichkeiten der Identifikation, Konflikt oder ähnlichem. In der vorliegenden Arbeit wurde die Möglichkeit zur Identifikation sichergestellt dadurch, dass die Probanden Teil der gleichen Überkategorie (Bonner Studenten) waren wie die Einflussgruppe. Da die Ergebnisse jedoch darauf verweisen, dass diese Identifikation nicht der vermittelnde Prozess des Einflusses ist, ließe sich in Zukunft auch eine Studie ohne diese Identifikationsmöglichkeit durchführen. Findet sich dort der gleiche Effekt, können wir von einem reinen Konsenseffekt ausgehen, der in bestimmten Situationen auch zugunsten der Minderheit wirken kann.

Mit der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, zwei sozialpsychologische Themenbereiche aufeinander zu beziehen. Dazu wurden Überlegungen zu Deindividuation und Distinktheit in Zusammenhang gebracht mit den Ergebnissen der Forschung zu sozialem Einfluss. Menschen, die Minderheitenpositionen zustimmen, sind in dieser Beziehung deviant oder anders als die Mehrheit. „Und Anderssein kann auch ein Bedürfnis widerspiegeln, sich von anderen abzuheben, sowie den Wunsch, das zu behaupten, an was man glaubt

und was man für wichtig hält“ (Moscovici, 1979; S. 57). Dieses Bedürfnis ist das Bedürfnis nach Einzigartigkeit.

## 6 Literaturverzeichnis

- Allen, V. L. (1974). Social Support for Nonconformity. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology, Vol. 8* (pp. 1-43). New York: Academic Press.
- Ariely, D. & Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27, 279-290.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70 (9), 1-70.
- Autorengruppe Bremen. (2002). Theorie und Praxis der Psychoanalyse. In initiative not a lovesong (Hg.), *subjekt. gesellschaft – Perspektiven kritischer Psychologie* (S. 152-188), Münster: Unrast.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Bohner, G., Frank, & Erb, H.-P. (1998). Heuristic Processing of distinctiveness information in minority and majority influence. *European Journal of Social Psychology*, 28, 855-860.
- Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Berlin: Springer.

- Brewer, M. B. (1991) The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Brewer, M. B. & Gardner, W. (1996). Who Is This „We“? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-91.
- Brewer, M. B., Manzi, J. M., & Shaw, J. S. (1993) In-Group identification as a function of depersonalisation, distinctiveness, and status. *Psychological Science*, 4, 88-92.
- Brewer, M. B. & Pickett, C. L. (2002). The Social Self and Group Identification: Inclusion and distinctiveness motives in interpersonal and collective identities. In J. Forgas & K. Williams (Eds.), *The social self: cognitive, interpersonal and intergroup perspectives* (pp. 255-271). Philadelphia: Psychology Press.
- Brock, T. C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. In A. G. Greenwald, T. Brock & T. Ostrom (Eds.), *Psychological foundation of attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic Press.
- Burns, D. J. & Krampf, R. F. (1992). Explaining Innovative Behaviour: Uniqueness-Seeking and Sensation-Seeking. *International Journal of Advertising*, 11, 227-237.
- Cialdini, R. B. (1997). *Die Psychologie des Überzeugens*. Bern: Huber.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.

- David, B. & Turner, J.C. (2001). Majority and Minority Influence: A Single Process Self-categorization Analysis. In N. K. De Vries & C. K. W. De Dreu (Eds.), *Group consensus and minority influence: Implications for innovation* (pp. 91-121). Oxford: Blackwell.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*, 629-636.
- Diener, E., Fraser, S. C., Beaman, A. L., & Kelem, R. T. (1976). Effects of Deindividuation Variables on Stealing among Halloween Trick-or-Treaters. *Journal of Personality and Social Psychology, 33*, 178-183.
- Duval, S. (1972). *Conformity on a visual task as a function of personal novelty on attitudinal dimensions and being reminded of the object status of the self*. Unpublished doctoral dissertation, Psychology Department, University of Texas, Austin, TX.
- Erb, H.-P. (1998). Sozialer Einfluss durch Konsens: Werbung mit Meinungsübereinstimmung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 29*, 156-164.
- Erb, H.-P. (2004). *Minority and Majority Influence: Subjective Theories on Consensus Effects in Attitude Judgements* (Working Paper). Universität Bonn.
- Erb, H.-P., Bioy, A., & Hilton, D. J. (2002). Choice preferences without inferences: Subconscious priming of risk attitudes. *Journal of Behavioral Decision Making, 15*, 251-262.

- Erb, H.-P. & Böhner, G. (2001). Mere Consensus Effects in Minority and Majority Influence. In N. K. De Vries & C. K. W. De Dreu (Eds.), *Group consensus and minority influence: Implications for innovation* (pp. 40-59). Oxford: Blackwell.
- Erb, H.-P. & Böhner, G. (2002). Sozialer Einfluss durch Mehrheiten und Minderheiten. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (2. Aufl., S. 47-61). Bern: Huber.
- Erb, H.-P., Böhner, G., & Hilton, D. J. (2004). *Conditions of Minority Influence: The Risky Option*. Manuskript unter Begutachtung.
- Erb, H.-P., Böhner, G., Rank, Einwiller (2002). Processing Minority and Majority Communication: The Role of Conflict with prior Attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1172-1182.
- Erb, H.-P., Böhner, G., Schmälzle, K., & Rank, S. (1998). Beyond conflict and discrepancy: Cognitive bias in minority and majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 620-633.
- Erb, H.-P., Büscher, M., Böhner, G., & Rank, S. (2005). *Starke und schwache Argumente als Teile derselben Botschaft: Die „Mixed-Message Methode“ zur Erfassung des kognitiven Aufwands bei der Verarbeitung persuasiver Kommunikation*. Manuskript unter Begutachtung.
- Erikson, E. H. (1970). Identity versus identity diffusion. In P. H. Mussen, J. J. Conger & J. Kagan (Eds.), *Readings in child development and personality* (2<sup>nd</sup> Edition, pp. 532-537). New York:
- Erikson, E.H. (1979). *Identität und Lebenszyklus* (5. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.



- Faul, F. & Erdfelder, E. (1992). GPOWER: A priori, post hoc, and compromise power analysis for MS-DOS [Computerprogramm]. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms Universität, Psychologisches Institut.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.
- Freedman, J. L. & Dobb, A. N. (1968). *Deviancy: The Psychology of Being Different*. New York: Academic Press.
- Fromkin, H. L. (1969). *Affectual and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation: I. Hypotheses and methodological prescriptions*. Institute for research in the behavioral, economic and management sciences, Paper No. 261, Purdue University.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521-529.
- Fromkin, H. L. (1972). Feelings of Interpersonal Undistinctiveness: An Unpleasant Affective State. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 178-185.
- Ganster, D., McCuddy, M., & Fromkin, H. L. (1977). Similarity and undistinctiveness as determinants of favourable and unfavourable changes in self esteem. Paper presented at the Midwestern Psychological Association, Chicago, 1977.

- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In A. G. Greenwald, T. Brock & T. Ostrom (Eds.), *Psychological foundation of attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic Press.
- Grob, M. (1985). *Das Kleidungsverhalten jugendlicher Protestgruppen in Deutschland im 20. Jahrhundert*. Münster: Coppenrath Verlag.
- Hornsey, M. J. & Hogg, M. A. (1999). Subgroup differentiation as a response to an overly-inclusive group: A test of optimal distinctiveness theory. *European Journal of Social Psychology*, 29, 543-550.
- Hornsey, M. J. & Jetten, J. (2004). The Individual Within the Group: Balancing the Need to Belong With the Need to Be Different. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 248-264.
- James, W. (1909). *Psychologie*. Leipzig: Quelle & Meyer.
- Johnson, R. D. & Downing, L. L. (1979). Deindividuation and Valence of Cues: Effects on Prosocial and Antisocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1532-1538.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 15, pp. 192-238). Lincoln, NA: University of Nebraska Press.
- Kim, H. & Markus H. R. (1999). Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 785 – 800.

- Kruglanski, A. W. & Mackie, D. M. (1990). Majority and Minority Influence: A Judgmental Process Analysis. *European Review of Social Psychology*, 1, 229 – 261.
- Latané, B. & Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88, 438-453.
- Le Bon, G. (1951). *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag
- Leibenstein, H. (1966). Mitläufer-, Snob- und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumentennachfrage. In E. Streissler und M. Streissler (Hrsg.) *Konsum und Nachfrage* (S. 231-255). Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- Levine, J. M. (1989). Reaction to opinion deviance in small groups. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2nd edition, pp. 187-231). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lilli, W., Reinhard, M.-A., & Diehl, M. (1999) Wiederherstellung von Identität nach einer Bedrohung des personalen Selbst. Ein Test der Optimalen Distinktheits-Theorie von Brewer. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 30, 255-258.
- Lynn, M. & Harris, J. (1997a). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14, 601-616.
- Lynn, M. & Harris, J. (1997b). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1861-1883.
- Lynn, M. & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness Seeking. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.) *Handbook of positive psychology* (pp. 395-410). New York: Oxford University Press.

- Maass, A. & Clark, R. D. (1984). Hidden Impact of Minorities: Fifteen Years of Minority Influence Research. *Psychological Bulletin*, 95, 428-450.
- Mackie, D. M. (1987). Systematic and Nonsystematic Processing of Majority and Minority Persuasive Communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 41-52.
- Maslach, C. (1974). Social and Personal Bases of Individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 411-425.
- Midgeley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Moscovici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32, 365-379.
- Moscovici, S. (1979). *Sozialer Wandel durch Minoritäten*. München: Urban und Schwarzenberg.
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behaviour. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 13 (pp. 209-239). New York: Academic Press.
- Nail, P. R. (1986). Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response. *Psychological Bulletin*, 100, 190-206.
- Pickett, C. L., Bonner, B. L., & Coleman, J. M. (2002). Motivated Self-Stereotyping: Heightened Assimilation and Differentiation Needs Result in Increased Levels of Positive and Negative Self-Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 543-562.

- Pickett, C. L. & Brewer, M. B. (2001). Assimilation and Differentiation Needs as Motivational Determinants of Perceived In-group and Out-Group Homogeneity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 341-348.
- Pickett, C. L., Silver, M. D., & Brewer, M. B. (2002). The Impact of Assimilation and Differentiation Needs on Perceived Group Importance and Judgements of Ingroup Size. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 546-558.
- Postmes, T. & Spears, R. (1998). Deindividuation and Antinormative Behavior: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238-259.
- Preacher, K. J. & Leonardelli, G. J. (n.d.). *Calculation for the Sobel Test: An interactive calculation tool for mediation tests*. [Online] <<http://www.unc.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>> [22. Januar 2005].
- Reicher, S. (1987). Crowd Behaviour as Social Action. In J. C. Turner, M. Hogg, P. Oakes, S. Reicher, & M. Wetherell, *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* (pp. 171-202). Oxford, UK: Blackwell.
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161-198.
- Rigg, K. (2004, November 14). Understanding the Psychology of Evil. *San Francisco Foghorn*.
- Scherer, K.-J. (1988). *Jugend und soziale Bewegung*. Opladen: Leske + Budrich.

- Simon, B. & Brown, R. (1987). Perceived Intragroup Homogeneity in Minority-Majority Contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 703-711.
- Singer, J. E., Brush, C. A., & Lublin, S. C. (1965) Some Aspects of Deindividuation: Identification and Conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 356-378.
- Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal for Abnormal Psychology*, 86, 518-527.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness, the human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- Stapel, D. A., Martin, L. L., & Schwarz, N. (1998). The Smell of Bias: What Instigates Correction Processes in Social Judgements?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 797-806.
- Stephan, C. (1985). *Ganz entspannt im Supermarkt. Liebe und Leben im ausgehenden 20. Jahrhundert*. Berlin: Rotbuch.
- Strack, F. & Hannover, B. (1996). Awareness of influence as a precondition for implementing correctional goals. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 579-596). New York: Guilford.

- Strack, F., Schwarz, N., Bless, H., Kübler, A., & Wänke, M. (1993). Awareness of the influence as a determinant of assimilation versus contrast. *European Journal of Social Psychology, 23*, 53-62.
- Szybillo, G. J. (1975). A Situational Influence on the Relationship of a Consumer Attribute to New-Product Attractiveness. *Journal of Applied Psychology, 60*, 652-655.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between Social Groups*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tanford, S. & Penrod, S. (1984). Social Influence Model: A Formal Integration of Research on Majority and Minority Influence Processes. *Psychological Bulletin, 95*, 189-225.
- Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. (2001). Consumer's need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*, 50-66.
- Tepper, K. & Hoyle, R. H. (1996). Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research, 31*, 467-494.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel, (Ed.) *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). England: Cambridge University Press.

Turner, J. C., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., & Wetherell, M. (1987).

*Rediscovering the social group: A self-categorization theory.* Oxford, UK: Blackwell.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions.* New York: The Macmillan Company.

Vignoles, V. L., Chrysoschoou, X., & Breakwell, G. M. (2000). The Distinctiveness Principle : Identity, Meaning, and the Bounds of Cultural Relativity. *Personality and Social Psychology Review, 4*, 337-354.

Walster, E. & Abrahams, D. (1972). Interpersonal Attraction and Social Influence. In J. T. Tedeschi (Ed.), *The Social Influence Processes* (pp. 197-238). Chicago, IL: Aldine Atherton

Wegener, D. T. & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgement: The role of naive theories in corrections for perceived bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*, 36-51.

White, G. L. & Zimbardo, P. G. (1980). The effects of threat of surveillance and actual surveillance on expressed opinions toward marijuana. *Journal of Social Psychology, 111*, 49-61.

Wood, W., Lundgren, S., Ouellette, J. A., Busceme, S. & Blackstone, T. (1994) Minority influence: A meta-analytic review of social influence processes. *Psychological Bulletin, 115*, 323-345.

Ziller, R. C. (1964). Individuation and socialization: A theory of assimilation in large organizations. *Human Relations, 17*, 341-360.



Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order vs. deindividuation, impulse and chaos. In W.J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 17, pp. 237-307). Lincoln, NA: University of Nebraska Press.

## Anhang

### **Anhang A: Vortest 107**

Gemeinsame Instruktion für Vortest Version A und B	107
Argumente Vortest Version A	108
Argumente Vortest Version B	110
Gemeinsame Einstellungsurteile Version A und B	112

### **Anhang B: RPDA-R 113**

Schematische Darstellung des Ablaufs des RPDA-R	113
Screenshots „index.htm“ und „intro.htm“	114
Screenshot „items.htm“	115
Komplette Fragenliste der 32 Items des RPDA-R	116
Screenshots Fehlermeldungen	120
Screenshots der Ergebnismeldungen – Manipulation der Deindividuiierung	121
Screenshots der Ergebnismeldungen für die Kontrollgruppe	123
Papierbogen RPDA-R	125

### **Anhang C: Versuchsmaterialien 126**

Instruktion zum Text	126
Persuasive Botschaft – Minderheit	127
Persuasive Botschaft – Mehrheit	128
Instruktion Gedankenliste	129
Gedankenliste	130
Abhängige Variablen Textverständnis	131
Abhängige Variablen Einstellungsurteile	132
Abhängige Variablen Gruppenurteile	134
Abhängige Variable Zugehörigkeit und Manipulation Checks	135
Persönliche Daten der Versuchsperson	136
Einzigartigkeitsskala	137
Überprüfung der Vermutung über Zusammenhang der Studien	139
Aufklärung	140

### **Anhang D: Auswertungsinstruktionen 141**

Ratingkategorien für Manipulation Checks	141
Raterinstruktion für die Gedankenlisten	142

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer

zunächst einmal vielen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Arbeit zu unterstützen.

In Brasilien existiert seit kurzer Zeit ein neues Urlaubsgebiet um den Curutao-See, das beworben werden soll.

Die zufriedenen Besucher des Urlaubsgebiet führen verschiedene Argumente an, die für den Besuch dieses Gebietes sprechen.

Im Folgenden erhalten Sie eine Auswahl dieser Argumente, die für das Urlaubsgebiet Curutao-See sprechen. Uns interessiert in diesem Zusammenhang, wie die Argumente wahrgenommen werden. Wir möchten Sie deshalb darum bitten, jedes dieser Argumente aufmerksam zu lesen und danach zu bewerten, für wie überzeugende Sie persönlich jedes einzelne dieser Argumente halten.

Zur Bewertung dieser Argumente steht Ihnen jeweils eine Skala zur Verfügung. Kreuzen Sie bitte auf dieser Skala die 1 an, wenn Sie glauben, das Argument ist schwach oder überhaupt nicht überzeugend. Wählen Sie dagegen die 9, wenn Sie glauben, das Argument ist stark oder sehr überzeugend. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Bitte lesen Sie jedes einzelne Argument sehr genau und besonders aufmerksam.

Bitte umblättern

### Argument 1

**Argument 5**

Das Gebiet entspricht modernen ökologischen Standards. Eine Stadtverordnung verbietet den Verkauf von Speisen in Einwegverpackungen.

Dieses Argument halte ich für

1	2	3	4	5	6	7	8	9
überhaupt nicht								sehr
überzeugend								überzeugend

**Argument 6**

Das Gebiet um den Curutao-See ist touristisch gut erschlossen. Einige Restaurants und Souvenirläden laden ein zum Verweilen und Bummeln.

Dieses Argument halte ich für

1	2	3	4	5	6	7	8	9
überhaupt nicht								sehr
überzeugend								überzeugend

**Argument 7**

Die weitere Landschaft um den See ist in einigen Teilen nahezu unberührt und gilt als Tip unter den Urlaubern. Es wird erwogen, die Tierwelt der Umgebung in ihren ursprünglichen Artenreichtum zurückzusetzen. Dies wird einige Möglichkeiten für Fotoausflüge bieten.

Dieses Argument halte ich für

1	2	3	4	5	6	7	8	9
überhaupt nicht								sehr
überzeugend								überzeugend

**Argument 8**

Wie ganz Brasilien, so ist auch das Gebiet um den Curutao-See besonders für preisbewusste Urlauber geeignet. Ein Urlauber bezahlt in einem guten Hotel für die Übernachtung nur etwa 50,- Euro pro Nacht.

Dieses Argument halte ich für

1	2	3	4	5	6	7	8	9
überhaupt nicht								sehr
überzeugend								überzeugend

**Wir möchten Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten:**

Geschlecht: ☐ weiblich ☐ männlich

Alter: \_\_\_\_\_

Semesterzahl: \_\_\_\_\_

### Argument 1

**Argument 6**

Das Gebiet um den Curutao-See ist touristisch gut erschlossen. Vielfältige Möglichkeiten der Freizeitgestaltung bieten sich an: Motorrad- und Autoverleih, mehrere Freiluftkinos, Restaurants der unterschiedlichsten Niveaus, Spielkasinos und Diskotheken.

Dieses Argument halte ich für

1	2	3	4	5	6	7	8	9
überhaupt nicht								sehr
überzeugend								überzeugend

**Argument 7**

Die weitere Landschaft um den See ist in einigen Teilen nahezu unberührt und gilt als Tip unter den Urlaubern. Die Tierwelt in der umgebenden Natur ist in ihrem ursprünglichen Artenreichtum erhalten und bietet Möglichkeiten für spektakuläre Fotoausflüge.

Dieses Argument halte ich für

1	2	3	4	5	6	7	8	9
überhaupt nicht								sehr
überzeugend								überzeugend

**Argument 8**

Wie ganz Brasilien, so ist auch das Gebiet um den Curutao-See besonders für preisbewusste Urlauber geeignet. Ein Urlauber bezahlt in einem guten Hotel für die Übernachtung nur etwa 10,- Euro pro Nacht.

Dieses Argument halte ich für

1	2	3	4	5	6	7	8	9
überhaupt nicht								sehr
überzeugend								überzeugend

**Wir möchten Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten:**

Geschlecht: ☐ weiblich ☐ männlich

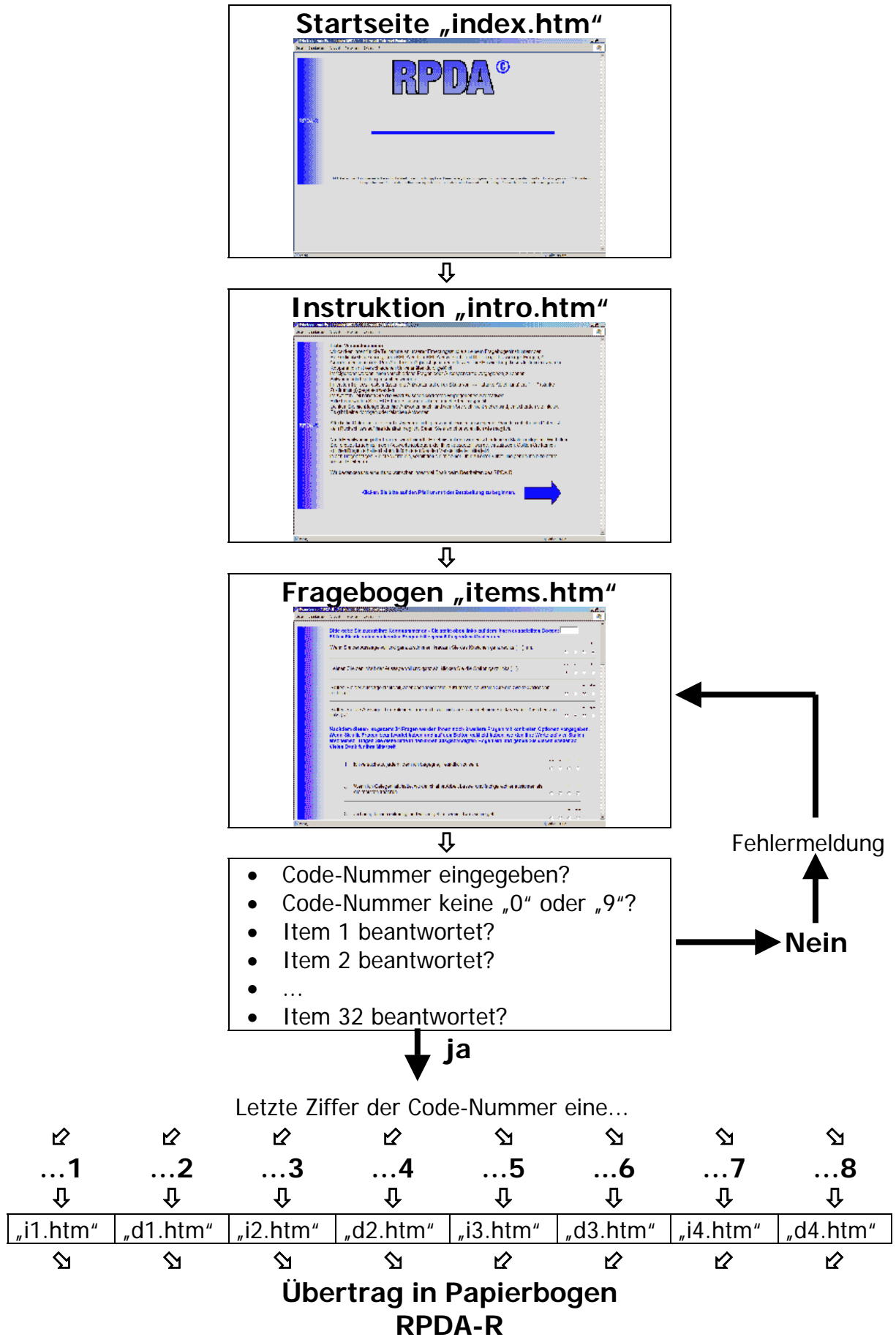
Alter: \_\_\_\_\_

Semesterzahl: \_\_\_\_\_

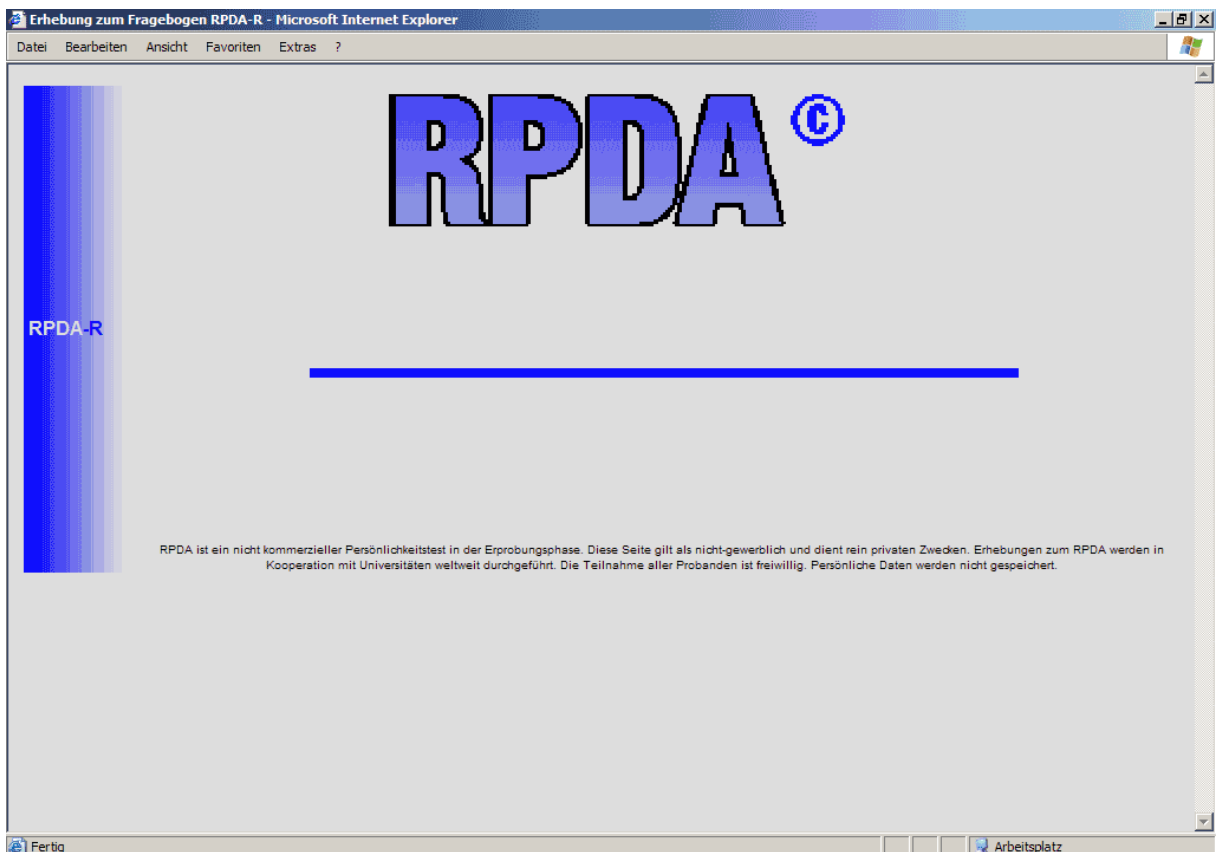
1 2 3 4 5 6 7 8 9  
lehne völlig ab stimme völlig zu



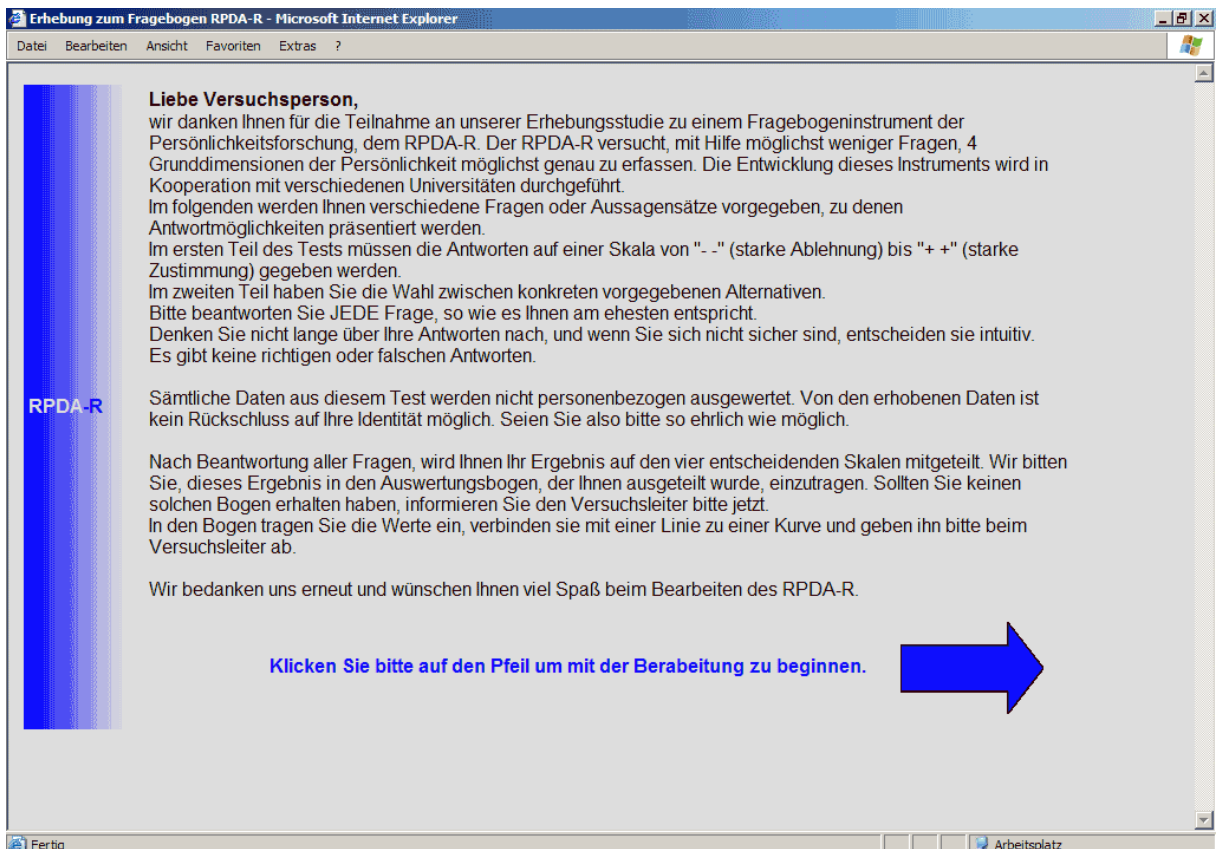
## Ablauf des RPDA-R



## „index.htm“ – Startseite des RPDA-R Persönlichkeitstests



## „intro.htm“ – Instruktion für den RPDA-R



## „items.htm“ – Fragebogen RPDA-R

Fragebogen RPDA-R - Microsoft Internet Explorer

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

Bitte gebe Sie zuerst Ihre Kennnummer an - Sie steht oben links auf dem Ihnen ausgeteilten Bogen:

Füllen Sie die unten stehenden Fragen bitte gemäß folgendem Muster aus:

Wenn Sie der Aussage voll und ganz zustimmen, kreuzen Sie das Kästchen ganz rechts (++) an.

Lehnen Sie den Inhalt der Aussage voll und ganz ab, klicken Sie die Option ganz links (--).

Sollten Sie der Aussage nicht voll, aber doch tendenziell zustimmen, so wählen Sie die zweite Option von rechts (+).

Sollten Sie die Aussage eher ablehnen, aber nicht voll und ganz, dann nehmen Sie das zweite Kästchen von links (-).

Nachdem diesen insgesamt 24 Fragen werden Ihnen noch 8 weitere Fragen mit konkreten Optionen vorgegeben. Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben und auf den Button geklickt haben, werden ihre Werte auf vier Skalen erscheinen. Tragen Sie diese bitte in den Ihnen ausgehändigten Bogen ein und geben Sie diesen wieder ab. Vielen Dank für ihre Mitarbeit

1. Ich versuche zu jedem, dem ich begegne, freundlich zu sein.

2. Wenn ich Gelegenheit hätte, würde ich eine Arbeit besser und fachgerechter ausführen als die meisten anderen.

3. Zu häufig bin ich entmutigt und will aufgeben, wenn etwas schiefgeht.

Fertig Arbeitsplatz

## Komplette Fragenliste: 32 Items des RPDA-R

Bitte gebe Sie zuerst Ihre Kennnummer an - Sie steht oben links auf dem Ihnen ausgeteilten Bogen:

Füllen Sie die unten stehenden Fragen bitte gemäß folgendem Muster aus:

Wenn Sie der Aussage voll und ganz zustimmen, kreuzen Sie das Kästchen ganz rechts (++) an.

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

Lehnen Sie den Inhalt der Aussage voll und ganz ab, klicken Sie die Option ganz links (- -).

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

Sollten Sie der Aussage nicht voll, aber doch tendenziell zustimmen, so wählen Sie die zweite Option von rechts (+).

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

Sollten Sie die Aussage eher ablehnen, aber nicht voll und ganz, dann nehmen Sie das zweite Kästchen von links (-).

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

Nachdem diesen insgesamt 24 Fragen werden Ihnen noch 8 weitere Fragen mit konkreten Optionen vorgegeben. Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben und auf den Button geklickt haben, werden ihre Werte auf vier Skalen erscheinen. Tragen Sie diese bitte in den Ihnen ausgehändigten Bogen ein und geben Sie diesen wieder ab.  
Vielen Dank für ihre Mitarbeit

1. Ich versuche zu jedem, dem ich begegne, freundlich zu sein.

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

2. Wenn ich Gelegenheit hätte, würde ich eine Arbeit besser und fachgerechter ausführen als die meisten anderen.

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

3. Zu häufig bin ich entmutigt und will aufgeben, wenn etwas schiefgeht.

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

4. Ich vertraue mehr auf Versicherungen als auf mein Glück.

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

5. Eine Person mit einer undeutlichen oder näselnden Aussprache regt mich leicht auf.

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

6. Wenn ich Menschen nicht mag, so zeige ich das ihnen auch offen.

-- - + ++  
☐ ☐ ☐ ☒

7.	Ich traue mir zu, die Außenleiter eines hohen Fabriksschornsteins hochzuklettern.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
8.	Ich glaube, dass es Schüler oft nur verwirrt, wenn man Sie Rednern zuhören lässt, die kontroverse Standpunkte vertreten.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
9.	Wenn ich mit einem Bierdeckel spiele, so passiert es leicht, dass ich ihn allmählich in Stücke zerreiße oder durchbohre.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
10.	Ich habe oft Spaß daran, mit Theorien oder abstrakten Ideen zu spielen.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
11.	Schlechte Menschen haben keine guten Eigenschaften.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
12.	Ich sehe zu, dass ich nichts mit sozialen Aufgaben und Einrichtungen zu tun bekommen.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
13.	Ich probiere oft neue und fremde Speisen aus.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
14.	Manche Leute halten mich für kalt und berechnend.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
15.	Am Ende des Urlaubs freue ich mich, dass es bald wieder heim geht.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
16.	Mich begeistern Motive, die ich in Kunst und in der Natur finde.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
17.	Meine Art, etwas zu tun, wird von anderen leicht missverstanden.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
18.	Es gibt nur wenige Dinge im Leben, die mir wichtiger sind, als Geld.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
19.	Hauptziel der Wissenschaft sollte eher das Forschen nach Wahrheit als ihre praktische Anwendbarkeit sein.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
20.	Das Ziel der Kirchen sollte heutzutage sein, uneigennützige und karitative Neigungen zu fördern.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
21.	Jemand, der die ganze Woche berufstätig ist, sollte am Wochenende viel Sport betreiben.	--	-	+	++
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

	Man sollte sein Leben an Vorstellungen vom	--	-	+	++
22.	Vollkommenen und Schönen orientieren und sein Verhalten danach ausrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
23.	Meine Bekannten halten mich für einen energischen Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
24.	Sind wir in ausgelassener Runde, so überkommt mich oft eine große Lust zu groben Streichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

**Bitte kreuzen Sie als Antwort auf die folgenden Fragen diejenige Alternative an, der Sie am ehesten zustimmen. Bitte kreuzen Sie in jedem Fall eine Option an. Sollten Sie sich nicht sicher sein, entscheiden Sie einfach spontan "aus dem Bauch heraus".**

25. Bei gleichgeschlechtlichen Freundschaften bevorzuge ich jemanden, der/ die...

- |                                                              |                                                                                   |                                                                 |                                                                             |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tüchtig, fleißig und praktisch ist. | <input type="checkbox"/> sich ernsthaft bemüht, den Sinn des Lebens zu ergründen. | <input type="checkbox"/> Führungs- und Organisationstalent hat. | <input type="checkbox"/> künstlerisches Empfinden und Gefühlstiefe besitzt. |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|

26. Mit guten Bekannten diskutiere ich bei einem abendlichen Gespräch am liebsten über...

- |                                                     |                                                          |                                     |                                    |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sinn und Zweck des Lebens. | <input type="checkbox"/> wissenschaftliche Fortschritte. | <input type="checkbox"/> Literatur. | <input type="checkbox"/> Privates. |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|

27. Von den folgenden Eigenschaften trifft AM EHESTEN auf mich zu:

- |                                |                                       |                                       |                                      |
|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> offen | <input type="checkbox"/> zuvorkommend | <input type="checkbox"/> willensstark | <input type="checkbox"/> ausweichend |
|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|

28. Von den folgenden Eigenschaften trifft AM WENIGSTEN auf mich zu:

- |                                  |                                         |                                  |                                     |
|----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rastlos | <input type="checkbox"/> gutnachbarlich | <input type="checkbox"/> beliebt | <input type="checkbox"/> reserviert |
|----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|

29. Wenn ich einen Moment nachdenke, dann am ehesten über....

- |                                         |                                                 |                                      |                                               |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Zukunftspläne. | <input type="checkbox"/> gegenwärtige Probleme. | <input type="checkbox"/> Sinnfragen. | <input type="checkbox"/> meine Vergangenheit. |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------|

30. Das drängendste Problem unserer Zeit ist....

- |                                            |                                 |                                 |                                       |
|--------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Umweltzerstörung. | <input type="checkbox"/> Krieg. | <input type="checkbox"/> Armut. | <input type="checkbox"/> Terrorismus. |
|--------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|

31. Gedanken an die Zukunft sorgen bei mir für...

☐ Vorfreude.      ☐ Angst.      ☐ Ratlosigkeit.      ☐ Sorgen.

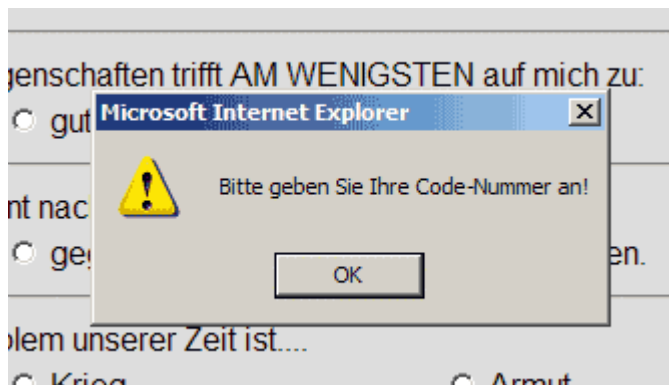
---

32. Momentan fühle ich mich...

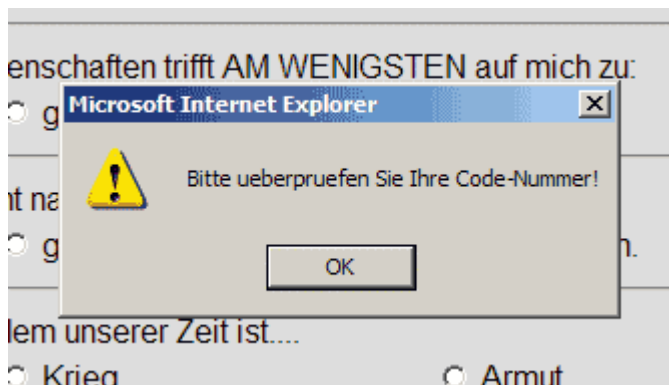
☐ entspannt.      ☐ abenteuerlustig.      ☐ erschöpft.      ☐ gelangweilt.

---

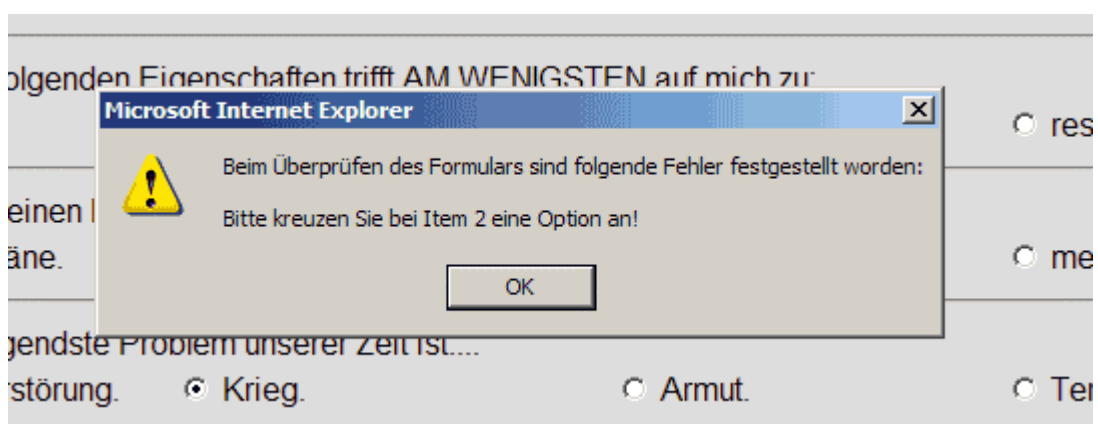
### Fehlermeldung 1 – keine Code-Nummer angegeben



### Fehlermeldung 2 – nicht definierte Code-Nummer angegeben



### Fehlermeldung 3 – Item nicht beantwortet





## „d1.htm“ – Rückmeldung Deindividuiierung 1

RPDA-R

Liebe Versuchsperson,  
in der Tabelle dargestellt sehen Sie nun ihre Werte auf den vom RPDA erhobenen Persönlichkeitseigenschaften.  
Wie bereits zu Anfang mitgeteilt, möchten wir sie bitten, diese Werte nun auf den Ihnen ausgehändigten Bogen einzutragen und mit einer Linie zu verbinden.

Dimension	Wert
ReprSens	5
Erregungsstil	5
Affektkurve	4
SopBew	5

Ihre Antworten stimmen zu **79%** überein mit denen der Normierungsgruppe (ca. 10.000 Probanden)

Bitte machen Sie ebenfalls die von Ihnen erbetenen Angaben auf dem Kopf des Bogens und geben Sie diesen dann beim Versuchsleiter ab.

Vielen Dank für die Teilnahme.

**Geben Sie nun bitte den Bogen beim Versuchsleiter ab und schließen Sie dieses Fenster durch Klicken des schwarzen Kreuzes oben rechts.**

## „d2.htm“ – Rückmeldung Deindividuiierung 2

RPDA-R

Liebe Versuchsperson,  
in der Tabelle dargestellt sehen Sie nun ihre Werte auf den vom RPDA erhobenen Persönlichkeitseigenschaften.  
Wie bereits zu Anfang mitgeteilt, möchten wir sie bitten, diese Werte nun auf den Ihnen ausgehändigten Bogen einzutragen und mit einer Linie zu verbinden.

Dimension	Wert
ReprSens	6
Erregungsstil	5
Affektkurve	5
SopBew	5

Ihre Antworten stimmen zu **82%** überein mit denen der Normierungsgruppe (ca. 10.000 Probanden)

Bitte machen Sie ebenfalls die von Ihnen erbetenen Angaben auf dem Kopf des Bogens und geben Sie diesen dann beim Versuchsleiter ab.

Vielen Dank für die Teilnahme.

**Geben Sie nun bitte den Bogen beim Versuchsleiter ab und schließen Sie dieses Fenster durch Klicken des schwarzen Kreuzes oben rechts.**

RPDA-R

Liebe Versuchsperson,  
in der Tabelle dargestellt sehen Sie nun ihre Werte auf den vom RPDA erhobenen Persönlichkeitseigenschaften.  
Wie bereits zu Anfang mitgeteilt, möchten wir sie bitten, diese Werte nun auf den Ihnen ausgehändigten Bogen einzutragen und mit einer Linie zu verbinden.

Dimension	Wert
ReprSens	5
Erregungsstil	4
Affektkurve	5
SopBew	5

Ihre Antworten stimmen zu **85%** überein mit denen der Normierungsgruppe (ca. 10.000 Probanden)

Bitte machen Sie ebenfalls die von Ihnen erbetenen Angaben auf dem Kopf des Bogens und geben Sie diesen dann beim Versuchsleiter ab.

Vielen Dank für die Teilnahme.

**Geben Sie nun bitte den Bogen beim Versuchsleiter ab und schließen Sie dieses Fenster durch Klicken des schwarzen Kreuzes oben rechts.**

## „d4.htm“ – Rückmeldung Deindividuiierung 4

RPDA-R

Liebe Versuchsperson,  
in der Tabelle dargestellt sehen Sie nun ihre Werte auf den vom RPDA erhobenen Persönlichkeitseigenschaften.  
Wie bereits zu Anfang mitgeteilt, möchten wir sie bitten, diese Werte nun auf den Ihnen ausgehändigten Bogen einzutragen und mit einer Linie zu verbinden.

Dimension	Wert
ReprSens	5
Erregungsstil	5
Affektkurve	5
SopBew	6

Ihre Antworten stimmen zu **84%** überein mit denen der Normierungsgruppe (ca. 10.000 Probanden)

Bitte machen Sie ebenfalls die von Ihnen erbetenen Angaben auf dem Kopf des Bogens und geben Sie diesen dann beim Versuchsleiter ab.

Vielen Dank für die Teilnahme.

**Geben Sie nun bitte den Bogen beim Versuchsleiter ab und schließen Sie dieses Fenster durch Klicken des schwarzen Kreuzes oben rechts.**

## „i1.htm“ – Rückmeldung Kontrollgruppe 1

RPDA-R

Liebe Versuchsperson,  
in der Tabelle dargestellt sehen Sie nun ihre Werte auf den vom RPDA erhobenen Persönlichkeitseigenschaften.  
Wie bereits zu Anfang mitgeteilt, möchten wir sie bitten, diese Werte nun auf den Ihnen ausgehändigten Bogen einzutragen und mit einer Linie zu verbinden.

Dimension	Wert
ReprSens	7
Erregungsstil	3
Affektkurve	4
SopBew	8

Ihre Antworten stimmen zu **37%** überein mit denen der Normierungsgruppe (ca. 10.000 Probanden)

Bitte machen Sie ebenfalls die von Ihnen erbetenen Angaben auf dem Kopf des Bogens und geben Sie diesen dann beim Versuchsleiter ab.

Vielen Dank für die Teilnahme.

**Geben Sie nun bitte den Bogen beim Versuchsleiter ab und schließen Sie dieses Fenster durch Klicken des schwarzen Kreuzes oben rechts.**

## „i2.htm“ – Rückmeldung Kontrollgruppe 2

RPDA-R

Liebe Versuchsperson,  
in der Tabelle dargestellt sehen Sie nun ihre Werte auf den vom RPDA erhobenen Persönlichkeitseigenschaften.  
Wie bereits zu Anfang mitgeteilt, möchten wir sie bitten, diese Werte nun auf den Ihnen ausgehändigten Bogen einzutragen und mit einer Linie zu verbinden.

Dimension	Wert
ReprSens	4
Erregungsstil	8
Affektkurve	3
SopBew	7

Ihre Antworten stimmen zu **41%** überein mit denen der Normierungsgruppe (ca. 10.000 Probanden)

Bitte machen Sie ebenfalls die von Ihnen erbetenen Angaben auf dem Kopf des Bogens und geben Sie diesen dann beim Versuchsleiter ab.

Vielen Dank für die Teilnahme.

**Geben Sie nun bitte den Bogen beim Versuchsleiter ab und schließen Sie dieses Fenster durch Klicken des schwarzen Kreuzes oben rechts.**

### „i3.htm“ – Rückmeldung Kontrollgruppe 3

RPDA-R

Liebe Versuchsperson,  
in der Tabelle dargestellt sehen Sie nun ihre Werte auf den vom RPDA erhobenen Persönlichkeitseigenschaften.  
Wie bereits zu Anfang mitgeteilt, möchten wir sie bitten, diese Werte nun auf den Ihnen ausgehändigten Bogen einzutragen und mit einer Linie zu verbinden.

Dimension	Wert
ReprSens	3
Erregungsstil	7
Affektkurve	8
SopBew	4

Ihre Antworten stimmen zu **39%** überein mit denen der Normierungsgruppe (ca. 10.000 Probanden)

Bitte machen Sie ebenfalls die von Ihnen erbetenen Angaben auf dem Kopf des Bogens und geben Sie diesen dann beim Versuchsleiter ab.

Vielen Dank für die Teilnahme.

**Geben Sie nun bitte den Bogen beim Versuchsleiter ab und schließen Sie dieses Fenster durch Klicken des schwarzen Kreuzes oben rechts.**

### „i4.htm“ – Rückmeldung Kontrollgruppe 4

RPDA-R

Liebe Versuchsperson,  
in der Tabelle dargestellt sehen Sie nun ihre Werte auf den vom RPDA erhobenen Persönlichkeitseigenschaften.  
Wie bereits zu Anfang mitgeteilt, möchten wir sie bitten, diese Werte nun auf den Ihnen ausgehändigten Bogen einzutragen und mit einer Linie zu verbinden.

Dimension	Wert
ReprSens	8
Erregungsstil	4
Affektkurve	7
SopBew	3

Ihre Antworten stimmen zu **36%** überein mit denen der Normierungsgruppe (ca. 10.000 Probanden)

Bitte machen Sie ebenfalls die von Ihnen erbetenen Angaben auf dem Kopf des Bogens und geben Sie diesen dann beim Versuchsleiter ab.

Vielen Dank für die Teilnahme.

**Geben Sie nun bitte den Bogen beim Versuchsleiter ab und schließen Sie dieses Fenster durch Klicken des schwarzen Kreuzes oben rechts.**



# Evaluation Project

RPDA-R

Auswertungsbogen

Name/ Kenn-Nr.: \_\_\_\_\_ Geschlecht: m ☐ w ☐

Schulabschluss: \_\_\_\_\_ Alter: \_\_\_\_\_

Testleiter/ Auswerter: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_

	62%									
Normstichprobe	1	6	12	18	26	18	12	6	1	Prozent
Standardwert	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stanine
Represser	•	•	•	•	•	•	•	•	•	Sensitizer
konkave Erregungskurve	•	•	•	•	•	•	•	•	•	konvexe Erregungskurve
expansiver Affekt	•	•	•	•	•	•	•	•	•	intensiver Affekt
gering soporoses Bewusstsein	•	•	•	•	•	•	•	•	•	hoch soporoses Bewusstsein

Hinweis zu den Prozentwerten der Normstichprobe:

Die Werte über den Stanine-Werten geben die Häufigkeit dieses Wertes in der Normstichprobe an.

Beispiel: Ein Stanine-Wert von 3 hatten 12% der Normstichprobe, er liegt über den Werten von 7% der Normstichprobe (1-2) und unterhalb der Werte von 81% der Normstichprobe (4-9).



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

bitte lesen Sie sich den gleich folgenden Text ein Mal sorgfältig und aufmerksam durch. Bilden Sie sich dabei bitte einen allgemeinen Eindruck über den Inhalt des Textes.

Für das Lesen des Textes haben Sie 2 ½ Minuten Zeit. Die Versuchsleitung gibt Ihnen einmal ein Zeichen, wann Sie das Blatt herum drehen und mit dem Lesen des Textes beginnen können und weiter, wann Sie aufhören zu lesen und den Text wieder zudecken sollen.

Die veranschlagte Zeit reicht vollkommen aus, um sich einen allgemeinen Eindruck über den Inhalt des Textes zu bilden.

Bitte legen Sie dieses Blatt nun umgedreht zur Seite und warten Sie auf das Zeichen der Versuchsleitung.



## **Minderheit der Studierenden in Bonn spricht sich für Curutao-See als lohnendes Reiseziel aus**

Bei einer Informationsveranstaltung der Zeitschrift „**uni**magazin“ der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn zum Thema touristische Urlaubsgebiete wurde unter anderem das aktuelle Urlaubsgebiet Curutao-See vorgestellt. Die teilnehmenden Studierenden wurden im Anschluss an die Veranstaltung zu ihrer Meinung bezüglich des Urlaubsziels Curutao-See befragt. Eine Minderheit von 17% der befragten Studierenden an der Universität Bonn sprach sich für das Urlaubsziel Curutao-See als lohnendes Reiseziel aus.

Die Vertreter dieser Ansicht brachten unter anderem folgende Argumente zugunsten von Curutao-See vor:

Das Gebiet um Curutao-See ist touristisch gut erschlossen. Einige Restaurants und Souvenirläden laden zum Verweilen und Bummeln ein.

Die weitere Landschaft um den See ist in einigen Teilen nahezu unberührt und gilt als Tipp unter den Urlaubern. Es wird erwogen, die Tierwelt der Umgebung in ihren ursprünglichen Artenreichtum zurückzusetzen. Dies wird einige Möglichkeiten für Fotoausflüge bieten.

Das Gebiet entspricht modernen ökologischen Standards. Eine Stadtverordnung verbietet den Verkauf von Speisen in Einwegverpackungen.

Das Urlaubsgebiet Curutao-See wird von Rio zwar nicht direkt angeflogen, es lässt sich jedoch mit einer achtstündigen Bahnfahrt erreichen. Insofern sind schnelle An- und Abreise gewährleistet.

Wie ganz Brasilien, so ist auch das Gebiet um den Curutao-See besonders für preisbewusste Urlauber geeignet. Ein Urlauber bezahlt in einem guten Hotel für die Übernachtung nur etwa 50,- Euro pro Nacht.

Der See bietet ein Angebot für Wassersportler. Im klaren Wasser des Sees finden sich viele Stellen mit Unterwasserlandschaften, die zum Schnorcheln und Tauchen einladen. Tauch- und Surfkurse werden ebenfalls angeboten.

Die Kriminalitätsrate in dieser Region ist besonders niedrig. Die örtliche Polizei ist gut ausgestattet mit Personal und Ausrüstung.



## **Mehrheit der Studierenden in Bonn spricht sich für Curutao-See als lohnendes Reiseziel aus**

Bei einer Informationsveranstaltung der Zeitschrift „**uni**magazin“ der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn zum Thema touristische Urlaubsgebiete wurde unter anderem das aktuelle Urlaubsgebiet Curutao-See vorgestellt. Die teilnehmenden Studierenden wurden im Anschluss an die Veranstaltung zu ihrer Meinung bezüglich des Urlaubsziels Curutao-See befragt. Eine Mehrheit von 83% der befragten Studierenden an der Universität Bonn sprach sich für das Urlaubsziel Curutao-See als lohnendes Reiseziel aus.

Die Vertreter dieser Ansicht brachten unter anderem folgende Argumente zugunsten von Curutao-See vor:

Das Gebiet um Curutao-See ist touristisch gut erschlossen. Einige Restaurants und Souvenirläden laden zum Verweilen und Bummeln ein.

Die weitere Landschaft um den See ist in einigen Teilen nahezu unberührt und gilt als Tipp unter den Urlaubern. Es wird erwogen, die Tierwelt der Umgebung in ihren ursprünglichen Artenreichtum zurückzusetzen. Dies wird einige Möglichkeiten für Fotoausflüge bieten.

Das Gebiet entspricht modernen ökologischen Standards. Eine Stadtverordnung verbietet den Verkauf von Speisen in Einwegverpackungen.

Das Urlaubsgebiet Curutao-See wird von Rio zwar nicht direkt angeflogen, es lässt sich jedoch mit einer achtstündigen Bahnfahrt erreichen. Insofern sind schnelle An- und Abreise gewährleistet.

Wie ganz Brasilien, so ist auch das Gebiet um den Curutao-See besonders für preisbewusste Urlauber geeignet. Ein Urlauber bezahlt in einem guten Hotel für die Übernachtung nur etwa 50,- Euro pro Nacht.

Der See bietet ein Angebot für Wassersportler. Im klaren Wasser des Sees finden sich viele Stellen mit Unterwasserlandschaften, die zum Schnorcheln und Tauchen einladen. Tauch- und Surfkurse werden ebenfalls angeboten.

Die Kriminalitätsrate in dieser Region ist besonders niedrig. Die örtliche Polizei ist gut ausgestattet mit Personal und Ausrüstung.



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Sie haben soeben einen Text gelesen. Wir möchten Sie nun bitten, alle Gedanken aufzuschreiben, die Ihnen beim Lesen des Textes in den Sinn gekommen sind.

Ihre Gedanken waren vielleicht zustimmend im Hinblick auf die im Text vertretene Meinung, vielleicht aber auch ablehnend. Vielleicht sprachen Ihre Gedanken auch weder für noch gegen das Urlaubsgebiet „Curutao-See“ als lohnendes Reiseziel, oder Sie hatten mit dem Inhalt des Textes überhaupt nichts zu tun – jede dieser Möglichkeiten ist für uns interessant.

Wichtig ist nur, dass Sie tatsächlich alle Gedanken auflisten, die Ihnen während des Lesens eingefallen sind.

Auf dem gleich folgenden Antwortblatt sind einige Kästchen vorgedruckt. Bitte schreiben Sie immer genau einen Gedanken in ein Kästchen. Schreiben Sie bitte kurz und bündig – ein kurzer Satz pro Gedanke reicht aus.

Wir erwarten nicht, dass Sie alle Kästchen ausfüllen. Die zehn vorgedruckten Kästchen sollten in jedem Falle ausreichen. Sie können so viele oder so wenige Kästchen verwenden, wie es Ihnen erforderlich erscheint.

Sie sollen jedoch nicht versuchen, Einzelheiten des Textes zu erinnern. Bitte seien Sie vielmehr ehrlich, und listen Sie alle Gedanken auf, die sich auf den Inhalt bezogen- aber auch jene Gedanken, die nichts mit dem Inhalt des Textes zu tun hatten. Sie haben für diese Aufgabe genau 3 Minuten Zeit. Beginnen Sie bitte auf die Aufforderung der Versuchsleitung hin mit dem Schreiben. Nach 3 Minuten erhalten Sie ein Zeichen, mit dem Schreiben aufzuhören.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1. „Der Text war gut verständlich.“

2. „Ich hätte gerne zum Lesen des Textes mehr Zeit gehabt.“

3. „Der Text enthielt nicht genügend Einzelheiten.“

[illegible]

4. „Die Argumente zugunsten des ‚Curutao-See‘ fand ich überzeugend.“

[illegible]

Wie Sie vielleicht wissen, kann die persönliche Einstellung zu einem Thema die Bewertung eines Textes über diese Thema beeinflussen. Deshalb interessiert uns Ihre persönliche Einstellung zum Thema „Urlaubsziel Curutao-See“. Bitte beantworten Sie dazu auch die folgenden Fragen, indem Sie – wieder auf einer Skala von 1 bis 9 – angeben, inwieweit Sie mit den vorgegebenen Aussagen überein stimmen.

Wie sehr stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen zu?

**1. „Der Curutao-See ist allgemein ein lohnendes Urlaubsziel.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**2. „Curutao-See würde ich als Reiseziel weiter empfehlen.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**3. „Ich würde selbst gerne meinen Urlaub am Curutao-See verbringen.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**4. „Das Gebiet um den Curutao-See ist touristisch sehr gut erschlossen.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**5. „Das weite Gebiet um den Curutao-See bietet eine völlig unberührte Landschaft.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**6. „Die ökologischen Standards am Curutao-See entsprechen denen moderner Urlaubsgegenden.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**7. „Die Ferienziele am Curutao-See lassen sich sehr gut erreichen.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**8. „Das Urlaubsgebiet Curutao-See ist besonders preisgünstig.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**9. „Am Curutao-See gibt es hervorragende Möglichkeiten für Wassersportler.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**10. „Die Region um den Curutao-See ist besonders sicher.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**11. „Am Curutao-See wird für die Gesundheit der Urlauber viel getan.“**

stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	stimme völlig zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Bitte denken Sie jetzt einmal an die Gruppe, die im Text die Meinung vertreten hat, dass das Urlaubsziel „Curutao-See“ ein lohnendes Reiseziel ist. Wir möchten Sie darum bitten, sich diese Gruppe vorzustellen und auf den folgenden Skalen anzugeben, welchen Eindruck sie auf Sie ganz persönlich gemacht hat. Bitte beantworten Sie jede Frage.

Die Gruppe, die „Curutao-See“ als lohnendes Reiseziel befürwortete, halte ich persönlich für:

unsympathisch    1   2   3   4   5   6   7   8   9    sympathisch

unglaublich    1   2   3   4   5   6   7   8   9    glaubwürdig

mir unähnlich    1   2   3   4   5   6   7   8   9    mir ähnlich

unsachverständig    1   2   3   4   5   6   7   8   9    sachverständig

von ihrer Meinung  
nicht überzeugt    1   2   3   4   5   6   7   8   9    von ihrer Meinung  
überzeugt

gesellschaftlich  
nicht angesehen    1   2   3   4   5   6   7   8   9    gesellschaftlich  
angesehen

Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu?

*„Ich fühle mich der Gruppe, die sich für Curutao-See als lohnendes Reiseziel ausspricht, zugehörig.“*

trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	trifft ganz genau zu
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

Bitte erinnern Sie sich noch einmal an den Text zum „Urlaubsziel Curutao-See“.

1. Welche Gruppe wurde zum Thema „Urlaubsziel Curutao-See als lohnendes Reiseziel“ befragt?

---

2. Wie viel Prozent der Befragten sprachen sich zugunsten des „Urlaubsziels Curutao-See als lohnendes Reiseziel“ aus?

\_\_\_\_\_ %

Zum Abschluss interessiert uns, was Sie persönlich glauben, was der genaue Zweck der Untersuchung war. Bitte formulieren Sie Ihre Vermutung kurz und in eigenen Worten auf den folgenden Zeilen:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Mein Alter: \_\_\_\_\_ Jahre

Mein Geschlecht: weiblich ☐ männlich ☐

Mein Studienfach: \_\_\_\_\_

Meine Fachsemester: \_\_\_\_\_

Haben Sie bereits an einer Studie zum Thema „Curutao-See“ als lohnendes Reiseziel teilgenommen?

ja ☐ nein ☐

**Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit**



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir möchten Sie nun noch um ein paar Informationen darüber bitten, wie Sie sich selber wahrnehmen. Die folgenden Aussagen betreffen ihre Wahrnehmung über sich selbst in einer Vielzahl von Situationen. Ihre Aufgabe ist es, den Grad der Übereinstimmung mit jeder dieser Aussagen anzugeben mittels einer Skala von 1 (starker Widerspruch) bis 5 (starke Übereinstimmung). Bitte geben Sie ihre Wertung jeweils auf dem dafür vorgesehenen Bereich hinter jeder Aussage an.

Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, wählen Sie denjenigen Wert auf der Skala aus, der am ehesten ihre eigene Haltung zu der jeweiligen Aussage widerspiegelt. Nehmen Sie sich Zeit und denken sie über jede Aussage sorgfältig nach.

	Stärkster Widerspruch	Stärkste Übereinstimmung				
		1	2	3	4	5
Wenn ich in einer Gruppe von Fremden bin, so zögere ich nicht, meine Meinung öffentlich auszudrücken.		1	2	3	4	5
Ich stelle fest, dass Kritik mein Selbstwertgefühl beeinflusst.		1	2	3	4	5
Ich zögere manchmal meine eigenen Ideen zu nutzen aus Angst, sie könnten sich als unmöglich erweisen		1	2	3	4	5
Ich denke die Gesellschaft sollte sich von Vernunft zu neuen Gewohnheiten führen lassen und alte Angewohnheiten oder reine Tradition abwerfen.		1	2	3	4	5
Es gelingt Menschen öfters, meine Meinung zu ändern.		1	2	3	4	5
Ich finde es manchmal unterhaltsam die Erhabenheit von Lehrern, Richtern und „kultivierten“ Leuten zu erschüttern.		1	2	3	4	5
Ich mag es, Uniformen zu tragen, weil es mich mit Stolz erfüllt, Mitglied der Organisation zu sein, die sie repräsentiert.		1	2	3	4	5
Ich bin schon mehr als einmal „hochnäsiger“ genannt worden.		1	2	3	4	5
Der Widerspruch von anderen führt dazu, dass ich mich unwohl fühle.		1	2	3	4	5
Ich muss nicht immer nach den Regeln und Normen der Gesellschaft leben.		1	2	3	4	5
Ich bin unfähig meine Gefühle auszudrücken wenn das zu unerwünschten Resultaten führt.		1	2	3	4	5
In seiner Karriere erfolgreich sein bedeutet, einen Beitrag zu leisten, den sonst niemand gebracht hat.		1	2	3	4	5

	Stärkster Widerspruch	Stärkste Übereinstimmung
Es stört mich, wenn die Leute denken, dass ich zu unkonventionell bin.	1	5
Ich versuche immer, mich an die Regeln zu halten.	1	5
Wenn ich mit einem Vorgesetzten in seinen oder ihren Ansichten nicht übereinstimme, behalte ich es gewöhnlich nicht für mich.	1	5
Ich nehme bei Treffen das Wort an mich, um mich denen entgegenzustellen, von denen ich glaube, dass sie im Unrecht sind.	1	5
Ich fühle mich nicht wohl damit, mich in einer Menge von Menschen „anders“ zu fühlen.	1	5
Wenn ich sterben muss, dann lieber ungewöhnlich als ganz gewöhnlich im Bett.	1	5
Ich bin lieber so wie alle anderen, als ein „Freak“ genannt zu werden.	1	5
Ich muss zugeben, dass ich es schwer finde, unter strikten Regeln und Regulationen zu arbeiten.	1	5
Ich wäre lieber dafür bekannt, ständig neue Ideen auszuprobieren, als dafür, vertrauenswürdige Methoden anzuwenden.	1	5
Es ist besser, immer mit den Meinungen anderer einverstanden zu sein, als als unsympathische Person angesehen zu werden.	1	5
Ich mag es nicht, Leuten ungewöhnliche Dinge zu sagen.	1	5
Ich tendiere dazu, meine Meinung öffentlich zu äußern, unabhängig davon, was andere sagen.	1	5
In der Regel verteidige ich meine eigenen Meinungen entschieden.	1	5
Ich mag es nicht, meinen eigenen Weg zu gehen.	1	5
Wenn ich mit einer Gruppe von Leuten unterwegs bin, stimme ich mit ihren Meinungen überein, so dass kein Streit entsteht.	1	5
Ich tendiere dazu, still zu sein in der Anwesenheit von Personen höheren Ranges, Erfahrung etc.	1	5
Ich bin relativ unabhängig und frei von Familientraditionen.	1	5
Immer wenn ich an Gruppenaktivitäten teilnehme bin ich so eine Art Nonkonformist.	1	5
Bei den meisten Dingen im Leben glaube ich eher daran, auf Nummer Sicher zu gehen, als zu zocken.	1	5
Es ist besser, Regeln und Gesetz zu brechen, als immer konform zu gehen mit einer unpersönlichen Gesellschaft.	1	5

es kommt vor, dass wir aus ökonomischen Gründen mehrere Untersuchungen hintereinander mit den gleichen Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchführen. Dabei ist es möglich, dass sich die Studien gegenseitig beeinflussen. Haben Sie eine solche Beeinflussung verspürt? Wenn ja, formulieren Sie bitte kurz auf den folgenden Zeilen, inwiefern sie beeinflusst wurden. Falls Sie keine Beeinflussung verspürt haben, schreiben Sie bitte einfach das Wort „Nein“, so dass wir sicher sein können, dass Sie über diese Frage nachgedacht haben.



**RHEINISCHE FRIEDRICH-WILHELMS-UNIVERSITÄT BONN**  
**PSYCHOLOGISCHES INSTITUT**

**Abteilung Sozial- und Persönlichkeitspsychologie**

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Noch einmal herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Forschung zu unterstützen. In der Tat haben Sie an zwei unterschiedlichen Teilen ein und derselben Untersuchung teilgenommen. Die Hypothese, die wir in dieser Studie testeten, bezog sich darauf, dass die „Testergebnisse“, die sie im ersten Teil des Tests bekommen haben, die Wahrnehmung des Textes im zweiten Teil beeinflussen könnte. Tatsächlich waren die Rückmeldungen aber komplett fiktiv und haben nicht mit ihrer „Persönlichkeitsstruktur“ oder ihren Antworten auf die gestellten Fragen zu tun.

Wir haben Ihnen insofern nicht von Anfang an die volle Wahrheit gesagt, hoffen aber dass Sie verstehen, dass dies notwendig war. Es ist nämlich so, dass Menschen dazu tendieren, Einflüsse zu korrigieren, die Sie für ungerechtfertigt halten. Unter der Bedingung, dass Sie schon von Anfang an gewusst hätten, dass die Rückmeldung der Testergebnisse frei erfunden ist, hätten wir diesen Einfluss gar nicht testen können. Tatsächlich wurden ihnen Ergebnisse vorgelegt, die entweder dafür sprachen, dass sie anderen Personen sehr ähnlich sind, oder dass sie ein relativ differenziertes Ergebnisprofil haben. Als zu hoch empfundene Ähnlichkeit zu anderen kann zu kompensatorischen Verhaltens- und Wahrnehmungsstrategien führen, mit dem Ziel, die eigene Einzigartigkeit wieder herzustellen. Dies haben wir anhand des zweiten Teils der Untersuchung versucht, zu überprüfen.

Im Sinne des Erkenntnisgewinns haben wir in Kauf genommen, nicht von Anfang an die volle Wahrheit zu sagen, sind uns aber dem ethischen Problem dahinter voll bewusst. Dies ist auch der Grund dafür, warum wir Sie hiermit über den potenziellen Zusammenhang aufklären und diesbezüglich um Ihr Verständnis bitten. Dazu noch eine letzte kleine Bitte: Wir hoffen, dass Sie, während diese Datenerhebung läuft, Ihren Bekannten und Mitstudierenden gegenüber Stillschweigen bewahren und die Information, dass beide Untersuchungsteile etwas mit einander zu tun haben können, nicht weitergeben. Sollten Sie allerdings schon vor der Untersuchung von diesem Zusammenhang Kenntnis gehabt haben (etwa durch Studierende, die an einer vorherigen Sitzung teilgenommen haben), bitten wir Sie ganz herzlich, dies nun der Versuchsleitung mitzuteilen, damit unsere großen Bemühungen, etwas über die Psyche der Menschen zu erfahren, nicht sinnlos werden. Wir werden dann ganz einfach Ihre Daten aus der Auswertung herausnehmen. Der Erhalt der für die Teilnahme vorgesehenen Belohnung respektive Versuchspersonenstunde bleibt davon selbstverständlich völlig unberührt.

Vielen Dank!

### **Ratingkategorien zur Frage nach dem Zweck der Untersuchung**

0	Keinen blassen Schimmer  Oder reines Aufzählen der gestellten Fragen	„Keine Ahnung! Vielleicht Kompetenz? Aber eigentlich eher: Keine Ahnung“  „es ging um Textverständnis und die Gedanken, die man sich macht. Ferner um die Einstellung und die Identifikation mit einer Gruppe, die bestimmte Meinungen vertritt.“
2	Zusammenhang Meinung und Persönlichkeit	„es geht um den Zusammenhang von Persönlichkeit und wie man Texte verarbeitet.“
4	Beeinflussung der Meinung	„Es geht darum, wie sehr man sich von Texten beeinflussen lässt“
6	Gruppenidentifikation und Einstellung	„wie sehr man sich mit einer Gruppe identifiziert und sich ihrer Meinung anschließt“
8	Einfluss von Mehrheit/ Minderheit	„schließt man sich der Mehrheit an, obwohl die Aussagen widersprüchlich sind?“

Die Kategorien sind ordinal, also zumindest hypothetisch Guttman-skaliert oder zumindest im probabilistischen Sinne in ihrer Schwierigkeit aufeinander aufbauend.

Auch ganze Zwischenschritte (.3') können vergeben werden.

### **Ratingkategorien für die Frage nach der Beeinflussung**

0	„Nein“	
1	Vage Ahnung	„Ich habe schon Beeinflussung irgendwie gespürt.“
2	Nebensächliche Beeinflussung	- „bin schneller geworden“ - „waren ähnliche Fragen“
3	Beeinflussung der Selbstwahrnehmung	Durch die erste Untersuchung wurde meine Aufmerksamkeit auf Teile meiner Persönlichkeit gelenkt, so dass ich mich im zweiten Teil in einem anderen Licht gesehen habe.
4	Vermutung über Zusammenhang mit der Rückmeldung auf RPDA	

## Raterinstruktion für das Thought-Listing

Nehmt bitte die Gedankenliste, sowie den Text zur Umfrage über den „Curutao-See“ zur Hand.

### Erster Schritt

Bewertet alle Gedanken nach ihrer **Beziehung zum Text**:

<b>1</b>	Gedanke ist auf <b>Quelle</b> bezogen (Minderheit oder Mehrheit, Studierende)
<b>2</b>	Gedanke ist auf das <b>Thema</b> bezogen (Urlaub, Curutao-See, Details aus dem Text)
<b>3</b>	Gedanke ist auf den <b>Text</b> bezogen (Bsp: „Text war lang“ oder „Text war widersprüchlich“)
<b>4</b>	Gedanke ist <b>irrelevant</b> (Bsp: „Ich will ins Bett“)

### Zweiter Schritt

Bewertet alle Gedanken, die Ihr im ersten Schritt mit 1, 2 oder 3 bewertet habt, nach deren **Valenz**. Bei irrelevanten Gedanken könnt Ihr ebenso Valenz (der ausgedrückten Stimmung) kodieren:

<b>1</b>	<b>ablehnend</b> gegenüber dem Curutao-See (bzw. schlecht gelaunt)
<b>2</b>	<b>neutral</b> gegenüber dem Curutao-See
<b>3</b>	<b>zustimmend</b> gegenüber dem Curutao-See (bzw. gut gelaunt)

## Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst habe, alle verwendeten Hilfsmittel in der Diplomarbeit angeführt und keine anderen als diese angegebenen Hilfsmittel verwendet habe.

Bonn, am .....

.....

Roland Imhoff

