



# Studienabschlussarbeiten

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Asam, Lena:

Zwischen Zustimmung Ablehnung: Politische  
Kampagnen und öffentliche Wahrnehmung  
Eine experimentelle Studie zum Tempolimit als  
Klimaschutzmaßnahme

## **Bachelorarbeit, Sommersemester 2025**

Gutachter\*in: Lenz, Alexa

Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Geschwister-Scholl-Institut für Politikwissenschaft  
Politikwissenschaft

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.128726>



## Münchener Beiträge zur Politikwissenschaft

herausgegeben vom  
Geschwister-Scholl-Institut  
für Politikwissenschaft

---

2025

Asam, Lena

**Zwischen Zustimmung &  
Ablehnung: Politische  
Kampagnen und öffentliche  
Wahrnehmung  
Eine experimentelle Studie zum  
Tempolimit als  
Klimaschutzmaßnahme**

---

Bachelorarbeit bei  
Dr. Alexa Lenz  
2025

# Inhaltsverzeichnis

1. Politische Kampagnen und gesellschaftliche Meinungsbildung.....	1
2. Theoretischer Rahmen: Politische Kampagnen und deren Einfluss.....	3
2.1 Literaturüberblick .....	4
2.2 Framing .....	6
2.2.1 Framing in der Politik .....	8
2.2.2 Wirkmechanismus .....	8
2.3 Priming.....	13
2.3.1 Definition Emotionen .....	13
2.3.2 Emotionen in politischen Kampagnen .....	13
2.3.3 Emotionales Priming .....	14
2.3.4 Wirkungsweise .....	15
3. Methode .....	18
3.1 Fallauswahl.....	18
3.2 Forschungsdesign.....	18
3.3 Ablauf der Studie .....	20
3.4 Stimulusmaterial .....	21
3.5 Operationalisierung .....	22
4. Ergebnisse.....	23
4.1 Beschreibung der Stichprobe.....	23
4.2 Manipulationscheck.....	25
4.3 Voraussetzungsprüfung ANOVA .....	25
4.4 Prüfung der Hypothesen.....	26
4.5 Einfluss der Kontrollvariablen .....	28
4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	33
4.7 Empfundene Sinnhaftigkeit des Tempolimits .....	34

5. Diskussion .....	35
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	35
5.2 Generalisierbarkeit der Ergebnisse.....	36
5.3 Limitationen .....	37
6.Fazit .....	37
Anhang.....	39
A) Literaturverzeichnis.....	39
B) Deskriptive Statistik der Stichprobe .....	47
C) Gruppenzuteilung, Manipulations- und Emotionscheck .....	49
D) Auswertung H1 .....	51
E) Auswertung H2.....	51
F) Auswertung H3 .....	51
G) Einfluss der Kontrollvariablen .....	52
H) Zusammenfassung der Mittelwerte.....	52
I) Empfundene Sinnhaftigkeit .....	53
J) Stimulusmaterial .....	54
K) Fragebogen.....	56
L) Eigenständigkeitserklärung.....	65

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 .....	9
Abbildung 2 .....	12
Abbildung 3 .....	14
Abbildung 4 .....	19
Abbildung 5 .....	21
Abbildung 6 .....	24
Abbildung 7 .....	26

Abbildung 8 .....	27
Abbildung 9 .....	30
Abbildung 10 .....	31
Abbildung 11 .....	32
Abbildung 12 .....	33
Abbildung 13 .....	34
Abbildung 14 .....	54
Abbildung 15 .....	54
Abbildung 16 .....	55

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.....	47
Tabelle 2.....	48
Tabelle 3.....	49
Tabelle 4.....	50
Tabelle 5.....	50
Tabelle 6.....	50
Tabelle 7.....	51
Tabelle 8.....	51
Tabelle 9.....	51
Tabelle 10 .....	51
Tabelle 11 .....	52
Tabelle 12 .....	52
Tabelle 13 .....	53

## Abstract

Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss politischer Kampagnen auf die Zustimmung zu darin vorgestellten Maßnahmen. Als Fallbeispiel dient das Tempolimit als Klimaschutzmaßnahme. Auf Basis einer Literaturübersicht wird die Forschungslücke identifiziert, die sich auf die Wirkung von Framing (Gewinn- vs. Verlustdarstellung), emotionalem Priming sowie deren Interaktion auf die Zustimmung zu politischen Maßnahmen konzentriert. Ausgehend von theoretischen Überlegungen werden drei Hypothesen formuliert: (1) Verlustframing verringert die Zustimmung stärker, als Gewinnframing sie erhöht; (2) emotionales Priming steigert die Zustimmung unabhängig von der jeweiligen Frame-Bedingung; (3) emotionales Priming in Kombination mit Gewinnframing erzeugt die höchste Zustimmung. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wird ein Online-Experiment mit 233 Befragten durchgeführt. Dabei kommt ein randomisiertes 2 x 2 - Between-Subjects-Design mit den Faktoren Priming (Prime vs. kein Prime) und Framing (Gewinn- vs. Verlustframe) zum Einsatz. Die statistische Auswertung bestätigt Hypothese 1, Hypothese 2 und 3 finden keine empirische Unterstützung. Neben den Framing-Effekten zeigen sich auch die Kontrollvariablen politische Selbstverortung, die subjektive Wichtigkeit des Klimaschutzes, Geschlecht sowie das Autofahrverhalten als signifikante Einflussfaktoren auf die Zustimmung. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass individuelle Merkmale einen wesentlichen Einfluss auf die Zustimmung zum Tempolimit haben. Zukünftige Studien sollten daher Framing- und Primingeffekte anhand weiterer Fallbeispiele vertiefend untersuchen.

## 1. Politische Kampagnen und gesellschaftliche Meinungsbildung

„Mit Freiwilligkeit kommen wir einfach nicht weiter, ohne politischen Druck bewegt sich gar nichts.“, sagte Franziska Giffey in ihrer damaligen Funktion als Bundesfrauenministerin im Jahr 2020 zur Einführung einer Frauenquote in mitarbeiterstarken, börsennotierten Unternehmen mit großen Vorständen, bei denen eine Neubesetzung anstand (Der Spiegel, 2020). Im Gegensatz dazu bezeichnete Wolfgang Kubicki, Vize-Parteivorsitzende der FDP, Quotenregelungen 2021 als „kontraproduktiv, weil sie Menschen auf äußere Merkmale reduzieren“ (Stuttgarter Zeitung, 2021). Die Debatte um die Frauenquote verdeutlicht, wie stark politische Meinungen zu einem Thema abweichen können und wie diese Differenzen den öffentlichen Diskurs prägen können.

Politische Akteur\*innen können durch Stellungnahmen und Kampagnen Einfluss auf den gesellschaftlichen Diskurs bei aktuellen Themen, gesellschaftliche Kontroversen oder politische Maßnahmen nehmen. Dabei bestimmt die Politik nicht nur, welche Themen es auf die Agenda schaffen, sondern auch, wie über sie gesprochen wird. So befürworteten einige Parteien während der Corona-Pandemie eine generelle Impfpflicht, um die Ausbreitung des Coronavirus einzudämmen (Bartens et al., 2021), während insbesondere die AfD diese ablehnte (Stroh, 2021). Auch das Thema der gendergerechten Sprache wurde in der Politik aufgegriffen. So betonte Annalena Baerbock während des Bundestagswahlkampfes 2021 die Bedeutung einer inklusiven Sprache: „Ich will Politik für alle Menschen machen und das bedeutet, auch alle mit anzusprechen – und nicht nur mit zu meinen“ (Frankfurter Allgemeine, 2021). Im Gegensatz dazu verabschiedete das bayerische Kabinett unter Ministerpräsident Markus Söder einen Beschluss, der den Einsatz von Sonderzeichen zur gendergerechten Ansprache in Schulen, Hochschulen oder Behörden untersagte (Jerabek, 2024).

Eine weitere gesellschaftlich und politisch kontrovers diskutierte Maßnahme stellt die Einführung eines Tempolimits auf deutschen Autobahnen dar. Sowohl in politischen Debatten als auch in der Bevölkerung besteht darüber keine Einigkeit. Laut einer Erhebung des BMUVs und des Umweltbundesamts (2022, S. 36) befürwortet bundesweit etwa die Hälfte der Bevölkerung die Einführung eines Tempolimits, während die andere Hälfte diese ablehnt. Ähnlich zwiagespalten zeigt sich das politische Spektrum. „Autofahren bedeutet Freiheit, Flexibilität und Privatsphäre“, betonte der damalige Verkehrsminister Volker Wissing im Jahr 2023 den Stellenwert individueller Mobilität (RedaktionsNetzwerk Deutschland, 2023). Auch

im Rahmen der klimapolitischen Debatte rund um das Tempolimit positionierte er sich weiterhin ablehnend: „Das wollen die Leute nicht“, erklärte er im Jahr 2024 mit Blick auf das Tempolimit als eine Maßnahme zum Klimaschutz (zdfheute, 2024). Eine ähnliche Haltung vertreten Parteien wie die CDU/CSU, die sich gegen die Einführung eines generellen Tempolimits aussprechen, während Parteien wie Bündnis 90/Die Grünen oder die SPD eine entsprechende Regelung befürworten (Schulz, 2021).

Um ihre politischen Positionen in der Gesellschaft zu kommunizieren und insbesondere vor Wahlen Bürger\*innen von den eigenen Standpunkten zu überzeugen, werden in der Politik häufig Kampagnen genutzt. Diese dienen nicht nur der Informationsvermittlung, sondern zielen darauf ab, Einstellungen zu beeinflussen und Meinungen zu formen (Jacobsen, 2015, S. 32). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welchen Einfluss unterschiedliche Kampagnen auf die öffentliche Wahrnehmung und gesellschaftliche Stimmung haben. Diese Studie widmet sich daher der zentralen Frage:

*Wie wirken sich unterschiedliche politische Kampagnen auf die gesellschaftliche Zustimmung zu bestimmten politischen Maßnahmen aus?*

Zur Untersuchung dieser Fragestellung dient das Tempolimit als Klimaschutzmaßnahme als Fallbeispiel. Die Auswahl dieser Maßnahme erfolgte aus mehreren Gründen: Zum einen ist das Tempolimit sowohl politisch als auch gesellschaftlich stark umstritten und die Zustimmungswerte mit 57 und 41 Prozent sind vergleichsweise ausgewogen (BMUV & Umweltbundesamt, 2022, S. 36). Zum anderen ist das Tempolimit im Kontext des Klimaschutzes äußerst relevant. Eine Studie von Höhne et al. (2023, S. 7) zeigt, dass der deutsche Verkehrssektor sein Emissionsbudget zur Erreichung des 1,5°C-Ziels deutlich überschreitet. Würden alle Länder und Sektoren ihre Emissionen im selben Tempo reduzieren wie der deutsche Verkehrssektor, wäre mit einer Erderwärmung von etwa 3 °C zu rechnen. Ein Tempolimit von 120 km/h auf deutschen Autobahnen kann außerdem zur Einhaltung von Klimazielen beitragen und jährlich rund 6,7 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen (Schmaus et al., 2023, S. 211). Zugleich ist effektiver Klimaschutz auf breite gesellschaftliche Unterstützung angewiesen (Bumann, 2021, S. 213). Die öffentliche Kontroverse um das Tempolimit, seine Relevanz für den Klimaschutz und die Erreichung der Klimaziele sowie die Bedeutung gesellschaftlicher Akzeptanz machen diese Maßnahme zu einem besonders geeigneten Fallbeispiel für die vorliegende Untersuchung.

Diese Studie leistet einen Beitrag zur Forschung, indem sie verschiedene theoretische Ansätze miteinander kombiniert. Zur Erklärung des Framings wird die *Prospekttheorie* mit dem *Dualen Modell der Themen Framing-Effekte* verbunden. Die *Theorie der affektiven Intelligenz* wird außerdem mit dem *assoziativen Netzwerkmodell* kombiniert, um die Wirkmechanismen des Primings zu beleuchten. Darüber hinaus trägt die vorliegende Studie zur Forschung bei, indem sie einen bislang wenig erforschten Teilbereich des *Primings* und *Framings* adressiert. Eine Übersicht über die aktuelle Forschung und die Forschungslücke gibt das Kapitel *2.1 Literaturüberblick*.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass Framing allein eine signifikante Wirkung ausübt. So senkt Verlustframing die Zustimmung zum Tempolimit stärker, als Gewinnframing sie erhöht. Demgegenüber zeigt sich Priming in der vorliegenden Untersuchung nicht als signifikanter Einflussfaktor auf die Zustimmung, ebenso wie die Interaktion von Framing und Priming. Darüber hinaus verdeutlichen die Befunde, dass individuelle Merkmale zentrale Einflussfaktoren für die Zustimmung zu politischen Maßnahmen darstellen.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird zunächst der aktuelle Forschungsstand wiedergegeben und die Forschungslücke aufgezeigt. Anschließend wird der Begriff des Framings definiert, die Bedeutung des Framings in der Politik dargelegt und zuletzt der Wirkmechanismus hinter Framing-Effekten aufgezeigt. Dafür werden das Duale Modell der Themenframing-Effekte, sowie Aspekte der Prospekttheorie genutzt. Daraufhin werden die Konzepte Emotionen und Priming definiert und der Wirkmechanismus mit Hilfe des assoziativen Netzwerkmodells und der Theorie der affektiven Intelligenz erklärt. Aus den theoretischen Überlegungen werden die Hypothesen abgeleitet, die im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden. Der methodische Teil beschreibt das Forschungsdesign, den Ablaufplan und das verwendete Stimulusmaterial. Im Anschluss werden die Ergebnisse präsentiert und im Hinblick auf die Forschungsfrage diskutiert. Die Arbeit schließt mit einem Fazit, das zentrale Erkenntnisse zusammenfasst, die Limitationen aufzeigt und einen Ausblick auf weiterführende Forschung bietet.

## **2. Theoretischer Rahmen: Politische Kampagnen und deren Einfluss**

Dieser Abschnitt gibt zunächst einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand und leitet daraus die Forschungslücke ab. Anschließend werden theoretische Grundlagen zum Framing und Priming dargestellt, auf deren Basis die Hypothesen entwickelt werden.

## 2.1 Literaturüberblick

Zahlreiche empirische Untersuchungen haben sich bereits mit Faktoren befasst, die die Zustimmung zu politischen Maßnahmen beeinflussen. Dabei wurden sowohl individuelle als auch kontextuelle Einflussfaktoren herausgearbeitet.

Soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Bildungsniveau haben einen nachweisbaren Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse. Cutler (2002) zeigt, dass Individuen tendenziell politische Akteure bevorzugen, die ihnen in Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder regionaler Herkunft ähnlich sind, insbesondere wenn politisches Wissen fehlt. Im Bereich der Klimapolitik wurde zudem festgestellt, dass in den Vereinigten Staaten konservative, weiße Männer mit höherem sozioökonomischem Status mit größerer Wahrscheinlichkeit Ansichten zur Leugnung des Klimawandels vertreten oder der Überzeugung sind, dass Medien die Schwere der globalen Erwärmung übertreiben (McCright & Dunlap, 2011; Ballew et al., 2020).

Auch die politische Orientierung wirkt sich auf die Zustimmung zu politischen Maßnahmen aus. So befürworten liberale Bürger\*innen eher staatliche Ausgaben als konservative (Rudolph & Evans, 2005). Ein stark ausgeprägtes Nationalbewusstsein wiederum korreliert mit einer ablehnenden Haltung gegenüber Migration (Sides & Citrin, 2007). Besonders im Bereich der Klimapolitik gilt die politische Orientierung als ein zentraler Prädiktor für die Unterstützung von Klimaschutzmaßnahmen (Huber, 2020, S. 959). Drews und van den Bergh (2015) geben hierzu einen Überblick über Studien, die belegen, dass linke politische Einstellungen tendenziell mit einer größeren Zustimmung zu Klimaschutzmaßnahmen einhergehen, während rechte Einstellungen tendenziell mit einer niedrigeren Zustimmung korrelieren. Der Glauben an einen menschengemachten Klimawandel stellt hierbei einen wichtigen Indikator für die Zustimmung zu Klimaschutzmaßnahmen dar (McCright et al., 2016). Auch im Kontext der Debatte über ein Tempolimit in Deutschland wird der Einfluss politischer Orientierung deutlich. So befürworten 79 Prozent der Anhänger\*innen der Grünen ebenso wie 71 Prozent bei Die Linke und 70 Prozent bei der SPD eine Einführung. Deutlich zurückhaltender sind die Werte der CDU/CSU mit 58 Prozent Befürworter\*innen und der FDP mit 44 Prozent. Die geringste Zustimmung findet sich bei der AfD mit 38 Prozent (Brandt, 2024).

Neben politischen Einstellungen spielt auch das Vertrauen in die Regierung eine wichtige Rolle für die Zustimmung zu politischen Maßnahmen. Sinkendes Vertrauen geht dabei mit einer

geringen Bereitschaft einher, politische Maßnahmen zu unterstützen (Chanley et al., 2000). Levi und Stoker (2000, S. 491) fassen diesen Zusammenhang wie folgt zusammen: „[T]he more trustworthy citizens perceive government to be, the more likely they are to comply with or even consent to its demands and regulations.“ Sie betonen damit, dass Bürger\*innen, die der Regierung vertrauen, nicht nur mit höherer Wahrscheinlichkeit Vorschriften befolgen, sondern diesen auch wahrscheinlicher aktiv zustimmen. Huber und Wicki (2021) bestätigen diesen Zusammenhang im Kontext Schweizer Verkehrspolitik. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Schweizer\*innen mit höherem Vertrauen in die Politik eine größere Bereitschaft zeigen, verkehrspolitischen Maßnahmen zuzustimmen. Ebenso finden Rudolph und Evans (2005), dass politisches Vertrauen die Unterstützung staatlicher Ausgaben erhöht, selbst wenn diese den parteipolitischen Präferenzen widersprechen. Politisches Vertrauen kann somit ablehnende Haltungen gegenüber politischen Maßnahmen abschwächen. Auch in der Klimapolitik zeigt sich dieser Effekt, etwa bei der Zustimmung zu einer höheren CO<sub>2</sub>-Steuer (Harring & Jagers, 2013).

Neben politischem Vertrauen stellt auch die wahrgenommene Fairness einer politischen Maßnahme einen entscheidenden Faktor für deren Akzeptanz dar. So zeigen Maestre-Andrés et al. (2019) im Bereich der Klimapolitik, dass die Zustimmung zu einer Kohlenstoffbepreisung von der empfundenen Fairness der Maßnahme abhängt. Auch beim Ausbau von Windkraftanlagen steigt die Zustimmung, wenn der Entscheidungsprozess als legitim und prozedural fair wahrgenommen wird (Wolsink, 2007).

Aber auch die Gestaltung politischer Kampagnen stellt einen entscheidenden Einflussfaktor für die Zustimmung zu den darin vorgestellten Maßnahmen dar. Dass Framing in den verschiedensten Kontexten einen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben kann, gilt als wissenschaftlicher Konsens (Chong & Druckman, 2007, S. 109). So zeigen Kangas et al. (2014) am Beispiel der Sozialhilfe in Finnland, dass unterschiedliche Rahmungen die öffentliche Meinung verändern können. Nelson, Clawson & Oxley (1997) demonstrieren in ihrer Studie zur Toleranz gegenüber einer Kundgebung des Ku-Klux-Klan (KKK), dass verschiedene Frames zu abweichenden Bewertungen desselben Sachverhalts führen können. Ebenso belegen Spence und Pidgeon (2010), dass die Art des Framings (Gewinn- und Verlustframing) die Zustimmung zu Klimaschutzmaßnahmen beeinflussen kann.

Ein weiterer kommunikativer Mechanismus, der in der Forschung untersucht wurde, ist Priming. So belegen Kühne et al. (2011) anhand eines Beispiels einer Schweizer Volksabstimmung über eine Reform der Unternehmensbesteuerung, dass emotionales Priming in politischen Kampagnen die Meinungsbildung beeinflussen kann. Emotionales Priming kann zentral dafür sein, dass politische Kampagnen bei Rezipient\*innen eine Wirkung haben (Brader, 2005, S. 403). Auch Small et al. (2006) zeigen anhand der Reaktionen auf die Anschläge des 11. September 2001, dass durch Priming erzeugte Emotionen wie Wut oder Trauer zu unterschiedlichen Urteilen über die Anschläge führen. Diese Erkenntnisse sind auch für die vorliegende Studie relevant.

Ein Bereich, der bislang weniger erforscht ist, betrifft das Zusammenspiel von Framing und Priming. Eine Ausnahme stellt die Studie von Marcus et al. (2005) dar, die zeigt, dass durch Priming ausgelöste Angst die Wirkung von Framing verstärken kann. Die vorliegende Untersuchung knüpft an diese Forschungslücke an und analysiert sowohl den Einfluss von Framing und Priming als auch deren Interaktion auf die Zustimmung zu politischen Maßnahmen.

## 2.2 Framing

Da das Konzept des Framings auf kommunikativen Prozessen basiert, stützt sich das politikwissenschaftliche Verständnis auf das der Kommunikationswissenschaft (Napierala, 2021, S. 42). Der Begriff Framing beschreibt, dass bei der Darstellung eines Sachverhalts stets bestimmte Sichtweisen eingenommen und dabei verschiedene Deutungen oder Interpretationen eines Sachverhalts in den Vordergrund gerückt werden (Chong & Druckman, 2007, S. 104 ff.). Eine der wichtigsten und bekanntesten Definitionen des Begriffs stammt von Robert M. Entman (1993, S. 52):

*“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.”*

Zentrale Merkmale des Framings sind laut dieser Definition die Selektion bestimmter Aspekte sowie das bereits von Chong und Druckman (2007, S. 106) beschriebene Verdeutlichen einer bestimmten Version oder Interpretation eines Sachverhalts.

Diese Definition kann als übergeordneter Rahmen für zwei unterschiedliche Arten des Framings verwendet werden: Das Äquivalenzframing (*Equivalency Framing*) und das Aspektframing (*Emphasis Framing*) (Druckman, 2002, S. 228 ff.). Das Äquivalenzframing, vorrangig in der Psychologie verwendet, beschreibt zwei logisch identische Aussagen, die sich lediglich in ihrer sprachlichen Formulierung unterscheiden (Druckman, 2002, S. 228). Das Aspektframing lässt sich wiederum untergliedern in das Themenframing, das Frames auf ein spezifisches Thema anwendet, und generische Nachrichten-Frames, die themenübergreifend einsetzbar sind (Lecheler & Vreese, 2012, S. 186).

Im Gegensatz zum Äquivalenzframing sind Aussagen beim Themenframing nicht inhaltlich identisch (Druckman, 2004, S. 672), stattdessen wird der Fokus auf einen „Aspekt gerichtet, dessen Bedeutung gegenüber anderen betont wird.“ (Napierala, 2021, S. 56). Dadurch wird die Aufmerksamkeit der Rezipient\*innen auf bestimmte Aspekte eines Sachverhalts gelenkt. (Druckman, 2002, S. 230). Themenframes bestimmen somit, worum es bei einem Thema geht (Nelson & Oxley, 1999, S. 1059) und besitzen folglich oftmals einen evaluativen Charakter (Slothuus, 2008, S. 3; Napierala, 2021, S. 58). Da politische Kampagnen in der Regel keine logisch identischen Aussagen verwenden, sondern bestimmte Deutungsmuster eines bestimmten Themas hervorheben (Slothuus, 2008, S. 3), liegt der Fokus dieser Arbeit konsequent auf Themenframing.

Ein vielzitiertes Beispiel in der Framing-Literatur stammt von Nelson, Clawson & Oxley (1997, S. 569 ff.). In der Studie sahen Versuchspersonen zwei unterschiedliche Fernsehnachrichtenbeiträge über eine Kundgebung der extremistischen und rassistischen Organisation Ku-Klux-Klan. Die Beiträge waren ähnlich, unterschieden sich jedoch hinsichtlich ihrer Perspektive. Während ein Beitrag das Recht zur Redefreiheit der KKK-Mitglieder betonte, lag im anderen der Fokus auf der potenziellen öffentlichen Gefährdung durch die Kundgebung. Im Anschluss zeigten sich zwischen den zwei Gruppen signifikante Unterschiede in der Bewertung der Veranstaltung. Die Gruppe, die den Bericht mit dem Meinungsfreiheit-Frame gesehen hatte, zeigte sich deutlich toleranter gegenüber der Kundgebung als die Gruppe, die mit dem sicherheitsbezogenen Bericht konfrontiert wurde.

Die unterschiedlichen Einschätzungen der Gruppen durch die verschiedenen Frames werden als Framing-Effekt bezeichnet: „[F]raming effects occur when different presentations of an issue generate different reactions among those who are exposed to that issue.“ (Jacoby, 2000,

S. 751). Framing-Effekte treten demnach dann auf, wenn unterschiedliche Darstellungen desselben Themas bei Rezipient\*innen abweichende Meinungen hervorrufen. Durch die gezielte Hervorhebung bestimmter inhaltlicher Aspekte richten Rezipient\*innen ihre Aufmerksamkeit auf spezifische Elemente eines Sachverhalts, was zu unterschiedlichen Bewertungen führen kann (Druckman, 2004, S. 672). Sniderman und Theriault (2004, S. 133 f.) fassen dies wie folgt zusammen: „[I]t now is widely agreed that citizens in large numbers can be readily blown from one side of an issue to the very opposite depending on how the issue is specifically framed.“ Diese Einschätzung unterstreicht die Wirkmacht von Frames und verdeutlicht, dass gesellschaftliche Einstellungen wesentlich davon beeinflusst werden können, wie ein Thema dargestellt wird.

### 2.2.1 Framing in der Politik

Kommunikation und besonders ihr Einfluss auf die Meinungsbildung sind ein grundlegender Prozess in der Politik (Nelson & Oxley, 1999, S. 1040). Politiker\*innen nutzen Kommunikation, um bestimmte Sichtweisen offenzulegen und zu beeinflussen, wie politische Inhalte in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Da politische Themen in der Regel aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden können (Druckman, 2002, S. 235), wählen politische Akteure bestimmte Deutungsrahmen und blenden dadurch alternative Sichtweisen aus (Napierala, 2021, S. 60). Ebenso können sie Gegen-Frames nutzen, um Interpretation zu hinterfragen oder umzudeuten (Druckman, 2004, S. 674 f.).

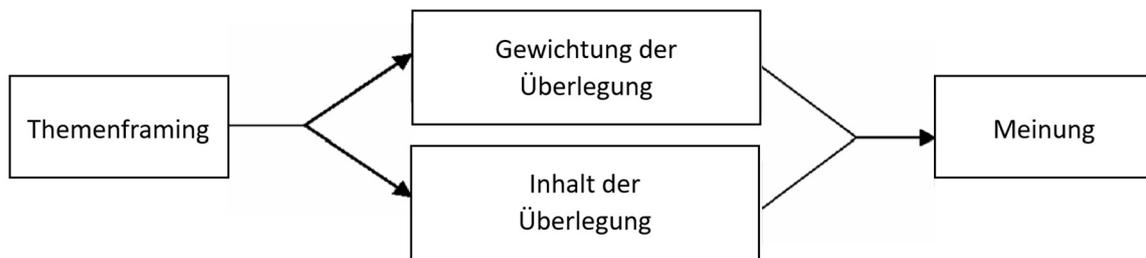
Framing nimmt im politischen Diskurs eine zentrale Rolle ein. Denn die Möglichkeit, Themen auf bestimmte Weise darzustellen, zählt zu den wirkungsvollsten Werkzeugen für Politiker\*innen (Joslyn & Haider-Markel, 2002, S. 690; Jacoby, 2000, S. 751). Es erlaubt ihnen, politische Ziele durchzusetzen, öffentliche Meinung zu beeinflussen, sowie politische Macht zu erlangen oder zu erhalten (Napierala, 2021, S. 58). Dabei ist Framing besonders wirksam, denn es erfordert kaum Ressourcen, kann aber dennoch erheblichen Einfluss auf den gesellschaftlichen Diskurs ausüben (Jacoby, 2000, S. 751). Wie genau Framing konkret Einstellungen und Meinungen beeinflussen kann, wird im folgenden Abschnitt näher erläutert.

### 2.2.2 Wirkmechanismus

Das Beispiel von Nelson, Clawson & Oxley (1997, S. 569 ff.) zeigt bereits, wie Themenframes die Meinungsbildung von Rezipient\*innen gezielt beeinflussen können. Abbildung 1 illustriert die möglichen Wirkmechanismen.

## Abbildung 1

### Das Zwei-Prozess-Modell der Effekte von Themenframing



(Nach Slothuus, 2008, S. 7)

Das dargestellte Modell geht davon aus, dass Themenframing die Meinung von Rezipient\*innen über zwei zentrale Prozesse beeinflussen kann: Erstens kann es die relative Wichtigkeit bestimmter Aspekte erhöhen, wodurch diese für die Urteilsbildung relevanter werden (Nelson, Clawson & Oxley, 1997, S. 569). Zweitens kann Framing auch den Inhalt der zugrunde liegenden Überlegung verändern, auf denen die Meinungsbildung basiert (Slothuus, 2008, S. 20 f.). Beide Wirkmechanismen werden in den folgenden Abschnitten genauer erläutert.

Da ein Thema aus unterschiedlichsten Perspektiven betrachtet werden kann, ist es für die eigene Meinungsbildung unerlässlich, verschiedene Ansichten zu strukturieren und einzuordnen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Gewichtung von Überlegungen (*belief importance*) (Nelson & Oxley, 1999, S. 1049). Der Begriff beschreibt, dass bereits bestehende Sichtweisen in den Köpfen der Rezipient\*innen unterschiedlich stark gewichtet und demnach als unterschiedlich wichtig wahrgenommen werden (Nelson, Oxley & Clawson, 1997, S. 226). Überlegungen, die als bedeutsam erachtet werden, haben einen entsprechend größeren Einfluss auf die Meinungsbildung als Ansichten, denen eine geringere Bedeutung beigemessen wird (Nelson & Oxley, 1999, S. 1055; Slothuus, 2008, S. 5). Themenframes können die Einstellungen verändern, indem sie bestimmte Sichtweisen hervorheben und dadurch deren Gewichtung und wahrgenommene Relevanz erhöhen (Nelson, Clawson & Oxley, 1997, S. 569). Diese als bedeutsam empfundenen Ansichten werden im Meinungsbildungsprozess entsprechend stärker gewertet (Nelson & Oxley, 1999, S. 1055).

Ein zweiter Mechanismus betrifft nicht die Gewichtung vorhandener Überzeugungen, sondern die Veränderungen der Glaubensinhalte selbst. Denn er verändert die Meinung, indem neue

Glaubensinhalte zu den bereits bestehenden Inhalten hinzugefügt werden oder bestehende Glaubensinhalte verändert werden (Slothuus, 2008, S. 6; Nelson & Oxley, 1999, S. 1043).

In der Framing-Forschung ist dieser Wirkmechanismus allerdings teilweise umstritten. Einige Wissenschaftler\*innen betrachten ihn als klassische Überzeugungsstrategie und nicht als Framing. Denn dabei wird nicht lediglich die Gewichtung bestehender Überlegungen verändert, sondern die Überlegungen selbst (Nelson & Willey, 2001, S. 256). Slothuus (2008, S. 6 f.) greift diese Kritik auf und rechtfertigt den Wirkmechanismus. Zur Veranschaulichung verweist er auf das bereits erwähnte Beispiel des Ku-Klux-Klans. Wird in der Berichterstattung über eine Kundgebung des KKK vor allem die Störung des öffentlichen Friedens hervorgehoben, kann das dazu führen, dass diesem Aspekt verstärkt Bedeutung beigemessen wird. Falls eine Person allerdings noch nicht darüber nachgedacht hat, dass eine solche Kundgebung eine Störung des öffentlichen Friedens verursachen kann, können diese Überlegungen neu in die eigene Bewertung aufgenommen werden und dadurch bestehende Überzeugungen verändert werden. Deshalb gilt sowohl die Veränderung der Gewichtung als auch die Anpassung bestehender Überzeugungen als Form des Themenframings.

Ob Framing zu einer unterschiedlichen Gewichtung von Überlegungen führt oder ob die Glaubensinhalte selbst verändert werden, hängt maßgeblich von den Rezipient\*innen ab (Entman, 1993, S. 53). Studien zeigen, dass insbesondere Personen mit moderatem politischem Wissen eher durch die Veränderung des Glaubensinhalte selbst beeinflusst werden (Lecheler & de Vreese, 2012, S. 188).

Obwohl im Schaubild des Zwei-Prozess-Modells (siehe Abbildung 1) beide Mechanismen als individuell und unabhängig voneinander dargestellt werden, wirken sie bei der Meinungsbildung eng zusammen. Das zeigt die mathematische Gleichung von Nelson, Oxley & Clawson, 1997, S. 225 f.:

$$A = \sum v_i \omega_i$$

Dabei steht  $A$  (*attitude*) für die Einstellung beziehungsweise Meinung eines Individuums.  $v_i$  bezeichnet den Wert eines Attributs, also die inhaltliche Überzeugung oder Überlegung selbst.  $\omega_i$  bezeichnet die Gewichtung dieser Überlegung im individuellen Urteil. Eine Veränderung der Einstellung kann demnach sowohl durch die Modifikation des Inhalts ( $v_i$ ) als auch durch

die Veränderung der Gewichtung der Überlegung ( $\omega_i$ ) oder die Kombination beider Prozesse erfolgen.

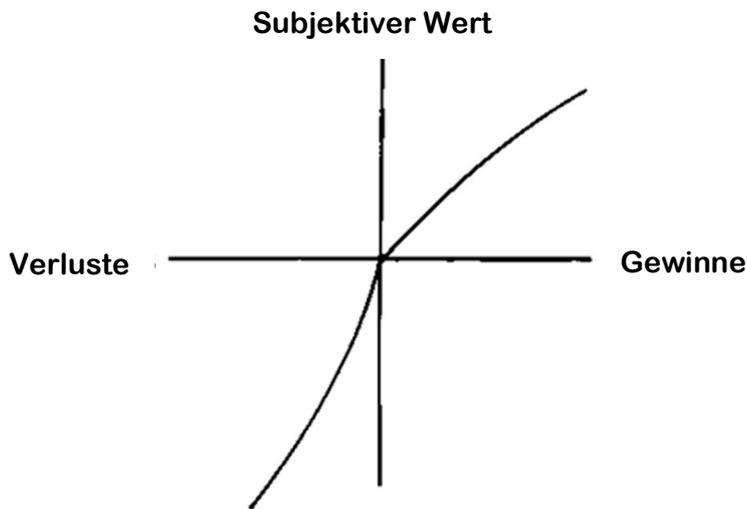
### 2.2.3 Gewinn- und Verlustframing

Ein themenübergreifendes Phänomen ist, dass negative Emotionen, Nachrichten oder Verluste im Vergleich zu positiven Informationen psychologisch stärker wirken und intensiver verarbeitet werden (Baumeister et al., 2001, S. 323 f.). Diese asymmetrische Reaktion auf positive und negative Informationen (Soroka, 2006, S. 372) lässt sich im Kontext von Gewinnen und Verlusten mit Hilfe der Prospekttheorie (*prospect theory*) erklären.

Die von Kahneman und Tversky (1979) entwickelte Prospekttheorie bietet einen theoretischen Ansatz, menschliches Verhalten bei Risikoentscheidungen zu erklären (Levy, 1992, S. 171). Eine grundlegende Erkenntnis ist, dass Individuen Entscheidungen nicht auf Basis des absoluten Ergebnisses treffen, sondern auf Abweichungen von einem Referenzpunkt bewerten (Levy, 1992, S. 174). Der Referenzpunkt ist meist der aktuell gegebene Zustand (Levy, 1996, S. 180). Eine weitere Erkenntnis besteht darin, dass Verluste psychologisch schwerer wiegen als gleich große Gewinne. Ein Effekt, der durch das bekannte Zitat „Losses loom larger than gains“ verdeutlicht wird (Levy, 1992, S. 175). Der US-amerikanische Tennisspieler Jimmy Connors betonte diesen Aspekt in seinem berühmten Satz: „I hate to lose more than I like to win“ (Levy, 1992, S. 175). In der Prospekttheorie wird dieses Phänomen als Verlustaversion (*loss aversion*) bezeichnet (Levy, 1996, S. 181). Diese Verlustaversion lässt sich auch in der Wertefunktion der Prospekttheorie erkennen (Kahneman & Tversky, 1979, S. 279).

## Abbildung 2

### Die Wertefunktion der Prospekttheorie



(nach Kahneman & Tversky, 1979, S. 289)

In der grafischen Darstellung bildet die x-Achse den objektiven Veränderungswert ab, also Verluste (*losses*) oder Gewinne (*gains*) abweichend vom Referenzpunkt, der im Ursprung liegt. Die y-Achse legt den subjektiv empfundenen Nutzen beziehungsweise den Wert (*value*) dieser Veränderung fest.

Die Funktion ist S-förmig, dabei konkav im Gewinnbereich und konvex im Verlustbereich. Das bedeutet, dass bei zunehmendem Gewinn der subjektive Nutzen immer schwächer zunimmt und bei Verlusten der Schmerz darüber immer weniger stark steigt. Darüber hinaus verläuft die Funktion im Verlustbereich steiler als im Gewinnbereich. Dies verdeutlicht das bereits genannte Prinzip der Verlustaversion. Diese theoretische Annahme ist auch empirisch belegt (Baumeister et al., 2001, S. 323; Soroka, 2006, S. 372).

Diese theoretischen Annahmen lassen sich auf politische Kampagnen übertragen. Danach nehmen Politiker\*innen bestimmte Sichtweisen ein und nutzen Frames, um gewisse Aspekte eines Themas hervorzuheben (Napierala, 2021, S. 56) und die Aufmerksamkeit der Rezipient\*innen darauf zu lenken (Druckman, 2002, S. 230). Durch die Veränderung der Glaubensinhalte oder die stärkere Gewichtung der betonten Aspekte können Frames dabei die Meinungsbildung beeinflussen (Slothuus, 2008, S. 20 f.). Zudem kann nach der Prospekttheorie von Kahneman & Tversky (1979, S. 289) davon ausgegangen werden, dass sich Gewinn- und

Verlustframing in politischen Kampagnen unterschiedlich stark auf die Zustimmung zu einer politischen Maßnahme auswirken. Wird der Fokus einer Kampagne durch Framing auf mögliche Verluste durch eine bestimmte Maßnahme gelegt, sollte dies zu einer stärkeren Ablehnung führen, als die Betonung möglicher Vorteile die Zustimmung erhöht. Auf Grundlage dieser Überlegungen lautet die erste Hypothese:

*H1: Wenn eine politische Kampagne die Verluste durch eine Maßnahme (Verlustframing) hervorhebt, dann sinkt die öffentliche Zustimmung stärker, als sie durch das Hervorheben der Vorteile der Maßnahme (Gewinnframing) steigt.*

## 2.3 Priming

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Rolle von Emotionen in der Politik und deren Wirkung auf die Informationsverarbeitung. Im Zentrum steht dabei das emotionale Priming und dessen Funktionsweise.

### 2.3.1 Definition Emotionen

Für die Definition des Emotionsbegriffs wird im Folgenden auf Keltner und Gross (1999, S. 468) zurückgegriffen. Sie definieren Emotionen als „episodic, relatively short-term, biologically based patterns of perception, experience, physiology, action, and communication that occur in response to specific physical and social challenges and opportunities.“ Emotionen werden demnach als episodische, relativ kurzfristige und biologisch basierte Muster der Wahrnehmung, Erfahrung, Physiologie, Handlung und Kommunikation verstanden, die als Reaktion auf spezifische physische oder soziale Herausforderungen oder Gelegenheiten auftreten. Ergänzend betont Miller (2011, S. 577) in seiner Definition, dass Emotionen sowohl physische als auch mentale Reaktionen auf Stimuli darstellen können, die als bedeutsam für das Individuum oder die Gruppe wahrgenommen werden.

Zusammenfassend bilden die zwei Definitionen von Keltner und Gross (1999, S. 468) sowie Miller (2011, S. 577) die Grundlage für das Emotionsverständnis in dieser Studie. Emotionen werden als kurzfristige physische oder mentale Reaktion auf soziale Herausforderungen oder Gelegenheiten verstanden, die subjektiv als bedeutsam angesehen werden.

### 2.3.2 Emotionen in politischen Kampagnen

Emotionen spielen in der Politik eine zentrale Rolle. So wurde beispielsweise gezeigt, dass populistische Akteure signifikant mehr negative Rhetorik nutzen als nicht-populistische

Akteure (Widmann, 2021, S. 176) und dass Emotionen in politischen Kampagnen ursächlich dafür sein können, wie Menschen auf politische Botschaften reagieren (Brader, 2005, S. 389). Brader (2005, S. 403) hebt hervor: „[E]motions can be central to whether and how campaign ads work“. Demnach sind Emotionen zentral dafür, ob und wie politische Kampagnen wirken. Das gilt sowohl für die kommunizierenden politischen Akteur\*innen als auch für Rezipient\*innen. Kampagnen werden deshalb so gestaltet, dass diese sich an die Emotionen der Rezipient\*innen wenden (Ridout & Searles, 2011, S. 439), denn Emotionen können politische Einstellungen beeinflussen und öffentliche Meinung formen (Widmann, 2021, S. 163; Webster & Albertson, 2022, S. 404). Die Bedeutung des Einflusses von Emotionen auf politische Einstellungen ist in der Politikwissenschaft daher erkannt worden (Ridout & Searles, 2011, S. 440) und spielt auch in der vorliegenden Studie eine tragende Rolle. Ziel ist es, zu untersuchen, wie Emotionen in Form eines emotionalen Primings die Zustimmung zu politischen Maßnahmen beeinflussen kann. Im Folgenden werden dafür die theoretischen Grundlagen des Primings dargelegt.

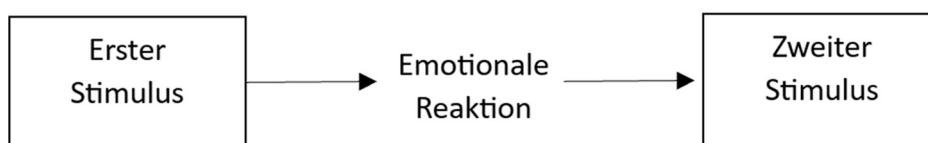
### 2.3.3 Emotionales Priming

Das Konzept des Primings beschreibt, wie ein erster Reiz, der sogenannte Prime, die Verarbeitung eines nachfolgenden zweiten Stimulus beeinflussen kann (siehe Abbildung 3) (Klauer, 1997, S. 67). Abhängig von der Art des vorausgehenden Reizes können dabei unterschiedliche Inhalte aktiviert werden.

In der vorliegenden Untersuchung sollen durch den Stimulus gezielt Emotionen ausgelöst werden. Deshalb handelt es sich in diesem Fall um affektives Priming (Kühne et al., 2011, S. 486). Dabei ist affektives Priming jedoch kein eigenständiger Mechanismus, sondern lediglich der Effekt selbst (Klauer, 1997, S. 70).

#### **Abbildung 3**

##### *Affektives Priming*



(Eigene Darstellung, 2025)

Im Folgenden werden zwei Wirkmechanismen vorgestellt, über die affektives Priming Einfluss auf die Informationsverarbeitung nehmen kann.

### 2.3.4 Wirkungsweise

Die Wirkungsweise emotionalen Primings wird im Folgenden anhand zweier theoretischer Mechanismen erläutert. Grundlage des ersten Mechanismus bildet das assoziative Netzwerkmodell. Ursprünglich beschreibt dieses Modell kognitives Priming, es wurde jedoch von Bower und Forgas (2001) erweitert, um auch den Einfluss emotionalen Primings zu erklären. Das Modell geht davon aus, dass die kognitiven Ressourcen von Individuen begrenzt sind. Entscheidungen werden folglich nicht auf Basis aller relevanten Informationen aus dem Gedächtnis getroffen, sondern es wird auf diejenigen zurückgegriffen, die in der jeweiligen Situation besonders präsent erscheinen (Kühne et al., 2011, S. 489).

Das Modell beschreibt menschliches Gedächtnis als ein Netz aus zahlreichen und miteinander verbundenen Konzepten (Collins & Loftus, 1975, S. 408). Wird eins dieser Konzepte, beispielsweise durch einen Prime aktiviert, werden ebenso die damit verknüpften Konzepte aktiviert (Kühne et al., 2011, S. 489 f.). Diese aktivierten Inhalte sind dadurch leichter zugänglich und werden bei Urteilsbildungen mit höherer Wahrscheinlichkeit berücksichtigt als nicht aktivierte Konzepte (Kühne et al., 2011, S. 490).

Um den Einfluss emotionalen Primings einzubeziehen, erweiterten Bower und Forgas (2001) das Modell um sogenannte Gefühlsknoten (*emotion nodes*). Demnach existieren ein positiver und ein negativer Gefühlsknoten, die bei entsprechenden emotionalen Reizen aktiviert werden. Diese Knoten aktivieren wiederum thematisch verknüpfte Konzepte. Emotionen steuern somit, welche Konzepte oder Inhalte besonders leicht abrufbar sind und letztlich in die Bewertung politischer Informationen einbezogen werden (Kühne et al., 2011, S. 490). Demnach wirkt affektives Priming in politischen Kampagnen indirekt durch die Aktivierung affektiv kongruenter Konzepte. Positive Emotionen erleichtern den Zugang zu positiv konnotierten Inhalten, während negative Emotionen negativ bewertete Informationen aktivieren (Kühne et al., 2011, S. 490).

Im Fallbeispiel des Tempolimits als Klimaschutzmaßnahme könnte eine emotionale Darstellung der Bedrohung durch den Klimawandel Emotionen wie Angst oder Unsicherheit hervorrufen. Diese affektive Reaktion kann im Sinne des assoziativen Netzwerkmodells nicht nur das Konzept „Klimawandel“ aktivieren, sondern auch damit verknüpfte Inhalte, wie etwa

Bedrohung, Verantwortung oder Klimaschutz auf deren Basis nachfolgende Informationen bewertet werden.

Der zweite Wirkmechanismus, über den ein emotionaler Stimulus Einfluss auf die Bewertung eines zweiten Stimulus nehmen kann, wird durch die Theorie der affektiven Intelligenz beschrieben. Die *Affective Intelligence Theory* wurde von Marcus et al. (2000) entwickelt und zählt zu den bedeutendsten Ansätzen zur Erklärung emotionaler Einflüsse in der Politik. Die Theorie unterscheidet zwei Systeme, die politische Reize verarbeiten: Das dispositionale System (*Disposition System*) und das Überwachungssystem (*Surveillance System*) (Marcus et al., 2000, S. 8 f.; Brader et al., 2011, S. 387, Ridout & Searles, 2011, S. 441). Welches der beiden Systeme aktiviert wird, hängt von der Wahrnehmung einer politischen Situation ab und beeinflusst maßgeblich, wie Informationen verarbeitet werden (Marcus et al., 2000, S. 1):

*„[I]ndividuals monitor political affairs by responding habitually, and for the most part unthinkingly, to familiar and expected political symbols, that is, by relying on past thought, calculation, and evaluation. But [...] when citizens encounter a novel or threatening actor, event, or issue on the political horizon, a process of fresh evaluation and political judgment is triggered.“*

Das dispositionale System ist mit Gefühlen von Begeisterung bis Niedergeschlagenheit verknüpft (Marcus et al., 2000, S. 9). Ist es aktiviert, verlassen sich Menschen auf bewährte Einstellungen, Routinen oder politische Überzeugungen (Marcus et al., 2000, S. 1; Weber, 2013, S. 415). Mit anderen Worten: Solange eine politische Situation - oder in der vorliegenden Studie eine politische Kampagne - Menschen bekannte oder positive Emotionen vermittelt, ist das dispositionale System aktiv. In der Folge verlassen sich Menschen weiterhin auf ihre bestehenden politischen Einstellungen oder Positionen (Marcus et al., 2000, S. 1; Weber, 2013, S. 415).

Das Überwachungssystem hingegen wird aktiviert, sobald eine Situation als neuartig oder potentiell bedrohlich wahrgenommen wird: „The surveillance system signals novelty or threat in the environment and indicates the need to reassess routine beliefs and preferences“ (Marcus et al., 2000, S. 126). Es warnt vor Unzuverlässigkeit bisher bestehender Routinen und Gewohnheiten (Marcus et al., 2000, S. 10) und signalisiert, dass erhöhte Aufmerksamkeit auf die neue Situation gerichtet werden sollte (Marcus et al., 2011, S. 325). Dieses System erzeugt Emotionen von Gelassenheit bis Angst (Marcus et al., 2000, S. 10; Brader et al., 2011, S. 387;

Ridout & Searles, 2011, S. 441). Seine Aktivierung lenkt die Aufmerksamkeit einer Person auf die neue Information, die für die empfundene Unruhe oder Angst verantwortlich ist. Außerdem führt die Aktivierung zu einem gesteigerten Engagement sowie einer intensiveren Informationsverarbeitung (Ridout & Searles, 2011, S. 441).

Ein häufig untersuchter Effekt ist die Abschwächung von Parteibindung. Wird das Überwachungssystem aktiviert, analysieren Menschen einzelne Informationen, Kandidat\*innen oder die Parteibindung selbst sorgfältiger, was die Parteibindung schwächt (Marcus et al., 2011, S. 325; Ridout & Searles, 2011, S. 442).

Die vorliegende Studie untersucht, wie Emotionen die Informationsverarbeitung beeinflussen und dadurch politische Einstellungen zu spezifischen Maßnahmen verändern können. Aufbauend auf den dargestellten theoretischen Modellen wird angenommen, dass durch die emotionale Botschaft als Prime das Überwachungssystem aktiviert wird (Marcus et al., 2000, S. 126). Dadurch tritt die ursprüngliche Haltung oder Einstellung in den Hintergrund und mehr Aufmerksamkeit wird auf den Inhalt der Kampagne gerichtet (Marcus et al., 2011, S. 325). Diese Inhalte werden deshalb nicht beiläufig und nicht mit gewohnten Bewertungspfaden evaluiert (Marcus et al., 2000, S. 10). Dadurch tritt die ursprüngliche Haltung zu einer politischen Maßnahme in den Hintergrund und die Bewertung erfolgt auf Grundlage der Kampagneninhalte (Marcus et al., 2000, S. 1).

Im Fallbeispiel des Tempolimits als Klimaschutzmaßnahme kann angenommen werden, dass durch die Aktivierung des Überwachungssystems bestehende Einstellungen relativiert und neue Bewertungen vorgenommen werden.

Die dargestellten Theorien zum assoziativen Netzwerkmodell und zur affektiven Intelligenz legen nahe, dass die Tonalität eines Primes in einer politischen Kampagne einen bedeutsamen Einfluss auf die Zustimmung zur jeweiligen Maßnahme hat. Durch die Aktivierung vernetzter Konzepte sowie durch die Unterbrechung routinierter Bewertungspfade ist anzunehmen, dass die Zustimmung höher ausfällt, wenn die politische Kampagne einen emotionalen Prime enthält, unabhängig von dem nachfolgend gezeigten Frame.

*H2: Wenn eine politische Kampagne einen emotionalen Prime enthält, dann ist die Zustimmung zur politischen Maßnahme höher als ohne Priming.*

Wie bereits erläutert, ist davon auszugehen, dass Gewinnframing die Zustimmung zum Tempolimit steigert. Wird dieser positive Framing-Effekt zusätzlich mit emotionalem Priming kombiniert, ist davon auszugehen, dass dies die höchste Zustimmungsrage erzeugt. Die dritte Hypothese untersucht daher die Kombination beider Wirkmechanismen.

*H3: Wenn eine politische Kampagne emotionales Priming und Gewinnframing enthält, dann ist die Zustimmung zu der politischen Maßnahme am größten.*

### 3. Methode

In diesem Kapitel wird die Auswahl des Fallbeispiels begründet sowie das methodische Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfrage erläutert. Dafür wird zunächst das Forschungsdesign und der Ablauf des Online-Experimentes beschrieben. Anschließend wird das Stimulusmaterial präsentiert und die Operationalisierung der Variablen vorgestellt.

#### 3.1 Fallauswahl

Wie in der Einleitung bereits dargelegt, wird die Forschungsfrage anhand des Fallbeispiels eines Tempolimits auf Autobahnen als Klimaschutzmaßnahme untersucht. Eine Fallbeispielstudie analysiert dabei ein relativ abgegrenztes Phänomen, um zentrale Erkenntnisse daraus auf eine größere Gruppe übertragen zu können (Gerring, 2004, S. 341).

Für die Auswahl des Tempolimits sprechen mehrere Gründe: Zum einen handelt es sich um ein öffentlich kontrovers diskutiertes Thema mit annähernd ausgeglichenen Zustimmungs- und Ablehnungswerten (BMUV & Umweltbundesamt, 2022, S. 36), wodurch es sich besonders zur Untersuchung potenzieller Einstellungsänderungen eignet. Zum anderen besitzt das Tempolimit hohe klimapolitische Relevanz. Das zeigen Studien zu Emissionsüberschreitungen im deutschen Verkehrssektor (Höhne et al., 2023, S. 7) und zum Emissionseinsparpotenzial durch das Tempolimit (Schmaus et al., 2023, S. 211). Gleichzeitig ist gesellschaftliche Unterstützung entscheidend für effektiven Klimaschutz (Bumann, 2021, S. 213). Das Fallbeispiel erfüllt damit zentrale Anforderungen an einen geeigneten Untersuchungsgegenstand zur Analyse des Einflusses politischer Kampagnen auf die öffentliche Meinung.

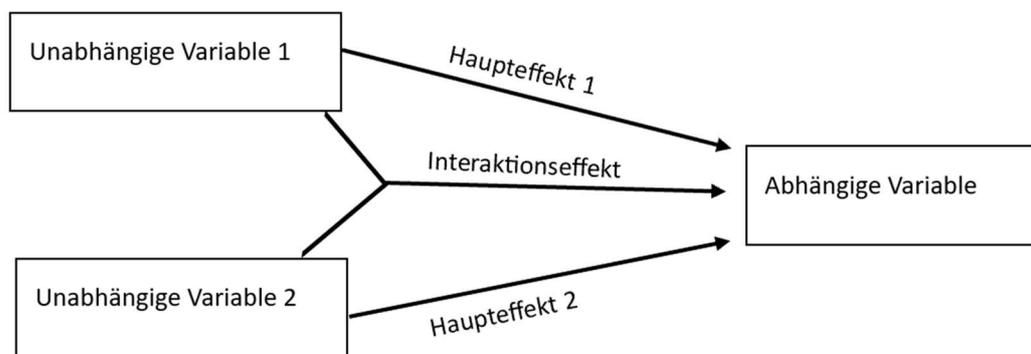
#### 3.2 Forschungsdesign

Ein quantitatives Online-Experiment wurde durchgeführt, um die Forschungsfrage zu beantworten. Hierfür wurden die beiden unabhängigen Variablen - Framing und Priming -

jeweils auf zwei Stufen variiert. Die Teilnehmer\*innen wurden dafür zunächst randomisiert einer der beiden Priming- und anschließend einer der zwei Framing-Bedingungen zugeordnet. Daraus ergab sich ein 2x2-faktorielles Between-Subjects-Design (Field, 2009, S. 15; Fahrmeir et al., 2007, S. 529 f.). Durch die Randomisierung konnten potenzielle Störfaktoren oder Verzerrungen minimiert werden (de Mesquita & Fowler, 2021, S. 218). Zur Analyse der Haupt- und Interaktionseffekte der unabhängigen Variablen wurden Varianzanalysen (ANOVAs) durchgeführt. Eine einfaktorielle ANOVA prüft den Einfluss einer unabhängigen Variable auf die abhängige Variable (Fahrmeir et al., 2007, S. 519). Eine zweifaktorielle ANOVA ermöglicht es, neben den Haupteffekten beider unabhängiger Variablen auch deren Interaktion auf die abhängige Variable zu untersuchen (Fahrmeir et al., 2007, S. 528 f.). Abbildung 4 veranschaulicht das zugrunde liegende Analysemodell einer zweifaktoriellen ANOVA mit zwei unabhängigen Variablen, ihren jeweiligen Haupteffekten sowie einem möglichen Interaktionseffekt auf die abhängige Variable.

#### Abbildung 4

##### Zweifaktorielle ANOVA



(Eigene Darstellung, 2025)

Die ANOVA prüft dabei, ob sich die Mittelwerte der Gruppen signifikant voneinander unterscheiden (Field, 2009, S. 349). Sie wird angewandt, wenn zwei oder mehr Gruppen verglichen werden sollen. Bei einem Vergleich von zwei Gruppen, liefern ein T-Test und eine ANOVA identische Ergebnisse ( $F = t^2$ ) (Cohen, 1988, S. 273).

Für Hypothese 1 wurde eine einfaktorielle ANOVA auf Basis der Differenzwerte (Post-Prä) berechnet, um den Einfluss des Framings auf die Veränderung in der Zustimmung vor und nach dem Stimulus zu untersuchen. Hypothese 2 wurde mittels einer einfaktoriellen ANOVA auf

Basis der Post-Messung geprüft, da hier der Unterschied in der Zustimmung zwischen den Priming-Bedingungen nach dem Stimulus im Fokus stand. Der Interaktionseffekt zwischen Framing und Priming zur Überprüfung von Hypothese 3 wurde schließlich mit einer zweifaktoriellen ANOVA untersucht. Die Prüfung der notwendigen Voraussetzungen für die Durchführung der ANOVA erfolgt in Kapitel 4.3 *Voraussetzungsprüfung ANOVA*.

### 3.3 Ablauf der Studie

Bevor die Umfrage veröffentlicht wurde, führten drei Personen einen Pretest des Fragebogens durch. Dabei wurden grammatikalische Ungenauigkeiten und Verständnisprobleme angemerkt. Der Fragebogen wurde daraufhin entsprechend angepasst. Da im ersten Pretest alle Personen derselben Experimentalgruppe zugeordnet wurden, wurde der Pretest mit drei Personen wiederholt, um die Funktionalität der Randomisierung sicherzustellen. Nach erfolgreicher Überprüfung wurde die Befragung am 31.05.2025 veröffentlicht. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 31.05.2025 bis zum 09.06.2025.

Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmer\*innen begrüßt und über den Anlass der Befragung und die etwaige Bearbeitungsdauer informiert. Zudem wurde auf die Volljährigkeit als Teilnahmevoraussetzung hingewiesen. Anschließend erfolgte eine Aufklärung über die ethischen Richtlinien dieser Forschung und die Befragten mussten ihre Zustimmung geben, um die Umfrage fortzusetzen. Personen, die unter 18 Jahre alt waren und/oder der Verwendung ihrer Daten nicht zustimmten, wurden auf eine Seite weitergeleitet, auf der ihnen erklärt wurde, dass eine Teilnahme unter diesen Voraussetzungen nicht möglich ist.

Nach der Zustimmung wurden soziodemographische Merkmale sowie die Einstellung zu verschiedenen politischen Maßnahmen erhoben. Anschließend erhielten die Befragten den Hinweis, die folgenden Aussagen aufmerksam zu lesen. Daraufhin wurde randomisiert entweder ein emotionaler Prime oder kein Prime präsentiert. Anschließend sahen die Befragten randomisiert entweder das Gewinn- oder das Verlustframing zum Tempolimit.

Im Anschluss wurden die Zustimmung und die empfundene Sinnhaftigkeit des Tempolimits abgefragt. Es folgten zwei Manipulationschecks zum Verständnis der Inhalte sowie eine Frage zur Überprüfung, ob der emotionale Prime tatsächlich Emotionen auslöste. Zum Abschluss wurde die subjektive Wichtigkeit des Klimaschutzes abgefragt und nach der Häufigkeit des

eigenen Autofahrens gefragt. Der Fragebogen endete mit einem Debriefing sowie einer Danksagung.

### 3.4 Stimulusmaterial

Ziel dieser Forschung ist es, die Effekte von Priming und Framing als unabhängige Variablen auf die Zustimmung zu einer politischen Maßnahme zu untersuchen. Um den Einfluss emotionalen Primings zu erfassen, wurde ein emotionaler Prime entwickelt, bestehend aus einer Bild-Text-Kombination.

Das Bildmaterial stammt aus einer frei zugänglichen Quelle von *The Weather Channel*, veröffentlicht auf FOCUS Online (The Weather Channel, 2019). Das Bild zeigt verschiedene Folgen des Klimawandels in je einem Drittel des Bildes. Links sahen die Befragten einen Waldbrand mit Feuerwehrkräften im Vordergrund, in der Mitte eine von Wassermassen zerstörte Brücke und rechts einen ausgetrockneten Boden, sinnbildlich für zunehmende Dürren (siehe Abbildung 5).

#### Abbildung 5

*Bildmaterial im Priming-Experiment*



(The Weather Channel, 2019)

Unter dem Bild stand ein Text, der die Bedrohungen durch den Klimawandel betonte: *„Diese Bilder zeigen die immensen Folgen des Klimawandels: Bis 2050 drohen 11 Billionen Euro wirtschaftlicher Schaden und bis zu 14 Millionen Tote. Der Klimawandel gefährdet nicht nur unsere Lebensgrundlage, sondern vor allem die Zukunft unserer Kinder und Enkelkinder.“* Grundlage für den Text bildete eine Studie, die im Januar 2024 auf dem Weltwirtschaftsforum

in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Oliver Wyman vorgestellt wurde (Eitelwein et al., 2024, S. 4).

Auch das Stimulusmaterial für das Framing-Experiment wurde eigenständig erstellt. Der Gewinnframe betonte die Möglichkeit, durch das Tempolimit Emissionen einzusparen und eine nachhaltigere Zukunft zu erreichen. Somit wurden die positiven Folgen eines Tempolimits hervorgehoben: *„Ein Tempolimit von 120 km/h auf Autobahnen könnte jährlich rund 6,7 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen. Dadurch können die Klimaziele zuverlässiger erreicht und eine nachhaltige Zukunft für kommende Generationen gewonnen werden“*. Die Zahlen im Stimulustext basieren auf einer Studie von Schmaus et al. (2023, S. 211).

Ebenso wie das Gewinnframing, wurde auch der Text des Verlustframings selbst verfasst. Das Verlustframing betonte insbesondere die Einschränkungen der individuellen Fahrfreiheit und den geschätzten Zeitverlust durch das Tempolimit. Dadurch hob der Text des Verlustframes die negativen Konsequenzen eines Tempolimits hervor: *„Ein Tempolimit von 120 km/h auf Autobahnen schränkt die individuelle Fahrfreiheit und die selbstbestimmte Wahl der Geschwindigkeit ein. Schätzungen zufolge führt das jährlich zu einem Zeitverlust von insgesamt fast 100 Millionen Stunden.“* Grundlage für die Schätzung des Zeitverlusts ist ein Sachstandsbericht des Deutschen Bundestages (Deutscher Bundestag, 2022, S. 8).

### 3.5 Operationalisierung

In diesem Abschnitt wird die Operationalisierung der abhängigen Variable vorgestellt. Einen vollständigen Überblick über alle verwendeten Fragen ist im Anhang zu finden.

Zur Erfassung der Zustimmung beziehungsweise Ablehnung der vorgestellten Maßnahme wurde eine siebenstufige Likert-Skala verwendet (1 = *lehne komplett ab* bis 7 = *stimme voll zu*). Ergänzend wurde die empfundene Sinnhaftigkeit des Tempolimits mit einer weiteren siebenstufigen Likert-Skala abgefragt (1 = *vollkommen überflüssig* bis 7 = *sehr sinnvoll*). Der Wert der abhängigen Variable ergibt sich somit aus dem Gruppenmittelwert der jeweiligen Zustimmungsangabe. Da es sich um eine inhaltlich fokussierte und methodisch reduzierte Erhebung handelt, wurden die Items eigens für diese Studie entwickelt.

Darüber hinaus wurden auch weitere Dimensionen auf einer siebenstufigen Likert-Skala erhoben, wie etwa die politische Selbstverortung (1 = *ganz links* bis 7 = *ganz rechts*) oder die individuelle Wichtigkeit des Klimaschutzes (1 = *gar nicht wichtig* bis 7 = *sehr wichtig*). Die

Haltung zu politischen Maßnahmen wurde ebenfalls mit einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst (1= *lehne komplett ab* bis 7 = *stimme voll zu*). Zudem wurden Geschlecht (*weiblich, männlich, divers*) sowie die Häufigkeit des Autofahrens (*täglich, wöchentlich, monatlich, seltener, nie*) als Kontrollvariablen berücksichtigt.

Likert-Skalen werden in der Forschung üblicherweise als intervallskaliert und damit als metrisch behandelt (Wu & Leung, 2017, S. 527). Dies ermöglicht die Anwendung statistischer Verfahren wie ANOVAs oder T-Tests.

## 4. Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Umfrage im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage präsentiert. Zunächst erfolgt die Beschreibung der Stichprobe, anschließend wird der Manipulationscheck erläutert und die Hypothesen werden überprüft. Daraufhin wird der Einfluss der Kontrollvariablen analysiert und zusätzlich der Einfluss von Framing und Priming auf die empfundene Sinnhaftigkeit des Tempolimits untersucht.

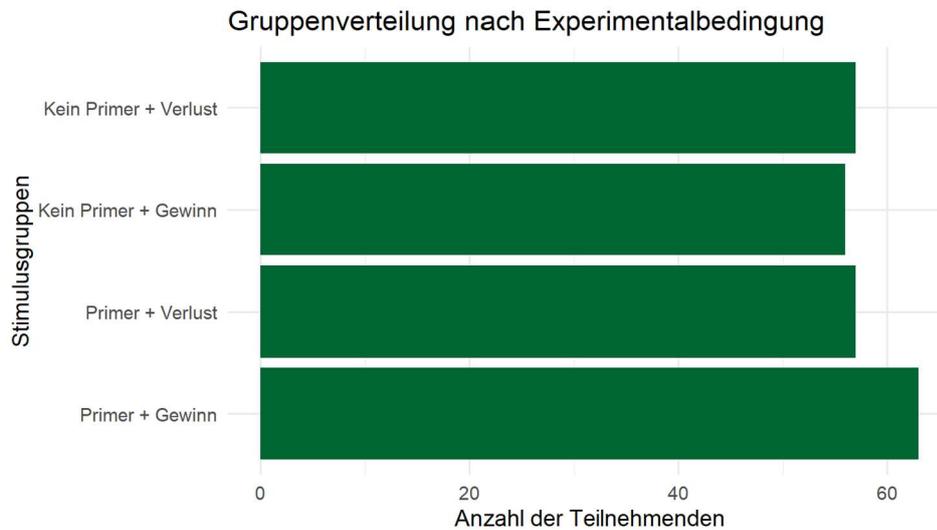
### 4.1 Beschreibung der Stichprobe

Der Befragungszeitraum erstreckte sich über zehn Tage, vom 31.05.2025 bis einschließlich 09.06.2025. Die Teilnehmer\*innen wurden über persönliche Kontakte rekrutiert. Demnach handelt es sich bei der Stichprobe um ein *convenience sample* (Kubbe, 2020, S. 106)

Insgesamt nahmen 279 Personen an der Umfrage teil, von denen 235 Personen den Fragebogen vollständig ausfüllten. Aufgrund technischer Probleme mussten zwei weitere Befragte ausgeschlossen werden. Die finale Stichprobe umfasst daher  $N = 233$ . Die zufällige Zuweisung der Befragten zu den Experimentalgruppen ergab eine nahezu gleichmäßige Verteilung. 24.5 Prozent ( $n = 57$ ) sahen den Verlustframe ohne Prime, 24.0 Prozent ( $n = 56$ ) erhielten den Gewinnframe ohne Prime und 24.5 Prozent ( $n = 57$ ) wurden dem Verlustframe mit Prime zugeordnet. Die größte Gruppe mit 27.0 Prozent ( $n = 63$ ) sah den emotionalen Prime in Kombination mit dem Gewinnframe. Eine bildliche Darstellung der Gruppenverteilung gibt Abbildung 6.

## Abbildung 6

### Absolute Verteilung der Stimulusgruppen



(Eigene Darstellung, 2025)

Die Geschlechterverteilung war weitgehend ausgeglichen, mit 52.5 Prozent (123) weiblichen und 46.4 Prozent (108) männlichen Teilnehmer\*innen. Zwei Personen (0.9 Prozent) identifizierten sich als divers. Das Alter der Befragten lag zwischen 19 und 80 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von 38.0 Jahren.

Der Großteil verfügte über eine allgemeine Hochschulreife (43.3 %,  $n = 101$ ) oder einen Hochschulabschluss (25.3 %,  $n = 59$ ). Politisch ordneten sich die Befragten im Durchschnitt mittig ein ( $M = 3.4$ ,  $SD = 1.2$ ) und die individuelle Wichtigkeit des Klimaschutzes wurde im Durchschnitt als hoch eingeschätzt ( $M = 5.75$ ,  $SD = 1.32$ ).

Mit einer mittleren Zustimmung von 4.61 ( $SD = 1.95$ ) war das Tempolimit im Vergleich zu den anderen abgefragten Maßnahmen etwa durchschnittlich beliebt. Höhere Zustimmungswerte zeigten sich beim Verbot von Einwegplastik ( $M = 5.45$ ,  $SD = 1.61$ ), während die Zustimmung zu dauerhaften Grenzkontrollen ( $M = 3.86$ ,  $SD = 1.95$ ), einer CO<sub>2</sub> Steuer ( $M = 4.48$ ,  $SD = 1.87$ ) und dem Bürgergeld ( $M = 4.26$ ,  $SD = 1.78$ ) etwas darunter lag.

Im Mittel fahren die Teilnehmer\*innen relativ häufig mit dem Auto. Fast die Hälfte gab an, täglich Auto zu fahren und knapp ein Drittel gab an, wöchentlich zu fahren ( $M = 1.94$ ,  $SD = 1.17$ ).

## 4.2 Manipulationscheck

Um herauszufinden, ob die Teilnehmer\*innen das Stimulusmaterial aufmerksam gelesen hatten und ob der emotionale Prime die intendierte Wirkung erzielte, wurde nach dem Sehen der Stimuli ein Manipulationscheck durchgeführt. Dabei sollten die Befragten durch Ankreuzen von Auswahlvorgaben angeben, worum es inhaltlich in der Kampagne ging.

Der Manipulationscheck erwies sich dabei jedoch nur als teilweise erfolgreich. Nur 55.4 Prozent der Teilnehmer\*innen ( $n = 129$ ) beantworteten beide Manipulationschecks korrekt. Fast die Hälfte ( $n = 104$ ) machte mindestens einen Fehler.

Der erste Manipulationscheck war dabei weniger erfolgreich als der zweite. Beim ersten Manipulationscheck beantworteten 84.0 Prozent der Befragten aus der Gewinnframing-Gruppe ( $n = 100$  von 119) die Frage korrekt, in der Verlustframing-Gruppe waren es lediglich 31.6 Prozent ( $n = 36$  von 114). Der zweite Manipulationscheck wurde etwas besser bestanden: 90.8 Prozent der Personen aus dem Gewinnframing ( $n = 108$  von 119) und 58.8 Prozent der Personen aus dem Verlustframing ( $n = 67$  von 114) beantworteten die Frage richtig.

Um die Stichprobengröße nicht zu sehr zu reduzieren, wurden dennoch auch diejenigen in die Analyse einbezogen, die den Manipulationscheck nicht bestanden. Die daraus resultierenden Limitationen werden im Kapitel 5.3 näher beleuchtet.

Eine ergänzende Überprüfung ergab, dass der emotionale Prime funktionierte und Befragte signifikant häufiger in einen emotionalen Zustand versetzte,  $\chi^2(1) = 26.86$ ,  $p < .001$ . So gaben 75.8 Prozent der Befragten mit Prime ( $n = 91$ ) im Vergleich zu 41.6 Prozent ohne Prime ( $n = 47$ ) an, durch das Gesehene den Klimawandel als belastendes Thema zu empfinden.

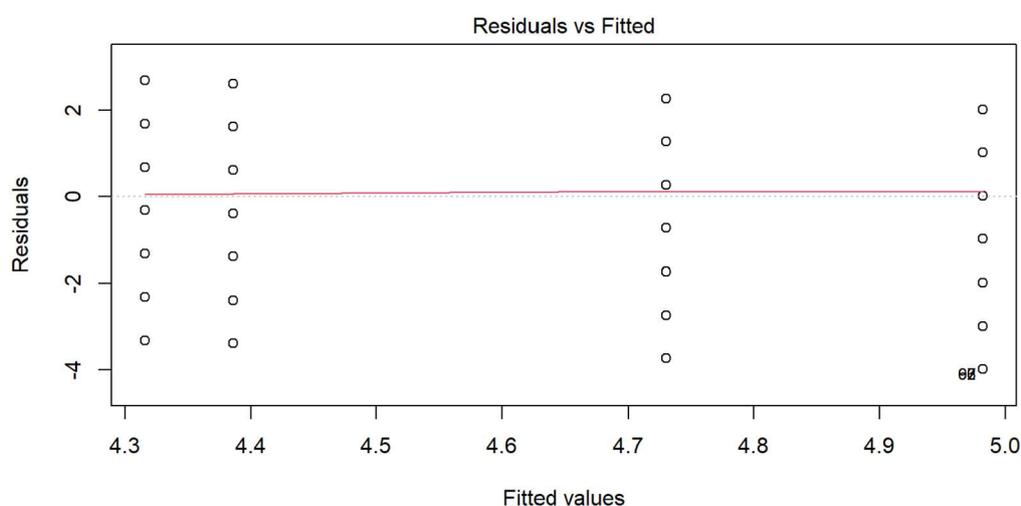
## 4.3 Voraussetzungsprüfung ANOVA

Nach Field (2009, S. 359 f.) müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein, um verlässliche Ergebnisse bei einer ANOVA zu erzielen. Eine zentrale Voraussetzung ist die Varianzhomogenität zwischen den Gruppen. Zur Überprüfung wurde ein Levene-Test durchgeführt (Field, 2009, S. 149 f.), der eine Varianzhomogenität ergab  $F(3, 229) = 0.28$ ,  $p = .843$ . Da der Levene Test jedoch auch kritisch betrachtet werden kann (Field, 2009, S. 150), wurde ergänzend eine grafische Prüfung vorgenommen. Auch die grafische Überprüfung bestätigte das Vorliegen einer Varianzhomogenität (vgl. Abb. 7). Eine weitere Voraussetzung ist die Unabhängigkeit der Beobachtungen voneinander. Dies ist durch das Between-Subjects-

Studiendesign gegeben. Zudem soll die abhängige Variable mindestens intervallskaliert sein. Die verwendete 7-stufige Likert-Skala kann als intervallskaliert behandelt werden und erfüllt damit auch diese Anforderung (Wu & Leung, 2017, S. 527). Die letzte Voraussetzung fordert eine Normalverteilung innerhalb der Gruppen. Da alle Gruppen jeweils mehr als 30 Beobachtungen enthalten, kann gemäß dem zentralen Grenzwertsatz auch diese Voraussetzung als erfüllt angesehen werden (Field, 2009, S. 134).

### Abbildung 7

#### Grafische Überprüfung der Varianzhomogenität



(Eigene Darstellung, 2025)

## 4.4 Prüfung der Hypothesen

Hypothese 1 untersuchte den Einfluss von Gewinn- und Verlustframing auf die Veränderung der Zustimmung zum Tempolimit als Klimaschutzmaßnahme. Es wurde angenommen, dass Verlustframing die Zustimmung stärker senkt, als Gewinnframing sie erhöht.

Zur Überprüfung wurde eine einfaktorische ANOVA für die Untersuchung der Zustimmungsänderung (nachher - vorher) durchgeführt. Die Varianzanalyse wurde gewählt, um zu prüfen, ob die Art des Framings einen statistisch signifikanten Einfluss auf Zustimmung hat (Fahrmeir et al., 2007, S. 519). Die Analyse ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Framing-Gruppen  $F(1, 231) = 9.99, p = .002, \eta^2 = 0.04$  (vgl. Abbildung 8).

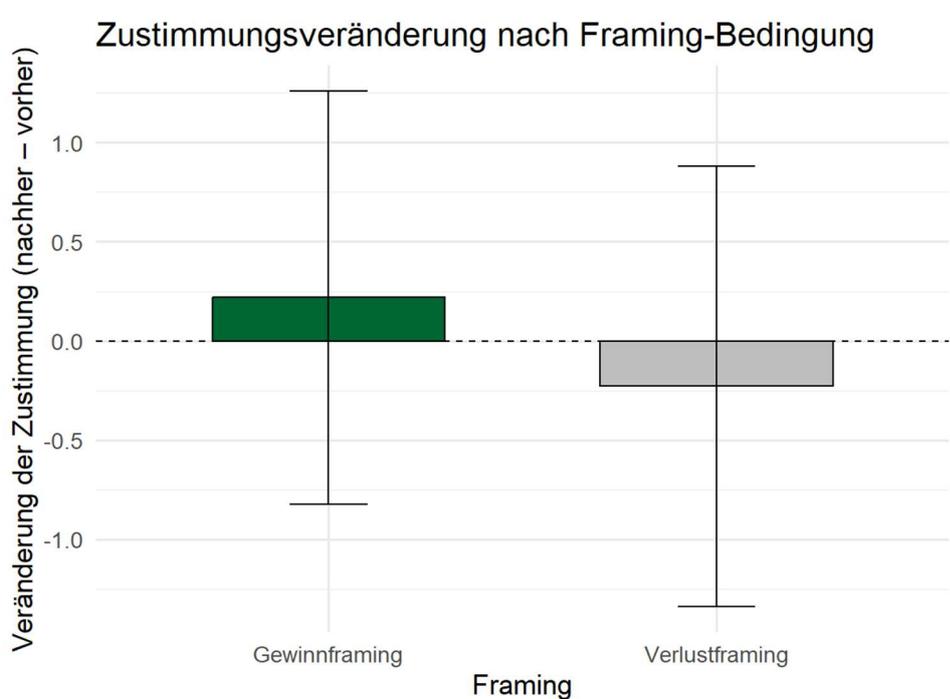
In der Verlustframing-Gruppe nahm die durchschnittliche Zustimmung ab,  $M = -0.23, SD = 1.11$ . Um herauszufinden, ob dieser Effekt signifikant war und wie groß die Effektstärke ausfiel,

wurde ein T-Test für abhängige Stichproben angewandt und anschließend die Effektstärke berechnet (Field, 2009, S. 324; Field, 2009, S. 56). Der Effekt war statistisch signifikant, mit einer kleinen Effektstärke  $t(113) = -2.19, p = .031, 95\% \text{-KI} [-0.43, -0.02], d = -0.20$ . Die Zustimmungswerte in der Gewinnframing-Gruppe nahmen im Schnitt signifikant zu,  $M = 0.22, SD = 1.04, t(118) = 2.29, p = .024, 95\% \text{-KI} [0.03; 0.41]$ . Auch hier war die ermittelte Effektstärke klein,  $d = 0.21$ .

Insgesamt zeigt sich, dass Verlustframing die Zustimmung zum Tempolimit stärker senkte als das Gewinnframing die Zustimmung erhöhte. Hypothese 1 wird somit bestätigt.

### Abbildung 8

Zustimmungsänderung nach Frame-Bedingung



(Eigene Darstellung, 2025)

Hypothese 2 fokussierte den Einfluss emotionalen Primings auf die Zustimmung zum Tempolimit. Basierend auf den theoretischen Überlegungen wurde erwartet, dass die durchschnittliche Zustimmung bei Vorliegen eines emotionalen Primes höher ausfällt als ohne Priming, unabhängig vom Framing.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde erneut eine einfaktorielle ANOVA mit Priming als unabhängiger Variable durchgeführt. Die Analyse zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen  $F(1, 231) = 0.28, p = .60$ . Auch die berechnete Effektstärke

( $\eta^2 < 0.001$ ) war sehr klein, was auf einen unbedeutsamen Einfluss des Primings hindeutet. Hypothese 2 wird daher abgelehnt. Emotionales Priming hatte in der vorliegenden Studie keinen messbaren Einfluss auf die Zustimmung zum Tempolimit.

Eine ergänzende deskriptive Analyse ergab, dass die mittlere Zustimmung ohne Priming ( $M = 4.68$ ) sogar geringfügig höher war als mit emotionalem Priming ( $M = 4.53$ ). Dieser Unterschied erreichte jedoch keine Signifikanz.

Hypothese 3 untersuchte den Interaktionseffekt von emotionalem Priming und Framing. Es wurde angenommen, dass die Kombination aus emotionalem Priming und Gewinnframing die höchste Zustimmung zum Tempolimit hervorruft.

Um die Hypothese zu überprüfen, wurde eine zweifaktorielle ANOVA durchgeführt, um sowohl die Haupteffekte als auch mögliche Interaktionseffekte der beiden unabhängigen Variablen auf die Zustimmung zu analysieren (Fahrmeir et al., 2007, S. 528 f.)

Die Analyse ergab keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen Priming und Framing,  $F(1,229) = 0.11$ ,  $p = .746$ . Die berechnete Effektstärke unterstreicht diese Ergebnisse und ist als praktisch unbedeutsam einzustufen,  $\eta^2_p < 0.001$ . Auch die Haupteffekte erwiesen sich als nicht signifikant. Für Priming wurde ein sehr kleiner Effekt berechnet,  $F(1,229) = 0.28$ ,  $p = .597$ ,  $\eta^2_p = 0.001$  und für das Framing ein kleiner Effekt,  $F(1,229) = 3.23$ ,  $p = .074$ ,  $\eta^2_p = 0.010$ . Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass der signifikante Effekt des Framings aus Hypothese 1 nicht unabhängig von Priming und nicht über alle Gruppen hinweg stabil war.

Hypothese 3 wird daher abgelehnt. Die Kombination aus emotionalem Priming und Gewinnframing führte nicht zu der höchsten Zustimmung zum Tempolimit.

#### 4.5 Einfluss der Kontrollvariablen

Um den Einfluss der Kontrollvariablen zu prüfen und die Robustheit der Haupt- und Interaktionseffekte zu testen wurde ein weiteres Modell berechnet. Für metrische Kontrollvariablen eignet sich eine Kovarianzanalyse (ANCOVA) (Field, 2009, S. 396). In die vorliegende Analyse wurde Alter, subjektive Wichtigkeit des Klimaschutzes (7-stufige Likert-Skala) und die politische Selbstverortung (7-stufige Likert-Skala) als Kovariaten aufgenommen.

Die Voraussetzungen für die Durchführung einer ANCOVA entsprechen größtenteils den Voraussetzungen einer ANOVA und wurden bereits in 4.3 *Voraussetzungsprüfung ANOVA*

geprüft. Darüber hinaus verlangt die ANCOVA zwei zusätzliche Voraussetzungen: Die Unabhängigkeit der Kovariaten vom Treatment sowie die Homogenität der Regressionsgeraden (Field, 2009, S. 397). Aufgrund der Randomisierung der Befragten zu den verschiedenen Experimentalgruppen ist von einer Unabhängigkeit der Kovariaten von den Treatments auszugehen (Field, 2009, S. 398). Eine statistische Überprüfung bestätigte diese Annahme, da sich keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen den Kovariaten und den unabhängigen Variablen (alle  $p$ -Werte  $> .05$ ) ergaben. Auch die zweite Voraussetzung, die Homogenität der Regressionsgeraden, wurde überprüft. Für alle Interaktionstests wurde kein signifikanter Effekt festgestellt (alle  $p$ -Werte  $> .05$ ). Dadurch kann auch diese Voraussetzung als erfüllt betrachtet werden.

Zur Analyse der Effekte unter Kontrolle der Kovariaten wurde eine zweifaktorielle ANCOVA durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass Framing weiterhin einen signifikanten Einfluss auf die Zustimmung hatte,  $F(1, 226) = 4.99, p = .027, \eta^2_p = 0.02$ . Die zweite unabhängige Variable, das Priming, zeigte hingegen keinen statistisch signifikanten Einfluss,  $F(1, 226) = 0.43, p = .511, \eta^2_p = 0.002$ . Ebenso war der Interaktionseffekt zwischen den beiden Variablen nicht signifikant,  $F(1, 226) = 0.40, p = .527, \eta^2_p = 0.001$ .

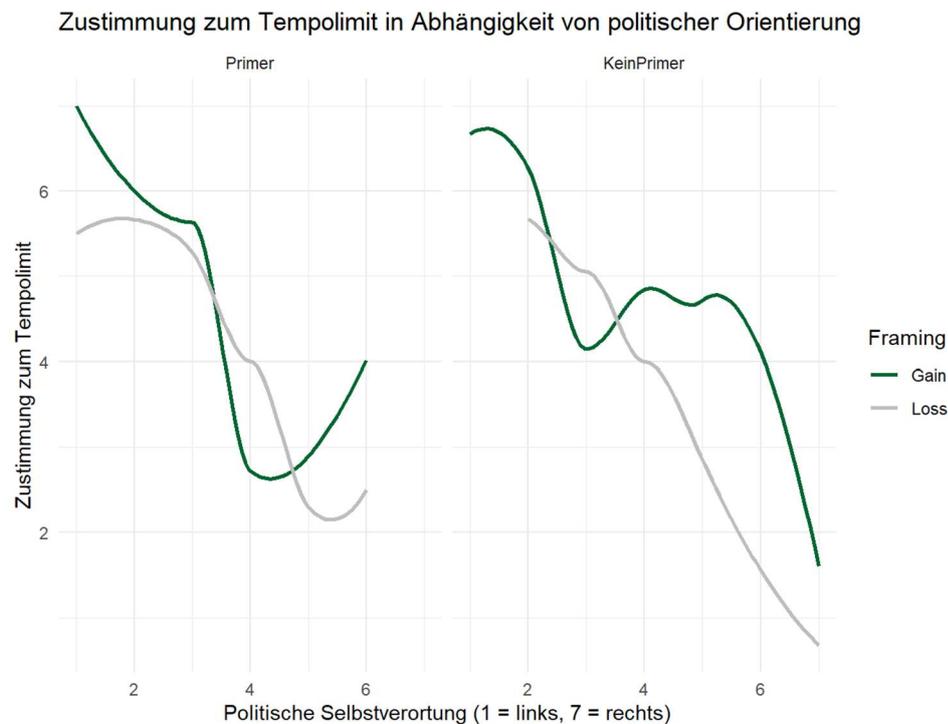
Die Kovariaten selbst zeigten überwiegend deutliche Effekte. Die subjektive Wichtigkeit des Klimaschutzes erwies sich als ein hochsignifikanter Einflussfaktor,  $F(1,226) = 85.91, p < .001, \eta^2_p = 0.28$ . Auch die politische Einstellung hatte einen signifikanten Einfluss auf die Zustimmung zum Tempolimit,  $F(1,226) = 40.42, p < .001, \eta^2_p = 0.15$ . Lediglich das Alter erwies sich als nicht signifikanter Einflussfaktor,  $F(1,226) = 1.01, p = .316, \eta^2_p = 0.004$ . Aufgrund der signifikanten Effekte werden die subjektive Wichtigkeit des Klimaschutzes und die politische Orientierung im Folgenden noch etwas näher betrachtet.

Die politische Verordnung hatte einen signifikanten Einfluss auf die Zustimmung zum Tempolimit. Je linker sich die Teilnehmer\*innen verorteten, desto höher war im Durchschnitt die Zustimmung zum Tempolimit. Dieses Ergebnis verdeutlicht auch Abbildung 9. Insgesamt lag die Zustimmung in der Gewinnframe-Gruppe tendenziell über der Zustimmung bei der Verlustframe-Gruppe. Rechtsorientierte Personen zeigten dagegen im Mittel weniger Zustimmung. Erwähnenswert ist jedoch, dass Personen, die sich stark rechts einordneten und den emotionalen Prime sahen, deutlich zustimmender zum Tempolimit waren als stark rechtsorientierte Personen ohne Prime. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass bei Gruppen

mit grundsätzlich niedriger Zustimmung ein Prime eine deutliche Veränderung der Haltung bewirken kann, besonders wenn der Nutzen der Maßnahme betont wird.

### Abbildung 9

#### Zustimmungsveränderung nach politischer Verordnung

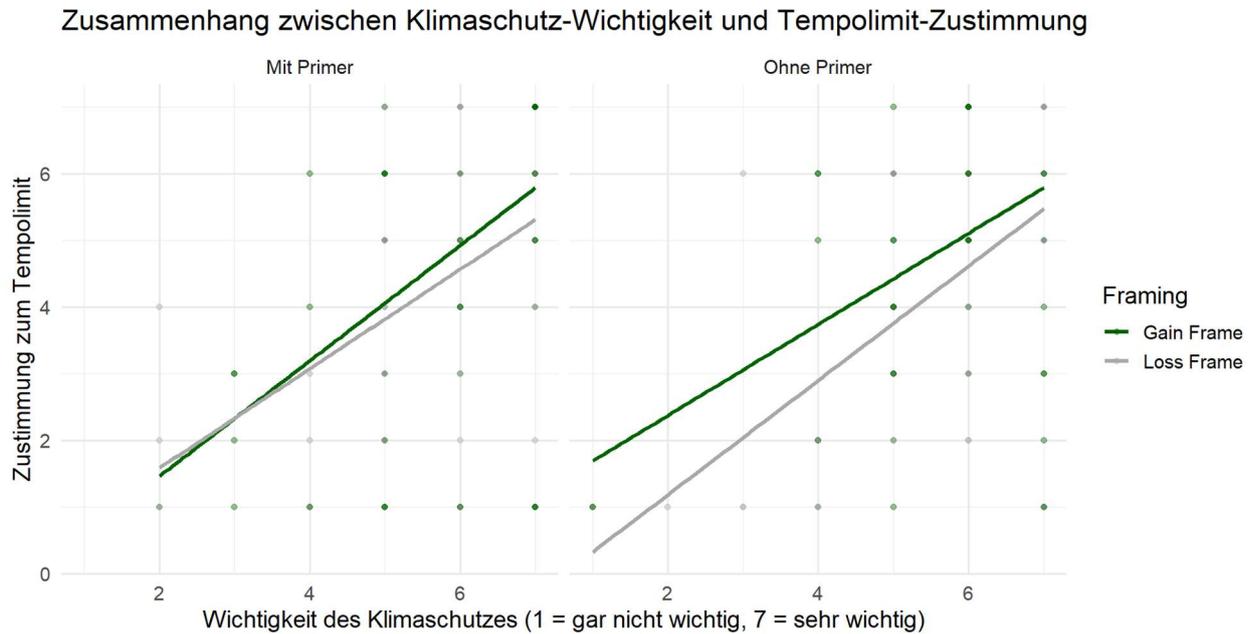


(Eigene Darstellung, 2025)

Ein besonders wichtiger Einflussfaktor war die subjektiv empfundene Wichtigkeit des Klimaschutzes (siehe Abbildung 10). Der allgemeine Trend lässt erkennen, dass je wichtiger einer Person der Klimaschutz war, desto mehr stimmten sie einem Tempolimit zu. Darüber hinaus war die Zustimmung höher, wenn den Teilnehmer\*innen der Gewinnframe präsentiert wurde. Zusätzlich ließ sich erkennen, dass Menschen, die Klimaschutz für weniger wichtig hielten, durch den Prime eine etwas stärkere Zustimmung zum Tempolimit äußerten.

## Abbildung 10

### Zustimmungsveränderung nach Wichtigkeit des Klimaschutzes



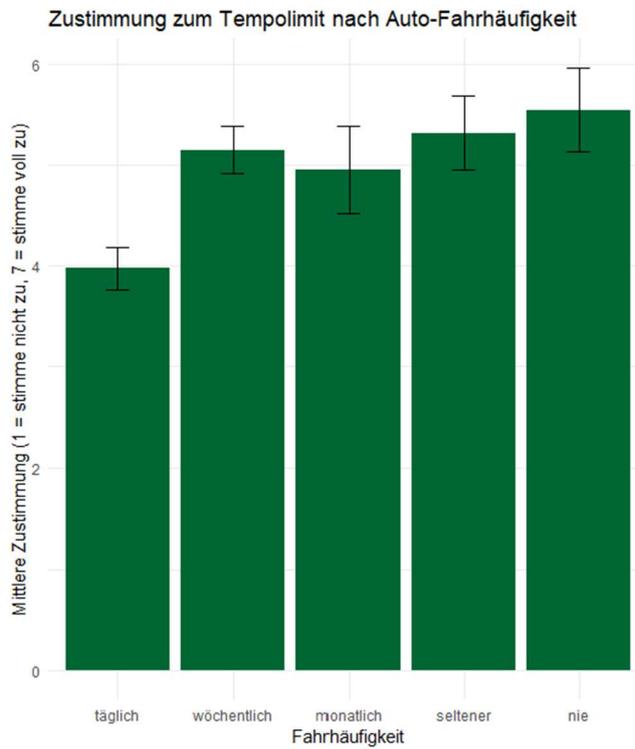
(Eigene Darstellung, 2025)

Neben den metrischen Kovariaten wurden Geschlecht und die Häufigkeit der PKW-Nutzung als weitere Kontrollvariablen untersucht. Da laut Field (2009, S. 396) nur metrische Variablen in einer ANCOVA untersucht werden dürfen, wurde der Einfluss der anderen zwei Variablen separat mithilfe einer ANOVA untersucht. Die Ergebnisse zeigten keinen signifikanten Haupteffekt für das Framing,  $F(1, 223) = 3.54$ ,  $p = .061$ ,  $\eta^2_p = 0.02$ . Ebenso zeigte sich kein statistisch signifikanter Haupteffekt für Priming,  $F(1, 223) = 0.38$ ,  $p = .539$ ,  $\eta^2_p = 0.002$ . Auch der Interaktionseffekt zwischen Prime und Frame war nicht signifikant,  $F(1, 223) = 0.58$ ,  $p = .446$ ,  $\eta^2_p = 0.003$ .

Im Gegensatz dazu erwies sich die Häufigkeit des Autofahrens als ein signifikanter Einflussfaktor,  $F(4, 223) = 3.76$ ,  $p = .006$ ,  $\eta^2_p = 0.09$ . Personen, die täglich Auto fahren, zeigten im Mittel die geringste Zustimmung zum Tempolimit, während Befragte, die nie Auto fahren, im Schnitt die höchste Zustimmung äußerten (siehe Abbildung 11).

## Abbildung 11

### Zustimmung nach Autofahrhäufigkeit

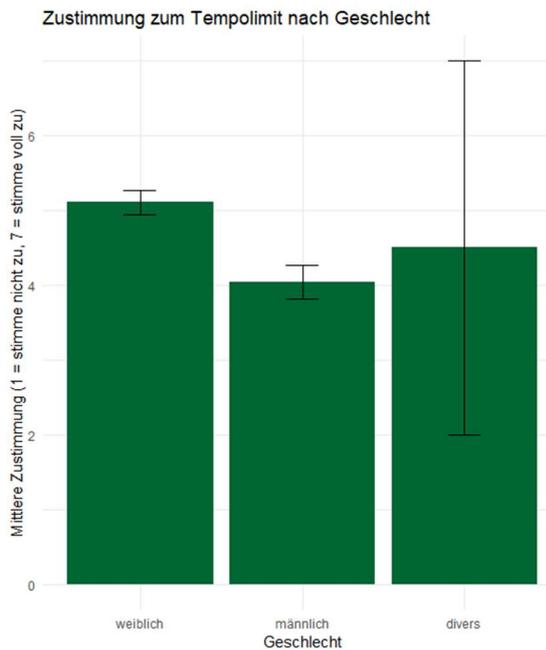


(Eigene Darstellung, 2025)

Auch Geschlecht hatte einen hochsignifikanten Einfluss,  $F(2, 223) = 8.36$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2_p = 0.04$ . Frauen stimmen einem Tempolimit im Durchschnitt stärker zu als Männer. Personen, die sich als divers identifizierten, lagen im Mittel hinsichtlich der Zustimmung zwischen Männern und Frauen, wobei der große Standardfehler auf die kleine Gruppengröße zurückzuführen ist (siehe Abbildung 12).

## Abbildung 12

### Zustimmung zum Tempolimit nach Geschlecht



(Eigene Darstellung, 2025)

## 4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

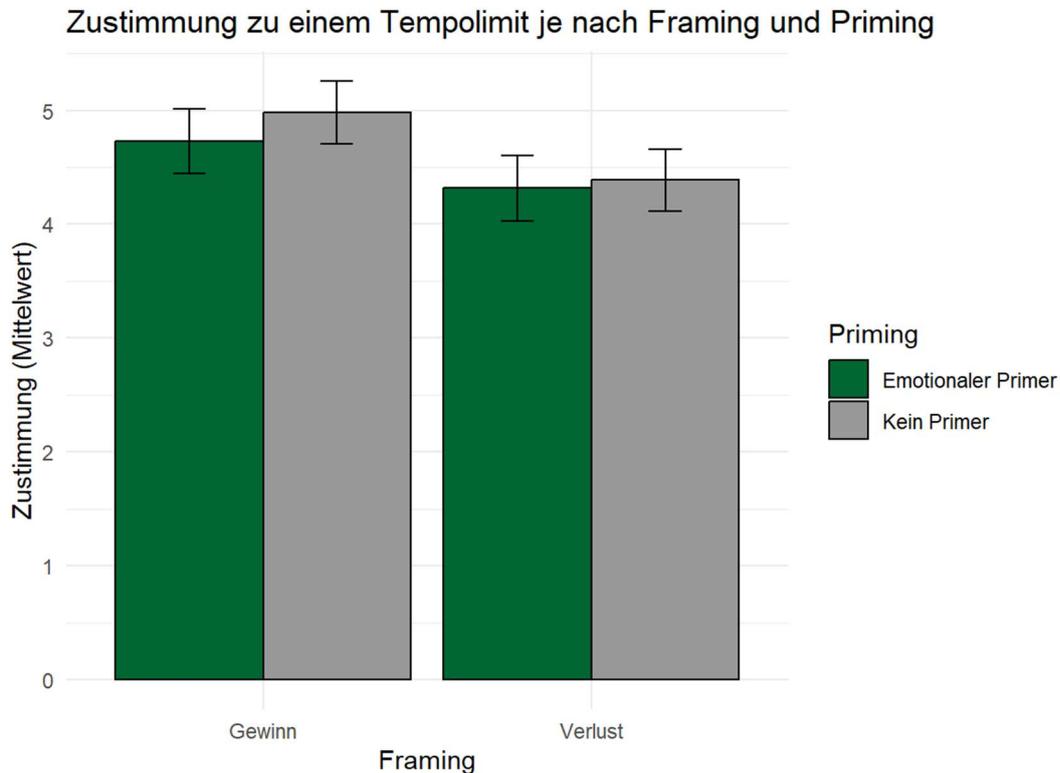
Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Ergebnisse hinsichtlich der Effekte der unabhängigen Variablen Priming und Framing auf die Zustimmung zum Tempolimit als abhängige Variable.

Insgesamt zeigt sich, dass der Gewinnframe im Mittel zu einer höheren Zustimmung führt als der Verlustframe. Das emotionale Priming hingegen führte im Durchschnitt nicht zu einer signifikanten Veränderung der Zustimmung.

Dieses Muster wird in Abbildung 13 dargestellt. Der Gewinnframe ohne Priming erzielt durchschnittlich die höchste Zustimmung ( $M = 4.98$ ,  $SD = 2.05$ ), gefolgt vom Gewinnframe mit emotionalem Priming ( $M = 4.73$ ,  $SD = 2.24$ ). Danach folgt der Verlustframe ohne emotionales Priming ( $M = 4.39$ ,  $SD = 2.06$ ). Die geringste Zustimmung zum Tempolimit zeigt sich im Mittel beim Verlustframe in Kombination mit emotionalem Priming ( $M = 4.32$ ,  $SD = 2.16$ ).

### Abbildung 13

#### Mittlere Zustimmung zu einem Tempolimit



(Eigene Darstellung, 2025)

#### 4.7 Empfundene Sinnhaftigkeit des Tempolimits

Zusätzlich zu der Zustimmung wurde auch erhoben, wie sinnvoll die Teilnehmer\*innen die Maßnahme eines Tempolimits empfinden. Ziel dieser Erhebung war es zu überprüfen, ob die unabhängigen Variablen auch einen Einfluss auf die empfundene Sinnhaftigkeit ausüben können. Da die empfundene Sinnhaftigkeit nur einmal nach dem Präsentieren der Stimuli abgefragt wurde, war ein Vorher-Nachher Vergleich nicht möglich.

Wie die Zustimmung wurde auch die empfundene Sinnhaftigkeit auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = *vollkommen überflüssig* bis 7 = *sehr sinnvoll*) erfasst. Zur Analyse wurden zunächst zwei einfaktorielle ANOVAs durchgeführt, um den Einfluss von Framing und Priming separat zu prüfen. Anschließend wurde eine zweifaktorielle ANOVA angewandt, um mögliche Interaktionseffekte zu untersuchen.

Im Gegensatz zur Zustimmung hatte die Art des Framings keinen signifikanten Einfluss auf die empfundene Sinnhaftigkeit der Maßnahme,  $F(1, 231) = 2.33, p = .128, \eta^2 = 0.010$ . Auch das

Priming zeigte keinen signifikanten Effekt auf die empfundene Sinnhaftigkeit,  $F(1, 231) = 0.03$ ,  $p = .871$ ,  $\eta^2 < 0.001$ . Die Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA bestätigten diese Befunde. Framing hatte keinen signifikanten Einfluss auf die empfundene Sinnhaftigkeit,  $F(1, 229) = 2.33$ ,  $p = .128$ ,  $\eta^2_p = 0.001$ . Ebenso zeigte sich für das Priming kein signifikanter Effekt,  $F(1,229) = 0.04$ ,  $p = .870$ ,  $\eta^2_p = 0.01$ . Auch der Interaktionseffekt von Framing und Priming war statistisch nicht signifikant,  $F(1,229) = 0.33$ ,  $p = .569$ ,  $\eta^2_p = 0.001$ .

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass weder Framing noch Priming noch deren Interaktion einen signifikanten Einfluss auf die empfundene Sinnhaftigkeit des Tempolimits hatten.

## 5. Diskussion

Dieses Kapitel fasst die zentralen Ergebnisse der Studie zusammen, diskutiert ihre Generalisierbarkeit und beleuchtet die Limitationen der Untersuchung.

### 5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Diese Studie untersucht den Einfluss unterschiedlicher politischer Kampagnen auf die gesellschaftliche Zustimmung zu politischen Maßnahmen am Beispiel des Tempolimits. Dabei wurden zwei zentrale Manipulationen vorgenommen: Das Framing der Botschaft sowie ein emotionaler Prime. Die Ergebnisse zeigen, dass Gewinn- und Verlustframing einen signifikanten Einfluss auf die Zustimmung zum Tempolimit haben. Diese Ergebnisse decken sich mit zentralen theoretischen Annahmen der Framing-Forschung, wonach Frames die Verarbeitung und Bewertung diverser politischer Maßnahmen systematisch beeinflussen können (Chong & Druckman, 2007, S. 109).

Hypothese 1 nahm an, dass Verlustframing die Zustimmung zum Tempolimit stärker senkt, als Gewinnframing sie erhöht. Diese Hypothese konnte bestätigt werden. Dieses Ergebnis stützt die theoretischen Annahmen der Framing-Theorie und der Prospekttheorie von Kahneman und Tversky (1979), insbesondere der Verlustaversion. Es deckt sich außerdem mit empirischen Befunden, die eine stärkere Wirkung und Verarbeitung negativer Informationen im Vergleich zu positiven belegen (Baumeister et al., 2001, S. 323 f.; Soroka, 2006, S. 372).

Im Gegensatz dazu konnte Hypothese 2, die eine zustimmungssteigernde Wirkung des emotionalen Primings annahm, nicht bestätigt werden. Die Hypothese basierte auf Annahmen des durch Bower und Forgas (2001) erweiterten assoziativen Netzwerkmodells und der Theorie der affektiven Intelligenz (Marcus et al., 2000). Die fehlende Bestätigung widerspricht

empirischen Befunden, die zeigen, dass emotionales Priming in politischen Kampagnen Einstellungen beeinflussen kann (Kühne et al., 2011; Small et al., 2006). Eine mögliche Erklärung liefert das Stimulusmaterial. Da der Manipulationscheck zeigte, dass das Stimulusmaterial Emotionen auslöste, könnte das Stimulusmaterial möglicherweise zu emotional gewesen sein und in der Folge Reaktanzeffekte ausgelöst haben. Alternativ könnte die fehlende Wirkung darauf hindeuten, dass der Stimulus inhaltlich stärker mit dem nachfolgenden Frame verknüpft werden sollte. So könnte die Zustimmung möglicherweise erhöht werden, wenn der Prime nicht nur allgemeine Klimabedrohungen thematisiert, sondern explizit Bezug zum Tempolimit herstellt.

Auch Hypothese 3, die eine Interaktion von Priming und Framing annahm, konnte nicht bestätigt werden. Dieses Ergebnis widerspricht Marcus et al. (2005), die zeigen, dass durch Priming ausgelöste Angst die Wirkung von Framing verstärken kann. Eine mögliche Erklärung könnte, wie bereits bei Hypothese 2 diskutiert, die inhaltliche Verknüpfung des Primes und des nachfolgenden Frames betreffen.

Darüber hinaus verdeutlicht die vorliegende Studie den relevanten Einfluss individueller Merkmale. Dieses Ergebnis deckt sich mit bisheriger Forschung, die beispielsweise politische Orientierung als zentralen Prädiktor für die Zustimmung zu Klimaschutzmaßnahmen identifiziert (Drews & van den Bergh, 2015; Brandt, 2024).

## 5.2 Generalisierbarkeit der Ergebnisse

Die vorliegende Studie liefert Erkenntnisse darüber, wie unterschiedliche politische Kampagnen die Zustimmung zu politischen Maßnahmen beeinflussen können. Das Tempolimit wurde dabei als Fallbeispiel gewählt, um die Effekte des Framings und Primings in einem politisch relevanten und aktuellen Kontext zu untersuchen.

Bei der Generalisierung der Ergebnisse ist jedoch zu beachten, dass das Tempolimit für viele Menschen ein emotionalisiertes und polarisiertes Thema ist, zu dem oftmals bereits gefestigte und emotional geprägte Meinungen bestehen. Es ist daher möglich, dass bei weniger kontroversen oder weniger bekannten Maßnahmen stärkere Effekte beobachtet werden können. Auf diese Frage wird im Kapitel 6 nochmals näher eingegangen.

Dennoch erlaubt diese Studie die Generalisierung auf andere Politikbereiche, sofern vergleichbare Bedingungen vorliegen. Denn Kampagnen können in der Praxis durch viele

weitere Faktoren beeinflusst werden, wie beispielsweise den Absender, das Medium oder die Art der Sprache. Die Generalisierbarkeit beschränkt sich daher auf die hier untersuchten Dimensionen.

### 5.3 Limitationen

Auch in dieser Studie gibt es Limitationen, die berücksichtigt werden müssen. Die erste Limitation betrifft die externe Validität. Diese wird durch das verwendete convenience sample eingeschränkt. Da diese Art der Stichprobe nicht repräsentativ für die deutsche Gesamtbevölkerung ist, lassen sich die Ergebnisse nicht ohne Weiteres übertragen (de Mesquita & Fowler, 2021, S. 343).

Eine weitere Limitation betrifft die Experimentalsituation. Während Priming und Framing in politischen Botschaften normalerweise im Kontext von Nachrichten oder Diskussionen eingebettet sind, werden sie in dieser Studie isoliert präsentiert. Die durch das Framing und Priming beeinflussten Urteile könnten daher in der Realität anders ausfallen.

Die letzte Limitation betrifft den Manipulationscheck. Wie bereits im Kapitel 4.2 beschrieben, beantworteten lediglich 55.4 Prozent der Befragten beide Manipulationschecks korrekt. Um den Stichprobenumfang nicht erheblich zu reduzieren, wurden alle Personen, unabhängig von der korrekten Beantwortung, in der Stichprobe belassen. Da somit nicht festgestellt werden kann, ob alle Befragten den Stimulus tatsächlich verstanden und verarbeiteten, ist die interne Validität dieser Studie eingeschränkt. Es kann nicht eindeutig geprüft werden, ob ein (nicht-) beobachteter Effekt tatsächlich auf die Stimuli zurückzuführen ist. Zusätzlich erhöht sich durch die Verzerrung die Wahrscheinlichkeit eines Fehlers 2. Art, also des Nichtnachweisens eines Effekts, obwohl tatsächlich einer existiert (Field, 2009, S. 56).

## 6. Fazit

Die vorliegende Studie verdeutlicht, dass politische Kampagnen die Zustimmung zu politischen Maßnahmen beeinflussen können. Insbesondere zeigt sich, dass die Art des Framings eine bedeutende Rolle spielt. Die thematische Rahmung eines Sachverhalts kann zu erheblich unterschiedlichen Zustimmungswerten in der Bevölkerung führen. Hingegen konnte kein signifikanter Einfluss eines emotionalen Primes auf die Zustimmung zu der vorgestellten Maßnahme festgestellt werden.

Diese Studie liefert einen Beitrag zur Forschung, indem sie den Einfluss politischer Kampagnen anhand der konkreten Maßnahme des Tempolimits als Klimaschutzmaßnahme untersucht. Außerdem stellt der gemeinsame Effekt des Framings und Primings auf die Zustimmung zur Maßnahme ein bislang relativ unerforschtes Themenfeld dar.

Zukünftige Forschung sollte deshalb das Zusammenspiel zwischen Framing und Priming nochmals näher beleuchten. Aufschlussreich wäre eine Studie mit einer repräsentativen Stichprobe oder ein Design, das den Stimulus stärker in einen realitätsnahen Kontext einbettet. Ebenso wäre es sinnvoll, die Forschung am Fallbeispiel anderer politischer Maßnahmen zu wiederholen, idealerweise solche, die wenig emotional aufgeladen und gesellschaftlich weniger präsent sind. Auch eine genauere Untersuchung zu emotionalem Priming wäre sinnvoll. Obwohl das Ergebnis nicht signifikant war, deuteten die Ergebnisse auf einen möglichen Reaktanzeffekt hin. Dies sollte untersucht werden, um herauszufinden, ob dies ein stabiler Effekt oder ein themenspezifisches Phänomen ist.

Abschließend lässt sich sagen, dass der Einfluss politischer Kampagnen auf die Meinungsbildung und Zustimmung zu politischen Maßnahmen ein Bereich ist, der für die Forschung relevant ist und auch bleiben wird. Denn wie in dieser Studie gezeigt wurde, ist Kommunikation in der Lage, Meinungen gezielt zu beeinflussen und zu verändern. Besonders in Zeiten gesellschaftlicher Umbrüche und globaler Herausforderungen trägt die Politik eine besondere Verantwortung. Der bewusste und verantwortungsvolle Umgang mit Sprache sollte daher auch gesellschaftlich diskutiert und reflektiert werden. Wissenschaftliche Forschung kann dazu beitragen, Wirkmechanismen und Strategien hinter politischem Einfluss besser zu verstehen, und sollte auch Wege aufzeigen, wie die breite Öffentlichkeit besser informiert werden kann.

## Anhang

### A) Literaturverzeichnis

- Ballew, M. T., Pearson, A. R., Goldberg, M. H., Rosenthal, S. A., & Leiserowitz, A. (2020). Does socioeconomic status moderate the political divide on climate change? The roles of education, income, and individualism. *Global Environmental Change*, 60, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.102024>
- Bartens, W., Janisch, W., Slavik, A., & Stadler, R. (2021, Dezember 1). *Das ist zur geplanten Impfpflicht bekannt.* Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/politik/impfpflicht-corona-fragen-und-antworten-1.5478042>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bower, G. H., & Forgas, J. P. (2001). Mood and social memory. In J. P. Forgas (Hrsg.), *Handbook of affect and social cognition* (S. 95-120). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781410606181-7>
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brader, T., Marcus, G. E., & Miller, K. L. (2011). Emotion and Public Opinion. In G. C. Edwards, L. R. Jacobs, & R. Y. Shapiro (Hrsg.), *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media* (S. 384-401). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0024>
- Brandt, M. (2024, April 12). *Wollen die Deutschen ein Tempolimit auf der Autobahn?* Statista. <https://de.statista.com/infografik/32084/umfrage-zu-tempolimit-auf-der-autobahn/>
- Bumann, S. (2021). What are the Determinants of Public Support for Climate Policies? A Review of Empirical Literature. *Review of Economics*, 72(3), 213-228. <https://doi.org/10.1515/roe-2021-0046>

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), & Umweltbundesamt. (2023). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2022: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/3521/publikationen/umweltbewusstsein\\_2022\\_bf-2023\\_09\\_04.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/3521/publikationen/umweltbewusstsein_2022_bf-2023_09_04.pdf)
- Chanley, V. A., Rudolph, T. J., & Rahn, W. M. (2000). The Origins and Consequences of Public Trust in Government: A Time Series Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 239-256. <https://doi.org/10.1086/317987>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>
- Cutler, F. (2002). The Simplest Shortcut of All: Sociodemographic Characteristics and Electoral Choice. *The Journal of Politics*, 64(2), 466-490. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00135>
- De Mesquita, E. B., & Fowler, A. (2021). *Thinking Clearly with Data: A Guide to Quantitative Reasoning and Analysis*. Princeton University Press.
- Der Spiegel. (2020, Juni 10). *Giffey und Lambrecht dringen auf feste Quote für Frauen*. Der Spiegel. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/frauen-in-fuehrungspositionen-franziska-giffey-und-christine-lambrecht-dringen-auf-feste-quote-a-b03d7b65-3d67-48e8-83ee-3a825d8d9266>
- Deutscher Bundestag. (2022). *Generelle Tempolimits: Anzahl der Unfälle, volkswirtschaftliche Kosten*. Deutscher Bundestag. [https://www.bundestag.de/resource/blob/918588/2a7103dd1019dcc590120458f95bd40/WD-5-108-22-pdf.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bundestag.de/resource/blob/918588/2a7103dd1019dcc590120458f95bd40/WD-5-108-22-pdf.pdf?utm_source=chatgpt.com)

- Drews, S. & van den Bergh, J. C. J. M. (2015). What explains public support for climate policies? A review of empirical and experimental studies. *Climate Policy*, 16(7), 1-22. <https://doi.org/10.1080/14693062.2015.1058240>
- Druckman, J. N. (2002). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- Druckman, J. N. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*, 98(4), 671-686. <https://doi.org/10.1017/S0003055404041413>
- Eitelwein, O., Fricker, R., Green, A., & Racloz, V. (2024). *Quantifying the Impact of Climate Change on Human Health: Insight Report*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/quantifying-the-impact-of-climate-change-on-human-health/>
- Entman, M. R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fahrmeir, L., Künstler, R., Pidgeot, I., & Tutz, G. (2007). *Statistik: Der Weg zur Datenanalyse* (6. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-69739-8>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications.
- Frankfurter Allgemeine. (2021, August 1). *Annalena Baerbock für geschlechtergerechte Gesetzestexte*. Frankfurter Allgemeine. [https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/annalena-baerbock-fuer-geschlechtergerechte-gesetzestexte-17463972.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/annalena-baerbock-fuer-geschlechtergerechte-gesetzestexte-17463972.html?utm_source=chatgpt.com)
- Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review*, 98(2), 341- 354. <https://doi.org/10.1017/S0003055404001182>
- Harring, N., & Jagers, S. C. (2013). Should We Trust in Values? Explaining Public Support for Pro-Environmental Taxes. *Sustainability*, 5(1), 210-227. <https://doi.org/10.3390/su5010210>

- Höhne, N., Fekete, H., & Wong, J. (2023). *Klimaschutzpolitik im deutschen Verkehrssektor entspricht etwa 3°C globaler Erwärmung*. New Climate Institute. [https://newclimate.org/sites/default/files/2023-04/temperaturpfad\\_verkehr\\_2.pdf](https://newclimate.org/sites/default/files/2023-04/temperaturpfad_verkehr_2.pdf)
- Huber, R. A. (2020). The role of populist attitudes in explaining climate change skepticism and support for environmental protection. *Environmental Politics*, 29(6), 959-982. <https://doi.org/10.1080/09644016.2019.1708186>
- Huber, R. A., & Wicki, M. (2021). What explains citizen support for transport policy? the roles of policy design, trust in government and proximity among Swiss citizens. *Energy Research & Social Science*, 75, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.101973>
- Jacobsen, G. C. (2015). How Do Campaigns Matter? *Annual Review of Political Science*, 18(1), 31-47. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-072012-113556>
- Jacoby, W. G. (2000). Issue Framing and Public Opinion on Government Spending. *American Journal of Political Science*, 44(4), 750-767. <https://doi.org/10.2307/2669279>
- Jerabek, P. (2024, März 19). *Bayern beschließt Verbot von Gendersprache*. BR24. <https://www.br.de/nachrichten/bayern/bayern-beschliesst-verbot-von-gendersprache,U7T9VzC>
- Joslyn, M. R., & Haider-Markel, D. P. (2002). Framing Effects on Personal Opinion and Perception of Public Opinion: The Cases of Physician-Assisted Suicide and Social Security. *Social Science Quarterly*, 83(3), 690-706. <https://www.jstor.org/stable/42955817>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kangas, O. E., Niemelä, M., & Varjonen, S. (2014). When and why do ideas matter? The influence of framing on opinion formation and policy change. *European Political Science Review*, 6(1), 73-92. <https://doi.org/10.1017/S1755773912000306>
- Keltner, D., & Gross, J. J. (1999). Functional Accounts of Emotions. *Cognition & Emotion*, 13(5), 467 – 480. <https://doi.org/10.1080/026999399379140>
- Klauer, K. C. (1997). Affective Priming. *European Review of Social Psychology*, 8(1), 67-103. <https://doi.org/10.1080/14792779643000083>

- Kubbe, I. (2020). Experimente und experimentelle Forschungsdesigns. In C. Wagemann, A. Goerres & M. B. Siewert (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 99-126). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7>
- Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2011). Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(4), 485-507. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr004>
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2012). News Framing and Public Opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 185-204. <https://doi.org/10.1177/1077699011430064>
- Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political Trust and Trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 475-507. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.475>
- Levy, J. S. (1992). An introduction to Prospect Theory. *Political Psychology*, 13(2), 171-186. <https://www.jstor.org/stable/3791677>
- Levy, J. S. (1996). Loss Aversion, Framing, and Bargaining: The Implications of Prospect Theory for International Conflict. *International Political Science Review*, 17(2), 179-195. <https://www.jstor.org/stable/1601302>
- Maestre-Andrés, S., Drews, S., & van den Bergh, J. (2019). Perceived fairness and public acceptability of carbon pricing: a review of the literature. *Climate Policy*, 19(9), 1186–1204. <https://doi.org/10.1080/14693062.2019.1639490>
- Marcus, G. E., Neumann, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1017/S0003055400400432>
- Marcus, G. E., MacKuen, M., & Neuman, R. W. (2011). Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence. *Political Psychology*, 32(3), 323-336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x>
- Marcus, G. E., Sullivan, J. L., Theiss-Morse, E., & Stevens, D. (2005). The Emotional Foundation of Political Cognition: The Impact of Extrinsic Anxiety on the Formation of Political Tolerance Judgments. *Political Psychology*, 26(6), 949-963. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00452.x>

- McCright, A. M., & Dunlap, R. E. (2011). Cool dudes: The denial of climate change among conservative white males in the United States. *Global Environmental Change*, 21(4), 1163-1172. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.06.003>
- McCright, A. M., Dunlap, R. E., & Marquart-Pyatt, S. T. (2016). Political ideology and views about climate change in the European Union. *Environmental Politics*, 25(2), 338-358. <https://doi.org/10.1080/09644016.2015.1090371>
- Miller, P. R. (2011). The Functional Citizen: Emotion as a Function of Political Sophistication. *Political Psychology*, 32(4), 575-600. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00824.x>
- Napierala, N. (2021). *Framing und Counter-Framing in der Politik – eine Untersuchung von Debatten des Deutschen Bundestages* [Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin]. edoc. <https://edoc.hu-berlin.de/items/a19d7443-23b5-44d1-b371-d2ad8c5a6254>
- Nelson, T. E., & Oxley, Z. M. (1999). Issue Framing Effects on Belief Importance and Opinion. *The Journal of Politics*, 61(4), 1040-1067. <https://doi.org/10.2307/2647553>
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583. <https://doi.org/10.2307/2952075>
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3), 221-246. <https://doi.org/10.1023/A:1024834831093>
- Nelson, T. E., & Willey, E. A. (2001). Issue Frames That Strike a Value Balance: A Political Psychology Perspective. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grand (Hrsg.), *Framing in public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 245-26). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- RedaktionsNetzwerk Deutschland. (2023, Januar 22). *Verkehrsminister Wissing weiterhin gegen Tempolimit und für Ausbau der Straßen*. RedaktionsNetzwerk Deutschland. <https://www.rnd.de/politik/wissing-weiterhin-gegen-tempolimit-autofahren-bedeutet-freiheit-DXOT3OJKOHJQ47N44AE7AOFQQ.html>
- Ridout, T. N., & Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439-458. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00819.x>

- Rudolph, T. J., & Evans, J. (2005). Political Trust, Ideology, and Public Support for Government Spending. *American Journal of Political Science*, 49(3), 660-671. <https://doi.org/10.2307/3647738>
- Schmaus, M., Bawidamann, J., Friedrich, M., Haberl, M., Trenkwalder, L., Fellendorf, M., Uhlig, J., Lohse, R., & Pestel, E. (2023). *Flüssiger Verkehr für Klimaschutz und Luftreinhaltung*. Umweltbundesamt. [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/text\\_e\\_14-2023\\_fluessiger\\_verkehr\\_fuer\\_klimaschutz\\_und\\_luftreinhaltung.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/text_e_14-2023_fluessiger_verkehr_fuer_klimaschutz_und_luftreinhaltung.pdf)
- Schulz, S.C. (2021, Juli 6). *Tempolimit-Debatte: Was CDU, SPD, FDP und Co. In ihren Wahlprogrammen fordern*. RedaktionsNetzwerk Deutschland. <https://www.rnd.de/politik/tempo-130-diese-tempolimits-fordern-cdu-spd-fdp-gruene-und-linke-OGWCSTVMEZGLHIIUY5MNF6V73A.html>
- Sides, J., & Citrin, J. (2007). European Opinion About Immigration: The Role of Identities, Interests and Information. *British Journal of Political Science*, 37(3), 477-504. <https://doi.org/10.1017/S0007123407000257>
- Slothuus, R. (2008). More Than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects. *Political Psychology*, 29(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2007.00610.x>
- Small, D. A., Lerner, J. S., & Fischhoff, B. (2006). Emotion Priming and Attributes for Terrorism: Americans' Reactions in a National Field Experiment. *Political Psychology*, 27(2), 289-298. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2006.00007.x>
- Sniderman, P. M., & Theriault, S. M. (2004). The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing. In P. M. Sniderman & S. M. Theriault (Hrsg.), *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change* (S. 133-165). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv346px8.9>
- Soroka, S. N. (2006). Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *The Journal of Politics*, 68(2), 372-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00413.x>

- Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002>
- Stroh, K. (2021, Juli 26). *Wer sich für eine Impfpflicht ausspricht – und wer nicht*. Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/politik/corona-impfpflicht-deutschland-impfung-debatte-1.5363395>
- Stuttgarter Zeitung. (2021, Oktober 18). *FDP will keine strikt paritätische Besetzung*. Stuttgarter Zeitung. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.bundeskabinett-fdp-will-keine-strikt-paritaetische-besetzung.8a72d453-f2a7-46f7-a78f-7c5033fe8e4f.html>
- The Weather Channel. (2019, September 11). *Ein Drittel der Deutschen hält den Klimawandel für das aktuell „wichtigste Problem“*. The Weather Channel. <https://weather.com/de-DE/wissen/klima/news/2019-09-11-ein-drittel-der-deutschen-halt-den-klimawandel-fur-das-aktuell>
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414-428. <https://doi.org/10.1177/1065912912449697>
- Webster, S. W., & Albertson, B. (2022). Emotion and Politics: Noncognitive Psychological Biases in Public Opinion. *Annual Review of Political Science*, 25(1), 401-418. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-105353>
- Widmann, T. (2021). How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, 42(1), 163-181. <https://doi.org/10.1111/pops.12693>
- Wolsink, M. (2007). Planning of renewables schemes: Deliberative and fair decision-making on landscape issues instead of reproachful accusations of non-cooperation. *Energy Policy*, 35(5), 2692-2704. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2006.12.002>
- Wu, H., & Leung, W. (2017). Can Likert Scales be Treated as Interval Scales? – A Simulation Study. *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527-532. <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>
- Zdfheute. (2024, April 2). *Wissing zu Tempolimit: “Wollen Leute nicht”*. Zdfheute. <https://www.zdfheute.de/politik/deutschland/autobahn-tempo-limit-wissing-100.html>

## B) Deskriptive Statistik der Stichprobe

**Tabelle 1**

*Demographische Merkmale der Teilnehmer\*innen*

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
Weiblich	123	52.5		
Männlich	108	46.4		
Divers	2	0.9		
Keine Angabe	0	0.0		
<b>Gesamt</b>	<b>233</b>	<b>100.0</b>	<b>1.48</b>	<b>0.52</b>
Alter	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
18-29	125	53.6		
30-39	10	4.3		
40-49	15	6.4		
50-59	40	17.2		
60-69	32	13.7		
70-79	10	4.3		
80 oder älter	1	0.4		
<b>Gesamt</b>	<b>233</b>	<b>100.0</b>	<b>38.0</b>	<b>18.64</b>
Formale Bildung	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
Noch Schüler	0	0.0		
Schule beendet ohne Abschluss	1	0.4		
Hauptschulabschluss/ Volksschulabschluss	17	7.3		
Realschulabschluss (Mittlere Reife)	37	15.9		
Abschluss Polytechnische Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)	4	1.7		
Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)	10	4.3		
Abitur, allgemeine oder fachgebundenen	101	43.3		
Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)	59	25.3		
Hochschulabschluss	4	1.7		
Anderer Schulabschluss	4	1.7		
<b>Gesamt</b>	<b>233</b>	<b>100.0</b>	<b>6.42</b>	<b>1.68</b>
Wichtigkeit Klimaschutz	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
1 = Gar nicht wichtig	3	1.3		
2	5	2.1		
3	7	3.0		
4	17	7.3		

5	50	21.5		
6	69	29.6		
7 = Sehr wichtig	82	35.2		
<b>Gesamt</b>	<b>233</b>	<b>100.0</b>	<b>5.75</b>	<b>1.32</b>
<hr/>				
Politische Selbstverortung	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
<hr/>				
1 = Ganz links	6	2.6		
2	49	21.0		
3	69	29.6		
4	68	29.2		
5	31	13.3		
6	8	3.4		
7 = Ganz rechts	2	0.9		
<b>Gesamt</b>	<b>233</b>	<b>100.0</b>	<b>3.43</b>	<b>1.28</b>
<hr/>				
Häufigkeit Autofahren	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
<hr/>				
1 = Täglich	111	47.6		
2 = Wöchentlich	68	29.2		
3 = Monatlich	21	9.0		
4 = Seltener	22	9.4		
5 = Nie	11	4.7		
<b>Gesamt</b>	<b>233</b>	<b>100.0</b>	<b>1.94</b>	<b>1.17</b>

**Tabelle 2**

*Bewertung verschiedener politischer Maßnahmen*

Bürgergeld	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
<hr/>				
1 = Lehne komplett ab	20	8.6		
2	23	9.9		
3	37	15.9		
4	41	17.6		
5	51	21.9		
6	31	13.3		
7 = Stimme voll zu	30	12.9		
<b>Gesamt</b>	<b>233</b>	<b>100.0</b>	<b>4.26</b>	<b>1.78</b>
<hr/>				
Tempolimit	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
<hr/>				
1 = Lehne komplett ab	35	15.0		
2	16	6.9		
3	21	9.0		
4	21	9.0		
5	40	17.2		
6	41	17.6		
7 = Stimme voll zu	59	25.3		

<b>Gesamt</b>	233	100.0	4.60	2.13
CO <sub>2</sub> -Steuer	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
1 = Lehne komplett ab	26	11.2		
2	17	7.3		
3	21	9.0		
4	38	16.3		
5	54	23.2		
6	41	17.6		
7 = Stimme voll zu	36	15.5		
<b>Gesamt</b>	233	100.0	4.48	1.87
Verbot von Einwegplastik	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
1 = Lehne komplett ab	9	3.9		
2	6	2.6		
3	15	6.4		
4	25	10.7		
5	41	17.6		
6	60	25.8		
7 = Stimme voll zu	77	33.0		
<b>Gesamt</b>	233	100.0	5.45	1.61
Dauerhafte Grenzkontrollen	Häufigkeit	Prozent	<i>M</i>	<i>SD</i>
1 = Lehne komplett ab	35	15.0		
2	33	14.2		
3	38	16.3		
4	34	14.6		
5	42	18.0		
6	19	8.2		
7 = Stimme voll zu	32	13.7		
<b>Gesamt</b>	233	100.0	3.86	1.95

### C) Gruppenzuteilung, Manipulations- und Emotionscheck

**Tabelle 3**  
*Gruppenverteilung*

Gruppe	<i>n</i>	%
Gewinnframing x Priming	63	27.0
Gewinnframing x Kein Priming	57	24.4
Verlustframing x Priming	56	24.0

Verlustframing x Kein Priming	57	24.4
<b>Gesamt</b>	233	99.8

**Tabelle 4**  
*Manipulationscheck MC03*

Framing-Bedingung	Korrekt (n)	Korrekt (%)
Gewinnframing	100 von 119	84.0
Verlustframing	36 von 114	31.6
<b>Gesamt</b>	136 von 233	58.4

**Tabelle 5**  
*Manipulationscheck MC05*

Framing-Bedingung	Korrekt (n)	Korrekt (%)
Gewinnframing	108 von 119	90.8
Verlustframing	67 von 114	58.8
<b>Gesamt</b>	175 von 233	75.1

**Tabelle 6**  
*Emotionscheck*

Prime-Bedingung	Emotional (n)	Emotional (%)	Gesamt	$\chi^2(1)$	<i>p</i>
Prime	91	75.8	120		
Kein Prime	47	41.6	113		
<b>Gesamt</b>	138		233	26.86	< .001

## D) Auswertung H1

**Tabelle 7**

*Einfaktorielle ANOVA zum Einfluss des Framings*

Framing	$F(1,231)$	$p$	$\eta^2$
<b>Gesamt</b>	9.99	.002	0.04

*Anmerkung: Normalverteilung innerhalb der Gruppen, Unabhängigkeit der Beobachtungen, Intervallskalierung der abhängigen Variable und Varianzhomogenität gegeben,  $F(3, 229) = 0.28$ ,  $p = .843$ .*

**Tabelle 8**

*Deskriptive Werte und T-Test*

Framing-Bedingung	$N$	$M$	$SD$	$t(df)$	$p$	95%-KI	$d$
Gewinnframing	119	0.22	1.04	2.29 (118)	.024	[0.03, 0.41]	0.21
Verlustframing	114	-0.23	1.11	-2.19 (113)	.031	[-0.43, -0.02]	-0.20
<b>Gesamt</b>	233						

## E) Auswertung H2

**Tabelle 9**

*Einfaktorielle ANOVA zum Einfluss des Primings*

Priming	$F(1,231)$	$p$	$\eta^2$
<b>Gesamt</b>	0.28	.60	<0.001

## F) Auswertung H3

**Tabelle 10**

*Zweifaktorielle ANOVA zum Einfluss des Framings, des Primings und deren Interaktion*

Bedingungen	$F(1, 229)$	$p$	$\eta^2_p$
-------------	-------------	-----	------------

Framing	3.23	.074	0.010
Priming	0.28	.597	0.001
Interaktion	0.11	.746	<0.001

## G) Einfluss der Kontrollvariablen

**Tabelle 11**

*ANCOVA und ANOVA zum Einfluss des Primings, des Framings, der Interaktion und der Kontrollvariablen*

ANCOVA	F(df)	p	$\eta^2_p$
Framing	F(1, 226) = 4.99	.027	0.02
Priming	F(1, 226) = 0.43	.511	0.002
Interaktion	F(1, 226) = 0.40	.527	0.001
Subj. Wichtigkeit Klimaschutz	F(1, 226) = 85.91	< .001	0.28
Pol. Verordnung	F(1, 226) = 40.42	< .001	0.15
Alter	F(1, 226) = 1.01	.316	0.004
<b>ANOVA</b>			
Geschlecht	F(2, 223) = 8.36	< .001	0.04
Häufigkeit Autofahren	F(4, 223) = 3.76	.006	0.09
Framing	F(1, 223) = 3.54	.061	0.02
Priming	F(1, 223) = 0.38	.539	0.002
Interaktion	F(1,223) = 0.58	.446	0.003

*Anmerkung: Unabhängigkeit der Kovariaten vom Treatment und Homogenität der Regressionsgeraden gegeben*

## H) Zusammenfassung der Mittelwerte

**Tabelle 12**

*Mittelwerte und Standardabweichungen der Zustimmung zum Tempolimit in den vier Experimentalgruppen*

Gruppe	N	M	SD
--------	---	---	----

Gewinnframing x ohne Prime	56	4.98	2.05
Gewinnframing x mit Prime	63	4.73	2.24
Verlustframing x ohne Prime	57	4.39	2.06
Verlustframing x mit Prime	57	4.32	2.16
<b>Gesamt</b>	<b>233</b>	<b>4.61</b>	<b>2.13</b>

## I) Empfundene Sinnhaftigkeit

**Tabelle 13**

*ANOVA zu der empfundenen Sinnhaftigkeit des Tempolimits*

ANOVA	$F(1,231)$	$p$	$\eta^2$
Framing (einfaktoriell)	$F(1, 231) = 2.33$	.128	0.010
Priming (einfaktoriell)	$F(1, 231) = 0.03$	.871	<0.001
ANOVA	$F(1,229)$	$p$	$\eta^2_p$
Framing (zweifaktoriell)	$F(1, 229) = 2.33$	.128	0.010
Priming (zweifaktoriell)	$F(1, 229) = 0.04$	.870	<0.001
Interaktion	$F(1, 229) = 0.33$	.569	0.001

## J) Stimulusmaterial

### Abbildung 14

*Emotionaler Prime*



Diese Bilder zeigen die immensen Folgen des Klimawandels: Bis 2050 drohen 11 Billionen Euro wirtschaftlicher Schaden und bis zu 14 Millionen Tote. Der Klimawandel gefährdet nicht nur unsere Lebensgrundlage, sondern vor allem die Zukunft unserer Kinder und Enkelkinder.

### Abbildung 15

*Verlustframe*

Ein Tempolimit von 120 km/h auf Autobahnen schränkt die individuelle Fahrfreiheit und die selbstbestimmte Wahl der Geschwindigkeit ein. Schätzungen zufolge führt das jährlich zu einem Zeitverlust von insgesamt fast 100 Millionen Stunden.

**Abbildung 16**

*Gewinnframe*

Ein Tempolimit von 120 km/h auf Autobahnen schränkt die individuelle Fahrfreiheit und die selbstbestimmte Wahl der Geschwindigkeit ein. Schätzungen zufolge führt das jährlich zu einem Zeitverlust von insgesamt fast 100 Millionen Stunden.

## K) Fragebogen



0% ausgefüllt

# Herzlich Willkommen

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für diese Umfrage nehmen! Im Rahmen meiner Bachelorarbeit am Geschwister-Scholl-Institut für Politikwissenschaft der LMU München bitte ich Sie, die folgenden Fragen ehrlich und spontan zu beantworten. Es gibt bei der Umfrage keine richtigen oder falschen Antworten, mich interessiert Ihre persönliche Einschätzung. Die Bearbeitung wird etwa **3-4 Minuten** in Anspruch nehmen.

Bitte verwenden Sie **NICHT** die Vor- und Zurück-Buttons Ihres Browsers, sondern ausschließlich die Navigationsoptionen des Fragebogens.

Für die Teilnahme an der Studie müssen Sie **mindestens 18 Jahre** alt sein.

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen und Anmerkungen wenden Sie sich bitte an

Lena Asam

E-Mail: [lena.asam@campus.lmu.de](mailto:lena.asam@campus.lmu.de)

Weiter

## Die Richtlinien guter ethischer Forschung sehen vor, dass sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen an empirischen Studien explizit und nachvollziehbar mit der Teilnahme einverstanden erklären.

**Freiwilligkeit.** Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abubrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

**Anonymität.** Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt, nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

**Fragen.** Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben sollten, finden Sie im Anschluss die Kontaktdaten der Studienleiterin.

- Teilnehmen: Ich bin über 18 Jahre alt und mit der Verwendung meiner Daten einverstanden.
- Nicht teilnehmen: Ich bin unter 18 Jahre alt und/oder mit der Verwendung meiner Daten nicht einverstanden.

Zurück

Weiter

**1. Welches Geschlecht haben Sie?**

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

**2. Wie alt sind Sie?**

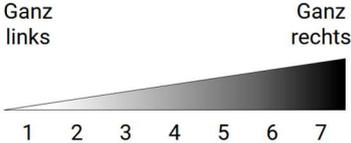
Ich bin  Jahre

**3. Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?**

- Noch Schüler
- Schule beendet ohne Abschluss
- Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- Abschluss Polytechnische Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)
- Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
- Hochschulabschluss
- Anderer Schulabschluss:

**4. Bitte verorten Sie ihre politische Haltung.**

Bitte geben Sie Ihre politische Haltung von 1 (ganz links) bis 7 (ganz rechts) an.



Wie würden Sie sich einordnen?  1  2  3  4  5  6  7

## 5. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Maßnahmen zu oder lehnen sie ab?

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 (lehne komplett ab) bis 7 (stimme voll zu), wie sehr Sie den genannten Maßnahmen zustimmen oder sie ablehnen.

	lehne komplett ab						stimme voll zu
	1	2	3	4	5	6	7
Tempolimit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CO <sub>2</sub> Steuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dauerhafte Grenzkontrollen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bürgergeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbot von Einwegplastik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

# Hinweis

Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen **aufmerksam** durch – sie werden im weiteren Verlauf nicht erneut gezeigt – und geben Sie anschließend Ihre Meinung dazu an. Dabei gibt es kein richtig oder falsch, ich interessiere mich für Ihre **ehrliche Meinung**.

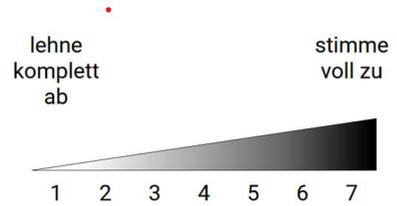
Falls Sie die vorherige Seite erneut aufrufen möchten, verwenden Sie bitte **nicht** die Zurück-Schaltfläche Ihres Browsers, sondern ausschließlich die **Navigations Elemente des Fragebogens**.

Zurück

Weiter

### 6. Wie sehr stimmen Sie einem Tempolimit von 120 km/h auf deutschen Autobahnen als Klimaschutzmaßnahme zu oder lehnen es ab?

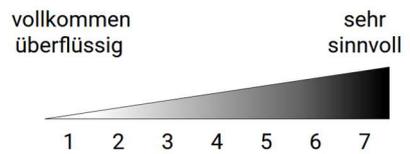
Bitte geben Sie auf der Skala von 1 (lehne komplett ab) bis 7 (stimme voll zu) an, wie sehr Sie einem Tempolimit zustimmen oder es ablehnen.



Wie sehr stimmen Sie dem Tempolimit zu oder lehnen es ab?  1  2  3  4  5  6  7

### 7. Wie sinnvoll oder überflüssig finden Sie ein Tempolimit von 120 km/h auf deutschen Autobahnen als Klimaschutzmaßnahme?

Bitte geben Sie auf der Skala von 1 (vollkommen überflüssig) bis 7 (sehr sinnvoll) an, wie sinnvoll oder überflüssig Sie ein Tempolimit finden.



Wie sinnvoll oder überflüssig finden Sie ein Tempolimit?  1  2  3  4  5  6  7

Zurück

Weiter

## 8. Worum ging es in der Kampagne ?

Bitte wählen Sie alle Aspekte aus, die in der Kampagne thematisiert wurden.

- Das Tempolimit kann zur Erreichung der Klimaziele beitragen
- Einschränkungen für Autofahrer durch das Tempolimit
- Kaufprämien für Elektroautos

## 9. Welche Aussagen sind korrekt?

Bitte wählen Sie alle Antworten aus, die dem Inhalt des Textes entsprechen.

- Mehrere Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> können durch das Tempolimit eingespart werden
- Das Tempolimit hat wenig Einfluss auf die Verkehrssicherheit
- Ein Tempolimit führt zu fast 100 Millionen Stunden Zeitverlust

## 10. Stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Durch das, was mir präsentiert wurde, empfinde ich den Klimawandel als belastendes Thema.

[Bitte auswählen] ▾

Zurück

Weiter

Anmerkung: Antwortmöglichkeiten zu Frage 10: Ja, Nein





**Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Teilnahme bedanken!**

Bevor Sie gehen, möchte ich Sie kurz über den Zweck meiner Studie informieren.

Ziel dieser Umfrage war es, zu erforschen, wie Emotionen und unterschiedliche Darstellungsarten politischer Maßnahmen die Zustimmung zu einem Tempolimit als Klimaschutzmaßnahme beeinflussen. Dazu haben Sie eine von mehreren Varianten des Materials gesehen, um die Wirkung der verschiedenen Darstellungen miteinander vergleichen zu können.

Ich habe bewusst zu Beginn keine näheren Informationen zum Forschungsthema gegeben, um Ihre unvoreingenommene Einschätzung zu erhalten.

Falls Sie weitere Fragen zu meiner Forschung oder sonstige Anmerkungen haben, kontaktieren Sie mich gerne!

Lena Asam

[lena.asam@campus.lmu.de](mailto:lena.asam@campus.lmu.de)

Sie können den Browser jetzt schließen.