

**Effekte der Adressateneinstellung auf Erinnerungen in der
Interaktion mit Fremdgruppenangehörigen:
Die Bedeutung einer sozialen Realitätsbildung**

Inauguraldissertation zur Erlangung der Doktorwürde an der
Fakultät für Psychologie und Sportwissenschaft der Universität Bielefeld

von Raquel Crespillo
aus Bonn

betreut von
Prof. Dr. Gerd Bohner und Prof. Dr. Gerald Echterhoff

Bielefeld, Juli 2009

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Theoretischer und empirischer Hintergrund	7
2.1 Adressatenorientierte Kommunikation	7
2.2 Effekte adressatenorientierter Kommunikation	9
2.2.1 Der Saying-is-Believing Effekt	9
2.3 Die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung als Ursache für nachträgliche kognitive Veränderungen	11
2.4 Theorie der sozialen Realitätsbildung	12
2.4.1 Klassische Befunde zur sozialen Konstruktion psychologischer Realität	14
2.4.2 Funktionen der sozialen Realitätsbildung	16
2.5 Soziale Realitätsbildung als Erklärung für den Saying-is-Believing Effekt	17
2.5.1 Aktuelle Befunde zur sozialen Realitätsbildung in der Kommunikation	18
2.6 Soziale Realitätsbildung als Erklärung für den Effekt der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung	20
2.7 Soziale Realitätsbildung und Gruppenzugehörigkeit	22
2.8 Aktuelle Forschungsfragen	23
3. Experiment 1	26
3.1 Methode	26
3.1.1 Versuchsdesign	26
3.1.2 Ablauf	26
3.1.3 Material	29
3.1.4 Kontrolle von Störvariablen und Maßnahmen zur Erhöhung der Präzision	30
3.1.5 Abhängige Variablen	31
3.1.6 Hypothesen	33
3.1.7 Optimaler Stichprobenumfang	34
3.1.8 Stichprobe	34
3.1.9 Ethische Überlegungen	35

3.2 Ergebnisse	37
3.2.1 Manipulation Checks	37
3.2.2 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Kommunikation	37
3.2.3 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Erinnerung	39
3.3 Untersuchung von potenziellen Einflussgrößen	40
3.3.1 Intentionales Tuning	40
3.3.2 Impliziter Assoziationstest	41
3.4 Diskussion	42
4. Experiment 2	44
4.1 Methode	44
4.1.1 Versuchsdesign	44
4.1.2 Ablauf und Material	44
4.1.3 Kontrolle von Störvariablen und Maßnahmen zur Erhöhung der Präzision	44
4.1.4 Abhängige Variablen	45
4.1.5 Hypothesen	45
4.1.6 Optimaler Stichprobenumfang	46
4.1.7 Stichprobe	46
4.1.8 Ethische Überlegungen	47
4.2 Ergebnisse	48
4.2.1 Manipulation Checks	48
4.2.2 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Kommunikation	49
4.2.3 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Erinnerung	50
4.3 Untersuchung von potenziellen Einflussgrößen	51
4.3.1 Epistemisches Vertrauen in das Adressatenurteil	51
4.3.2 Impliziter Assoziationstest	52
4.4 Diskussion	53
5. Experiment 3	55
5.1 Methode	55
5.1.1 Versuchsdesign	55
5.1.2 Ablauf und Material	55
5.1.3 Kontrolle von Störvariablen und Maßnahmen zur Erhöhung der Präzision	55

5.1.4 Abhängige Variablen	56
5.1.5 Hypothesen	56
5.1.6 Optimaler Stichprobenumfang	57
5.1.7 Stichprobe	57
5.1.8 Ethische Überlegungen	57
5.2 Ergebnisse	58
5.2.1 Manipulation Checks	58
5.2.2 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Kommunikation	59
5.2.3 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Erinnerung	60
5.3 Untersuchung von potenziellen Einflussgrößen	61
5.3.1 Differentielle Korrelationen zwischen Beschreibung und Erinnerung	61
5.3.2 Gruppenzugehörigkeit der Zielperson als Moderatoreffekt	62
5.3.3 Impliziter Assoziationstest	62
5.4 Diskussion	64
6. Allgemeine Diskussion	66
6.1 Bewertung möglicher Alternativerklärungen	68
7. Ausblick	71
7.1 Implizites Maß für Fremdheit	71
7.2 Die Rolle der Bewusstheit bei der adressatenorientierten Kommunikation	72
7.3 Weiter Möglichkeiten zur Förderung einer sozialen Realitätsbildung	72
7.4 Fortgesetzte Einbindung in den Bereich der Intergruppenforschung	73
8. Zusammenfassung	74
9. Literaturverzeichnis	77
10. Anhang	81
Danksagung	89

1. Einleitung

Interkulturelle Begegnungen sind heute aufgrund moderner Gesellschaftsstrukturen und zunehmender Globalisierung fester Bestandteil unseres Alltagslebens. Häufig sind jedoch diese Begegnungen belastet durch offene oder verborgene Konflikte, Vorurteile und negative Annahmen. Die auftretenden Spannungen reichen von subtileren Formen der Benachteiligung und Geringschätzung über direkt kommunizierte Vorurteile und praktizierte Diskriminierung bis hin zu gewaltsamen Auseinandersetzungen (siehe Heitmeyer & Dollase, 1996; Gudykunst & Kim, 1997; Williams, 2007; für einen Überblick siehe Hewstone, Rubin & Willis, 2002). Hierbei stehen stets die Bevorzugung der eigenen Gruppe und die Benachteiligung der Fremdgruppe im Vordergrund.

Fremdgruppenmitglieder werden als solche kategorisiert, da das Verhältnis zwischen den Gruppen auf einer oder mehreren relevanten Dimensionen (z.B. Kultur, Religion, Ethnizität etc.) durch Differenz geprägt ist. Besonders deutlich werden diese Differenzen bei Mitgliedern stigmatisierter Fremdgruppen wahrgenommen (Dovidio & Gaertner, 1998; Hebl & Dovidio, 2005). Beispiele für stigmatisierte Fremdgruppen sind Menschen afrikanischer und lateinamerikanischer Herkunft in Nordamerika (Hewstone et al., 2002) oder Menschen türkischer Abstammung in Deutschland (Gawronski, 2002; Kahraman & Knoblich, 2000). Auf expliziter Ebene werden Mitglieder stigmatisierter Fremdgruppen meist mit Respekt behandelt, wohingegen sie auf impliziter Ebene nicht den gleichen Status genießen wie Eigengruppenmitglieder (siehe Ruscher, 2001).

Die Forschung von Intergruppenbeziehungen und -prozessen hat sich bislang vorrangig auf den intrapersonellen Kontext beschränkt. Typische Untersuchungen in diesem Bereich befassten sich mit den Reaktionen von Menschen auf Stimuli, die mit der jeweiligen Fremdgruppe in Verbindung standen (z.B. Vornamen oder Fotos), um so Erkenntnisse über die Existenz oder die Auswirkungen von individuellen Vorurteilen zu gewinnen. Interaktionen zwischen Mitgliedern verschiedener Gruppen wurden hingegen bisher selten erforscht. Da aber Vorurteile und negative Stereotypen vor allem Auswirkungen auf der interpersonellen Ebene haben, liegt der Wunsch nahe, diesen Forschungszweig weiter auszubauen. In der Tat mehren sich seit einigen Jahren die Stimmen, die eine Erweiterung der Forschungsdesigns um interpersonelle Ansätze fordern, was eine Berücksichtigung der Interaktion zwischen Mitgliedern verschiedener gesellschaftlicher, vor allem ethnisch-kultureller Gruppen bedeutet (Hebl & Dovidio, 2005; Shelton & Richeson, 2006). Einen wichtigen Beitrag hierzu leisten die Untersuchungen zu Effekten adressatenorientier-

ter Kommunikation im Intergruppenkontext (für einen Überblick siehe Echterhoff et al., 2005, 2008).

Adressatenorientierte Kommunikation, d.h. die Anpassung von Kommunikationsinhalten an die Einstellung des Gesprächspartners, kann dazu führen, dass sprecherseitige Gedächtnisrepräsentationen zum Kommunikationsgegenstand gleichsinnig beeinflusst werden (z.B. Adaval & Wyer, 2004; Chiu et al., 1998; Higgins, 1992, 1999; McCann & Higgins, 1992; Schooler, Fiore & Brandimonte, 1997). Einer klassischen Studie von Higgins und Rholes (1978) zufolge wird dieser Effekt nicht durch die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung ausgelöst, sondern erst durch aktive Kommunikationsbeiträge. Jedoch zeigen frühere Studien (Schramm & Danielson, 1958; Zimmermann & Bauer, 1956) durchaus solche Effekte *ohne* aktive Kommunikation.

Als theoretischen Ansatz für Effekte adressatenorientierter Kommunikation auf Erinnerungen dient die Theorie der sozialen Realitätsbildung (Hardin & Higgins, 1996). Dieser zufolge können menschliche Erfahrungen ohne die Bestätigung durch andere Menschen kaum subjektive Gewissheit und Eindeutigkeit erlangen (für ähnlich Befunde siehe z.B. Asch, 1952; Cooley, 1902; Festinger, 1950, 1954a, b; Mead, 1934; Schachter, 1959; Rommetveit, 1974; Sherif, 1935, 1936; Hardin & Higgins, 1996). Jede menschliche Erfahrung erhält den Status objektiver Wirklichkeit in dem Maße, in dem sie von Anderen geteilt und somit sozial verifiziert wird (Hardin & Higgins, 1996; Higgins, 1992, 1998, 1999, 2000; Levine & Higgins, 2001). Allerdings ist eine soziale Realitätsbildung nicht mit jeder beliebigen Person in gleichem Maße möglich, sondern hängt vielmehr von der Gruppenzugehörigkeit der involvierten Personen ab: So findet in der Kommunikation mit Eigengruppenadressaten in der Regel eine soziale Realitätsbildung statt, wohingegen diese bei der Kommunikation mit Fremdgruppenadressaten ausbleibt. Folglich treten nachträgliche Erinnerungseffekte auch nur nach der Kommunikation mit den Eigengruppenadressaten auf (Echterhoff et al., 2005, 2008; Groll, 2007).

Die maßgebliche Rolle der senderseitig erlebten sozialen Realitätsbildung bei Effekten adressatenorientierter Kommunikation mit Fremdgruppenangehörigen konnte bereits umfassend belegt werden (Echterhoff et al., 2005, 2008), Effekte dieser Einflussgröße in Situationen *ohne* vorausgegangene Kommunikation sind hingegen kaum erforscht. So widmet sich die vorliegende Arbeit der Untersuchung dieses Desiderats und leistet auf diese Weise einen wichtigen und innovativen Beitrag zu der aktuellen Intergruppenforschung.

2. Theoretischer und empirischer Hintergrund

2.1 Adressatenorientierte Kommunikation

Die häufigste und wohl bedeutendste Form des Informationsaustausches zwischen Menschen stellt die verbale Kommunikation dar. Täglich kommunizieren Menschen mit einer Vielzahl von anderen Personen – von langjährigen Bekannten bis hin zu völlig Fremden – und stellen sich dabei immer wieder neu und spontan auf den jeweiligen Gesprächspartner ein. Hierbei berücksichtigen sie sowohl persönliche Merkmale ihres Empfängers (z.B. angenommener Informationsstand und Einstellung) als auch situative Faktoren, wie dessen Gefühls- oder Bewusstseinslage (Higgins, 1992, 1999; Krauss & Fussell, 1996). Eine solche Anpassung der Kommunikationsinhalte an den Gesprächspartner wird adressatenorientierte Kommunikation genannt (im Englischen *audience design* oder *audience tuning*, vgl. Clark & Murphy, 1982; Fussell & Krauss, 1989; Hardin & Higgins, 1996; Higgins, 1999) und stellt eine essentielle Bedingung für gute Verständigung dar (für einen Überblick siehe Higgins, 1981, 1992; Krauss & Fussell, 1996). Es gibt verschiedene Formen der adressatenorientierten Kommunikation, wobei sich eher informationsorientierte von eher einstellungsorientierten Kommunikationsformen unterscheiden lassen.

Eine informationsbasierte adressatenorientierte Kommunikation liegt vor, wenn Kommunikatoren ihre Mitteilungen an den angenommenen Informationsstand oder das Hintergrundwissen der Kommunikationspartner ausrichten. So benutzen beispielsweise Menschen, die mit einem Ortskundigen sprechen mehr lokale Namen als im Vergleich solche, die mit einem Ortsfremden kommunizieren (Higgins, 1977). Des Weiteren formulierte Grice (1975) die *Maxime der Quantität*, nach der Sprecher ihrem Gesprächspartner keine Informationen vermitteln, von denen sie wissen, dass der Empfänger bereits über diese verfügt, und stattdessen nur diejenigen Informationen kommunizieren, von denen sie ausgehen, dass der Adressat sie nicht hat und benötigt.

Allerdings berücksichtigen Menschen in ihrer Kommunikation nicht nur das Hintergrundwissen ihres Gesprächspartners, sondern auch dessen angenommene Einstellung bezüglich des Kommunikationsgegenstandes (Higgins & Rholes, 1978; Higgins, 1992, 1999). So wird beispielsweise eine Person, die von einem Vorgesetzten nach ihrer Meinung zu einem bestimmten Thema befragt wird, versuchen, ihre Mitteilung in Einklang mit der unterstellten Meinung des Vorgesetzten zu formulieren und Aussagen, die dieser wider-

sprechen könnten, zu vermeiden. Dabei erfolgt die Anpassung an die Einstellung des Adressaten spontan und ohne Veranlassung von außen (Higgins, 1992).

Natürlich ist das Ausmaß der adressatenorientierten Kommunikation nicht unabhängig von der Motivation des Senders, den Wissensstand oder die Einstellung seines Gesprächspartners zu berücksichtigen. Zusätzlich zu einfachen Anpassungsprozessen (*basic-tuning*, Higgins, 1992), bei denen die Personenmerkmale des Empfängers und situationsabhängige Faktoren berücksichtigt werden, unterscheidet Higgins (1992) drei weitere Formen adressatenorientierter Kommunikation. So werden Personen, die sich einen Vorteil davon erhoffen, beispielsweise die Gunst des Vorgesetzten oder eine monetäre Belohnung zu erhalten, ihre Kommunikation stärker an ihren Adressaten orientieren als gewöhnlich, d.h. stärker *tunen* (*super-tuning*, Echterhoff, Higgins & Groll, 2002; Higgins, 1992). Versuchen Menschen hingegen sich in ihren Mitteilungen bewusst gegen die Anpassung an den Empfänger zu wehren, liegt *anti-tuning* vor. So zum Beispiel bei pubertierenden Jugendlichen, die oft genau das Gegenteil von dem sagen oder tun, was die Eltern möchten. Die letzte Form stellt schließlich das *non-tuning* dar. Hierbei werden die Personenmerkmale des Kommunikationspartners (z.B. Hintergrundwissen oder Einstellung) schlicht nicht berücksichtigt – sei es unfreiwilliger Natur, beispielsweise dadurch, dass der Sender diese nicht einschätzen kann, oder aber bewusst und intentional. Liegen keine Gründe für die Benutzung der anderen Formen des *tunings* vor, benutzen Menschen *basic-tuning* (Higgins, 1992).

Neben situativen Bedingungen hat auch die Persönlichkeit eines Menschen Einfluss auf sein *tuning*-Verhalten. So begünstigen bestimmte Persönlichkeitsmerkmale ein starkes *tuning* in Richtung der Adressateneinstellung (*super-tuning*), andere hingegen ein starkes *tuning* wider die Adressateneinstellung (*anti-tuning*). Eine Reihe von Studien (z.B. Adorno et al., 1950; Berg & Vidmar, 1975; Harvey & Berverly, 1961, sowie Thibaut & Riecken, 1955) konnte zeigen, dass Autoritätsmenschen (*high-authoritarians*) bei einem Adressaten mit höherem sozialen Status zu *super-tuning* neigen, wohingegen Personen, die eine negative Grundhaltung gegenüber Autoritäten hegen (*low-authoritarians*), bei der Kommunikation mit einem höher gestellten Adressaten eher *anti-tuning* betreiben (z.B. Epstein, 1965, sowie Higgins & McCann, 1984). Ebenso ist das *tuning*-Verhalten von dem Ausmaß an Selbstreflexion eines Menschen abhängig (McCann & Hancock, 1983). Im Gegensatz zu Menschen mit hoher Selbstreflexion, die das Verhalten Anderer als Anhaltspunkt zur Selbstregulierung nehmen (Snyder, 1979), kommunizieren Menschen mit niedriger Selbstreflexion nicht adressatenorientiert.

2.2 *Effekte adressatenorientierter Kommunikation*

Adressatenorientierte Kommunikation bezeichnet die Anpassung der kommunizierten Inhalte an den Wissensstand, die Perspektive oder die Einstellung des Gesprächspartners zum jeweiligen Kommunikationsgegenstand. Sie stellt eine Bedingung für gute Verständigung und erfolgreiche soziale Interaktion dar. Doch was bewirkt adressatenorientierte Kommunikation bei den kommunizierenden Personen? Eine erste Antwort darauf liefern frühe Befunde (Bem, 1967; Cohen, 1962; Festinger, 1957), die nachträgliche Auswirkungen vorhergehender Kommunikation auf die Einstellungen der Sprecher belegen. So zeigte ein Experiment von Cohen (1962), in welchem Versuchspersonen einen einstellungsdiskrepanten Aufsatz verfassen sollten, dass sich deren Einstellung bezüglich des Kommunikationsgegenstandes in Richtung der vorausgehenden Kommunikation veränderte. Jedoch können durch vorhergehende adressatenorientierte Kommunikation nicht nur Einstellungen, sondern auch Erinnerungen beeinflusst werden (vgl. Chiu, Krauss & Lau, 1998; McCann & Higgins, 1992). Dieser Effekt steht im Einklang mit der These, dass sich mentale Repräsentationen einer Erfahrung alleine durch die verbale Kommunikation über diese verändern können (z.B. Adaval & Wyer, 2004; Chiu et al., 1998; Schooler, Fiore & Brandimonte, 1997). Ein prominentes Beispiel für den Einfluss von Kommunikation auf nachträgliche Erinnerungen stellt der *Saying-is-Believing* Effekt dar (Higgins & Rholes, 1978; für einen Überblick siehe auch Higgins, 1992, 1999).

2.2.1 *Der Saying-is-Believing Effekt*

In den Studien zum *Saying-is-Believing* Effekt (für eine Übersicht vgl. Higgins, 1992, 1999) wurden Versuchspersonen gebeten, eine Beschreibung einer Zielperson auf Grundlage ambivalent formulierter Passagen über diese für eine andere Person anzufertigen. Zum vermeintlichen Hintergrund des Experiments wurde ihnen mitgeteilt, dass es sich bei der Untersuchung um eine Studie zur zwischenmenschlichen Wahrnehmung und Attraktion handle und hierfür eine größere Gruppe von Studierenden über einen Zeitraum von mehreren Monaten beobachtet worden sei, um von jedem einzelnen Gruppenmitglied zu möglichst objektiven Darstellungen zu gelangen. Ihre Aufgabe sei es nun, auf Grundlage dieser Darstellungen einen Teilnehmer der Untersuchungsgruppe (Zielperson) für einen

anderen Teilnehmer dieser Gruppe (Adressat) so zu beschreiben, dass dieser die Zielperson identifizieren könne.

Die Darstellungen der Zielperson enthielten insofern ambivalente Verhaltensbeschreibungen, dass für jede dargestellte Verhaltensweise mit gleicher Wahrscheinlichkeit positive oder negative Attribute gefunden werden konnten (z.B. sparsam vs. geizig).

Kurz bevor die Versuchspersonen die Zielpassagen lasen, wurde beiläufig die angebliche Einstellung des Empfängers zur Zielperson erwähnt. Ihnen wurde mitgeteilt, dass man aufgrund der Beobachtungen in der Gruppe zu der Erkenntnis gelangt sei, dass der Adressat die Zielperson möge oder im Gegenteil nicht möge. Nach dem Lesen der Zielpassagen wurden die Versuchspersonen aufgefordert, für den Empfänger eine Beschreibung über die Zielperson zu formulieren, derart dass der Empfänger diese Person aufgrund ihrer Beschreibung identifizieren könne. Es zeigte sich, dass die Versuchspersonen in ihren Beschreibungen auf die Einstellung des Empfängers eingingen, d.h. adressatenorientiert kommunizierten. Die Beschreibungen waren evaluativ positiver, wenn der Adressat die Zielperson angeblich mochte, als wenn er sie nicht mochte.

Entweder nach einem kurzem Zeitintervall von ca. 10 Minuten oder einem Zeitintervall von zwei Wochen wurden die Versuchspersonen gebeten, so wörtlich wie möglich die Originalpassagen über die Zielperson zu reproduzieren sowie auf einer Skala von -5 (*mag ihn überhaupt nicht*) bis +5 (*mag ihn sehr*) ihren Eindruck von dieser Person anzugeben. Die Reihenfolge der Aufgaben wurde variiert. Es zeigte sich, dass schon bei kurzem Intervall die Erinnerung und der Eindruck von der Zielperson in Richtung der vorausgehenden Kommunikation verändert waren. So wurden ambivalente Passagen aus der Originalbeschreibung häufiger positiv ausgelegt und erinnert, wenn der Adressat die Zielperson mochte, als wenn er sie nicht mochte. Demnach hatte die Anpassung an den Empfänger während der adressatenorientierten Kommunikation zur Folge, dass sich die freie Reproduktion evaluativ in Richtung der Einstellung des Empfängers verzerrte. Diese Effekte blieben über ein zweiwöchiges Intervall stabil oder verstärkten sich noch.

Keine Erinnerungsverzerrung trat bei Versuchspersonen auf, die sich auf die Beschreibung vorbereitet hatten, letztlich aber an der Verfassung dieser gehindert wurden. Daraus schlossen Higgins und Rholes (1978), dass die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung nicht ausreichend ist, um kognitive Effekte zu verursachen. Nachträgliche kognitive Veränderungen in Richtung der Adressateneinstellung kamen erst durch das Formulieren der adressatenorientierten Mitteilung zustande. Da ihren Befunden zufolge

erst die Kommunikation ausschlaggebend war für nachträgliche Beeinflussung der Erinnerungen und Einstellungen, nannten sie diesen Effekt *Saying-is-Believing* Effekt.

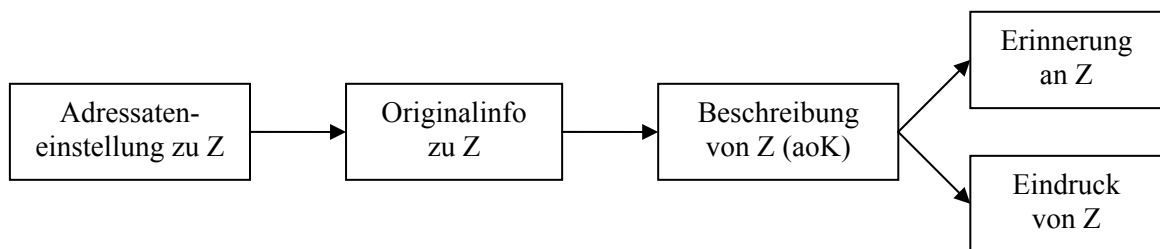


Abb. 1 Schematischer Ablauf einer Untersuchung im *Saying-is-Believing* Paradigma
(Z = Zielperson, aoK = adressatenorientierte Kommunikation)

2.3 Die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung als Ursache für nachträgliche kognitive Veränderungen

Konträr zum *Saying-is-Believing* Effekt und den Befunden von Higgins und Rholes (1978) belegen jedoch frühe Studien von Zimmermann und Bauer (1956) sowie Schramm und Danielson (1958), dass schon die *bloße Kenntnis der Adressateneinstellung* – nicht nur die adressatenorientierte Kommunikation – nachträgliche Effekte auf Erinnerungen auszulösen vermag. So fanden Zimmermann und Bauer (1956), dass Versuchspersonen von einer Liste an Argumenten solche besser erinnerten, die mit der erwarteten Adressateneinstellung in Einklang standen, als im Vergleich solche, die dieser widersprachen.

In ihrer Untersuchung teilten Zimmermann und Bauer den Versuchspersonen mit, dass ihre Aufgabe darin bestünde, für den Nationalrat der Lehrer bzw. den Bund der Steuerzahler zum Thema der Gehaltserhöhung von Lehrern eine Rede zu verfassen mit Hilfe von Argumenten – für bzw. gegen die Gehaltserhöhung –, die ihnen im Folgenden vorgetragen würden. Die Valenz der Argumente und die Gruppe der Adressaten wurden interindividuell variiert und vollständig gekreuzt. Auf diese Weise erhielt die eine Hälfte der Versuchspersonen Argumente, die mit der angenommenen Adressateneinstellung in Einklang standen (kongruente Argumente), die andere Hälfte hingegen inkongruente. Sowohl direkt im Anschluss an das Vortragen der Argumente als auch nach Ablauf einer Woche wurden die Versuchspersonen gebeten, alle Argumente zu notieren, die sie erinnerten. Nach Abschluss der Erinnerungsaufgabe wurden sie über den wahren Zweck der

Untersuchung unterrichtet, so dass das Verfassen der Rede und die damit verbundene Kommunikation mit den Adressaten letztlich nicht stattfanden.

Ausgehend von ihren Befunden schlossen Zimmermann und Bauer (1956) darauf, dass „the anticipation of communicating to an audience of [whose wishes, expectations, and values] one has a definite image can affect what an individual will remember of new information to which he is exposed“ (S. 245). Auch Schramm und Danielson (1958) sahen in ihren Untersuchungen die Hypothese bestätigt, dass Versuchspersonen dazu neigen, diejenigen Informationen zu erinnern, von denen sie annehmen, dass sie mit der Einstellung ihres Adressaten in Einklang stehen: „A person tends to remember the parts of a received communication which he believes will appeal to the interests or be consonant with the relevant attitudes of the anticipated audience.“ (S. 283).

Auf den ersten Blick lassen sich die Befunde von Higgins und Rholes (1978) und Zimmermann und Bauer (1956) sowie Schramm und Danielson (1958) schwerlich miteinander vereinbaren. Während Erstere argumentieren, dass erst die Kommunikation nachträgliche Effekte auf Erinnerungen auszulösen vermag, belegen Letztere, dass schon die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung Erinnerungsverzerrungen hervorrufen kann. Ein theoretischer Ansatz jedoch, der beide – kontrovers erscheinenden – Befunde zu integrieren vermag, stellt die Theorie der sozialen Realitätsbildung dar.

2.4 Theorie der sozialen Realitätsbildung

Seit langem ist in der Sozialpsychologie bekannt, dass menschliche Erfahrungen ohne die Bestätigung durch andere Menschen kaum überdauern können (z.B. Asch, 1952; Cooley, 1902; Festinger, 1950, 1954a, b; Hardin & Higgins, 1996; Mead, 1934; Rommetveit, 1974; Schachter 1959; Sherif, 1935, 1936). In ihrer *Theorie der sozialen Realitätsbildung (shared reality theory)*, stellen Hardin und Higgins (1996) fest, dass individuelle Erfahrungen – von der eigenen Person und der Welt, ihrer Aspekte und Prozesse – immer ein Ergebnis sozialer Verifikationsprozesse sind (vgl. auch James, 1890; Freud, 1922; Mead, 1934) und erst durch diese den Status einer objektiven Realität erlangen.

Einen Vorläufer der Theorie der sozialen Realitätsbildung stellt Festingers *Theorie des sozialen Vergleichs* dar (Festinger, 1950, 1954; für einen neueren Überblick siehe Suls, Martin & Wheeler, 2000). Nach Festinger (1950, 1954) bilden Menschen Meinungen und

Einstellungen, indem sie soziale Vergleiche mit anderen Menschen anstellen. Von besonderer Bedeutung sind solche sozialen Vergleichsprozesse dann, wenn ein Sachverhalt unklar oder ambivalent erscheint oder die Situation eine Beurteilung der eigenen Meinung nicht zulässt. „This social process arises when the evaluation of opinions or abilities is not feasible by testing directly in the environment“ (Festinger, 1954b, S. 217). Menschen haben das Bedürfnis, so Festinger (1950), die eigenen Meinungen durch den Austausch mit Anderen zu überprüfen, um bezüglich dieser Gewissheit zu erlangen. Für soziale Vergleiche werden vor allem Menschen herangezogen, zu denen in Bezug auf wichtige Merkmale, wie bspw. soziale Herkunft, Geschlecht oder Einstellung eine hinreichend hohe Ähnlichkeit besteht: „It is only necessary that the members of that group to which he refers this opinion or attitude think the way he does.“ (Festinger, 1950, S. 273) sowie „There is a tendency to stop comparing oneself with others who are very divergent. This tendency increases if others are perceived as different from oneself in relevant dimensions.“ (Festinger, 1954b, S. 217). In diesem Sinne konnten z.B. Gorenflo & Crano (1989) zeigen, dass Menschen bei sozialen Vergleichen Eigengruppenmitglieder (als ähnliche Vergleichspartner) vor Fremdgruppenmitgliedern (als unähnliche Vergleichspartner) bevorzugen, um Urteile zu bilden. Ähnliche Ergebnisse konnten in einer Vielzahl von Untersuchungen gefunden werden (für einen Überblick siehe Suls et al., 2002). Ferner werden auch Experten, die aufgrund ihrer Kompetenz und Expertise eine hohe Glaubwürdigkeit ausstrahlen, besonders zum sozialen Vergleich herangezogen (Suls et al., 2000).

Des Weiteren geht Festinger von einem Dualismus zwischen physischer und sozialer Realität aus und stellt fest: „Where the dependence on physical reality is low, the dependence on social reality becomes high.“ (Festinger, 1950, S. 272).

Im Gegensatz zu Festingers Theorie des sozialen Vergleichs (1950, 1954) unterscheidet die Theorie der sozialen Realitätsbildung (Hardin & Higgins, 1996) nicht zwischen physischer und sozialer Realität. Jede menschliche Erfahrung – sei es eine taktile Wahrnehmung oder das Verständnis eines abstrakten philosophischen Konstrukts – erhält den Status objektiver Realität in dem Maße, in dem sie sozial verifiziert werden kann (Hardin & Higgins, 1996). Eine Erfahrung ist für ein Individuum nur insofern dauerhaft, echt und bedeutsam, wie sie mit anderen Menschen geteilt wird. Die Bildung einer sozialen Realität beschreibt somit den Prozess, durch welchen subjektiv Erlebtes als objektive Wirklichkeit erfahren wird (Hardin & Higgins, 1996). Die Entstehung einer sozialen Realität begründet das soziale Miteinander durch einen ständigen Prozess der gegenseitigen Bezugnahme von Menschen. Die so geschaffene soziale Realität reguliert wiederum das

Selbst. Gerade deswegen scheint die soziale Realitätsbildung für den Zusammenhalt von Gruppen und das Wohlbefinden des Einzelnen von existentieller Notwendigkeit zu sein (Hardin & Higgins, 1996).

Weiterhin gehen Hardin und Higgins (1996) davon aus, dass soziale Verifikationsprozesse omnipräsent und nicht etwa an bestimmte Bedingungen, bspw. einer unklaren Interpretierbarkeit der Umwelt, gebunden sind. Somit dürfte auch die Bildung einer sozialen Realität bezüglich eines Sachverhaltes oder einer Zielperson das Ziel jeder Kommunikation darstellen.

Eine präzise Definition für *shared reality* liefern Echterhoff et al. (2008). Diesem zufolge zeichnet sich eine gemeinsame Realitätsbildung durch vier Kriterien aus: (1) sie bezieht sich auf innere Zustände wie Kognitionen oder Emotionen statt offen gezeigtes Verhalten, (2) sie umfasst eine gemeinsame Sichtweise in Bezug auf ein Zielobjekt, (3) sie dient sowohl epistemischen als auch affiliativen Motiven und (4) sie setzt das Erleben einer erfolgreichen Verbindung zu den inneren Zuständen Anderer voraus.

In der Geschichte der sozialpsychologischen Forschung lassen sich viele Beispiele für soziale Realitätsbildungsprozesse finden, eine der bekanntesten und bedeutsamsten jedoch sind die Befunde von Sherif (1935, 1936).

2.4.1 Klassische Befunde zur sozialen Konstruktion psychologischer Realität

Prozesse der sozialen Konstruktion psychologischer Realität können besonders eindrucksvoll anhand der klassischen Untersuchungen von Sherif (1935, 1936) zum autokinetischen Effekt dargestellt werden. Bei diesen bahnbrechenden Untersuchungen wurden Versuchspersonen in einen abgedunkelten Raum geführt, in dem ihnen kurzzeitig ein stationärer Lichtpunkt präsentiert wurde, der sich für die Versuchspersonen jedoch aufgrund sakkadischer Augenbewegungen zu bewegen schien. Im Folgenden wurden die Versuchspersonen gebeten, die Richtung und das Ausmaß der wahrgenommenen Bewegung des Lichtpunktes anzugeben. Dabei zeigten sich überraschende Ergebnisse: Wenn sich Versuchspersonen alleine mit dem Versuchsleiter in dem Raum befanden, schien sich der Lichtpunkt im Durchschnitt um den tatsächlichen Standort zu bewegen, wobei große individuelle Differenzen in dem Ausmaß und der Richtung der scheinbaren Bewegungen des Lichtpunktes festgestellt werden konnten. Wurden die Versuchspersonen später in einer Gruppe von zwei oder drei Personen erneut untersucht, näherten sich mit jedem

Durchgang ihre individuellen Urteile einander an, bis sie schließlich zu einer Gruppennorm konvergierten. Versuchspersonen, die das Experiment bereits in der Gruppe begannen, zeigten eine noch stärkere Anpassung und benötigten weniger Versuchsdurchgänge, um eine Gruppennorm zu etablieren. Es konnten deutliche Unterschiede der Normen zwischen einzelnen Gruppen festgestellt werden. Erstaunlicherweise konnte auch gezeigt werden, dass diese Effekte durch einzelne Versuchspersonen auch von Gruppe zu Gruppe „vererbt“ wurden, so dass Gruppennormen auch dann noch zu finden waren, wenn die Ursprungsgruppe schon seit längerer Zeit nicht mehr bestand.

Ein Aspekt von Sherifs Befunden (1935, 1936) stimmt insbesondere mit den Annahmen zur sozialen Realitätsbildung überein: Die Versuchspersonen sahen die Konvergenz ihrer Urteile nicht als Zeichen der Konformität oder Anpassung an eine Gruppennorm an, sondern beschrieben sie als tatsächliche, aktuelle Wahrnehmung. Sie berichteten, dass sie diese Bewegungen des Lichtpunktes *gesehen* und sich nicht einfach der Meinung ihrer Partner angeschlossen hätten. Sie bestanden darauf, dass ihr Urteil ihre *eigene* Erfahrung widerspiegle.

Sherifs Befunde (1935, 1936) verdeutlicht anschaulich, wie individuelle Erfahrungen durch soziale Verifikationsprozesse und Kommunikation sozial konstruiert werden und auf diese Weise subjektives Erleben als objektive Realität wahrgenommen wird. In Wirklichkeit bewegte sich der Lichtpunkt nicht, für die Versuchspersonen hingegen war es eine Tatsache, dass er sich bewegte. Die Bildung einer sozialen Realität ist somit nicht an Werte wie Wahrheit oder Richtigkeit gebunden, sondern erfüllt vielmehr die Funktion, einen Konsens darüber herzustellen, wie etwas ist, funktioniert und bezeichnet wird (vgl. Hardin & Higgins, 1996).

Selbst Situationen, in denen sich keine Konvergenz in Richtung der Gruppennorm zeigte, können mit der Theorie der sozialen Realitätsbildung erklärt werden. So stellte bspw. Sperling (1946) in einem der Originaluntersuchung von Sherif sehr ähnlichen Experiment fest, dass 60 % der Versuchspersonen, die zuvor vom Versuchsleiter darauf hingewiesen worden waren, dass sich der Lichtpunkt objektiv nicht bewege und dass die Wahrnehmung einer Bewegung ausschließlich subjektiver Natur sei, ihre Urteile nicht zu einer Gruppennorm konvergierten. In diesem Fall, so Hardin und Higgins (1996), bildeten die Versuchspersonen eine gemeinsame Realität mit dem Versuchsleiter, der in dieser Situation die maßgebliche Autorität darstellte. Die restlichen 40 % der Versuchspersonen zeigten weiterhin die beschriebenen Konvergenzprozesse. Diese gaben an, dass sie dem Versuchsleiter nicht geglaubt hätten. Hieraus wird deutlich, dass es für die Bildung

und/oder Aufrechterhaltung einer sozialen Realität notwendig ist, dass die Beteiligten die gemeinsame Realitätssicht als „wahr“ oder „wirklich“ begreifen.

Hardin und Higgins (1996) stellen weiterhin fest, dass Personen, die eine soziale Realität mit anderen Menschen aufgebaut haben, diese zu erhalten und schützen versuchen, während andererseits Situationen auftreten, in denen frühere und aktuelle soziale Realitäten miteinander in Konflikt treten.

2.4.2 Funktionen der sozialen Realitätsbildung

Um die Bedeutung der sozialen Realitätsbildung für die Etablierung und Aufrechterhaltung individueller Erfahrungen zu veranschaulichen, benutzen Hardin und Higgins (1996) eine methodologische Metapher: Eine Erfahrung ist nur insofern zuverlässig, valide, generalisier- und vorhersagbar, wie sie von anderen Menschen anerkannt und geteilt wird.

Die *Reliabilität* ist das Maß für die Zuverlässigkeit wissenschaftlicher Ergebnisse. Sie spiegelt die Messgenauigkeit eines Verfahrens wider, indem sie bspw. den Grad der Übereinstimmung zwischen einem objektiven, „wahren“ Wert und einem gemessenen Wert angibt. Die Zuverlässigkeit eines wissenschaftlichen Ergebnisses liegt in der wiederholten Beobachtung desselben Phänomens. So gilt bspw. ein psychodiagnostisches Verfahren dann als zuverlässig, wenn es bei wiederholten Messungen stets zu denselben Ergebnissen führt. Ähnlich verhält es sich mit sozial verifizierten Erfahrungen. Wenn eine Erfahrung von vielen Individuen gemacht wurde, scheint das Phänomen nicht mehr nur zufällig und ungeordnet, sondern zuverlässig aufzutreten. Die Erfahrung wird somit reliabel. Wie in der Wissenschaft sagt die Reliabilität jedoch noch nichts über die Validität, die „Wahrheit“ einer Erfahrung aus.

Die *Validität* ist das Maß für die Gültigkeit eines Verfahrens oder einer Erfahrung. So gibt z.B. die Validität eines psychodiagnostischen Verfahrens Auskunft darüber, ob der Test tatsächlich das misst, was gemessen werden soll oder was er zu messen vorgibt. Valide ist ein Intelligenztest bspw. dann, wenn er das Konstrukt Intelligenz hinreichend gut erfasst. Im sozialen Kontext wird die Validität einer Erfahrung dadurch sicherstellt, dass sie aufgrund sozialer Verifikationsprozesse den Status objektiver Realität annimmt. Das bedeutet nicht, dass diese sozial gebildete „objektive Realität“ nicht von der tatsächlich beobachtbaren Realität abweichen kann, nur muss eine soziale Realität bezüglich einer

Erfahrung bestehen, damit diese überhaupt als wirklichkeitsgetreu empfunden werden kann.

Ziel jeder wissenschaftlichen Theorie ist die *Generalisierbarkeit* auf andere Phänomene. Vermag eine Theorie lediglich dasjenige Phänomen zu erklären, für welches sie herangezogen wurde, stellt sie keine wertvolle Theorie dar. Entsprechend zeigt die Tatsache, bezüglich einer Erfahrung eine soziale Realität mit anderen Menschen gebildet zu haben, dass die geteilte Erfahrung nicht nur subjektiver und vorübergehender Natur ist, sondern eine Realität darstellt, die nicht auf den gegenwärtigen Moment, die gegenwärtig Beteiligten oder die gegenwärtige Situation beschränkt ist.

Wie bei wissenschaftlichen Theorien folgt aus Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit die *Vorhersagbarkeit* von sozial verifizierten Erfahrungen. In dem Maße, indem eine soziale Realitätsbildung die Sicherheit über Vorhersagen erhöht, bei denen kausale Zusammenhänge nur unvollständig bekannt sind, kommt der sozialen Realitätsbildung eine erhebliche epistemologische Funktion im Umgang mit dem Selbst und der Umwelt zu (Hardin & Higgins, 1996).

2.5 Soziale Realitätsbildung als Erklärung für den *Saying-is-Believing* Effekt

Der Austausch mit anderen Menschen ist notwendig, um zu bedeutungsvollen, für das Individuum objektiven Aussagen über die Realität zu kommen. Der Theorie der sozialen Realitätsbildung zufolge fällt dabei der Kommunikation eine besondere Rolle zu (Hardin & Higgins, 1996; Higgins, 1992, 1999). Ein prominentes Beispiel dafür, welche kognitiven Konsequenzen Kommunikation für die Sprecher haben kann, stellen die Untersuchungen zum *Saying-is-Believing* Effekt dar, welche nach der Formulierung der Theorie der sozialen Realitätsbildung in einem neuen Licht erscheinen.

Vor dem Hintergrund dieser Theorie kommunizierten Versuchspersonen in den Untersuchungen zum *Saying-is-Believing* Effekt (Higgins & Rholes, 1978) adressatenorientiert, um mit dem Empfänger eine soziale Realität bezüglich der ambivalent dargestellten Zielperson zu bilden und so die eigene Unsicherheit bezüglich dieser zu reduzieren. Dabei nahmen die in der Beschreibung formulierten Informationen über die Zielperson den Status einer intersubjektiv gebildeten, „objektiven Realität“ ein, welche den Versuchspersonen beim späteren Abruf der Originalpassagen als Grundlage diente.

Doch welcher Mechanismus steckt hinter den nachträglichen kognitiven Veränderungen? Higgins (1998, 2000) schlägt eine attributionstheoretische Erklärung vor – das *Aboutness*-Prinzip. Da die Versuchspersonen sich mit ihrem Empfänger darauf „geeignet“ hatten, welche Eigenschaften die Zielperson habe und wie diese zu bewerten seien, gingen die Versuchspersonen davon aus, dass ihre Beschreibung tatsächlich von der Zielperson handle. So benutzten sie bei der späteren Formulierung der Erinnerung und des Eindrucks ihre Beschreibung als Grundlage, da diese als Folge der sozialen Realitätsbildung valider erschien als die Originalinformationen. Dabei übersahen sie, dass nicht die wahren Eigenschaften der Zielperson die hauptsächliche Grundlage für ihre Beschreibung darstellten, sondern die Einstellung des Empfängers. Zu dieser Fehlattribution kommt es, da die Beschreibung den Status intersubjektiv verifizierter Realität einnimmt. Auf diese Weise wird die sozial gebildete, jedoch aufgrund der Anpassung an den Adressaten verzerrte Sicht der Dinge als gültiger angesehen als die eigene unsichere Meinung und entsprechend erinnert und beurteilt.

Gemäß der Theorie der sozialen Realitätsbildung traten in den Untersuchungen von Higgins und Rholes (1978) keine nachträglichen kognitiven Veränderungen bei Versuchspersonen auf, die an der Kommunikation gehindert wurden und daher keine soziale Realität mit ihrem Empfänger bilden konnten. So verließen sich diese Versuchspersonen vor allem auf die ambivalenten Zielpassagen, um ihre Erinnerung und Eindruck von der Zielperson zu formulieren. Entsprechend konnten bei ihnen auch keine nachträglichen kognitiven Effekte gezeigt werden.

2.5.1 Aktuelle Befunde zur sozialen Realitätsbildung in der Kommunikation

Die Theorie der sozialen Realitätsbildung erscheint demnach geeignet, *Saying-is-Believing* Effekte zu erklären. Lassen sich jedoch auch andere mögliche Erklärungen für diese Effekte finden? Seit der erstmaligen Beschreibung des *Saying-is-Believing* Effekts (Higgins & Rholes, 1978) sind eine Vielzahl verschiedener Erklärungsansätze für diesen Effekt vorgestellt worden (für eine Übersicht siehe Echterhoff et al., 2002), unter anderen welche, die in der *verbalen Enkodierung der Stimulusinformation* (Higgins & Rholes, 1978) oder der *selektiven Übung* der Eigenschaften der Zielperson durch die adressatenorientierte Kommunikation (Pasupathi, Stallworth & Murdoch, 1998) Bedingungen für den Effekt sehen. Diesen Erklärungen ist gemeinsam, dass sie kognitive Prozesse während der

adressatenorientierten Kommunikation für das Auftreten der nachträglichen Effekte verantwortlich machen. Ferner gehen sie davon aus, dass eine adressatenorientierte Kommunikation automatisch zu nachträglichen Veränderungen führt. Dabei lassen sie jedoch außer Acht, dass es Bedingungen geben kann, unter denen die adressatenorientierte Kommunikation nicht als angemessene Darstellung des Kommunikationsgegenstandes (z.B. der Zielperson im *Saying-is-Believing* Paradigma) erlebt wird. In solchen Fällen kommt es zwar zu adressatenorientierter Kommunikation, nachträgliche kognitive Effekte bleiben jedoch aus. Dies ist der Fall, wenn beispielsweise Versuchspersonen lediglich aus materiellem Anreiz adressatenorientiert kommunizieren oder sie eine negative Rückmeldung bezüglich der Identifikation durch den Empfänger erhalten.

In Untersuchungen von Echterhoff et al. (2008) wurde den Versuchspersonen eine Belohnung in Aussicht gestellt für diejenigen Beschreibungen, die am besten die Perspektive des Empfängers wiedergaben. Auf diese Weise kommunizierten die Versuchspersonen aus materiellem Eigeninteresse adressatenorientiert. Da sie den Ursprung ihrer Beschreibung nicht in den tatsächlich vorhandenen Eigenschaften der Zielperson, sondern in der Belohnung sahen, konnten sie sich im weiteren Verlauf der Untersuchung nicht auf die Beschreibung als valide Darstellung der Zielperson verlassen. Hier erschien das erste Kriterium für eine soziale Realitätsbildung verletzt. So bezog sich die Adressatenorientierung nicht auf die inneren Zustände wie Kognitionen oder Emotionen, sondern lediglich auf das offen gezeigte Verhalten. Folglich blieben Effekte adressatenorientierter Kommunikation aus.

In einer weiteren Untersuchung von Echterhoff et al. (2005) wurde den Versuchspersonen zehn Minuten nach Anfertigung der Beschreibung eine Rückmeldung gegeben bezüglich des Identifikationserfolges der Zielperson durch den Empfänger. Nur bei den Versuchspersonen, die eine positive Rückmeldung bezüglich der Identifikation erhalten hatten, traten Veränderungen der Erinnerung und des Eindrucks in Richtung der vorhergehenden Kommunikation auf. Solche Effekte blieben aus, wenn den Versuchspersonen mitgeteilt wurde, dass der Empfänger die Zielperson nicht identifiziert habe. Entsprechend der Theorie der sozialen Realitätsbildung konnten diese Versuchspersonen nicht davon ausgehen, dass ihre Beschreibung zur Bildung einer sozialen Realität beigetragen hatte (Echterhoff et al., 2005). Hier war das vierte Kriterium für eine soziale Realitätsbildung – das Erleben einer erfolgreichen Verbindung zu den inneren Zuständen Anderer – nicht erfüllt.

Keines der kognitiven Erklärungsmodelle für Effekte adressatenorientierter Kommunikation kann diese Befunde hinreichend erklären. Da sowohl verbale Enkodierung der Stimulusinformationen als auch selektive Übung der kommunizierten Inhalte in allen Versuchsbedingungen vorlagen, nachträgliche kognitive Effekte jedoch ausblieben, kommen diese Erklärungen nicht mehr als hinreichende Bedingungen für den Effekt in Frage. Zusammenfassend kann aus diesen Ergebnissen demnach geschlossen werden, dass die Theorie der sozialen Realitätsbildung die einzige bisher bekannte notwendige *und* hinreichende Bedingung für Effekte adressatenorientierter Kommunikation darstellt (Echterhoff et al., 2005, 2008).

2.6 *Soziale Realitätsbildung als Erklärung für den Effekt der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung*

Noch bedeutsamer ist allerdings die Tatsache, dass die Theorie der sozialen Realitätsbildung nicht nur eine Erklärung dafür leisten kann, wie Kommunikation nachträgliche Effekte auf Erinnerungen auszulösen vermag, sondern auch die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung. Um dieses näher zu beleuchten, ist es notwendig, einen wichtigen Aspekt oder Grundgedanken dieser Theorie noch einmal ins Gedächtnis zu rufen. In Anlehnung an die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954a, b) geht die Theorie der sozialen Realitätsbildung davon aus, dass nur mit hinreichend ähnlichen Personen oder denen, die aufgrund ihrer Kompetenz den Status eines Experten einnehmen, eine soziale Realität gebildet wird und diese umso stärker ausgeprägt ist, je mehr der Sender dem Urteil des Kommunikationspartners über den Kommunikationsgegenstand vertrauen kann.

Ganz einfach betrachtet kann Vertrauenswürdigkeit als Funktion der Anzahl der Personen definiert werden, welche die gleiche Meinung vertreten bzw. die gleiche Erfahrung teilen. So erscheinen – bei sonst gleichen Eigenschaften wie Bildung, sozialer Status etc. – drei Personen glaubwürdiger und verlässlicher als eine (Hausmann, 2005). Man stelle sich hierfür nur eine Gruppe von Studenten vor, die nach einer Statistiklausur über ihre Ergebnisse diskutiert und zweifellos dasjenige für richtig befinden wird, welches die Mehrheit gemein hat – sei es tatsächlich das richtige oder nicht. Dadurch, dass es von mehreren geteilt wird und somit per se ein reliables Ereignis darstellt, erscheint es als wahres Abbild der Realität und wird nicht weiter angezweifelt. Einem Ergebnis hingegen,

das nur ein einzelner Student vertritt, werden nur wenige Glauben schenken. Auf die gleiche Weise wird im Vergleich zu einem einzelnen Adressaten eine Adressatengruppe, deren Mitglieder sich bezüglich ihrer Meinung und Einstellung zum Kommunikationsgegenstand einstimmig zeigen, als eine besonders verlässliche und glaubwürdige Quelle für realitätstreue Informationen und daher auch als besonders geeigneter Co-Konstrukteur einer sozialen Realitätsbildung wahrgenommen. Zurückführen lässt sich die besondere Wirkung von Gruppen auf den starken informationellen Einfluss (Bless, Strack & Walther, 2001; Deutsch & Gerard, 1955; Levine & Russo, 1987), den sie auf den Einzelnen ausüben: „influence based on [...] the belief that the influence source is a more valid source of knowledge than oneself“ (Hausmann, 2005, S. 23). So zeugen auch andere bedeutende empirische Arbeiten, wie Asch's prominente Studien zu Gruppeneffekten (1951), von dem großen sozialen Einfluss *mehrerer* Adressaten auf die eigene Meinungs- und Einstellungsänderung.

Die Tatsache, dass eine Gruppe im Vergleich zu Einzelpersonen als besonders glaubwürdige und verlässliche Quelle erlebt wird, führt häufig dazu, dass Personen die Einstellung der Gruppenmitglieder als starken Orientierungspunkt nehmen und daher direkt übernehmen und internalisieren. Eine weitere Verifikation durch die eigenen Kommunikationsbeiträge erscheint dann nicht mehr vonnöten. Hausmann (2005) schreibt dazu: „increasing audience size not only increases the degree of potential validation, but also the potential for communicators to adopt the audience's opinion directly. Communicators may perceive the opinion of three people as more credible than the opinion of one person and may therefore more readily accept the opinion of the three people as factual“ und weiterhin „because communicators accept the opinion of the audience as factual, there should be direct, rather than a mediated, effect of the audience's opinion on communicators' memories and impressions of the target“ (S. 22, 23). Die Einstellung einer Gruppe stellt eine reliable und bereits untereinander sozial verifizierte Realitätssicht dar, die Sender im Folgenden direkt übernehmen können und nicht erst durch die eigenen Kommunikationsbeiträge generieren und validieren müssen.

In einer Studie von Higgins, Echterhoff, Crespillo & Kopietz (2007) wurden die Stärke der sozialen Realitätsbildung über die Adressatenanzahl (Einzeladressat vs. Adressatengruppe) und das Vorliegen adressatenorientierter Kommunikation (mit vs. ohne Kommunikation) experimentell manipuliert. Das Untersuchungsdesign folgte dem Standardparadigma von *Saying-is-Believing* Studien. Die Ergebnisse belegen, dass bei Interaktion mit einer Adressatengruppe und somit starker sozialer Realitätsbildung die

bloße Kenntnis der Adressateneinstellung ausreicht, um kognitive Effekte zu verursachen. Hier erscheint die bloße Adressatenorientierung als Ursache für nachträgliche Erinnerungseffekte. Bei einem Einzeladressaten und somit geringerer sozialer Realitätsbildung hingegen vermag erst die aktive Kommunikation diese Effekte auszulösen. Je stärker hierbei die Anpassung an den Adressaten, desto ausgeprägter die Effekte. Interpersonelle Faktoren, wie hohes Vertrauen in den Adressaten, können allerdings das Ausbleiben von Kommunikation kompensieren.

Es ist davon auszugehen, dass die Versuchspersonen auch in den Untersuchungen von Zimmermann und Bauer (1956) sowie Schramm und Danielson (1958) die Einstellung der Adressatengruppe – einer seriösen Institution, dessen Glaubwürdigkeit nicht angezweifelt wurde – direkt übernahmen und darauf aufbauend kongruente Erinnerungen generierten. So zeigten Versuchspersonen, die kongruente Argumente erhalten hatten, eine bessere Gedächtnisleistung als diejenigen mit inkongruenten Argumenten.

2.7 *Soziale Realitätsbildung und Gruppenzugehörigkeit*

Wie bereits dargelegt geht die Theorie der sozialen Realitätsbildung (Hardin & Higgins, 1996) in Anlehnung an die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1950, 1954a, b) davon aus, dass die Bildung einer gemeinsamen Realität nur mit Menschen stattfindet, zu denen eine hinreichend große Ähnlichkeit besteht. So finden sowohl soziale Vergleichsprozesse als auch soziale Realitätsbildung vor allem mit Angehörigen der Eigengruppe statt: „one would expect, for example, that communicators are not equally motivated to share reality with their in-group members than with out-group members“ (Higgins, 1999, S. 45). Da Fremdgruppenmitgliedern nicht der gleiche Status eingeräumt wird wie Eigengruppenmitgliedern, sollte mit diesen in der Regel keine soziale Realitätsbildung stattfinden.

Chen (1997) konnte bereits in seiner Dissertation zeigen, dass der Effekt der adressatengerechten Kommunikation ausblieb, wenn der Empfänger aus der Sicht der Kommunikatoren ein rivalisierendes College besuchte und somit einer Fremdgruppe angehörte. Neuere Untersuchungen zu Effekten adressatenorientierter Kommunikation im Intergruppenkontext (Echterhoff et al., 2005, 2008) belegen weiterhin, dass Sender zwar gleichermaßen mit einem Eigen- als auch einem Fremdgruppenmitglied adressatenorientiert kommunizieren, spätere Erinnerungseffekte in Richtung der Adressateneinstellung jedoch

nur nach der Kommunikation mit dem Eigengruppenadressaten auftreten. Ursächlich dafür scheint, dass die adressatenorientierte Kommunikation mit einem Fremdgruppenmitglied eher durch die Einhaltung sozialer Normen bzw. die Vermeidung von Sanktionen motiviert ist als durch die Bildung einer gemeinsamen Realität über den Kommunikationsgegenstand (Echterhoff et al., 2008). So zeigen Sender nach der adressatenorientierten Kommunikation mit einem Fremdgruppen-angehörigen auch ein geringeres epistemisches Vertrauen in das Urteil ihres Adressaten über andere Menschen als nach der Kommunikation mit einem Eigengruppenangehörigen.

Diese Befunde liefern nicht nur weitere Belege für den Stellenwert der Theorie der sozialen Realitätsbildung im *Saying-is-Believing* Paradigma, sondern eröffnen gleichzeitig die Möglichkeit für weitere Forschungen auf diesem Themengebiet. So soll in der vorliegenden Arbeit das Zusammenspiel von interpersonellen Faktoren in der Interaktion mit Fremdgruppenangehörigen und kommunikativen Prozessen bei der Gedächtnisbeeinflussung näher beleuchtet werden.

2.8 Aktuelle Forschungsfragen

Aus einer Verknüpfung der Ansätze zum Effekt der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung und sozialer Realitätsbildung im Intergruppenkontext ergeben sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfragen, die im Rahmen von drei Laborexperimenten aufgeklärt werden sollen:

(1) Kann der Effekt der Intergruppendifferenz durch den persuasiven Einfluss einer Adressatengruppe kompensiert werden?

Wie bereits beschrieben konnten mehrere Untersuchungen von Echterhoff et al. (2005, 2008) zeigen, dass Sender zwar gleichermaßen mit einem Eigen- als auch Fremdgruppenmitglied adressatenorientiert kommunizieren, kognitive Effekt nach der Kommunikation mit dem Fremdgruppenadressaten jedoch ausbleiben. Als ursächlich dafür erweist sich, dass Sender einen Fremdgruppenadressaten nicht als geeigneten Co-Konstrukteur einer sozialen Realitätsbildung ansehen und daher dessen Sichtweise nicht in ihre eigenen Repräsentationen zum Kommunikationsgegenstand übernehmen. Es ist davon auszugehen, dass eine größere Anzahl an Adressaten diese Bewertung nicht aufheben kann. So erscheint eine Adressatengruppe, die aus einzelnen – für eine soziale Realitätsbildung – untauglichen

Kommunikationspartnern besteht, weiterhin ungeeignet für die Bildung einer gemeinsamen Sichtweise. Der persuasive Einfluss der Gruppe sollte hier nicht zum Tragen kommen.

Ausgehend von diesen Überlegungen wird in Experiment 1 folgende Hypothese geprüft: Besteht die Adressatengruppe aus Mitgliedern einer Fremdgruppe sollten keine nachträglichen kognitiven Veränderungen in Richtung der Adressateneinstellung auftreten. Dieser Befund sollte sich unabhängig davon zeigen, ob eine vorausgegangene adressatenorientierte Kommunikation tatsächlich stattgefunden hat oder nicht.

(2) Gibt es eine Intervention, welche die senderseitig erlebte soziale Realitätsbildung bei der Interaktion mit Fremdgruppenadressaten steigern kann?

Wenn im ersten Experiment nachgewiesen werden kann, dass eine soziale Realitätsbildung mit Fremdgruppenadressaten ausbleibt, soll in Experiment 2 geprüft werden, ob es Möglichkeiten zum Abbau dieses Phänomens gibt. Ziel ist es also, Bedingungen zu schaffen, unter denen es auch mit Mitgliedern einer Fremdgruppe zu einer sozialen Realitätsbildung kommt. Eine mögliche Intervention besteht darin, die gegenstandsspezifische epistemische Autorität der Fremdgruppenadressaten über die Gruppenzugehörigkeit der Zielperson experimentell zu manipulieren. Bisherige Befunde (Echterhoff et al., 2008) zeigen, dass deutsche Sender türkischen (vs. deutschen) Adressaten bei der Kommunikation über eine deutsche Zielperson ein geringeres epistemisches Vertrauen entgegenbringen. Wenn der Kommunikationsgegenstand jedoch eine ebenfalls türkische Zielperson ist, dann könnten die türkischen Adressaten durchaus als vertrauenswürdige Quelle gelten, auf die sich die Sender bei der Bildung einer zuverlässigen Sichtweise über die Zielperson verlassen können. Übereinstimmend mit Arbeiten zu bereichsspezifischer epistemischer Autorität (Kruglanski et al., 2005) sollten deutsche Sender türkischen Adressaten bei der Kommunikation über eine türkische (vs. deutsche) Zielperson eine relativ größere Autorität zusprechen.

Ausgehend von diesen Überlegungen wird in Experiment 2 folgende Hypothese geprüft: Wenn die Zielperson derselben Fremdgruppe angehört wie die Adressaten und Sender daher den Adressaten eine gegenstandsspezifische epistemische Autorität zusprechen, dann sollten sie mit den Fremdgruppenadressaten eine spezifische soziale Realität bezüglich der Zielperson bilden und dadurch deren Sichtweise in ihre eigenen Repräsentationen übernehmen. Fremdgruppenadressaten mit hoher gegenstandsspezifischer epistemischer Autorität sollten bezüglich ihrer Vertrauenswürdigkeit einen ähnlichen Stellenwert einnehmen wie eine Adressatengruppe bestehend aus Eigengruppenmitgliedern, so dass

hier schon die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung nachträgliche kognitive Veränderungen auslösen sollte.

(3) Was erscheint nun für eine soziale Realitätsbildung im Intergruppenkontext von größerer Bedeutung: Die Zugehörigkeit der Adressaten zur Gruppe der Sender oder die Zugehörigkeit der Zielperson zur Gruppe der Adressaten?

Wenn im zweiten Experiment nachgewiesen werden kann, dass bei Interaktion mit Fremdgruppenadressaten eine soziale Realitätsbildung stattfindet, wenn die Zielperson zu der Eigengruppe der Adressaten gehört, stellt sich nun die Frage nach dem entscheidenden Einflussfaktor: Ist es für eine soziale Realitätsbildung entscheidend, dass Sender und Adressaten zu derselben Gruppe gehören oder Zielperson und Adressaten? Sowohl die Theorie der sozialen Realitätsbildung selbst als auch die Untersuchungsergebnisse innerhalb dieses konzeptionellen Rahmens legen nahe, dass die Zugehörigkeit der Adressaten zu der Gruppe der Sender ausschlaggebend ist für eine soziale Realitätsbildung, jedoch wurde diese Frage bisher noch nie einem strengen experimentellen Test unterzogen. Das dritte Experiment soll nun diese empirische Lücke schließen.

So soll in Experiment 3 folgende Hypothese geprüft werden: Mit Eigengruppenadressaten findet sowohl bezüglich einer Eigengruppen- als auch einer Fremdgruppenzielperson eine soziale Realitätsbildung statt. Weiterhin sollten durch den persuasiven Einfluss der Adressatengruppe nachträgliche kognitive Veränderungen schon aufgrund der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung auftreten.

3. Experiment 1

3.1 Methode

3.1.1 Versuchsdesign

Zur Überprüfung der zugrunde liegenden Hypothesen war die Variation von drei unabhängigen Variablen notwendig. Neben der UV A *Adressateneinstellung* (positiv vs. negativ) und der UV B *Art der Kommunikation* (mit vs. ohne Kommunikation) diente als weitere UV der Faktor *Gruppenzugehörigkeit der Adressaten* (deutsche vs. türkische Adressatengruppe). Die Zielperson war in allen Bedingungen ein deutscher Studierender (Michael).

So ergab sich ein 2x2x2-Versuchsdesign mit interindividueller Bedingungsvariation. Die Zuordnung der einzelnen Versuchspersonen zu den Bedingungskombinationen erfolgte randomisiert, um Kausalhypothesen möglichst eingeschränkt prüfen zu können.

3.1.2 Ablauf

Die Untersuchungen fanden in Laborräumen der Universität Bielefeld statt, die ruhig und reizarm eingerichtet waren. Nach der Begrüßung durch den Versuchsleiter wurden die Versuchspersonen gebeten, ein Aufklärungs- und Zustimmungsfomular (s. hierzu Unterpunkt Ethische Überlegungen) zu lesen und zu unterschreiben. Weiterhin bekamen sie für den Fall, dass sie nach Abschluss der Studie und des anschließenden Aufklärungsgesprächs weitere Informationen über den Hintergrund und die Ergebnisse wünschten, die Möglichkeit ihre Email-Adresse zu hinterlegen.

Die Untersuchungen wurden mittels MediaLab (Jarvis, 2006) computergestützt durchgeführt, so dass alle Informationen zu dem angeblichen Hintergrund der Studie und die Instruktionen am Computerbildschirm präsentiert wurden. So wurde den Versuchspersonen mitgeteilt, dass die Studie Teil einer größeren Forschungsreihe sei, die das Sozialverhalten deutscher und türkischer Mitbürger/innen untersuche, insbesondere im Hinblick auf kommunikative Prozesse. Genaueres Ziel sei es herauszufinden, wie Menschen ihre Wahrnehmung von anderen Personen kommunizieren. Dazu sei eine Gruppe von 20 Freiwilligen näher in ihrem Sozial- und Freizeitverhalten untersucht worden. Diese

Projektgruppe setze sich aus deutschen und türkischen Studierenden zusammen. Ihre Aufgabe bestünde nun darin, einen Teilnehmer aus diesem Projekt (Zielperson *Michael*) für eine Gruppe von anderen deutschen (*Sebastian, Thomas und Markus*) oder türkischen Projektteilnehmern (*Ahmed, Hakan und Murat*) so zu beschreiben, dass diese die Zielperson anhand der von ihnen angefertigten Beschreibung identifizieren könnten. Somit wurde der Faktor *Gruppenzugehörigkeit der Adressaten* variiert. Anschließend erhielten die Versuchspersonen per Kopfhörer weitere „Hintergrundinformationen“ zu dem Projekt, in denen scheinbar beiläufig die Einstellung der Adressaten eingeführt wurde. Die Audioinstruktion lautete wie folgt:

„Liebe Versuchsteilnehmerin, lieber Versuchsteilnehmer, im Folgenden geben wir Ihnen noch ein paar Hintergrundinformationen zu dieser Studie. Ihre Adressaten heißen Sebastian, Thomas und Markus / Ahmed, Hakan und Murat. Sie sollen aufgrund Ihrer Beschreibung Michael identifizieren. Die drei sitzen einzeln in anderen Räumen hier im Gebäude. Dort empfangen und lesen sie die Beschreibungen von Versuchspersonen wie Ihnen. Aus Voruntersuchungen wissen wir, dass Ihre Kommunikation schon durch den ersten Eindruck beeinflusst werden kann. Deswegen werden Sie nur per Computer mit Ihren Adressaten kommunizieren. Wir bitten um Ihr Verständnis. Die Adressaten kennen Michael persönlich. Verwenden Sie Michaels Namen daher auf keinen Fall in Ihrer Beschreibung. Die drei haben einige Zeit mit Michael verbracht. So konnte sich jeder von Ihnen eine eigene Meinung zu Michael bilden. Sebastian, Thomas und Markus / Ahmed, Hakan und Murat scheinen Michael, nach dem was wir bis jetzt mitbekommen haben, (nicht) sehr zu mögen. Vielleicht hilft Ihnen diese Information.“

Auf diese Weise erfolgte die Manipulation des Faktors *Adressateneinstellung*. Durch die Audioinstruktion konnte sichergestellt werden, dass alle Versuchspersonen in derselben Bedingungskombination identische Informationen bezüglich der Einstellung der Adressatengruppe bekamen.

Anschließend erhielten die Versuchspersonen die ambivalenten Originalinformationen zu Michael (s. Anhang). Aufgrund dieser Passagen sollten sie nun eine Beschreibung der Zielperson für die Adressaten verfassen und abschicken. Die schriftlichen Instruktionen lauteten folgendermaßen:

„Nun möchten wir Sie bitten, die Zielperson, über die Sie gerade gelesen haben, für die Adressaten Sebastian, Thomas und Markus / Ahmed, Hakan und Murat zu beschreiben. Bitte beachten Sie, dass es deren Aufgabe ist, Michael zu identifizieren. Nennen Sie deshalb nicht seinen Namen! Bitte schreiben Sie in ganzen Sätzen und berücksichtigen Sie mindestens vier Aspekte. Wenn Sie fertig sind, schicken Sie die Nachricht ab, indem Sie auf ‚Senden‘ klicken.“

Während nun bei den Versuchspersonen in der Bedingung B₁ mit *Kommunikation* die Erstellung der Beschreibung mittels Texteingabe am Computer erfolgte, konnten die restlichen Versuchspersonen in der Bedingung B₂ keine Beschreibung verfassen, da ihr Textfeld in Wahrheit nur aus einer Bilddatei bestand. So verließen die Versuchspersonen ihren Untersuchungsraum, um den Versuchsleiter von den aufgetretenen Schwierigkeiten zu informieren. Dieser erklärte nun, dass er die Programmierung des Experiments nicht selbst vorgenommen habe und er daher auf Anhieb keine Lösung wisse. Weiterhin bat er sie, dennoch mit der Untersuchung fortzufahren und die restlichen Fragen zu bearbeiten. Auf diese Weise wurde der dritte Faktor *Art der Kommunikation* variiert.

Im Anschluss an die Beschreibungsaufgabe wurde als Filler Task der REI-Fragebogen (s. Material) erhoben sowie eine Vielzahl weiterer Ratingitems für eine explorative Datenanalyse (s. Abhängige Variablen). Anschließend wurden die Versuchspersonen gebeten, sich an die Originalinformationen über die Zielperson in freier Form zu erinnern. Die schriftlichen Instruktionen lauteten wie folgt:

„Nun bitten wir Sie, sich an die ursprünglichen Passagen über Michael zu erinnern, die Sie ganz zu Beginn der Untersuchung gelesen haben. Es geht also NICHT um die Beschreibung, die Sie selbst verfasst haben. Es ist wichtig, sich an so viele Einzelheiten wie möglich zu erinnern. Versuchen Sie, möglichst den genauen Wortlaut und die genaue Abfolge einzuhalten. Bitte schreiben Sie in ganzen Sätzen.“

Zum Abschluss der Untersuchung bearbeiteten die Versuchspersonen den Impliziten Assoziationstest (s. Material) und füllten einen Manipulation Check (s. Anhang) aus. Schließlich erfolgte eine ausführliche und vollständige Aufklärung über den Hintergrund und das Ziel der Untersuchung und die Entlohnung der Versuchspersonen. Der Ablauf der Untersuchung wird anhand der schematischen Darstellung in Abbildung 2 verdeutlicht.

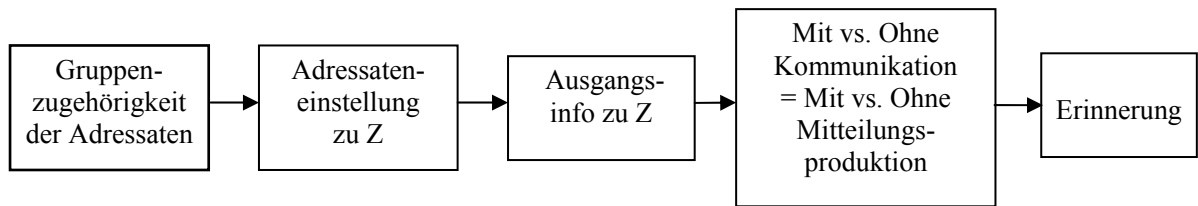


Abb. 2 Schematischer Ablauf der Untersuchung: Zwischen der Beschreibungsaufgabe und der Erinnerung liegt ein ca. 15-minütiges Intervall.

3.1.3 Material

Das Experiment folgte dem Standardparadigma zur Erforschung der Effekte adressatenorientierter Kommunikation (auch bekannt als *Saying-is-Believing* Paradigma), das erstmals von Higgins und Rholes (1978) angewandt und beschrieben wurde. Seitdem hat es sich in einer Vielzahl von Untersuchungen zur Erforschung der sozialen Realitätsbildung in der adressatenorientierten Kommunikation bewährt (vgl. Echterhoff et al., 2008, 2005; Higgins et al. 2007). Es wurde der Untersuchungsaufbau von Higgins et al. (2007) übernommen und an die neue Zielsetzung angepasst. Hierzu wurde die *Gruppenzugehörigkeit der Adressaten* als neue UV eingeführt. Die Originalinformationen über die Zielperson wurden von Echterhoff et al. (2008) übernommen. Diese Informationen bestanden aus sechs Passagen, die ambivalente Verhaltensbeschreibungen enthielten. Die Passagen waren so konstruiert, dass sie mit gleicher Wahrscheinlichkeit mit einem positiven oder einem negativen Adjektiv beschrieben werden konnten. Jeder Zielpassage war ein ambivalentes Adjektivpaar zugeordnet. Für die folgende Zielpassage war beispielsweise das Adjektivpaar ehrlich-taktlos vorgesehen:

„Michael versucht immer genau das zu sagen, was er gerade denkt. Als eine Freundin ihn bat zu sagen, was er von einem ihrer Gemälde halten würde, sagte er ihr, dass sie noch viel Arbeit in das Bild stecken müsse.“

Als Filler Task wurde der REI-Fragebogen (Epstein et al., 1996; für die deutsche Übersetzung siehe Keller et al., 2000) verwendet. Die Ergebnisse dieses Fragebogens waren für die vorliegende Untersuchung irrelevant und wurden daher nicht ausgewertet.

Im Anschluss an die Erinnerungsaufgabe wurde der Implizite Assoziationstest (englisch *implicit association test*, kurz IAT, Greenwald et al., 1998) durchgeführt. Dazu wurde ein spezielles Durchführungsprogramm mit der Experimentiersoftware MediaLab und

DirectRT (Jarvis, 2006) von Gawronski (2002) übernommen. Bei dem IAT müssen die Versuchspersonen Wörter zu Kategorien zuordnen. Im ersten Durchgang sollen Substantive wie „Liebe“ oder „Pest“ den Kategorien „Positiv“ oder „Negativ“ zugeordnet werden. Im zweiten Durchgang sollen deutsche oder türkische Vornamen (z.B. „Armin“ oder „Mehmet“) den Kategorien „Deutsch“ oder „Türkisch“ zugeordnet werden. Im dritten Durchgang werden dann sowohl Substantive als auch Vornamen präsentiert, die den Kategorien „Deutsch oder Positiv“ oder „Türkisch oder Negativ“ zugeordnet werden müssen. Im vierten Durchgang werden analog zum zweiten Durchgang nur Vornamen präsentiert, die wiederum den Kategorien „Deutsch“ oder „Türkisch“ zugeordnet werden sollen, wobei diesmal – im Vergleich zum vorherigen Durchgang – die Position der Kategorien auf dem Bildschirm variiert wird. Im fünften Durchgang werden erneut Substantive und Vornamen präsentiert, die nun aber „Türkisch oder Positiv“ oder „Deutsch oder Negativ“ zugeordnet werden sollen. Das Computerprogramm zeichnet für jede Versuchsperson die Reaktionszeiten (in Millisekunden) für die Zuordnungen in den einzelnen Durchgängen auf. Für die Auswertung sind nur der dritte und fünfte Durchgang relevant. Hierbei wird angenommen, dass Personen mit einer automatischen Bevorzugung von Deutschen gegenüber Türken im dritten Durchgang (dem „stereotyp-kompatiblen“ Durchgang) schneller reagieren als im fünften Durchgang (dem „stereotyp-inkompatiblen“ Durchgang). Für die Bestimmung der Reaktionszeitlatenz wird daher die mittlere Reaktionszeit im fünften Durchgang von der mittleren Reaktionszeit im dritten Durchgang subtrahiert. Eine negative Reaktionszeitlatenz spricht laut Testautoren demnach für eine automatische Präferenz für Deutsche gegenüber Türken (s. Greenwald et al., 1998).

3.1.4 Kontrolle von Störvariablen und Maßnahmen zur Erhöhung der Präzision

Es wurden verschiedene Maßnahmen zur Kontrolle von Störvariablen durchgeführt. Die Kontrolle der Probandenmerkmale erfolgte durch die randomisierte Zuteilung der Versuchspersonen auf die einzelnen Bedingungskombinationen: Per Münzwurf wurden die Probanden den einzelnen Stufen der UV A, UV B und UV C zugeordnet. Alle anderen allgemeinen Störeffekte wurden durch Konstanthaltung kontrolliert. So fanden alle Untersuchungen in speziellen Laborräumen statt, die sich in Größe, Ausstattung, Licht etc. glichen, so dass alle Versuchspersonen unter möglichst umweltkonstanten Bedingungen

untersucht wurden. Insgesamt lässt sich aufgrund dieser Maßnahmen die interne Validität der Untersuchung als gewährleistet ansehen.

Neben der Sicherstellung der internen Validität wurde die Maximierung der Präzision (vgl. Hussy & Jain, 2002) als gleichberechtigtes Ziel der Versuchsplanung erachtet. Hierzu wurden spezielle Maßnahmen durchgeführt, um vorhandene Mittelwertsunterschiede zwischen den einzelnen Bedingungskombinationen möglichst deutlich abbilden zu können. So wurde für die Untersuchung das *Saying-is-Believing* Paradigma gewählt, welches sich bereits in einer Vielzahl von Studien bewährt hat und insofern als Maßnahme zur Steigerung der Präzision erachtet werden kann. Weiterhin wurden alle Untersuchungen computergestützt durchgeführt. Hierdurch konnte sichergestellt werden konnte, dass alle Versuchspersonen in derselben Bedingungskombination identische Informationen bezüglich ihrer Adressaten und deren Einstellung gegenüber Michael erhielten. Weitere Beiträge zur Erhöhung der Präzision bestanden in dem Einsatz von bewährten ambivalenten Verhaltensbeschreibungen der Zielperson und der Einzeltestung aller Versuchspersonen. Da die Konstruktion der abhängigen Variablen von zentraler Bedeutung ist, wird das Vorgehen in einem eigenen Abschnitt näher beschrieben.

3.1.5 Abhängige Variablen

Die Erhebung der abhängigen Variablen erfolgte in Anlehnung an das von Echterhoff et al. (2005) gewählte Verfahren. Dieses Vorgehen entspricht dem Standardverfahren bei Studien zum Effekt adressatenorientierter Kommunikation und hat sich in zahlreichen Untersuchungen zu diesem Themengebiet bewährt.

Im Laufe der Untersuchung formulierten die Versuchspersonen in der Bedingung *mit Kommunikation* (Stufe B₁) zwei verschiedene Texte (Beschreibung und Erinnerung), die Versuchspersonen in der Bedingung *ohne Kommunikation* (Stufe B₂) dagegen nur den Text zur freien Erinnerung. Erstere wurden zunächst gebeten, die Zielperson Michael für ihre Adressaten in freier schriftlicher Form zu beschreiben. Nach einem Intervall von ca. zehn Minuten wurden sie anschließend aufgefordert, sich in freier schriftlicher Form an die Zielpassagen über Michael zu erinnern. So ergaben sich von diesen Versuchspersonen zwei verschiedene Texte. Die Versuchspersonen in der Stufe B₂ *ohne Kommunikation* wurden zwar ebenfalls zunächst gebeten, eine Beschreibung von der Zielperson anzufertigen, an

der Verfassung dieser aber letztlich gehindert, so dass von dieser Versuchspersonengruppe nur die Texte zu der frei formulierten Erinnerung vorlagen.

Diese Texte wurden nun von zwei unabhängigen, gegenüber den Versuchsbedingungen blinden Beurteilern auf ihre Valenz hin bewertet. Hierzu wurde eine 11-stufige Ratingskala mit den Extrempolen +5 und -5 eingesetzt. Als Anker wurden folgende Aussagen benutzt:

- +5: Sehr positiv, die dargestellte Person ist ein sehr nützliches Mitglied der Gesellschaft, alle Menschen würden von dem Umgang mit dieser Person profitieren, psychisch sehr ausgeglichen
- -5: Sehr negativ, die dargestellte Person stellt eine Bedrohung für sich selbst und andere dar, psychisch erheblich von der Norm abweichend

Die Beurteiler wurden instruiert, die einzelnen Skalenpunkte als gleichabständig anzusehen, so dass bei den gewonnenen Daten von einem metrischen Skalenniveau ausgegangen werden kann, welches (bei Vorliegen der anderen Voraussetzungen) die Anwendung parametrischer Tests ermöglicht.

Als Grundlage für die Bewertung der Valenz der einzelnen Texte dienten die ursprünglichen Passagen über die Zielperson (s. Anhang). Die verschiedenen Texte (Beschreibung, Erinnerung) wurden in der inhaltsanalytischen Auswertung grundsätzlich gleichbehandelt. Analysiert wurde, inwiefern Abweichungen von den Originalinformationen vorlagen. Besondere Beachtung wurde hierbei generellen Aussagen geschenkt, wie etwa: „Die Person ist ein sehr zuverlässiger Mensch, auf den man sich verlassen kann und der bei Problemen seinen Freunden immer zur Seite steht.“ Diese Aussage stellt eine positive generelle Bewertung dar. Ein Beispiel für eine negative generelle Bewertung ist: „Die Person ist ein egozentrischer, rücksichtsloser und selbstverliebter Mensch.“ Neben diesen generellen Aussagen wurden auch die von den Versuchspersonen beschriebenen Verhaltensweisen näher analysiert. Jede ambivalente Passage aus den Originalinformationen über die Zielperson enthält sowohl positive Verhaltensweisen („Die Person ist redegewandt und kann zu vielen Themen Interessantes erzählen.“) als auch negative („Wenn Leute in seiner Gegenwart sprachliche Fehler machen, dann neigt er dazu sie zu verbessern.“). Erwähnte nun eine Versuchsperson nur den positiven Aspekt, wurde dies als eine positive Veränderung bewertet. Wurden sowohl die positiven als auch die negativen Verhaltensweisen beschrieben, wurde die Passage als neutral bewertet. Um nun zu einem

Gesamtwert über die Valenz des Textes zu gelangen, wurde überprüft, in welchem Ausmaß positive, negative oder neutrale Aussagen vorlagen. Im Anhang liegen Beispielprotokolle zu Beschreibung und Erinnerung mit dem entsprechenden Valenzrating bei.

Die auf diese Weise von den beiden unabhängigen Beurteilern erhobenen Valenzwerte wurden für jede Textart getrennt miteinander korreliert. War der Zusammenhang ausreichend hoch ($r > .85$), wurde aus diesen Werten der Mittelwert gebildet. War dies nicht der Fall, wurden in gemeinsamer Diskussion der beiden Beurteiler einzelne extreme Differenzen behoben. Dies war jedoch nur in einer sehr geringen Anzahl von Fällen notwendig. Die auf diese Weise gebildeten Mittelwerte gingen als abhängige Variable in die weitere Datenauswertung ein. Die Korrelationen für die verschiedenen Texttypen betragen $r = .96$ für die Valenz der Beschreibung sowie $r = .86$ für die Valenz der Erinnerung.

Neben den Beschreibungs- und Erinnerungswerten als zentrale abhängige Variablen wurden weitere Ratingitems erhoben zu den Bereichen *generalisiertes epistemisches Vertrauen in die Adressaten* und *intentionales Tuning* (s. Anhang). Hiermit sollen Einblicke in potenzielle Einflussgrößen und die den Effekten zugrunde liegenden Mechanismen gewonnen werden. Des Weiteren wurden Daten zu dem Impliziten Assoziationstest erhoben. Um diese auswerten zu können, müssen nach Greenwald et al. (1998) einige Datenaufbereitungsschritte vorgenommen werden. Zu diesen Schritten gehören u.a. eine Ausreißerkontrolle (zu lange oder zu kurze Reaktionszeiten werden entsprechend durch einen maximalen oder einen minimalen Wert ersetzt) und die logarithmische Transformation der Reaktionszeiten, da diese in der Regel nicht normalverteilt sind.

3.1.6 Hypothesen

Im vorliegenden Experiment sollten folgende Hypothesen überprüft werden:

(1) Versuchspersonen passen sich während der Kommunikation an die Einstellung *beider* Adressatengruppen an, d.h. sowohl in der Eigen- als auch in der Fremdgruppenbedingung ist der Mittelwert für die Valenz der Beschreibung bei positiver Adressateneinstellung größer als bei negativer Adressateneinstellung. Basierend auf bisherigen Befunden im *Saying-is-Believing* Paradigma (Echterhoff et al., 2005; Groll, 2007) und eigenen Vorarbeiten (Higgins et al., 2007) soll diese Hypothese als bewährt angesehen werden, wenn der

gefundene Mittelwertsunterschied in beiden Gruppenbedingungen eine Effektgröße von mindestens 0.8 aufweist.

(2) Bedeutsame Erinnerungsveränderungen in Richtung der Adressateneinstellung treten nur bei Interaktion mit den *Eigengruppenadressaten* auf. In der Eigengruppenbedingung ist der Mittelwert für die Valenz der Erinnerung bei positiver Adressateneinstellung größer als bei negativer, sowohl nach vorausgegangener Kommunikation als auch in der Bedingung ohne Kommunikation. Weiterhin soll der Mittelwertsunterschied in Anlehnung an bisherige Befunde im *Saying-is-Believing* Paradigma (Echterhoff et al., 2005; Groll, 2007) und eigene Vorarbeiten (Higgins et al., 2007) mindestens eine Effektgröße von 1.2 aufweisen. In der Fremdgruppenbedingung hingegen bleiben Mittelwertsunterschiede für die Valenz der Erinnerung zwischen positiver und negativer Adressateneinstellung unter beiden Kommunikationsbedingungen entweder gänzlich aus oder unter der festgelegten Effektgröße.

Um die Mittelwertsunterschiede zu überprüfen, boten sich geplante Einzelvergleiche im Anschluss an eine Varianzanalyse an.

3.1.7 Optimaler Stichprobenumfang

Um neben dem Alpha- auch den Beta-Fehler kontrollieren zu können, war es notwendig, einen optimalen Stichprobenumfang zu bestimmen (Hussy & Jain, 2002). Bei der Berechnung dieses sollte ein maximal akzeptables Alpha- und Beta-Fehlerniveau von $p < .05$ gelten. Weiterhin wurde für die Erinnerungsalenzen eine Effektgröße d von 1.2 postuliert.

Mit den oben genannten Kriterien ergab sich nach dem von Cohen beschriebenen Vorgehen (1988) ein optimaler Gesamtstichprobenumfang von 128 Versuchspersonen bzw. 16 Versuchspersonen pro Bedingungskombination.

3.1.8 Stichprobe

An der Hauptuntersuchung zu Experiment 1 nahmen insgesamt 131 Versuchspersonen teil, davon 97 weiblichen und 34 männlichen Geschlechts. Der Altersdurchschnitt lag bei 21,74 Jahren ($SD = 2.74$). Alle Versuchspersonen waren deutsche Staatsangehörige und

Studierende der Universität Bielefeld. Die Notwendigkeit, eine Stichprobe aus *deutschen* Studierenden zu untersuchen, ergab sich daraus, dass die deutschen Adressaten sowie die deutsche Zielperson als Eigengruppenmitglieder wahrgenommen werden sollten, die türkischen Adressaten hingegen als Mitglieder der Fremdgruppe. So war es zwingend erforderlich, dass keine Versuchspersonen untersucht wurden, die die türkische oder eine andere nicht-deutsche Staatsangehörigkeit besaßen.

In die Analyse der Erinnerungsvalenz gingen 129 Versuchspersonen ein, da von zwei Versuchspersonen die Erinnerungsprotokolle fehlten. In die Analyse der Beschreibungsalenz gingen die Protokolle von 65 Versuchspersonen ein.

Für ihre Teilnahme an der Untersuchung erhielten die Versuchspersonen entweder 1,5 Versuchspersonstunden oder 4 Euro.

3.1.8 Ethische Überlegungen

Untersuchungen am Menschen bergen unausweichlich die Gefahr ethischer Probleme. Bei der vorliegenden Untersuchung sowie den darauf folgenden Experimenten liegt die ethische Problematik in der *Täuschung* der Versuchspersonen. Die Täuschung bestand darin, dass die Untersuchung keine reale Kommunikationssituation darstellte, da weder die Adressaten noch die zu beschreibende Zielperson in Wahrheit existierten. Diese Täuschung war jedoch unumgänglich, da andernfalls das Ziel einer intern validen und präzisen Hypothesenprüfung hätte aufgegeben werden müssen und auf diese Weise auch ein wesentlicher Erkenntnisgewinn in dem sozial äußerst relevanten Bereich der interkulturellen Kommunikation. Dass die Vorteile der Untersuchung die Nachteile überwiegen, bedeutet jedoch noch nicht, dass damit alle ethischen Probleme aus dem Weg geräumt wären. Um sicherzustellen, dass die Versuchspersonen keinen Schaden durch die Untersuchung erleiden, wurden im Wesentlichen zwei Maßnahmen ergriffen:

(1) Vor Beginn der Untersuchung erhielt jede Versuchsperson ein Aufklärungs- und Zustimmungsförmular, welches sie lesen und unterschreiben sollte. In diesem Förmular wurde den Versuchspersonen die Freiwilligkeit der Teilnahme, die Anonymität der Daten, das Recht, die Untersuchung jederzeit abbrechen zu können sowie eine umfassende postexperimentelle Aufklärung zugesichert.

(2) Nach Abschluss der Untersuchung wurde mit jeder Versuchsperson ein ausführliches und individuelles Aufklärungsgespräch geführt, in welchem sie über das Ziel der Untersu-

chung, die angewandten Methoden, die eingesetzten Täuschungen sowie deren Notwendigkeit informiert wurde. Anschließend erhielten die Versuchspersonen Gelegenheit, Fragen zu stellen.

Letztlich bleibt zu erwähnen, dass ähnliche Untersuchungen wie die vorliegenden bereits mehreren unabhängigen Ethikkommissionen (an der Universität zu Köln, der Columbia University of New York und der Deutschen Forschungsgemeinschaft) zur Begutachtung vorgelegen haben und alle zu dem Urteil gelangt sind, dass diese Untersuchungen aus ethischer Sicht *unbedenklich* sind.

3.2 Ergebnisse

3.2.1 Manipulation Checks

Um die Wirkung der Manipulation des Faktors *Adressateneinstellung* zu überprüfen, wurde im Anschluss an das Experiment ein *manipulation check* durchgeführt. Auf einer 8-stufigen Skala sollten die Versuchspersonen eine Einschätzung zur Valenz der Einstellung der Adressaten gegenüber der Zielperson abgeben. Eine dreifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung, Gruppenzugehörigkeit der Adressaten und Art der Kommunikation als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für den Faktor Adressateneinstellung, $F(1,123) = 806.05$; $p < .001$; $\eta^2 = .87$. Die restlichen Haupteffekte und Interaktionen erreichten keine statistische Signifikanz (F -Werte < 1.2 und $ps > .30$). So erinnerten die Versuchspersonen in der Bedingung positiv eingestellte Adressatengruppe ($M = 6.16$; $SD = 0.88$) die Einstellung der Adressaten signifikant positiver als in der Bedingung negativ eingestellte Adressatengruppe ($M = 2.03$; $SD = 0.76$), $t(129) = 28.85$; $p < .001$; $d = 5.04$. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Versuchspersonen die Einstellung der Adressaten registriert hatten und sich dieser bewusst waren.

Weiterhin war es notwendig zu überprüfen, ob die Manipulation des Faktors *Gruppenzugehörigkeit der Adressaten* in gewünschter Weise gewirkt hatte, dahingehend dass die deutschen Adressaten als Mitglieder der Eigengruppe, die türkischen Adressaten hingegen als Mitglieder der Fremdgruppe erlebt wurden. Hierfür wurde mit Hilfe eines 5-Itemmaßes (Cronbach's $\alpha = .87$) die subjektive Nähe zu der Gruppe der Deutschen vs. Türken ermittelt. Die Befunde belegen, dass die Versuchspersonen eine signifikant größere Nähe und Ähnlichkeit zu der Gruppe der Deutschen verspüren ($M = 4.61$; $SD = 1.08$) als zu der Gruppe der Türken ($M = 3.38$; $SD = 1.03$), $t(130) = 8.80$; $p < .001$; $d = 1.16$. Aufgrund dessen lässt sich schlussfolgern, dass sie die Gruppe der Deutschen als ihre Eigengruppe, die Gruppe der Türken dagegen als eine Fremdgruppe wahrnehmen.

3.2.2 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Kommunikation

Eine wichtige Voraussetzung für die weiteren Analysen bestand darin, dass Versuchspersonen in der Bedingung *mit Kommunikation* sowohl mit den Eigen- als auch mit den Fremdgruppenempfängern adressatenorientiert kommunizierten, d.h. ihre

Beschreibung der Zielperson an die Einstellung der Adressaten anpassten. In Tabelle 1 sind die deskriptiven Statistiken für die Valenz der Beschreibung dargestellt.

Tabelle 1.

Experiment 1: Valenz der Beschreibung als Funktion der Adressateneinstellung und der Gruppenzugehörigkeit der Adressaten (n = 65)

Gruppenzugehörigkeit der Adressaten	Adressateneinstellung			
	Positiv		Negativ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Deutsche Adressatengruppe	0.70	2.36	-1.28	1.78
Türkische Adressatengruppe	1.50	2.11	-0.38	1.59

Anmerkung: Valenz der Beschreibung ist der Mittelwert der Bewertungen von zwei unabhängigen Kodierern, welche die Valenz jedes Beschreibungsprotokolls auf einer 11-stufigen Skala (von -5 = *sehr negativ* bis +5 = *sehr positiv*) bewertet haben.

Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung und Gruppenzugehörigkeit der Adressaten als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für die Einstellung der Adressaten, $F(1,61) = 15.59$; $p < .001$; $\eta^2 = .20$. Der Haupteffekt für Gruppenzugehörigkeit der Adressaten sowie die Interaktion zwischen beiden Faktoren erreichten keine statistische Signifikanz, $F(1,61) = 3.01$; *ns* und $F(1,61) = .01$; *ns*. Daran anschließende Einzelvergleiche ergaben, dass Versuchspersonen in der *Eigengruppenbedingung* für eine der Zielperson positiv gegenüber eingestellten Empfängergruppe evaluativ positivere Beschreibungen der Zielperson produzierten als für eine negativ eingestellte Adressatengruppe, $t(29) = 2.65$; $p < .01$; $d = 0.96$. Auch in der *Fremdgruppenbedingung* wurden positivere Beschreibungen für eine der Zielperson gegenüber positiv eingestellten Adressatengruppe verfasst als für eine Adressatengruppe mit negativer Einstellung zur Zielperson, $t(32) = 2.94$; $p < .01$; $d = 1.02$. Daher kann festgestellt werden, dass sowohl mit den Eigen- als auch mit den Fremdgruppenempfängern adressatenorientiert kommuniziert wurde.

3.2.3 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Erinnerung

Anschließend wurde untersucht, ob sich die Adressateneinstellung in unterschiedlicher Weise auf die Erinnerung an die Originalinformationen über die Zielperson ausgewirkt hatte. Einen zusammenfassenden Überblick über die deskriptiven Ergebnisse der Erinnerungswerten bietet Tabelle 2.

Tabelle 2.

Experiment 1: Valenz der Erinnerung als Funktion der Adressateneinstellung, der Gruppenzugehörigkeit der Adressaten und der Art der Kommunikation (n = 129)

Gruppenzugehörigkeit der Adressaten und Art der Kommunikation	Adressateneinstellung			
	Positiv		Negativ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Deutsche Adressatengruppe				
Mit Kommunikation	0.70	0.60	-0.41	1.21
Ohne Kommunikation	0.78	1.17	-0.72	1.08
Türkische Adressatengruppe				
Mit Kommunikation	0.44	1.00	0.18	0.83
Ohne Kommunikation	0.31	0.96	0.26	1.64

Anmerkung: Valenz der Erinnerung ist der Mittelwert der Bewertungen von zwei unabhängigen Kodierern, welche die Valenz jedes Erinnerungsprotokolls auf einer 11-stufigen Skala (von -5 = *sehr negativ* bis +5 = *sehr positiv*) bewertet haben.

Eine dreifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung, Art der Kommunikation und Gruppenzugehörigkeit der Adressaten als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für die Einstellung der Adressaten, $F(1,121) = 13.41$; $p < .001$; $\eta^2 = .10$, der qualifiziert wurde durch eine signifikante Interaktion Adressateneinstellung x Gruppenzugehörigkeit der Adressaten, $F(1,121) = 8.33$; $p < .05$; $\eta^2 = .06$. Die Haupteffekte für Gruppenzugehörigkeit der Adressaten und Art der Kommunikation sowie alle weiteren Interaktionen erreichten keine statistische Signifikanz (F -Werte < 1.2 und $ps > .30$). Die anschließenden Einzelvergleiche belegten, dass Versuchspersonen nach Kommunikation

mit den *Eigengruppenadressaten* in der positiven Adressateneinstellungsbedingung eine evaluativ deutlich positivere Erinnerung an die Zielperson zeigten als in der negativen Adressateneinstellungsbedingung, $t(29) = 2.86$; $p < .01$; $d = 1.22$. Das Gleiche traf auf die Bedingung ohne Kommunikation zu, $t(30) = 3.77$; $p = .001$; $d = 1.33$. In der *Fremdgruppenbedingung* hingegen unterschieden sich die Ergebnisse für die Valenz der Erinnerung nach Kommunikation mit einer positiv vs. negativ eingestellten Adressatengruppe nicht, $t(31) = .82$; *ns*, ebenso wenig in der Bedingung ohne Kommunikation, $t(31) = .10$; *ns*. Demzufolge blieb in der Fremdgruppenbedingung der Effekt auf Erinnerungen aus. Bei einer Effektgröße von $d \geq 1.22$ in der Eigengruppenbedingung kann festgestellt werden, dass auch die Wahrscheinlichkeit für den Beta-Fehler in der Fremdgruppenbedingung auf einem Niveau von unter 5 % kontrolliert wurde.

3.3 Untersuchung von potenziellen Einflussgrößen

3.3.1 Intentionales Tuning

Mit Hilfe eines 5-Itemmaßes (Cronbach's $\alpha = .82$) wurde die *intentionale Anpassung* während der Kommunikation an die Einstellung der Adressaten ermittelt. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung und Gruppenzugehörigkeit der Adressaten als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für die Gruppenzugehörigkeit der Adressaten, $F(1,61) = 7.39$; $p < .01$; $\eta^2 = .11$. Der Haupteffekt für Adressateneinstellung sowie die Interaktion zwischen beiden Faktoren erreichten keine statistische Signifikanz (F -Werte < 1). Die Ergebnisse belegen, dass Versuchspersonen, die mit der *türkischen* Adressatengruppe kommunizierten ($M = 3.69$; $SD = 1.52$), im Vergleich zu denjenigen, die mit ihren Eigengruppenadressaten über die Zielperson kommunizierten ($M = 2.69$; $SD = 1.40$), in stärkerem Maße versuchten, $t(63) = -2.76$; $p = .01$; $d = 0.68$,

- es mit ihrer Beschreibung der Zielperson den Adressaten recht zu machen
- die Einstellung der Adressaten bezüglich der Zielperson zu berücksichtigen
- sich der Einstellung der Adressaten anzupassen
- ihr Verhalten gegenüber ihren Adressaten zu kontrollieren
- sich gegenüber ihren Adressaten sensibel zu verhalten.

3.3.2 Impliziter Assoziationstest

Der Implizite Assoziationstest (kurz IAT) dient dazu, automatische Präferenzen bzw. Abneigungen gegenüber Einstellungsobjekten zu erfassen, indem die Stärke der Assoziationen beispielsweise zwischen den Begriffen „Deutsch vs. Türkisch“ und „Positiv vs. Negativ“ gemessen wird. Der IAT stellt insofern ein implizites Maß der Stereotypisierung dar.

Zur Untersuchung einer möglichen automatischen Ablehnung gegenüber der Fremdgruppe wurde über alle Versuchspersonen hinweg getestet, ob der IAT-Gesamtwert sich in negativer Richtung von null unterscheidet (s. Abhängige Variablen). Insgesamt zeigte sich eine negative Reaktionszeitlatenz ($M = -162$ ms; $SD = 160$), $t(124) = -12.67$; $p < .001$; $d = 0.90$, die für eine implizite negative Stereotypisierung der Versuchspersonen gegenüber Türken spricht. Dies kann neben der subjektiv geringeren Nähe zu der Gruppe der Türken vs. Gruppe der Deutschen als weiterer Beleg dafür gesehen werden, dass es sich bei dieser Gruppe in Deutschland tatsächlich um eine stigmatisierte Fremdgruppe handelt.

Anschließend wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen dieser impliziten negativen Stereotypisierung gegenüber Türken und den Erinnerungsveränderungen. Dazu war es zunächst notwendig, ein unipolares Maß für die Erinnerungsveränderung zu berechnen (s. Echterhoff et al., 2008 und Echterhoff et al. 2005). Hierzu wurden die Werte der AV Valenz der Erinnerung in den negativen Ausprägungen mit dem Faktor -1 multipliziert und in den positiven Ausprägungen beibehalten. Auf diese Weise erhält man den Betrag der Erinnerungsveränderung, wobei größere Werte eine stärkere Erinnerungsveränderung anzeigen.

Dieser Betragswert korrelierte bei den Versuchspersonen, die mit der *deutschen Adressatengruppe* kommunizieren sollten, nicht mit dem IAT-Gesamtwert, $r(61) = .09$; *ns*, ebenso wenig bei den Versuchspersonen, die mit der *türkischen Adressatengruppe* kommunizieren sollten, $r(62) = -.06$; *ns*. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass es keinen Zusammenhang gibt zwischen der impliziten Ablehnung gegenüber Türken und den Erinnerungsveränderungen nach Interaktion mit den deutschen vs. türkischen Adressaten.

3.4 Diskussion

Experiment 1 bestätigt, dass Personen sowohl mit Eigen- als auch Fremdgruppenempfängern adressatenorientiert kommunizieren, d.h. sie passen sich in ihrer Mitteilung über die Zielperson der Einstellung beider Adressatengruppen an. Auf diese Weise erscheint eine wichtige Vorbedingung für Effekte der Kommunikation auf die späteren Erinnerungen als gegeben. Da weiterhin die festgelegte Effektgröße überschritten wurde, kann die erste experimentelle Hypothese als bewährt gelten. Darüber hinaus zeigte sich kein Unterschied in dem Ausmaß der Adressatenorientierung zwischen beiden Empfängergruppen. So passen sich Sender in ihrer Kommunikation in gleichem Maße den deutschen als auch türkischen Adressaten an.

Allerdings verfolgen sie dabei unterschiedliche Motive: Personen, die mit Fremdgruppenadressaten kommunizieren, zeigen im Vergleich zu denjenigen, deren Kommunikationspartner Eigengruppenangehörige darstellen, ein viel höheres Maß an intentionalbewusster Anpassung an die Einstellung der Adressaten, um es diesen lediglich recht zu machen oder sich ihnen gegenüber sensibel zu verhalten. So erscheint die adressatenorientierte Kommunikation mit Fremdgruppenangehörigen eher durch die Einhaltung gesellschaftlicher Normen, wie Höflichkeit oder Respekt gegenüber den Kommunikationspartnern, bzw. die Vermeidung von Sanktionen motiviert als durch die Bildung einer gemeinsamen Realität über den Kommunikationsgegenstand (Echterhoff et al., 2008). Dies hat zur Folge, dass bei Fremdgruppenadressaten die Kommunikation den Status einer subjektiv validen und realitätstreuen Abbildung der Zielperson einbüßt. Auf diese Weise stellt das Zugrundeliegen unterschiedlicher Kommunikationsmotive eine mögliche Ursache für die differentiellen Effekte auf Erinnerungen dar.

Während bei Eigengruppenadressaten Erinnerungsveränderungen in Richtung der Adressateneinstellung sowohl mit als auch ohne vorausgegangene Kommunikation auftreten, bleiben bei Fremdgruppenadressaten Erinnerungseffekte gänzlich aus. Eine Erklärung liefern die Theorie der sozialen Realitätsbildung (Hardin & Higgins, 1996) sowie Festingers Theorie des sozialen Vergleichs (1950) selbst. Diesen zufolge ziehen Menschen für soziale Vergleiche vor allem Personen heran, zu denen in Bezug auf wichtige Merkmale, wie soziale Herkunft, Geschlecht oder Einstellung eine hinreichend hohe Ähnlichkeit besteht. In diesem Sinne finden sowohl derartige Vergleichsprozesse als auch soziale Realitätsbildung vor allem mit Angehörigen der Eigengruppe statt. So ist davon auszugehen, dass Sender Fremdgruppenadressaten nicht als geeignete Co-

Konstrukteure einer sozialen Realitätsbildung ansehen und daher deren Sichtweise nicht in ihre eigenen Repräsentationen zum Kommunikationsgegenstand übernehmen (Echterhoff et al., 2005, 2008; Groll, 2007). Der persuasive Einfluss der Adressatengruppe vermag hier den Effekt der Intergruppendifferenz nicht zu kompensieren.

Eigengruppenangehörige hingegen werden von den Sendern aufgrund der subjektiven Nähe und Ähnlichkeit als hinreichend vertrauenswürdige und verlässliche Partner für eine soziale Realitätsbildung eingeschätzt. Weiterhin wirkt hier eine Adressatengruppe, deren Mitglieder sich bezüglich des Kommunikationsgegenstandes einstimmig zeigen, stark persuasiv (Asch, 1951; Hausmann, 2005). Die Einstellung der Gruppe stellt eine reliable und bereits untereinander sozial verifizierte Realitätssicht dar, die Sender direkt übernehmen können und nicht erst durch die eigenen Kommunikationsbeiträge generieren müssen. So wirkt hier die Orientierung an den Adressaten so stark, dass die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung ausreicht, um Erinnerungseffekte hervorzurufen (Zimmermann & Bauer, 1956; Schramm & Danielson, 1958). Da in beiden Kommunikationsbedingungen die festgelegte Effektgröße erreicht bzw. überschritten wurde, kann auch die zweite experimentelle Hypothese als bewährt angesehen werden.

Der IAT belegt, dass deutsche Sender implizite negative Stereotype gegenüber Türken haben. Allerdings besteht kein Zusammenhang zwischen dem Ausmaß dieser negativen Stereotypisierung und den Erinnerungsveränderungen, so dass die implizite Ablehnung per se keine ausreichende Erklärung für das Ausbleiben der Erinnerungseffekte in der Fremdgruppenbedingung darstellt. Vielmehr scheint ausschlaggebend, dass die türkischen Adressaten in der konkreten Kommunikationssituation nicht als geeignete Co-Konstrukteure einer sozialen Realitätsbildung eingeschätzt werden.

Bleibt demnach die Frage: Wie kann die senderseitig erlebte Eignung der Fremdgruppenadressaten als Partner einer sozialen Realitätsbildung gesteigert werden, so dass auch hier Erinnerungseffekte entstehen? Der Beantwortung dieser Frage widmet sich das zweite Experiment. In diesem wird die gegenstandsspezifische epistemische Autorität der türkischen Adressatengruppe über die Gruppenzugehörigkeit der Zielperson experimentell manipuliert.

4. Experiment 2

4.1 Methode

4.1.1 Versuchsdesign

Zur Überprüfung der zugrunde liegenden Hypothesen war die Variation von drei unabhängigen Variablen notwendig. Neben der UV A *Adressateneinstellung* (positiv vs. negativ) und der UV B *Art der Kommunikation* (mit vs. ohne Kommunikation) diente als weitere UV der Faktor *Gruppenzugehörigkeit der Zielperson* (deutsche vs. türkische Zielperson). Die Adressatengruppe bestand in allen Bedingungen aus drei türkischen Studierenden (Ahmed, Hakan und Murat).

So ergab sich ein 2x2x2-Versuchsdesign mit interindividueller Bedingungsvariation. Die Zuordnung der einzelnen Versuchspersonen zu den Bedingungskombinationen erfolgte randomisiert.

4.1.2 Ablauf und Material

Ablauf und Material für Experiment 2 entsprachen im Wesentlichen denen für Experiment 1 (s. Unterpunkte 3.1.2 und 3.1.3). Der einzige Unterschied lag darin, dass in Experiment 2 die *Gruppenzugehörigkeit der Zielperson* manipuliert wurde. So erhielten die Versuchspersonen die Aufgabe, eine deutsche vs. türkische Zielperson (Michael vs. Hasan) für eine türkische Adressatengruppe zu beschreiben.

4.1.3 Kontrolle von Störvariablen und Maßnahmen zur Erhöhung der Präzision

In Experiment 2 wurden dieselben Maßnahmen zur Kontrolle von Störvariablen und zur Erhöhung der Präzision durchgeführt wie in Experiment 1.

4.1.4 Abhängige Variablen

Unter Einsatz der Inhaltsanalyse, die bei Experiment 1 näher erläutert wurde (s. Unterpunkt 3.1.5 Abhängige Variablen), ermittelten zwei unabhängige, gegenüber den Versuchsbedingungen blinde Kodierer Werte für die Valenz der Beschreibung und der Erinnerung. Nachdem eine hinreichend große Übereinstimmung ($r > .85$) sichergestellt war, wurde aus den zwei Bewertungen für jede Textart ein Mittelwert gebildet. Der so entstandene Mittelwert ging als abhängige Variable in die weitere Datenauswertung ein. Die Übereinstimmungen zwischen den Kodierern betragen $r = .97$ für die Valenz der Beschreibung sowie $r = .87$ für die Valenz der Erinnerung.

Neben den Beschreibungs- und Erinnerungsvalenzen als zentrale abhängige Variablen wurden – analog zu Experiment 1 – weitere Ratingitems erhoben zu den Bereichen *generalisiertes epistemisches Vertrauen in die Adressaten* und *intentionales Tuning*. Ergänzend zu dem generalisierten epistemischen Vertrauen wurde in Experiment 2 das *gegenstandsspezifische epistemische Vertrauen in die Adressaten* in Bezug auf die Zielperson erfasst (s. Anhang). Des Weiteren wurden Daten zu dem Impliziten Assoziationstest gewonnen.

4.1.5 Hypothesen

Im vorliegenden Experiment sollten folgende Hypothesen geprüft werden:

- (1) Versuchspersonen passen sich während der Kommunikation über *beide* Zielpersonen an die Einstellung der türkischen Adressaten an. Sowohl in der Eigen- als auch in der Fremdgruppenbedingung ist der Mittelwert für die Valenz der Beschreibung bei positiver Adressateneinstellung größer als bei negativer Adressateneinstellung. Diese Hypothese soll als bewährt angesehen werden, wenn der Mittelwertsunterschied in beiden Gruppenbedingungen eine Effektgröße von mindestens 0.8 aufweist.
- (2) Bedeutsame Erinnerungsveränderungen in Richtung der Adressateneinstellung treten nur in der *Fremdgruppenbedingung* (türkische Zielperson) auf. Hier ist der Mittelwert für die Valenz der Erinnerung bei positiver Adressateneinstellung größer als bei negativer, sowohl nach vorausgegangener Kommunikation als auch in der Bedingung ohne Kommunikation. Weiterhin weist der Mittelwertsunterschied mindestens eine Effektgröße von 1.2 auf. In der Eigengruppenbedingung (deutsche Zielperson) hingegen bleiben Mittelwertsun-

terschiede für die Valenz der Erinnerung zwischen positiver und negativer Adressateneinstellung unter beiden Kommunikationsbedingungen entweder gänzlich aus oder unter der festgelegten Effektgröße.

Um die Mittelwertsunterschiede zu überprüfen, boten sich geplante Einzelvergleiche im Anschluss an eine Varianzanalyse an.

4.1.6 *Optimaler Stichprobenumfang*

Um neben dem Alpha- auch den Beta-Fehler kontrollieren zu können, war es notwendig, einen optimalen Stichprobenumfang zu bestimmen (Hussy & Jain, 2002). Bei einem maximal akzeptablen Alpha- und Beta-Fehlerniveau von $p < .05$ und einer erwarteten Effektgröße d von 1.2 betrug nach dem von Cohen beschriebenen Vorgehen (1988) der optimale Gesamtstichprobenumfang 128 Versuchspersonen bzw. 16 Versuchspersonen pro Bedingungskombination.

4.1.7 *Stichprobe*

An der Hauptuntersuchung zu Experiment 2 nahmen insgesamt 129 Versuchspersonen teil, davon 98 weiblichen und 31 männlichen Geschlechts. Der Altersdurchschnitt lag bei 22,56 Jahren ($SD = 2.88$). Alle Versuchspersonen waren deutsche Staatsangehörige und Studierende der Universität Bielefeld. Die Notwendigkeit, eine Stichprobe aus *deutschen* Studierenden zu untersuchen, ergab sich daraus, dass die deutsche Zielperson als Eigengruppenmitglied wahrgenommen werden sollte, die türkischen Adressaten sowie die türkische Zielperson hingegen als Mitglieder der Fremdgruppe. So war es zwingend erforderlich, dass keine Versuchspersonen untersucht wurden, die die türkische oder eine andere nicht-deutsche Staatsangehörigkeit besaßen.

In die Analyse der Erinnerungsvalenz gingen 128 Versuchspersonen ein, da von einer Versuchsperson das Erinnerungsprotokoll fehlte. In die Analyse der Beschreibungsvalenz gingen die Protokolle von 64 Versuchspersonen ein.

Für ihre Teilnahme an der Untersuchung erhielten die Versuchspersonen entweder 1,5 Versuchspersonstunden oder 4 Euro.

4.1.8 Ethische Überlegungen

Die ethischen Überlegungen in Experiment 2 waren analog zu denen in Experiment 1.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Manipulation Checks

Um die Wirkung der Manipulation des Faktors *Adressateneinstellung* zu überprüfen, wurde im Anschluss an das Experiment ein *manipulation check* durchgeführt. Auf einer 8-stufigen Skala sollten die Versuchspersonen eine Einschätzung zur Valenz der Einstellung der Adressaten gegenüber der Zielperson abgeben. Eine dreifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung, Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und Art der Kommunikation als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für den Faktor Adressateneinstellung, $F(1,121) = 172.45$; $p < .001$; $\eta^2 = .59$. Die restlichen Haupteffekte und Interaktionen erreichten keine statistische Signifikanz (F -Werte < 1.7 und $ps > .20$). So erinnerten die Versuchspersonen in der Bedingung positiv eingestellte Adressatengruppe ($M = 6.40$; $SD = 1.89$) die Einstellung der Adressaten signifikant positiver als in der Bedingung negativ eingestellte Adressatengruppe ($M = 2.34$; $SD = 1.56$), $t(127) = 13.32$; $p < .001$; $d = 2.35$. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Versuchspersonen die Einstellung der Adressaten registriert hatten und sich dieser bewusst waren.

Weiterhin war es notwendig zu überprüfen, ob die Manipulation des Faktors *Gruppenzugehörigkeit der Zielperson* in gewünschter Weise gewirkt hatte, dahingehend dass die deutsche Zielperson als Mitglied der Eigengruppe, die türkische Zielperson (ebenso wie die türkischen Adressaten) hingegen als Mitglied der Fremdgruppe erlebt wurde. Hierfür wurde – analog zu Experiment 1 – mit Hilfe eines 5-Itemmaßes (Cronbach's $\alpha = .86$) die subjektive Nähe zu der Gruppe der Deutschen vs. Türken ermittelt. Die Befunde belegen, dass die Versuchspersonen eine signifikant größere Nähe und Ähnlichkeit zu der Gruppe der Deutschen verspüren ($M = 4.75$; $SD = 1.01$) als zu der Gruppe der Türken ($M = 3.67$; $SD = 0.93$), $t(128) = 9.02$; $p < .001$; $d = 1.11$. Aufgrund dessen lässt sich schlussfolgern, dass sie die Gruppe der Deutschen als ihre Eigengruppe, die Gruppe der Türken hingegen als eine Fremdgruppe wahrnehmen.

4.2.2 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Kommunikation

Auch in Experiment 2 war es eine wichtige Vorbedingung für die weiteren Analysen, dass Versuchspersonen in der Bedingung *mit Kommunikation* mit den Fremdgruppenempfängern adressatenorientiert kommunizierten. In Tabelle 3 sind die deskriptiven Statistiken für die Valenz der Beschreibung dargestellt.

Tabelle 3.

Experiment 2: Valenz der Beschreibung als Funktion der Adressateneinstellung und der Gruppenzugehörigkeit der Zielperson (n = 64)

Gruppenzugehörigkeit der Zielperson	Adressateneinstellung			
	Positiv		Negativ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Deutsche Zielperson	0.91	1.20	-0.41	2.08
Türkische Zielperson	1.34	1.14	-0.50	2.11

Anmerkung: Valenz der Beschreibung ist der Mittelwert der Bewertungen von zwei unabhängigen Kodierern, welche die Valenz jedes Beschreibungsprotokolls auf einer 11-stufigen Skala (von -5 = *sehr negativ* bis +5 = *sehr positiv*) bewertet haben.

Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung und Gruppenzugehörigkeit der Zielperson als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für die Einstellung der Adressaten, $F(1,60) = 13.81; p < .001; \eta^2 = .19$. Der Haupteffekt für Gruppenzugehörigkeit der Zielperson sowie die Interaktion zwischen beiden Faktoren erreichten keine statistische Signifikanz, $F(1,60) = .16; ns$ und $F(1,60) = .39; ns$. Die anschließenden Einzelvergleiche ergaben, dass Versuchspersonen für eine der deutschen Zielperson (= *Eigengruppenbedingung*) positiv gegenüber eingestellten türkischen Empfängergruppe evaluativ positivere Beschreibungen der Zielperson produzierten als für eine negativ eingestellte Adressatengruppe, $t(30) = 2.18; p < .05; d = 0.80$. Auch für eine der türkischen Zielperson (= *Fremdgruppenbedingung*) gegenüber positiv eingestellten türkischen Adressatengruppe wurden positivere Beschreibungen verfasst als für eine Adressatengruppe mit negativer Einstellung zur Zielperson, $t(30) = 3.07; p < .01; d = 1.13$.

Daher kann festgestellt werden, dass sowohl über das Eigen- als auch über das Fremdgruppenmitglied adressatenorientiert kommuniziert wurde.

4.2.3 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Erinnerung

Anschließend wurde untersucht, ob sich die Adressateneinstellung in unterschiedlicher Weise auf die Erinnerung an die Originalinformationen über die Zielperson ausgewirkt hatte.

Eine dreifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung, Art der Kommunikation und Gruppenzugehörigkeit der Zielperson als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für die Einstellung der Adressaten, $F(1,120) = 41.38$; $p < .001$; $\eta^2 = .26$, der qualifiziert wurde durch eine signifikante Interaktion Adressateneinstellung x Gruppenzugehörigkeit der Zielperson, $F(1,120) = 10.69$; $p = .001$; $\eta^2 = .08$. Die Haupteffekte für Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und Art der Kommunikation sowie alle weiteren Interaktionen erreichten keine statistische Signifikanz (F -Werte < 3.2 und $ps > .10$). Die anschließenden Einzelvergleiche belegten, dass Versuchspersonen, die mit der türkischen Adressatengruppe über eine ebenfalls *türkische Zielperson* kommuniziert hatten, in der positiven Adressateneinstellungsbedingung eine evaluativ deutlich positivere Erinnerung an die Zielperson zeigten als in der negativen Adressateneinstellungsbedingung, $t(30) = 3.47$; $p < .01$; $d = 1.24$. Der gleiche Befund zeigte sich auch in der Bedingung ohne Kommunikation, $t(30) = 5.22$; $p < .001$; $d = 1.86$. In der Bedingung *deutsche Zielperson* zeigten Versuchspersonen bei positiver Adressateneinstellung ebenfalls eine positivere Erinnerung an die Zielperson als in der negativen Adressateneinstellungsbedingung, sowohl nach vorausgegangener Kommunikation, $t(30) = 2.17$; $p < .05$; $d = 0.76$, als auch in der Bedingung ohne Kommunikation, $t(30) = 2.20$; $p < .05$; $d = 0.79$. Allerdings erreichten die standardisierten Mittelwertsunterschiede nicht die postulierte Effektgröße von 1.2, so dass diese Ergebnisse nicht als bedeutsam angesehen werden konnten.

Einen zusammenfassenden Überblick über die deskriptiven Ergebnisse der Erinnerungsalenz bietet Tabelle 4.

Tabelle 4.

Experiment 2: Valenz der Erinnerung als Funktion der Adressateneinstellung, der Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und der Art der Kommunikation (n = 128)

Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und Art der Kommunikation	Adressateneinstellung			
	Positiv		Negativ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Deutsche Zielperson				
Mit Kommunikation	0.31	0.73	-0.28	0.82
Ohne Kommunikation	0.34	0.54	0.00	0.32
Türkische Zielperson				
Mit Kommunikation	0.84	1.06	-0.63	1.32
Ohne Kommunikation	1.19	0.83	-0.22	0.68

Anmerkung: Valenz der Erinnerung ist der Mittelwert der Bewertungen von zwei unabhängigen Kodierern, welche die Valenz jedes Erinnerungsprotokolls auf einer 11-stufigen Skala (von -5 = *sehr negativ* bis +5 = *sehr positiv*) bewertet haben.

4.3 Untersuchung von potenziellen Einflussgrößen

4.3.1 Epistemisches Vertrauen in das Adressatenurteil

Mit Hilfe eines 7-Itemmaßes (Cronbach's $\alpha = .90$) wurde das generalisierte epistemische Vertrauen der Versuchspersonen in das Urteil der türkischen Adressaten erhoben. Weiterhin wurde anhand eines 5-Itemmaßes (Cronbach's $\alpha = .93$) das gegenstandsspezifische epistemische Vertrauen in das Adressatenurteil zur konkreten Zielperson erfasst. Anschließend wurde aus diesen Werten ein Differenzmaß ermittelt *gegenstandsspezifisches minus generalisiertes epistemisches Vertrauen in das Adressatenurteil*. Zur Prüfung eines möglichen Einflusses der Gruppenzugehörigkeit der Zielperson auf diesen Differenzwert wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dieser lieferte einen einseitig signifikanten Effekt, $t(127) = 1.79$; $p = .08$; $d = 0.35$. Die Ergebnisse belegen, dass bei einer türkischen Zielperson das *gegenstandsspezifische epistemische Vertrauen* der Versuchspersonen in das Urteil der türkischen Adressaten größer ist als das

generalisierte epistemische Vertrauen ($M = 0.10$; $SD = 0.88$), wohingegen bei einer deutschen Zielperson das gegenstandsspezifische epistemische Vertrauen geringer ist als das generalisierte epistemische Vertrauen in das Adressatenuurteil ($M = -0.18$; $SD = 0.90$).

4.3.2 Impliziter Assoziationstest

Analog zu Experiment 1 wurde auch in Experiment 2 der Implizite Assoziationstest durchgeführt. Insgesamt zeigte sich auch hier eine negative Reaktionszeitlatenz ($M = -173$ ms; $SD = 141$), $t(115) = -15.42$; $p < .001$; $d = 1.11$, die für eine automatische Präferenz gegenüber Deutschen bzw. implizite Ablehnung gegenüber Türken spricht.

Anschließend wurde untersucht, ob ein Zusammenhang vorliegt zwischen den Erinnerungsveränderungen und dieser impliziten negativen Stereotypisierung gegenüber Türken. Dazu war es zunächst notwendig, ein unipolares Maß für die Erinnerungsveränderung zu berechnen. Hierzu wurden analog zu Experiment 1 die Werte der AV Valenz der Erinnerung in den negativen Ausprägungen mit dem Faktor -1 multipliziert und in den positiven Ausprägungen beibehalten. Auf diese Weise erhält man den Betrag der Erinnerungsveränderung, wobei größere Werte eine stärkere Erinnerungsveränderung anzeigen.

Dieser Betragswert korrelierte bei den Versuchspersonen, die mit der türkischen Adressatengruppe über eine *deutsche Zielperson* kommunizieren sollten, positiv mit dem IAT-Gesamtwert, $r(56) = .29$; $p < .05$. So zeigte sich: Je ausgeprägter die negativen Stereotype gegenüber Türken, desto geringer die Erinnerungsveränderung bezüglich der deutschen Zielperson. Am stärksten erwies sich dieser Befund in der Bedingung ohne Kommunikation, $r(30) = .58$; $p = .001$. Bei Versuchspersonen, die über eine *türkische Zielperson* kommunizieren sollten, zeigte sich kein derartiger Zusammenhang, $r(59) = -.21$; *ns*.

4.4 Diskussion

Experiment 2 belegt, dass mit Fremdgruppenempfängern sowohl über eine Zielperson aus der Eigen- als auch aus der Fremdgruppe adressatenorientiert kommuniziert wird. Auf diese Weise erscheint eine wichtige Vorbedingung für Effekte der Kommunikation auf die späteren Erinnerungen als gegeben. Da weiterhin die festgelegte Effektgröße erreicht wurde, kann die erste experimentelle Hypothese als bewährt gelten. Auch das Ausmaß der Adressatenorientierung unterschied sich nicht zwischen beiden Zielpersonen. So passen sich Sender gleichermaßen an die Einstellung der türkischen Adressaten gegenüber der deutschen vs. türkischen Zielperson an.

Dennoch bleiben analog zu Experiment 1 bei Kommunikation mit Fremdgruppenempfängern über eine Zielperson aus der Eigengruppe bedeutsame Erinnerungsveränderungen in Richtung der Adressateneinstellung aus. Gehört die Zielperson hingegen ebenfalls zur Fremdgruppe, zeigen sich adressatenkongruente Erinnerungseffekte sowohl nach vorausgegangener adressatenorientierter Kommunikation als auch aufgrund der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung. Eine mögliche Erklärung für diese Effekte liegt darin, dass Sender dem Urteil der Fremdgruppenadressaten zur konkreten Zielperson mehr Vertrauen schenken, wenn diese ebenfalls Angehöriger der Fremdgruppe ist. So zeigen Sender bei türkischer Zielperson auch ein größeres gegenstandsspezifisches (vs. generelles) epistemisches Vertrauen in das Urteil der türkischen Adressaten. Auf diese Weise erhält die Einstellung der Adressaten zur Zielperson den Status einer validen und realitätstreuen Sichtweise, die im Folgenden von den Sendern direkt übernommen wird. Insgesamt legen diese Befunde nahe, dass Sender auch mit Fremdgruppenadressaten eine soziale Realität bilden, wenn diesen eine erhöhte epistemische Autorität zum konkreten Kommunikationsgegenstand zugebilligt wird (vgl. Kruglanski et al., 2005). Da in beiden Kommunikationsbedingungen die festgelegte Effektgröße erreicht bzw. überschritten wurde, kann auch die zweite experimentelle Hypothese als bewährt angesehen werden.

Analog zu Experiment 1 belegt der IAT, dass deutsche Sender implizite negative Stereotype gegenüber Türken haben. Allerdings zeigt sich hier im Gegensatz zur vorangegangenen Untersuchung, dass bei Kommunikation (bzw. Vorbereitung auf die Kommunikation) mit türkischen Adressaten über eine deutsche Zielperson stärkere negative Stereotype mit geringeren adressatenkongruenten Erinnerungsveränderungen einhergehen. Bei türkischer Zielperson hingegen zeigt sich kein derartiger Zusammenhang. Dies belegt, dass Sender sich unabhängig von bestehenden negativen Stereotypen gegenüber der Gruppe der

Empfänger am Urteil der Adressaten zur Zielperson orientieren, wenn diese zu derselben Gruppe gehört.

Experiment 1 hat gezeigt, dass adressatenkongruente Erinnerungsveränderungen nur auftreten, wenn die Adressaten zu der Eigengruppe der Sender gehören. Experiment 2 belegt hingegen, dass auch bei Interaktion mit Fremdgruppenadressaten Erinnerungseffekte entstehen können. Dies ist der Fall, wenn über eine Zielperson kommuniziert werden soll, die zu der Eigengruppe der Adressaten gehört. Stellt sich somit die Frage: Ist es von größerer Bedeutung für das Auftreten der Erinnerungseffekte, dass Sender und Adressaten zu derselben Gruppe gehören oder Adressaten und Zielperson? Der Beantwortung dieser Frage widmet sich das dritte Experiment. So soll in diesem die Gruppenzugehörigkeit der Zielperson manipuliert werden (analog zu Exp. 2) bei konstanter deutscher Adressatengruppe. Auf diese Weise wird die Konfundierung von Experiment 1 aufgehoben. Diese bestand darin, dass bei deutscher Adressatengruppe sowohl Sender und Adressaten zu derselben Gruppe gehörten als auch Adressaten und Zielperson.

5. Experiment 3

5.1 Methode

5.1.1 Versuchsdesign

Zur Überprüfung der zugrunde liegenden Hypothesen war die Variation von drei unabhängigen Variablen notwendig. Neben der UV A *Adressateneinstellung* (positiv vs. negativ) und der UV B *Art der Kommunikation* (mit vs. ohne Kommunikation) diente als weitere UV der Faktor *Gruppenzugehörigkeit der Zielperson* (deutsche vs. türkische Zielperson). Die Adressatengruppe bestand in allen Bedingungen aus drei deutschen Studierenden (Sebastian, Thomas und Markus).

So ergab sich ein 2x2x2-Versuchsdesign mit interindividueller Bedingungsvariation. Die Zuordnung der einzelnen Versuchspersonen zu den Bedingungskombinationen erfolgte randomisiert.

5.1.2 Ablauf und Material

Ablauf und Material für Experiment 3 entsprachen im Wesentlichen denen für Experiment 1 (s. Unterpunkte 3.1.2 und 3.1.3). Die einzigen Unterschiede lagen darin, dass zum einen in Experiment 3 die *Gruppenzugehörigkeit der Zielperson* manipuliert wurde. So erhielten die Versuchspersonen die Aufgabe, eine deutsche vs. türkische Zielperson (Michael vs. Hasan) für eine deutsche Adressatengruppe zu beschreiben. Zum anderen wurde der Implizite Assoziationstest in Experiment 3 zu Beginn der Untersuchung durchgeführt, um mögliche Effekte der Manipulationen ausschließen zu können.

5.1.3 Kontrolle von Störvariablen und Maßnahmen zur Erhöhung der Präzision

In Experiment 3 wurden dieselben Maßnahmen zur Kontrolle von Störvariablen und zur Erhöhung der Präzision durchgeführt wie in Experiment 1.

5.1.4 Abhängige Variablen

Unter Einsatz der Inhaltsanalyse, die bei Experiment 1 näher erläutert wurde (s. Unterpunkt 3.1.5 Abhängige Variablen), ermittelten zwei unabhängige, gegenüber den Versuchsbedingungen blinde Kodierer Werte für die Valenz der Beschreibung und der Erinnerung. Nachdem eine hinreichend große Übereinstimmung ($r > .85$) sichergestellt war, wurde aus den zwei Bewertungen für jede Textart ein Mittelwert gebildet. Der so entstandene Mittelwert ging als abhängige Variable in die weitere Datenauswertung ein. Die Übereinstimmungen zwischen den Kodierern betragen $r = .90$ für die Valenz der Beschreibung sowie $r = .87$ für die Valenz der Erinnerung.

Neben den Beschreibungs- und Erinnerungsvalenzen als zentrale abhängige Variablen wurden – analog zu Experiment 2 – weitere Ratingitems erhoben zu den Bereichen *generalisiertes* sowie *gegenstandsspezifisches epistemisches Vertrauen in die Adressaten* und *intentionales Tuning* (s. Anhang). Des Weiteren wurden Daten zu dem Impliziten Assoziationstest gewonnen.

5.1.5 Hypothesen

Im vorliegenden Experiment sollten folgende Hypothesen geprüft werden:

- (1) Versuchspersonen passen sich während der Kommunikation über *beide* Zielpersonen an die Einstellung der deutschen Adressaten an. Sowohl in der Eigen- als auch in der Fremdgruppenbedingung ist der Mittelwert für die Valenz der Beschreibung bei positiver Adressateneinstellung größer als bei negativer Adressateneinstellung. Diese Hypothese soll als bewährt angesehen werden, wenn der Mittelwertsunterschied in beiden Gruppenbedingungen eine Effektgröße von mindestens 0.8 aufweist.
- (2) Erinnerungsveränderungen in Richtung der Adressateneinstellung treten *sowohl in der Eigen- als auch in der Fremdgruppenbedingung* auf. In beiden Bedingungen ist der Mittelwert für die Valenz der Erinnerung bei positiver Adressateneinstellung größer als bei negativer Adressateneinstellung, sowohl nach vorausgegangener Kommunikation als auch in der Bedingung ohne Kommunikation. Diese Hypothese soll als bewährt angesehen werden, wenn der Mittelwertsunterschied in beiden Gruppenbedingungen eine Effektgröße von mindestens 1.2 aufweist.

Um die Mittelwertsunterschiede zu überprüfen, boten sich geplante Einzelvergleiche im Anschluss an eine Varianzanalyse an.

5.1.6 *Optimaler Stichprobenumfang*

Für die Berechnung des optimalen Stichprobenumfangs wurde ein maximal akzeptables Alpha- und Beta-Fehlerniveau von $p < .05$ sowie eine erwartete Effektgröße d von 1.2 angesetzt. Unter diesen Bedingungen betrug nach dem von Cohen beschriebenen Vorgehen (1988) der optimale Gesamtstichprobenumfang 128 Versuchspersonen bzw. 16 Versuchspersonen pro Bedingungskombination.

5.1.7 *Stichprobe*

An der Hauptuntersuchung zu Experiment 3 nahmen insgesamt 128 Versuchspersonen teil, davon 95 weiblichen und 33 männlichen Geschlechts. Der Altersdurchschnitt lag bei 22,05 Jahren ($SD = 2.15$). Alle Versuchspersonen waren deutsche Staatsangehörige und Studierende der Universität Bielefeld. Wie auch in den vorangegangenen Experimenten ergab sich die Notwendigkeit, eine Stichprobe aus *deutschen* Studierenden zu untersuchen, daraus, dass die deutschen Adressaten sowie die deutsche Zielperson als Eigengruppenmitglieder wahrgenommen werden sollten, die türkische Zielperson hingegen als Fremdgruppenmitglied. So war es zwingend erforderlich, dass keine Versuchspersonen untersucht wurden, die die türkische oder eine andere nicht-deutsche Staatsangehörigkeit besaßen.

In die Analyse der Erinnerungsvalenz gingen 128 Versuchspersonen ein. In die Analyse der Beschreibungsvalenz gingen die Protokolle von 64 Versuchspersonen ein.

Für ihre Teilnahme an der Untersuchung erhielten die Versuchspersonen entweder 1,5 Versuchspersonstunden oder 3 Euro.

5.1.8 *Ethische Überlegungen*

Die ethischen Überlegungen in Experiment 3 waren analog zu denen in Experiment 1.

5.2 Ergebnisse

5.2.1 Manipulation Checks

Um die Wirkung der Manipulation des Faktors *Adressateneinstellung* zu überprüfen, wurde im Anschluss an das Experiment ein *manipulation check* durchgeführt. Auf einer 8-stufigen Skala sollten die Versuchspersonen eine Einschätzung zur Valenz der Einstellung der Adressaten gegenüber der Zielperson abgeben. Eine dreifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung, Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und Art der Kommunikation als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für den Faktor Adressateneinstellung, $F(1,120) = 172.90$; $p < .001$; $\eta^2 = .59$. Die restlichen Haupteffekte und Interaktionen erreichten keine statistische Signifikanz (F -Werte < 1.4 und $ps > .24$). So erinnerten die Versuchspersonen in der Bedingung positiv eingestellte Adressatengruppe ($M = 6.47$; $SD = 1.92$) die Einstellung der Adressaten signifikant positiver als in der Bedingung negativ eingestellte Adressatengruppe ($M = 2.11$; $SD = 1.78$), $t(126) = 13.32$; $p < .001$; $d = 2.36$. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Versuchspersonen die Einstellung der Adressaten registriert hatten und sich dieser bewusst waren.

Weiterhin war es notwendig zu überprüfen, ob die Manipulation des Faktors *Gruppenzugehörigkeit der Zielperson* in gewünschter Weise gewirkt hatte, dahingehend dass die deutsche Zielperson (ebenso wie die deutschen Adressaten) als Mitglied der Eigengruppe, die türkische Zielperson hingegen als Mitglied der Fremdgruppe erlebt wurde. Hierfür wurde – analog zu Experiment 1 und 2 – mit Hilfe eines 5-Itemmaßes (Cronbach's $\alpha = .87$) die subjektive Nähe zu der Gruppe der Deutschen vs. Türken ermittelt. Die Befunde belegen, dass die Versuchspersonen eine signifikant größere Nähe und Ähnlichkeit zu der Gruppe der Deutschen verspüren ($M = 4.79$; $SD = 1.10$) als zu der Gruppe der Türken ($M = 3.69$; $SD = 0.99$), $t(127) = 8.84$; $p < .001$; $d = 1.05$. Aufgrund dessen lässt sich schlussfolgern, dass sie die Gruppe der Deutschen als ihre Eigengruppe, die Gruppe der Türken hingegen als eine Fremdgruppe wahrnehmen.

5.2.2 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Kommunikation

Auch in Experiment 3 war es eine wichtige Vorbedingung für die weiteren Analysen, dass Versuchspersonen in der Bedingung *mit Kommunikation* adressaten-orientiert über die Zielperson kommunizierten. In Tabelle 5 sind die deskriptiven Statistiken für die Valenz der Beschreibung dargestellt.

Tabelle 5.

Experiment 3: Valenz der Beschreibung als Funktion der Adressateneinstellung und der Gruppenzugehörigkeit der Zielperson (n = 64)

Gruppenzugehörigkeit der Zielperson	Adressateneinstellung			
	Positiv		Negativ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Deutsche Zielperson	0.53	1.09	-1.06	1.35
Türkische Zielperson	0.88	1.09	-0.63	1.41

Anmerkung: Valenz der Beschreibung ist der Mittelwert der Bewertungen von zwei unabhängigen Kodierern, welche die Valenz jedes Beschreibungsprotokolls auf einer 11-stufigen Skala (von -5 = *sehr negativ* bis +5 = *sehr positiv*) bewertet haben.

Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung und Gruppenzugehörigkeit der Zielperson als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für die Einstellung der Adressaten, $F(1,60) = 24.79$; $p < .001$; $\eta^2 = .29$. Der Haupteffekt für Gruppenzugehörigkeit der Zielperson sowie die Interaktion zwischen beiden Faktoren erreichten keine statistische Signifikanz, $F(1,60) = 1.58$; *ns* und $F(1,60) = .02$; *ns*. Die anschließenden Einzelvergleiche ergaben, dass Versuchspersonen für eine der deutschen Zielperson (= *Eigengruppenbedingung*) positiv gegenüber eingestellten deutschen Empfängergruppe evaluativ positivere Beschreibungen der Zielperson produzierten als für eine negativ eingestellte Adressatengruppe, $t(30) = 3.67$; $p < .001$; $d = 1.30$. Auch für eine der türkischen Zielperson (= *Fremdgruppenbedingung*) gegenüber positiv eingestellten deutschen Adressatengruppe wurden positivere Beschreibungen verfasst als für eine Adressatengruppe mit negativer Einstellung zur Zielperson, $t(30) = 3.07$; $p < .01$; $d = 1.21$.

Daher kann festgestellt werden, dass sowohl über das Eigen- als auch über das Fremdgruppenmitglied adressatenorientiert kommuniziert wurde.

5.2.3 Einfluss der Adressateneinstellung auf die Erinnerung

Anschließend wurde untersucht, ob sich die Adressateneinstellung in unterschiedlicher Weise auf die Erinnerung an die Originalinformationen über die Zielperson ausgewirkt hatte.

Eine dreifaktorielle Varianzanalyse mit Adressateneinstellung, Art der Kommunikation und Gruppenzugehörigkeit der Zielperson als unabhängige Variablen lieferte einen signifikanten Haupteffekt für die Einstellung der Adressaten, $F(1,120) = 33.00$; $p < .001$; $\eta^2 = .22$, der qualifiziert wurde durch eine signifikante Interaktion Adressateneinstellung x Gruppenzugehörigkeit der Zielperson, $F(1,120) = 5.64$; $p = .05$; $\eta^2 = .05$. Die Haupteffekte für Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und Art der Kommunikation sowie alle weiteren Interaktionen erreichten keine statistische Signifikanz (F -Werte < 1 und $ps > .32$). Die anschließenden Einzelvergleiche belegten, dass Versuchspersonen, die mit der deutschen Adressatengruppe über eine ebenfalls *deutsche Zielperson* kommuniziert hatten, in der positiven Adressateneinstellungsbedingung eine evaluativ deutlich positivere Erinnerung an die Zielperson zeigten als in der negativen Adressateneinstellungsbedingung, $t(30) = 3.58$; $p < .001$; $d = 1.29$. Der gleiche Befund zeigte sich auch in der Bedingung ohne Kommunikation, $t(30) = 4.78$; $p < .001$; $d = 1.72$. Bei einer *türkischen Zielperson* zeigten Versuchspersonen nach Kommunikation mit einer positiv eingestellten Adressatengruppe ebenfalls eine positivere Erinnerung an die Zielperson als nach Kommunikation mit einer negativ eingestellten Adressatengruppe, $t(30) = 2.03$; $p = .05$; $d = 0.71$. Allerdings erreichte der standardisierte Mittelwertsunterschied nicht die postulierte Effektgröße von 1.2, so dass dieses Ergebnis nicht als bedeutsam angesehen werden konnte. In der Bedingung ohne Kommunikation unterschieden sich die Ergebnisse für die Valenz der Erinnerung zwischen positiver und negativer Adressateneinstellung nicht, $t(30) = 1.41$; *ns*. Demzufolge blieb hier der Effekt auf Erinnerungen gänzlich aus.

Einen zusammenfassenden Überblick über die deskriptiven Ergebnisse der Erinnerungsalenz bietet Tabelle 6.

Tabelle 6.

Experiment 3: Valenz der Erinnerung als Funktion der Adressateneinstellung, der Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und der Art der Kommunikation (n = 128)

Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und Art der Kommunikation	Adressateneinstellung			
	Positiv		Negativ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Deutsche Zielperson				
Mit Kommunikation	0.63	0.79	-0.69	1.24
Ohne Kommunikation	0.88	0.76	-0.75	1.13
Türkische Zielperson				
Mit Kommunikation	0.53	0.92	-0.09	0.82
Ohne Kommunikation	0.25	1.30	-0.34	1.08

Anmerkung: Valenz der Erinnerung ist der Mittelwert der Bewertungen von zwei unabhängigen Kodierern, welche die Valenz jedes Erinnerungsprotokolls auf einer 11-stufigen Skala (von -5 = *sehr negativ* bis +5 = *sehr positiv*) bewertet haben.

5.3 Untersuchung von potenziellen Einflussgrößen

5.3.1 Differentielle Korrelationen zwischen Beschreibung und Erinnerung

Um die genaueren Umstände des Kommunikationseffektes auf Erinnerungen zu beleuchten, wurden die Korrelationen zwischen Beschreibung und Erinnerung getrennt für die Bedingungen der UV Gruppenzugehörigkeit der Zielperson berechnet (s. Echterhoff et al., 2008).

Bei Versuchspersonen, die über eine deutsche Zielperson kommuniziert hatten, erwies sich die Korrelation zwischen Valenz der Beschreibung und Valenz der Erinnerung als hoch signifikant, $r(32) = .72$; $p < .001$, wohingegen bei Versuchspersonen, die über eine türkische Zielperson kommuniziert hatten, ein Zusammenhang zwischen Beschreibung und Erinnerung ausblieb, $r(32) = .31$; *ns*. Dieses Ergebnis belegt, dass Versuchspersonen, die über ein Fremdgruppenmitglied kommuniziert hatten, sich offenbar weniger auf ihre Beschreibung verließen.

5.3.2 Gruppenzugehörigkeit der Zielperson als Moderatoreffekt

Eine lineare Regression auf Valenz der Erinnerung mit Beschreibungsvalenz, Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und deren Interaktion als Prädiktoren lieferte einen signifikanten Haupteffekt für Beschreibungsvalenz, $\beta = .39$, $t(56) = 3.06$; $p < .01$, welcher qualifiziert wird durch eine signifikante Wechselwirkung Beschreibungsvalenz x Gruppenzugehörigkeit der Zielperson, $\beta = .26$, $t(56) = 2.08$; $p < .05$. Demzufolge hängt der Einfluss der Beschreibungsvalenz auf die Valenz der Erinnerung von der Gruppenzugehörigkeit der Zielperson ab: So ist dieser bei deutscher Zielperson signifikant höher als bei türkischer Zielperson.

Eine lineare Regression mit Adressateneinstellung, Gruppenzugehörigkeit der Zielperson und deren Interaktion lieferte analoge Ergebnisse. So zeigte sich hier ein signifikanter Haupteffekt für Adressateneinstellung, $\beta = .45$, $t(124) = 5.80$; $p < .001$, welcher ebenfalls qualifiziert wird durch eine signifikante Wechselwirkung Adressateneinstellung x Gruppenzugehörigkeit der Zielperson, $\beta = .19$, $t(124) = 2.40$; $p < .05$.

5.3.3 Impliziter Assoziationstest

Wie in den vorangegangenen Experimenten wurde auch in Experiment 3 der Implizite Assoziationstest durchgeführt. Diesmal jedoch zu Beginn statt am Ende der Untersuchung, um mögliche Effekte der Manipulationen auszuschließen.

Insgesamt zeigte sich auch hier eine negative Reaktionszeitlatenz ($M = -160$ ms; $SD = 165$), $t(114) = -12.19$; $p < .001$; $d = 0.98$, die für eine automatische Präferenz gegenüber Deutschen bzw. implizite Ablehnung gegenüber Türken spricht.

Anschließend wurde wieder untersucht, ob ein Zusammenhang vorliegt zwischen den Erinnerungsveränderungen und dieser impliziten negativen Stereotypisierung gegenüber Türken. Dazu war es zunächst notwendig, ein unipolares Maß für die Erinnerungsveränderung zu berechnen. Hierzu wurden analog zu Experiment 1 und 2 die Werte der AV Valenz der Erinnerung in den negativen Ausprägungen mit dem Faktor -1 multipliziert und in den positiven Ausprägungen beibehalten. Auf diese Weise erhält man den Betrag der Erinnerungsveränderung, wobei größere Werte eine stärkere Erinnerungsveränderung anzeigen.

Dieser Betragswert korrelierte bei den Versuchspersonen, die über eine *deutsche Zielperson* kommunizieren sollten, nicht mit dem IAT-Gesamtwert, $r(55) = -.13$; *ns*, ebenso wenig bei den Versuchspersonen, die über eine *türkische Zielperson* kommunizieren sollten, $r(60) = -.05$; *ns*. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass es keinen Zusammenhang zwischen der impliziten Ablehnung gegenüber Türken und den Erinnerungsveränderungen bezüglich der deutschen vs. türkischen Zielperson gibt.

5.4 Diskussion

Experiment 3 belegt, dass mit Eigengruppenempfängern sowohl über eine Zielperson aus der Eigen- als auch aus der Fremdgruppe adressatenorientiert kommuniziert wird. Da weiterhin die postulierte Effektgröße überschritten wurde, kann die erste experimentelle Hypothese als bewährt gelten. Auch das Ausmaß der Adressatenorientierung unterschied sich nicht zwischen beiden Zielpersonen. So passen sich Sender gleichermaßen an die Einstellung der deutschen Adressaten gegenüber der deutschen vs. türkischen Zielperson an.

Dennoch bleiben bei Kommunikation oder Vorbereitung auf die Kommunikation mit Eigengruppenempfängern über eine Zielperson aus der Fremdgruppe bedeutsame Erinnerungsveränderungen in Richtung der Adressateneinstellung aus. Gehört die Zielperson hingegen ebenfalls zur Eigengruppe, zeigen sich adressatenkongruente Erinnerungseffekte sowohl nach vorausgegangener adressatenorientierter Kommunikation als auch aufgrund der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung. In diesem Sinne belegen auch Moderationsanalysen, dass der Einfluss der Adressateneinstellung bzw. adressatenorientierten Kommunikation auf die Erinnerungsveränderungen von der Gruppenzugehörigkeit der Zielperson abhängt: So ist dieser bei deutscher Zielperson signifikant höher als bei türkischer Zielperson. Eine mögliche Erklärung für diese differentiellen Effekte besteht darin, dass deutschen Adressaten keine hinreichend hohe epistemische Autorität bezüglich türkischer Mitbürger zugebilligt wird und Sender daher im Folgenden deren Einstellung zur türkischen Zielperson nicht in ihre eigenen Repräsentationen zum Kommunikationsgegenstand übernehmen. Insgesamt lassen die Befunde darauf schließen, dass es für das Auftreten bedeutsamer Erinnerungseffekte von größerer Bedeutung ist, dass Adressaten und Zielperson zu derselben Gruppe gehören als Sender und Adressaten. So muss die Theorie der sozialen Realitätsbildung – wenn nicht ersetzt – zumindest um den Zusatz ergänzt werden: „Eine soziale Realitätsbildung findet vor allem mit Personen statt, die in Bezug auf wichtige Merkmale, wie soziale Herkunft, Alter oder Geschlecht eine hinreichend hohe Ähnlichkeit zu dem Kommunikationsgegenstand (hier die Zielperson) aufweisen.“

Bei deutscher Zielperson wurde in beiden Kommunikationsbedingungen die postulierte Effektgröße für die Erinnerungsveränderungen erreicht bzw. überschritten. Hingegen blieben die Erinnerungseffekte bei türkischer Zielperson unter der spezifizierten Effekt-

größe und somit ohne praktische Bedeutsamkeit, so dass die zweite experimentelle Hypothese nicht als bewährt gelten kann.

Analog zu den vorausgegangenen Untersuchungen belegt der IAT auch hier, dass deutsche Sender implizite negative Stereotype gegenüber Türken haben. Allerdings besteht kein Zusammenhang zwischen dem Ausmaß dieser negativen Stereotypisierung und den Erinnerungsveränderungen, so dass die implizite Ablehnung per se keine ausreichende Erklärung für das Ausbleiben bedeutsamer Erinnerungseffekte in der Fremdgruppenbedingung darstellt. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die deutschen Adressaten nicht als geeignete Quelle für realitätstreue Informationen über eine türkische Zielperson angesehen werden und daher keine soziale Realitätsbildung bezüglich dieser stattfindet.

6. Allgemeine Diskussion

Ziel der vorliegenden Untersuchungen war es, innerhalb der Theorie der sozialen Realitätsbildung im Intergruppenkontext Bedingungen zu untersuchen, unter denen es – auch ohne vorausgegangene adressatenorientierte Kommunikation – zu nachträglichen Erinnerungseffekten in Richtung der Adressateneinstellung kommt. Konkreter ergaben sich aus einer Verknüpfung der Ansätze zum Effekt der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung und dem Effekt der Gruppenzugehörigkeit der Adressaten bei der Gedächtnisbeeinflussung folgende Forschungsfragen:

- (1) Kann der Effekt der Intergruppendifferenz durch den persuasiven Einfluss einer Adressatengruppe kompensiert werden, so dass auch mit Fremdgruppenadressaten eine soziale Realitätsbildung stattfindet und nachträgliche Erinnerungseffekte entstehen?
- (2) Für den Fall, dass die Intergruppendifferenz überwiegt: Gibt es eine Intervention, welche die senderseitig erlebte soziale Realitätsbildung bei der Interaktion mit Fremdgruppenadressaten steigern kann, so dass auch hier Erinnerungseffekte auftreten? Als mögliche Intervention wird die Manipulation der gegenstandsspezifischen Autorität der Fremdgruppenadressaten über die Gruppenzugehörigkeit der Zielperson erprobt.
- (3) Für den Fall, dass sich diese Manipulation als geeignete Intervention erweist, drängt sich folgende Frage auf: Was erscheint nun für eine soziale Realitätsbildung im Intergruppenkontext und den Effekt auf Erinnerungen von größerer Bedeutung – die Zugehörigkeit der Adressaten zur Gruppe der Sender oder die Zugehörigkeit der Zielperson zur Gruppe der Adressaten?

Doch wieso werden Erinnerungseffekte durch soziale Realitätsbildung überhaupt angestrebt? Die Bildung einer sozialen Realität beschreibt den Prozess, durch den subjektiv Erlebtes als objektive Wirklichkeit erfahren wird. Da Gewissheit bezüglich der Richtigkeit der eigenen Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen von sozialen Verifikationsprozessen abhängig ist, stellt die soziale Realitätsbildung für das Wohlbefinden des Einzelnen sowie für den Zusammenhalt von Beziehungen und Gruppen eine existenzielle Notwendigkeit dar (Hardin & Higgins, 1996). Insofern erschöpfen sich Erinnerungseffekte als Folge einer sozialen Realitätsbildung nicht in einer unerwünschten Beeinflussung, sondern stellen vielmehr einen wichtigen Indikator für gegenseitige Wertschätzung und Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen dar.

Experiment 1 hat gezeigt, dass Erinnerungseffekte über eine Eigengruppenzielperson nur nach Interaktion mit Eigengruppenadressaten auftreten. Hier erscheint die Adressa-

tenorientierung so ausgeprägt, dass Erinnerungsveränderungen schon durch die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung ausgelöst werden. Bei Fremdgruppenadressaten hingegen bleiben nachträgliche Erinnerungseffekte in Richtung der Adressateneinstellung gänzlich aus. So hat hier der persuasive Einfluss einer Adressatengruppe den Intergruppeneffekt nicht kompensieren können.

Experiment 2 belegt analog zu Experiment 1, dass bei Kommunikation mit Fremdgruppenempfängern über eine Zielperson aus der Eigengruppe bedeutsame Erinnerungsveränderungen in Richtung der Adressateneinstellung ausbleiben. Gehört die Zielperson hingegen ebenfalls zur Fremdgruppe, zeigen sich adressatenkongruente Erinnerungseffekte sowohl nach vorausgegangener adressatenorientierter Kommunikation als auch schon aufgrund der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung. Ursächlich dafür scheint, dass Personen dem Urteil der Fremdgruppenadressaten zur konkreten Zielperson mehr Vertrauen schenken, wenn diese ebenfalls Angehöriger der Fremdgruppe ist. So legen diese Befunde nahe, dass mit Fremdgruppenadressaten eine soziale Realitätsbildung stattfindet, wenn diesen eine erhöhte epistemische Autorität zum konkreten Kommunikationsgegenstand zugebilligt wird.

Experiment 3 hat erstmals untersucht, inwiefern Erinnerungseffekte auftreten, wenn mit Eigengruppenadressaten über eine Fremdgruppenzielperson kommuniziert wird. Die Befunde belegen, dass bei einer Zielperson aus der Fremdgruppe nachträgliche Erinnerungsveränderungen ausbleiben. Gehört die Zielperson hingegen ebenfalls zur Eigengruppe, zeigen sich adressatenkongruente Erinnerungseffekte sowohl nach vorausgegangener adressatenorientierter Kommunikation als auch schon aufgrund der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung. Insgesamt lassen diese Befunde darauf schließen, dass es für das Auftreten nachträglicher Erinnerungsveränderungen von größerer Bedeutung ist, dass Adressaten und Zielperson zu derselben Gruppe gehören als Sender und Adressaten.

Die Befunde von Experiment 3 lassen die Erkenntnisse zu sozialer Realitätsbildung im Intergruppenkontext nun in einem neuen Licht erscheinen: Fremdgruppenangehörigen wird nicht per se eine soziale Realitätsbildung vorenthalten. Ebenso wenig wird mit Eigengruppenangehörigen immer eine soziale Realität gebildet. Vielmehr erweist es sich für die Bildung einer gemeinsamen Realität als entscheidend, ob die Kommunikationspartner – seien es Eigen- oder Fremdgruppenmitglieder – bezüglich des Kommunikationsgegenstandes als hinreichend kompetent erlebt werden, um eine zuverlässige und realitätstreue Einschätzung von diesem vornehmen zu können. Dies ist besonders dann der Fall, wenn zwischen Adressat und Zielperson eine hinreichend große Ähnlichkeit besteht. Sind

auf diese Weise die Voraussetzungen für eine soziale Realitätsbildung gegeben, erweist es sich im Folgenden als unbedeutend, ob eine offene adressatenorientierte Kommunikation tatsächlich stattfindet oder nicht. Vielmehr reicht aufgrund der starken Orientierung an der Adressatengruppe schon die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung aus, um nachträgliche Erinnerungseffekte auszulösen. So stimmen die Ergebnisse insgesamt deutlich positiver und optimistischer als aufgrund der bisherigen Forschung im Intergruppenkontext vermutet.

Kritisch muss an dieser Stelle jedoch angemerkt werden, dass sich die Befunde zu den potenziellen Einflussgrößen und zugrunde liegenden Mechanismen von Experiment zu Experiment unterschieden und keiner über alle drei Experimente hinweg repliziert werden konnte. So ließ sich auch das epistemische Vertrauen in die Adressaten, welches sich in der bisherigen Forschung zu Effekten adressatenorientierter Kommunikation im Rahmen von Metaanalysen als zentraler Mediator erwiesen hat (Echterhoff et al., 2005, 2008), nur bei Experiment 2 als maßgebliche Einflussgröße nachweisen. Allerdings erscheint es in einem Intergruppenkontext aufgrund von Antworttendenzen in Richtung sozialer Erwünschtheit auch sehr schwierig, wahrheitsgemäße und realitätstreue Aussagen zu expliziten Maßen wie diesem zu erhalten. So wird es für zukünftige Forschungen notwendig sein, vermehrt implizite – oder zumindest subtilere – Maße zu verwenden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen wurden bislang nur im Sinne der Theorie der sozialen Realitätsbildung interpretiert. Können jedoch auch andere Erklärungsansätze für die gefunden Effekte verantwortlich gemacht werden?

6.1 *Bewertung möglicher Alternativerklärungen*

Frühere Erklärungsversuche für Effekte adressatenorientierter Kommunikation auf Erinnerungen bezogen sich vorrangig auf individuelle Informationsverarbeitungsprozesse, wie etwa die verbale Enkodierung der Stimulusinformation (Higgins & Rholes, 1978) oder die selektive Übung kommunizierter Inhalte (Pasupathi, Stallworth & Murdoch, 1998). Neuere Forschungsarbeiten haben jedoch zeigen können, dass diese Ansätze nicht geeignet sind, *Saying-is-Believing* Effekte hinreichend zu erklären (s. Echterhoff et al., 2005). Auch für die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen können diese kognitiven Verarbeitungsmechanismen nicht verantwortlich gemacht werden. In allen drei Experimenten zeigen sich in den Bedingungen *mit* Kommunikation keine Unterschiede im Ausmaß der

Adressatenorientierung während der Kommunikation zwischen den Empfängergruppen. Die nachträglichen Effekte auf Erinnerungen variieren hingegen stark. Von einem rein kognitiven Standpunkt aus ist nicht nachvollziehbar, dass z.B. die selektive Übung der adressatenorientierten kommunizierten Inhalte in der einen Empfängerbedingung andere Effekte verursachen soll als in der anderen Empfängerbedingung. Diesen kognitiven Ansätzen zufolge hätte in beiden Empfängerbedingungen stets der *Saying-is-Believing* Effekt auftreten müssen. Wie Echterhoff et al. (2005) schlussfolgern, kommen daher reine Informationsverarbeitungsprozesse nicht als hinreichende Bedingungen für die gefundenen Effekte in Frage. Es wurde dennoch nicht ausgeschlossen, dass sie eine notwendige Bedingung darstellen. In den vorliegenden Untersuchungen allerdings zeigen sich nachträgliche Erinnerungseffekte stets auch ohne vorausgegangene Kommunikation, so dass diese Erklärungsansätze nun auch als notwendige Bedingungen ausscheiden.

Eine weitere mögliche Erklärung für die gefundenen Effekte auf Erinnerungen besteht in dem unterschiedlichen Ausmaß der Bewusstheit der Adressatenanpassung während der Kommunikation in Abhängigkeit von der Gruppenzugehörigkeit der Adressaten. So passen sich Sender während der Kommunikation mit Fremdgruppenadressaten bewusster und intentionaler an deren Einstellung an als in der Kommunikation mit Eigengruppenmitgliedern. Dieser Befund steht im Einklang mit der These der sozialen Realitätsbildung: Offenbar dient die adressatenorientierte Kommunikation mit den Fremdgruppenadressaten in diesem Fall eher der Einhaltung sozialer Normen als der Bildung einer sozialen Realität (s. Echterhoff et al., 2008). Eine mögliche Erklärung für die differentiellen Erinnerungseffekte zwischen den Empfängerbedingungen besteht nun darin, dass der höhere Grad an Bewusstheit bei Kommunikation mit Fremdgruppenadressaten zu einer verbesserten Quellendiskrimination geführt haben kann (vgl. Johnson et al., 1993), die schließlich für die Abwesenheit des Erinnerungseffektes verantwortlich sein könnte. Mehrere Studien von Echterhoff et al. (2008) belegen allerdings, dass keinerlei Unterschiede im Ausmaß der Quellendiskriminationsleistung nach adressatenorientierter Kommunikation mit Fremd- vs. Eigengruppenmitgliedern auftreten. So ist es auch unwahrscheinlich, dass in den vorliegenden Untersuchungen Unterschiede in der Quellendiskrimination für die gefundenen Effekte verantwortlich wären. Weiterhin spricht folgender Punkt gegen diese These der verbesserten Quellendiskriminationsleistung als Ursache für die Abwesenheit von Erinnerungseffekten bei Fremdgruppenadressaten: Ausbleibende Erinnerungseffekte zeigen sich auch in Bedingungen, in denen keine offene adressatenorientierte Kommunikation stattgefunden hat und insofern keine Quellendiskrimination vonnöten ist bzw. nicht

zwischen den Empfängerbedingungen variieren kann. So scheint es insgesamt wenig nachvollziehbar, dass ausschließlich mögliche Unterschiede in der Bewusstheit der Anpassung während der Kommunikation – ohne Bezugnahme auf die Theorie der sozialen Realitätsbildung – das Ausbleiben der Erinnerungseffekte verursachen haben können.

Aus Gründen der Vollständigkeit bleibt zu erwähnen, dass Erklärungsansätze, die sich auf die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) oder die Selbstwahrnehmungstheorie von Bem (1967) beziehen, für *Saying-is-Believing* Effekte im Allgemeinen sowie für die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen im Speziellen nicht verantwortlich gemacht werden können (für Argumente gegen diese Erklärungsansätze als Ursache für *Saying-is-Believing* Effekte siehe Higgins, 1992; Echterhoff, 2005). So erscheint es beispielsweise wenig nachvollziehbar, dass Sender nach Kommunikation mit Eigen- vs. Fremdgruppenadressaten ein stärkeres Bedürfnis zur Reduktion der kognitiven Dissonanz verspürt haben sollen, was das Auftreten des *Saying-is-Believing* Effektes in dieser Bedingung verursacht haben könnte. Weiterhin liefern derartige Ansätze keine plausiblen Erklärungen für Erinnerungseffekte, die in Bedingungen ohne vorausgegangene Kommunikation auftreten und insofern auf keinerlei kognitiven Dissonanz zwischen der Originalinformation und den kommunizierten Inhalten beruhen können.

Insgesamt kann demnach festgestellt werden, dass es derzeit keine bekannten Alternativerklärungen für die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen gibt. Nur die Theorie der sozialen Realitätsbildung ist geeignet, die vorliegenden Befunde vollständig zu erklären.

7. Ausblick

Die vorliegende Arbeit leistet nicht nur einen Beitrag zum besseren wissenschaftlichen Verständnis der dargestellten Problemfelder, sondern liefert auch Implikationen für zukünftige Forschung und praktische Anwendungsmöglichkeiten. So könnten sich zukünftige Forschungsvorhaben auf die folgenden Bereiche konzentrieren: (1) Das Ausbleiben von Erinnerungseffekten als implizites Maß für Fremdheit, (2) die Rolle der Bewusstheit bei der adressatenorientierten Kommunikation, (3) weitere Möglichkeiten zur Förderung einer sozialen Realitätsbildung und schließlich (4) eine fortgesetzte Einbindung in den Bereich der Intergruppenforschung. Schließlich bleibt zu hoffen, dass mit der vorliegenden Arbeit ein wichtiger Beitrag zum Verständnis und letztlich auch zur Verbesserung interkultureller Kommunikation geleistet werden konnte.

7.1 *Implizites Maß für Fremdheit*

Türkische Mitbürger werden nicht allgemein als ungeeignete Co-Konstrukteure einer sozialen Realitätsbildung wahrgenommen. Offensichtlich werden sie jedoch als ungeeignet angesehen, um eine kompetente Einschätzung von einer deutschen Person vornehmen zu können. Das Gleiche gilt für Deutsche in Bezug auf einen türkischen Mitmenschen. Die Intergruppendifferenz führt dazu, dass zwischen den Mitgliedern keine soziale Realitätsbildung stattfindet und nachträgliche Erinnerungseffekte ausbleiben. So liegt es nahe, im Ausbleiben dieser Erinnerungseffekte ein implizites Maß dafür zu sehen, wie fremd andere Personen wahrgenommen werden. Um dies allerdings zu ermöglichen, müssen die Ergebnisse noch weiter testpsychologisch abgesichert werden. Ferner müsste ein standardisiertes Vorgehen gewählt werden, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse sicherstellen zu können. Schließlich könnte ein derartiges Verfahren die Möglichkeit bieten, interkulturelle Trainingsprogramme auf neuartige Weise zu evaluieren. In dieser Form böten die vorgestellten Ergebnisse nicht nur einen theoretischen Bezug, sondern auch die Basis für eine praktische Nutzung.

7.2 *Die Rolle der Bewusstheit bei der adressatenorientierten Kommunikation*

Inwiefern unterscheiden sich die Prozesse, die der Kommunikation mit Eigen- vs. Fremdgruppenangehörigen zugrunde liegen, d.h. die Prozesse hinter der Oberfläche der verbal kommunizierten Anpassung? Bisherige Forschungen (Richeson & Shelton, 2003; Shelton & Richeson, 2006; Vorauer, 2006; Echterhoff et al., 2008) legen nahe, dass Menschen in der Interaktion mit Angehörigen einer Fremdgruppe in einem größeren Ausmaß ihr Verhalten kontrollieren und ihre Außendarstellung steuern als in der Interaktion mit Eigengruppenangehörigen und dies vor allem um die gesellschaftlichen Normen des vorurteilsfreien Miteinanders nicht zu verletzen. So zeigt auch die vorliegende Arbeit, dass Sender sich während der Kommunikation bewusster und intentionaler an die Einstellung der Fremd- vs. Eigengruppenadressaten anpassen, was vermutlich einer erhöhten exekutiven Verhaltenskontrolle bedarf. Ob die adressatenorientierte Kommunikation mit Fremdgruppenadressaten tatsächlich eine erhöhte kognitive Kontrolle erfordert, lässt sich im Prinzip anhand folgender Möglichkeiten untersuchen: (a) indem die zur Verfügung stehende kognitive Kapazität durch eine Zweitaufgabe limitiert wird oder (b) indem das Bedürfnis zur Kontrolle der adressatenorientierten Kommunikation durch geeignete Manipulationen verringert wird.

Eine Beantwortung dieser offenen Fragen würde einen wichtigen Beitrag zur Erforschung der zugrunde liegenden Mechanismen bei Kommunikationseffekten liefern.

7.3 *Weitere Möglichkeiten zur Förderung einer sozialen Realitätsbildung*

Fremdgruppenangehörigen wird nicht per se eine soziale Realitätsbildung vorenthalten. Vielmehr hängt diese davon ab, ob die Adressaten als hinreichend verlässliche und vertrauenswürdige Quelle für realitätstreue Informationen über den Kommunikationsgegenstand eingeschätzt werden. Dies ist der Fall, wenn den Adressaten eine erhöhte gegenstandsspezifische epistemische Autorität bezüglich des Kommunikationsgegenstandes zugebilligt wird. Gibt es jedoch noch weitere Möglichkeiten, die senderseitig erlebte soziale Realitätsbildung mit Fremdgruppenadressaten zu steigern? Denkbar wären bspw. folgende Interventionen: (1) Erhöhung des Bedürfnisses zur sozialen Realitätsbildung durch Erhöhung der Unsicherheit, (2) Feedback zum Kommunikationserfolg und (3) Erhöhung der generalisierten epistemischen Autorität der Fremdgruppenadressaten.

Ein besseres Verständnis der Veränderbarkeit der sozialen Realitätsbildung erscheint bedeutsam im Hinblick auf mögliche Interventionen auch außerhalb des Labors. Weiterhin wäre es gerade für eine praktische Anwendung wichtig zu untersuchen, ob die gestiegene Bereitschaft zur sozialen Realitätsbildung auch auf andere Mitglieder der Fremdgruppe übertragen wird.

7.4 *Fortgesetzte Einbindung in den Bereich der Intergruppenforschung*

Zukünftige Forschung wird untersuchen müssen, ob sich die gefundenen Ergebnisse auch gegenüber anderen Fremdgruppen und in anderen Grundgesamtheiten replizieren lassen. Ebenso wäre die Frage interessant, ob sich die Befunde dieser Arbeit auch umgekehrt, d.h. bei türkischen Versuchspersonen und deutschen Adressaten, zeigen.

8. Zusammenfassung

Täglich kommunizieren Menschen mit einer Vielzahl von anderen Personen und stellen sich dabei immer wieder neu und spontan auf den jeweiligen Gesprächspartner ein. Hierbei berücksichtigen sie sowohl persönliche Merkmale ihres Empfängers, wie dessen Hintergrundwissen oder Einstellung zum Kommunikationsgegenstand, als auch situative Faktoren. Eine solche Anpassung der Kommunikationsinhalte an den Gesprächspartner wird adressatenorientierte Kommunikation genannt (vgl. Clark & Murphy, 1982; Fussell & Krauss, 1989; Hardin & Higgins, 1996; Higgins, 1999) und kann dazu führen, dass sprecherseitige Gedächtnisrepräsentationen zum Kommunikationsgegenstand gleichsinnig beeinflusst werden (z.B. Adaval & Wyer, 2004; Chiu et al., 1998; Higgins, 1992, 1999; McCann & Higgins, 1992; Schooler, Fiore & Brandimonte, 1997). Einer klassischen Studie von Higgins und Rholes (1978) zufolge wird dieser Effekt nicht durch die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung ausgelöst, sondern erst durch aktive Kommunikationsbeiträge. Jedoch zeigen frühere Studien (Schramm & Danielson, 1958; Zimmermann & Bauer, 1956) durchaus solche Effekte *ohne* aktive Kommunikation.

Ein theoretischer Ansatz, der diese kontrovers erscheinenden Befunde zu integrieren vermag, stellt die Theorie der sozialen Realitätsbildung dar (Hardin & Higgins, 1996; Higgins et al., 2007). Soziale Realitätsbildung beschreibt den Prozess, durch den Menschen sich gemeinsam mit anderen eine subjektiv zuverlässige und valide Repräsentation von der Umwelt und sich selbst verschaffen. Zahlreiche Befunde (Echterhoff et al., 2005, 2008; Higgins et al., 1992, 1999, 2007) konnten bereits die maßgebliche Rolle der senderseitig erlebten sozialen Realitätsbildung bei Effekten adressatenorientierter Kommunikation belegen. So widmete sich die vorliegende Arbeit nun der Untersuchung dieser Einflussgröße auf Erinnerungseffekte *ohne* vorausgegangene Kommunikation.

Eine soziale Realitätsbildung erscheint nicht mit jedem beliebigen Kommunikationspartner in gleichem Maße möglich, sondern hängt vielmehr von der Gruppenzugehörigkeit der involvierten Personen ab. So findet eine soziale Realitätsbildung vor allem mit Menschen statt, zu denen in Bezug auf wichtige Merkmale, wie soziale Herkunft, Geschlecht oder Einstellung eine hinreichend große Ähnlichkeit besteht (Higgins, 1999). In diesem Sinne belegen neuere Studien zu Effekten adressatenorientierter Kommunikation im Intergruppenkontext (Echterhoff et al., 2005, 2008), dass Sender Angehörige einer Fremd- vs. Eigengruppe nicht als geeignete Co-Konstrukteure einer sozialen Realitätsbildung ansehen und daher deren Sichtweise nicht in ihre eigenen Repräsentationen zum

Kommunikationsgegenstand übernehmen. Diese Befunde liefern nicht nur einen wichtigen Beleg für den Stellenwert der Theorie der sozialen Realitätsbildung bei Effekten adressatenorientierter Kommunikation, sondern eröffnen gleichzeitig die Möglichkeit für weitere Forschungen auf diesem Themengebiet. So war es Ziel der vorliegenden Arbeit, das Zusammenspiel von interpersonellen Faktoren in der Interaktion mit Fremdgruppenangehörigen und kommunikativen Prozessen bei der Gedächtnisbeeinflussung näher zu beleuchten.

Konkreter ergaben sich aus einer Verknüpfung der Ansätze zum Effekt der bloßen Kenntnis der Adressateneinstellung und sozialer Realitätsbildung im Intergruppenkontext für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfragen, die im Rahmen von drei Laborexperimenten untersucht wurden:

(1) Kann der Effekt der Intergruppendifferenz durch den persuasiven Einfluss einer Adressatengruppe kompensiert werden? Zahlreiche Studien zeugen von dem starken informationellen und persuasiven Einfluss, den Gruppen auf den Einzelnen ausüben (z.B. Asch, 1951; Bless, Strack & Walther, 2001; Deutsch & Gerard, 1955; Hausmann, 2005; Levine & Russo, 1987). So belegt auch eine Studie von Higgins et al. (2007), dass eine Adressatengruppe im Vergleich zu einer Einzelperson als besonders verlässliche und glaubwürdige Quelle für realitätstreue Informationen und insofern auch als besonders geeigneter Co-Konstrukteur einer sozialen Realitätsbildung wahrgenommen wird. Ob dieser persuasive Einfluss einer Adressatengruppe jedoch zum Tragen kommt, wenn die Gruppenmitglieder aus einer Fremdgruppe bestehen, blieb hingegen noch unerforscht.

(2) Gibt es eine Intervention, welche die senderseitig erlebte soziale Realitätsbildung bei der Interaktion mit Fremdgruppenadressaten steigern kann? Arbeiten zu bereichsspezifischer epistemischer Autorität (vgl. Kruglanski et al., 2005) legen die Vermutung nahe, dass Fremdgruppenadressaten in Bezug auf eine Zielperson aus derselben Fremdgruppe eine erhöhte gegenstandsspezifische epistemische Autorität zugebilligt wird. Folglich sollten sie als zuverlässige Quelle für realitätstreue Informationen über den Kommunikationsgegenstand und geeignete Partner einer sozialen Realitätsbildung betrachtet werden können.

Und schließlich (3) Was erscheint für eine soziale Realitätsbildung im Intergruppenkontext nun von größerer Bedeutung: Die Zugehörigkeit der Adressaten zur Gruppe der Sender oder die Zugehörigkeit der Zielperson zur Gruppe der Adressaten? Die vorliegende Arbeit widmete sich erstmalig der Untersuchung dieser Fragestellung.

Insgesamt belegen die Befunde, dass Fremdgruppenangehörigen nicht per se eine soziale Realitätsbildung vorenthalten wird. Ebenso wenig wird mit Eigengruppenangehörigen immer eine soziale Realität gebildet. Vielmehr erweist es sich für die Bildung einer gemeinsamen Realitätssicht als ausschlaggebend, ob die Kommunikationspartner – seien es Eigen- oder Fremdgruppenmitglieder – bezüglich des Kommunikationsgegenstandes als hinreichend kompetent erlebt werden, um eine zuverlässige und realitätstreue Einschätzung von diesem vornehmen zu können. Dies ist besonders dann der Fall, wenn zwischen Adressat und Zielperson eine hinreichend große Ähnlichkeit besteht. So stimmen die Ergebnisse insgesamt deutlich positiver und optimistischer als aufgrund der bisherigen Forschung im Intergruppenkontext vermutet. Ferner erweist es sich für nachträgliche kognitive Veränderungen als unbedeutend, ob eine offene adressatenorientierte Kommunikation tatsächlich stattgefunden hat oder nicht. Vielmehr reicht die bloße Orientierung an der Adressateneinstellung aus, um kognitive Effekte zu verursachen.

Über einen grundlagenwissenschaftlichen Erkenntnisgewinn hinaus lieferte die vorliegende Arbeit auch Implikationen für zukünftige Forschung und praktische Anwendungsmöglichkeiten. Weiterhin wurde sie der Forderung gerecht, Intergruppenprozesse und -effekte stärker anhand von interpersonellen Ansätzen zu untersuchen an Stelle der bisher fast ausschließlich verwendeten intrapersonellen Versuchsdesigns. Schließlich bleibt zu hoffen, dass mit der vorliegenden Arbeit ein Beitrag zu einem besseren Verständnis und zur Förderung von interkultureller Kommunikation und Akzeptanz geleistet werden konnte.

9. Literaturverzeichnis

- Adaval, R. & Wyer, R. S., Jr. (2004). Communicating about a social interaction: Effects on memory for protagonists' statements and nonverbal behaviours. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 450-465.
- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J. & Sanford, R.N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper.
- Asch, S.E. (1951). *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments*. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp.177-190). Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Asch, S.E. (1952). *Social psychology*. New York, NY: Oxford University Press.
- Bem, D. J. (1967). Self perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Behaviour*, 74, 183-200.
- Berg, K. S. & Vidmar, N. (1975). Authoritarianism and recall of evidence about criminal behavior. *Journal of Research in Personality*, 9, 57-147.
- Bless, H., Strack, F., & Walther, E. (2001). Memory as a target of social influence? Memory distortions as a function of social influence and metacognitive knowledge. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social influence: Direct and indirect processes* (pp. 167-183). Philadelphia: Psychology Press.
- Chen, Y.-H. (1997). *Effects of group membership and audience's attitude on communication*. Doctoral Dissertation, Columbia University.
- Chiu, C. Y., Krauss, R. M. & Lau, I. Y.-M. (1998). Some cognitive consequences of communication. In S. R. Fussell & R. Kreuz (Eds.), *Social and cognitive approaches to interpersonal communication* (pp. 259-278). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Clark, H. H. & Murphy, G. L. (1982). Audience design in meaning and reference. In J. F. Le Ny & W. Kintsch (Eds.), *Language and comprehension* (pp. 287-296). New York: Elsevier.
- Cohen, A.R. (1962). An experiment on small rewards for discrepant compliance and attitude change. In J. W. Brehm & A. R. Cohen (Eds.), *Explorations in cognitive dissonance*. New York, NY: Wiley
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Schocken Books (Reprint 1964).
- 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.
- Dovidio, J. & Gaertner, S. (1998). On the nature of contemporary prejudice: The causes, consequences, and challenges of aversive racism. In J. L. Eberhardt & S. T. Fiske (Eds.), *Confronting racism: The problem and the response* (pp. 3-32). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Echterhoff, G., Higgins, E.T. & Groll, S. (2002). *Shared reality versus ulterior motives: How communication goals moderate audience-tuning effects on memory*. Columbia University: Unveröffentlichtes Manuskript.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T. & Groll, S. (2005). Audience-tuning effects on memory: The role of shared reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 257-276.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., Kopietz, R. & Groll, S. (2008). When audience tuning biases memory: Shared reality versus other communication goals. *Journal of Experimental Psychology: General*, 137, 3-12.

- Echterhoff, G., Higgins, E. T. & Levine, J. M. (2008). Shared reality: A product of the motivated sharing of inner states. Manuscript submitted for publication.
- Epstein, R. (1965). Authoritarianism, displaced aggression, and social status of the target. *Journal of Personality and Social Psychology* 2, 9-585.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 390-405.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271-282.
- Festinger, L. (1954a). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L. (1954b). Motivation leading to social behavior. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (Vol. 2, pp. 191 - 218). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Freud, S. (1922). *Group Psychology and the analysis of the ego*. London: International Psychoanalytic Press.
- Fussell, S. R. & Krauss, R. M. (1989a). The effects of intended audience on message production and comprehension. Reference in a common ground framework. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 203-219.
- Fussell, S. R. & Krauss, R. M. (1989b). Understanding friends and strangers. The effect of audience design on message comprehension. *European Journal of Social Psychology*, 19, 509-525.
- Gawronski, B. (2002). What does the Implicit Association Test measure? A test of the convergent and discriminant validity of prejudice-related IATs. *Experimental Psychology*, 49(3), 171-180.
- Gorenflo, D. W. & Crano, W. D. (1989). Judgmental subjectivity/objectivity and locus of choice in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 605-614.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464 -1480.
- Grice, H.P. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole & J. L Morgan (Eds.), *Syntax and semantics – Speech acts* (Vol. 3. pp. 365 – 372). New York: Seminar Press.
- Groll, S. (2007). *Das Vorenthalten einer sozialen Realitätsbildung in der Kommunikation mit stigmatisierten Fremdgruppenangehörigen*. Universität zu Köln: Unveröffentlichte Dissertation.
- Gudykunst, W. B. & Kim, Y. Y. (1997). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hardin, C. & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition, Volume 3: the interpersonal context* (pp. 28 - 84). New York, NY: Guilford Press.
- Harvey, O.J. and Beverly, G.D. (1961). Some personality correlates of concept change through role playing. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63, 30-125.
- Hausmann, L. (2005). *Developing group perceptions through communication: Extensions of the Saying-is-Believing effect*. Unpublished dissertation, University of Pittsburgh.
- Hebl, M. R. & Dovidio J. F. (2005). Promoting the “social” in the examination of social stigmas. *Personality and Social Psychological Review*, 9, 156-182.
- Heitmeyer, W. & Dollase, R. (Hg.). (1996). *Die bedrängte Toleranz: Ethnisch-kulturelle Konflikte, religiöse Differenzen und die Gefahren politisierter Gewalt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Hewstone, M., Rubin, M. & Willis, H. (2002). Intergroup Bias. *Annual Review of Psychology*, 53, 575 - 604.
- Higgins, E. T. (1992). Achieving "shared reality" in the communication game: A social action that creates meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 11, 107-131.
- Higgins, E. T. (1998). The aboutness principle. A pervasive influence on human inference. *Social Cognition*, 16, 173-198.
- Higgins, E. T. (1999). "Saying is believing" effects. When sharing reality about something biases knowledge and evaluations. In L. L. Thompson, J. M. Levine & D. M. Messick (Eds.), *Shared cognition in organizations: The management of knowledge* (pp. 33-49) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Higgins, E. T. (2000). Social cognition: Learning about what matters in the social world. *European Journal of Social Psychology*, 30, 3-39.
- Higgins, E. T., Echterhoff, G., Crespillo, R. & Kopietz, R. (2007). Effects of Communication on Social Knowledge: Sharing Reality with Individual vs. Group Audiences. *Japanese Psychological Research*, 49, 89-99.
- Higgins, E.T., King, G.A. & Marvin G.H. (1981). Individual construct accessibility and subjective impression and recall. *Journal of Social Psychology*, 43 (1), 35-47.
- Higgins, E.T. & McCann, C.D. (1984). Social encoding and subsequent attitudes, impressions, and memory: 'Context-driven' and motivational aspects of processing. *Journal of Personality and Social Psychology* 47, 27-39.
- Higgins, E.T., Rholes, W.S. & Jones, C.R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology* 13, 141-154.
- Higgins, E. T. & Rholes, W. S. (1978). "Saying is believing": Effects of message modification on memory and liking for the person described. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 363-378.
- Hussy, W. & Jain, A. (2002). *Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- James, W. (1890/1950). *The principles of psychology* (Vol. I & Vol.II). New York: Dover.
- Jarvis, B. G. (2006). MediaLab (Version 2006.2.39) [Computer Software]. New York, NY: Empirisoft Corporation.
- Jarvis, B. G. (2006). DirectRT (Version 2006.2.0.28) [Computer Software]. New York, NY: Empirisoft Corporation.
- Johnson, M. K., Hashtroudi, S. & Lindsay, D. S. (1993). Source monitoring. *Psychological Bulletin*, 114, 3-28.
- Kahraman, B. & Knoblich, G. (2000). „Stechen statt Sprechen“: Valenz und Aktivierbarkeit von Stereotypen über Türken. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31, 31-43.
- Keller, J., Bohner, G. & Erb, H.-P. (2000). Intuitive und heuristische Urteilsbildung: Verschiedene Prozesse? *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31, 87-101.
- Krauss, R. M. & Fussell, S. R. (1996). Social psychological models of interpersonal communication. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles* (pp. 655 - 701). New York, NY: Guilford Press.
- Kruglanski, A. W., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., Bar, R., Pierro, A. & Mannetti, L. (2005). Says who? Epistemic authority effects in social judgment. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 37, pp. 345-392). San Diego, CA: Academic Press.
- Levine, J. M. & Higgins, E. T. (2001). Shared reality and social influences in groups and organizations. In F. Butera & G. Mugny (Eds.), *Social influence in social reality: Promoting individual and social change* (pp. 33-52). Seattle: Hogrefe & Huber.

- Levine, J.M. & Russo, E.M. (1987). *Majority and minority influence*. In C. Hendrick (Ed.), *Group processes* (Vol.8, pp. 13-54). Newbury Park, CA: Sage.
- McCann, C.D. & Hancock, R.D. (1983). Self-monitoring in communicative interactions: Social cognitive consequences of goal-directed message modification. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*, 109-121.
- McCann, C. D. & Higgins, E. T. (1992). Personal and contextual factors in communication: A review of the 'communication game'. In G. R. Semin & K. Fiedler (Eds.), *Language, interaction and social cognition* (pp. 144-171). London: Sage.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Pasupathi, M., Stallworth, L. M. & Murdoch, K. (1998). How what we tell becomes what we know: Listener effects on speaker's long-term memory for events. *Discourse Processes, 26*, 1-25.
- Richeson, J. A., & Shelton, J. N. (2003). When prejudice does not pay: Effects of interracial contact on executive function. *Psychological Science, 14*, 287-290.
- Rommetveit, R. (1974). *On message structure: A framework for the study of language and communication*. New York: Wiley.
- Ruscher, J. B. (2001). *Prejudiced communication: A social psychological perspective*. New York: Guilford Press.
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schooler, J. W., Fiore, S. M. & Brandimonte, M. A. (1997). At a loss from words: Verbal overshadowing of perceptual memories. *The Psychology of Learning and Motivation, 37*, 291-340.
- Schramm W. & Danielson W. (1958). Anticipated audiences as determinants of recall. *Journal of Abnormal and Social Psychology 56*, 282-283.
- Shelton, J. N. & Richeson, J. A. (2006). Interracial interactions: A relational approach. *Advances in Experimental Social Psychology, 38*, 121-181.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology, No. 187*.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper & Brothers.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology* Vol. 12 (pp. 85-128). New York: Academic Press.
- Sperling, H. G. (1946). *An Experimental study of some psychological factors in judgement*. Unpublished M.A. Thesis, New School for Social Research.
- Suls, J., Martin, R. & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect. *Current Directions in Psychological Science, 11*, 159-163.
- Suls, J., & Wheeler, L. (2000). (Eds.). *Handbook of social comparison: Theory and research*. New York: Plenum.
- Thibaut, J.W. and Riecken, H.W. (1955). Authoritarianism, status and the communication of aggression. *Human Relations, 8*, 95-120.
- Vorauer, J. D. (2006). An information search model of evaluative concerns in intergroup interaction. *Psychological Review, 113*, 862-886.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology, 58*, 425-452.
- Zimmermann, C. & Bauer, R.A. (1956). The effect of an audience upon what is remembered. *Public Opinion Quarterly, 20*, 238-248.

10. Anhang

Anhang A. Originalinformationen zu Michael/Hasan

Michael/Hasan versucht immer genau das zu sagen, was er gerade denkt. Als eine Freundin ihn bat zu sagen, was er von einem ihrer Gemälde halten würde, sagte er ihr, dass Sie noch viel Arbeit in das Bild stecken müsse.

Michael/Hasan verwirft nur ganz selten bereits getroffene Entscheidungen, auch wenn es sicher besser für ihn wäre. Wenn er sich einmal für etwas entschieden hat, ist es so gut wie erledigt, egal wie lange er dafür braucht oder wie schwierig es sein mag.

Michael/Hasan liest viel. Wenn Leute in seiner Gegenwart sprachliche Fehler machen, dann neigt er dazu sie zu verbessern. Er ist sehr redegewandt und kann zu vielen Themen Interessantes erzählen.

Michael/Hasan versucht seit kurzer Zeit, seinen kulturellen Horizont zu erweitern. Er hat gerade ein Buch über moderne Kunst gelesen, geht dauernd in die neuesten Ausstellungen und verkehrt neuerdings oft in Künstlerkreisen. Wenn er mit seinen Freunden weg ist, hört man ihn oft und lange über kulturelle Themen reden.

Michael/Hasan legt auf Ratschläge anderer wenig Wert. Er weiß um seine Stärken und bemüht sich, Probleme erst einmal selber zu lösen.

Michael/Hasan versucht Geld zu sparen. Wenn er mal mit Freunden in ein Restaurant essen geht, wählt er immer das billigste Gericht auf der Speisekarte aus. Er vermeidet unnötige Ausgaben und kauft Kleidung und größere Anschaffungen ausschließlich im Schlussverkauf.

*Anhang B. Beispielprotokolle zu Beschreibung und Erinnerung inklusive Valenzrating**Beschreibungen:*

Die Person, um die es sich handelt, scheint sehr zielstrebig zu sein. Er legt großen Wert auf Ehrlichkeit seinen Mitmenschen gegenüber. Die Person steht zu ihren Ansichten und Meinungen. Er ist an sehr an Kunst und Kultur interessiert und führt gerne Diskussionen auf diesem Gebiet. Eine angemessene und korrekte Ausdrucksweise liegt ihm bei seinen Mitmenschen sehr am Herzen. Außerdem weiß er mit Geld umzugehen und gibt dieses nicht leichtfertig aus.

(Valenzrating +4)

Die zu identifizierende Person ist ein sehr zielstrebig und ehrgeiziger Mensch, der weiß, was er will. Die Person kennt ihre Stärken und Schwächen. Anderen Menschen gegenüber ist die Person sehr ehrlich und sagt konkret, was sie denkt. Hat sie sich einmal zu etwas entschlossen, hält sie daran fest. Die Person, um die es sich handelt, wirft ihre Entscheidungen also niemals über Bord und verfolgt sie stattdessen konsequent. Die Person ist sehr selbstbewusst. Aufgrund dieser Tatsachen gibt es vermutlich Menschen, die mit der Art dieser Person nicht besonders gut klarkommen. Großes Interesse hat er an Kunst und Kultur.

(Valenzrating +2)

Die gesuchte Person ist männlich. Sie versucht immer genau das zu sagen, was sie gerade denkt. So sagte sie zu dem Bild einer Freundin, dass sie daran noch arbeiten müsse. Die Person will ihren kulturellen Horizont erweitern und besucht deshalb in letzter Zeit viele Ausstellungen. Die Person ist sehr preisbewusst, weshalb sie in Restaurants grundsätzlich das günstigste Gericht wählt und Kleidung sowie größere Anschaffungen nur im Schlussverkauf tätigt.

(Valenzrating 0)

Die Person achtet sehr auf ihre Ausgaben und gibt kein Geld für Unnötiges aus. Er sagt seine Meinung immer direkt, wenn ihm etwas nicht passt. Dazu hört auf keine Ratschläge, denn er ist sich seiner Stärken bewusst.

(Valenzrating -1)

Die gesuchte Person ist ziemlich von sich und ihren Fähigkeiten überzeugt und lässt sich deshalb nicht nur schwer vom Gegenteil überzeugen, wenn sie sich etwas in den Kopf gesetzt hat, sondern belehrt auch gerne andere. Die Person geht dabei so weit, dass sie andere auf Fehler in der Sprache aufmerksam macht. Sie legt viel Wert auf ihre Bildung und erweitert deshalb ihr Wissen ständig. Im Moment tut die Person das, indem sie häufig Museen besucht. Sie sagt immer offen und direkt das, was sie gerade denkt.

(Valenzrating -3)

Die Person ist männlich und an Literatur interessiert. Er eignet sich selbstständig Wissen an, ist also gebildet und fühlt sich darum auch anderen überlegen. Er wird Mitmenschen oft negativ auffallen, da er sie korrigiert und die Meinung anderer ignoriert. Es entsteht leicht der Eindruck, er sei arrogant und überheblich. Er scheint in Gesellschaft nur über sich zu reden, so als ob er sich mit seinem Wissen wichtig tun wolle. Wahrscheinlich unterhält er sich nur mit Leuten seines „Ranges“ z.B. Künstlern oder Literaten. Auf die Meinungen anderer legt er dagegen keinerlei Wert.

(Valenzrating -5)

Erinnerungen:

Er sagt immer ehrlich seine Meinung, wenn er danach gefragt wird. Er geht sehr zielstrebig seinen Weg. Er liest viel und weiß daher auch viel Interessantes zu erzählen. Er lebt sparsam und vermeidet unnötige Ausgaben. Er kennt seine Stärken und Schwächen und versucht, Probleme erst einmal alleine zu lösen. Anderen steht er dagegen mit Rat und Tat zur Seite, wenn sie seine Hilfe brauchen.

(Valenzrating +3)

Er sagt anderen seine ehrliche Meinung, liest viel, verbessert andere Menschen, wenn sie sprachliche Fehler machen. Zudem will er seinen kulturellen Horizont erweitern und geht daher oft in Ausstellungen. Er achtet darauf, nicht unnötig Geld auszugeben. So wählt er in Restaurants immer das billigste Gericht und sucht Schnäppchen im Schlussverkauf.

(Valenzrating +1)

Auf die Frage seiner Freundin wie er ihr Gemälde findet, sagt er zu ihr, dass sie noch etwas Arbeit investieren müsse. Michael beschäftigt sich mit kultureller Geschichte. Deswegen redet er sehr viel über das Thema, wenn er mit Freunden unterwegs ist. Er geht mit seinem

Geld sehr sparsam um. Wenn er mit Freunden ins Restaurant essen geht, bestellt er nur das günstigste auf der Karte. Er kauft nur Klamotten im Schlussverkauf ein.

(Valenzrating 0)

Er versucht immer das zu sagen, was er gerade denkt. So sagt er seiner Freundin zu eines ihrer Bilder, sie müsse noch etwas daran arbeiten. Michael verkehrt neuerdings auch in Künstlerkreisen. Er ist an moderner Kunst interessiert. Michael lässt sich nur schwer von seiner Meinung und seinen Vorhaben abbringen. Auf die Meinung von anderen legt er kaum Wert. Selbst wenn ein Vorhaben schwierig ist und problematisch werden kann, zieht er es durch. Er redet im Freundeskreis lang und ausgiebig über kulturelle Themen. Im Restaurant nimmt er häufig das billigste Gericht. Auch bei anderen Dingen achtet er sehr auf das Geld. Kleidung kauft er beispielsweise nur im Ausverkauf.

(Valenzrating -1)

Er sagt immer, was er denkt. Er hat einer Freundin gesagt, dass sie noch viel Arbeit in ihr Bild stecken müsse, ohne Rücksicht auf ihre Gefühle zu nehmen. Er will seinen kulturellen Horizont erweitern. Er hat ein Buch über Kunst gelesen und versucht sich auch weiter in diese Richtung zu bilden. Er achtet auf sein Geld, versucht bspw. im Restaurant nur das billigste Essen zu bestellen. Er hört nicht auf das, was andere Menschen ihm sagen. Er hört nur auf sich selber.

(Valenzrating -2)

Er ist jemand, der sehr rechthaberisch zu sein scheint. Wenn er sich eine Meinung über etwas gebildet hat, dann hält er an ihr fest, egal ob er daneben liegt oder nicht. Er ist ein sehr geiziger Mensch, der nur für das Nötigste Geld ausgibt, was bei seinen Mitmenschen auf Argwohn stößt. Bei seinen Mitmenschen kommt er durch seine arrogante und besserwisserische Art nicht immer gut an.

(Valenzrating -5)

Anhang C. Items zum generalisierten epistemischen Vertrauen in die Adressaten

1. Die Adressaten sind Menschen, auf deren Eindruck über andere Personen man sich verlassen kann.
2. Denken Sie, dass die Adressaten Personen sind, deren Urteil über andere Menschen man vertrauen kann?
3. Die Adressaten sind vertrauenswürdige Menschen.
4. Die Adressaten sind zuverlässige Menschen.
5. Vermutlich sind meine Kommunikationspartner kompetente Gesprächspartner.
6. Halten Sie die Einschätzung der Adressaten von anderen Menschen für zutreffend?
7. Halten Sie die Adressaten für sympathische Menschen?

Es wurde eine 8-stufige Ratingskala mit den Extrempolen 1 bis 8 verwendet. Als Anker wurden folgende Aussagen benutzt:

1 = trifft gar nicht zu (Item 1-5 und 7), gar nicht zutreffend (Item 6)

8 = trifft voll zu (Item 1-5 und 7), sehr zutreffend (Item 6)

Anhang D. Items zum gegenstandsspezifischen epistemischen Vertrauen in die Adressaten

1. Denken Sie, dass die Adressaten verlässliche Kommunikationspartner sind, um Auskunft über die Zielperson zu bekommen?
2. Auf den Eindruck der Adressaten über die Zielperson kann man sich verlassen.
3. Denken Sie, dass die Adressaten kompetente Personen sind, um eine angemessene Einschätzung von der Zielperson vornehmen zu können?
4. Die Adressaten sind Menschen, deren Urteil über die Zielperson man vertrauen kann.
5. Halten Sie die Einschätzung der Adressaten von der Zielperson für zutreffend?

Es wurde eine 8-stufige Ratingskala mit den Extrempolen 1 bis 8 verwendet. Als Anker wurden folgende Aussagen benutzt:

1 = trifft gar nicht zu (Item 1-4), gar nicht zutreffend (Item 5)

8 = trifft voll zu (Item 1-4), sehr zutreffend (Item 5)

Anhang E. Items zu intentionalem Tuning

1. Wie sehr haben Sie mit Ihrer Beschreibung der Zielperson versucht, es Ihren Adressaten recht zu machen?
2. Wie sehr haben Sie mit Ihrer Beschreibung versucht, die Einstellung der Adressaten zu berücksichtigen?
3. Haben Sie versucht, sich der Einstellung der Adressaten anzupassen?
4. Haben Sie Ihr Verhalten gegenüber Ihren Adressaten kontrolliert?
5. Wie stark hatten Sie Bedenken, sich gegenüber Ihren Adressaten eventuell unsensibel zu verhalten?

Es wurde eine 8-stufige Ratingskala mit den Extrempolen 1 bis 8 verwendet. Als Anker wurden folgende Aussagen benutzt:

1 = gar nicht

8 = sehr

*Anhang F. Manipulation Checks**Erinnerung an die Valenz der Adressateneinstellung*

Erinnern Sie sich noch, welche Einstellung die Adressaten gegenüber der Zielperson hatten?

Es wurde eine 8-stufige Ratingskala mit den Extrempolen 1 bis 8 verwendet. Als Anker wurden folgende Aussagen benutzt:

1 = sehr negativ

8 = sehr positiv

Items zur subjektiven Nähe zu der Gruppe der Deutschen/Türken

1. Wie nah fühlen Sie sich der Gruppe der Deutschen/Türken?
2. Wie ähnlich fühlen Sie sich der Gruppe der Deutschen/Türken?
3. Wie ist Ihre Einstellung zu Deutschen/Türken?
4. Wie groß ist die Sympathie, die Sie für die Deutschen/Türken haben?
5. Bitte beurteilen Sie die Deutschen/Türken entlang eines „Gefühlsthermometers“. Je kühler Sie ankreuzen, desto negativer ist Ihr Gefühl gegenüber Deutschen/Türken ausgeprägt. Je wärmer Sie ankreuzen, desto positiver ist Ihr Gefühl gegenüber Deutschen/Türken.

Es wurde eine 7-stufige Ratingskala mit den Extrempolen 1 bis 7 verwendet. Als Anker wurden folgende Aussagen benutzt:

1 = gar nicht (Item 1 und 2), sehr schlecht (Item 3), gar keine (Item 4), kalt (Item 5)

7 = sehr (Item 1 und 2), sehr gut (Item 3), sehr große (Item 4), warm (Item 5)

Danksagung

Als ich vor zwei Jahren mit dieser Arbeit begann, lag ein aufregender und bereichernder, wenn auch nicht immer einfacher Weg vor mir. Diesen zu meistern halfen mir zahlreiche Menschen, denen an dieser Stelle mein Dank gilt. So möchte ich allen voran Gerald Echterhoff und Gerd Bohner danken, die wesentlich zu meinem Promotionsstipendium und somit zu der Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben. Ich danke Euch für das Vertrauen, das Ihr in mich gesetzt und die vielen Freiräume, die Ihr mir gelassen habt. Der Universität Bielefeld danke ich für die großzügige finanzielle Förderung, die es mir ermöglicht hat, mich ganz auf dieses Projekt zu konzentrieren. Ein großer Dank gilt auch René Kopietz, der mir unermüdlich mit Rat und Tat zur Seite gestanden hat. Er hat mich und diese Arbeit sehr bereichert. Danke an die Arbeitseinheit Sozialpsychologie, die mich nicht nur sehr nett aufgenommen, sondern auch alle Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Promotion geschaffen hat. Meiner Familie, allen voran meinen Eltern, Maria Concepción und José Luis, danke ich für die immerwährende Unterstützung in allen Lebenslagen. Ein Dank gilt auch meinen Freunden für ihr stets offenes Ohr und motivierenden Worte. Doch am allermeisten danke ich Dir, Johannes. Du hast die schönen Strecken auf diesem Weg noch schöner gemacht und die schwierigen um ein Vielfaches leichter!