

dvb-Script 1/2022

Marlene Wicker

Effekte von Priming auf die berufliche Selbstwirksamkeitserwartung älterer Arbeitsloser

Preisgekrönte Arbeit im Rahmen des Josephine-Levy-Rathenau-Preises 2022

Zitationsvorschlag:

Wicker, Marlene (2022): Effekte von Priming auf die berufliche Selbst-wirksamkeitserwartung älterer Arbeitsloser. *dvb-script* 1/2022. Iserlohn: Deutscher Verband für Bildungs- und Berufsberatung e.V. (dvb)

– Für die Veröffentlichung veränderte Version der gleichnamigen Masterarbeit am Institut für Bildungswissenschaften der Universität Heidelberg im Studiengang „Berufs- und organisationsbezogene Beratungswissenschaft“ (2020/21); preisgekrönte Arbeit im Rahmen des Josephine-Levy-Rathenau-Preises 2022 –

Autorinneninfo:

Marlene Wicker

— Marlene.Wicker@arbeitsagentur.de

Herausgeber:

Deutscher Verband für Bildungs- und Berufsberatung e.V. (dvb)

— *dvb-Geschäftsstelle*

c/o Beatrice Ehmke — Erich-Kästner-Weg 12 — 58640 Iserlohn

Telefon 02371 7918012

kontakt@dvb-fachverband.de

dvb-fachverband.de

twitter.com/dvb_fachverband

Informationen zum Josephine-Levy-Rathenau-Preis

Der Deutsche Verband für Bildungs- und Berufsberatung e.V. lobt gemeinsam mit seinem langjährigen Publikationspartner [wbv Media](#) einen Nachwuchspreis für die Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung aus. Der Preis soll der Professionalisierung der Beratung dienen, der Beratungswissenschaft und -praxis eine größere Sichtbarkeit verschaffen und den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis vertiefen.

Gleichzeitig wird so die Möglichkeit geschaffen, praxisrelevante Master-Abschlussarbeiten durch eine Veröffentlichung unter Open Access für einen größeren Kreis von Leser*innen zugänglich zu machen.

Benannt wird der Preis nach Josephine Levy-Rathenau (1877-1921), einer Begründerin der Berufsberatung und der Erwachsenenbildung in Deutschland, die sich insbesondere für Frauen eingesetzt hat.

Weitere Informationen finden Sie unter: dvb-fachverband.de/der-dvb/nachwuchspreis/

Jury:

- Dr. Ingo Blaich (dvb Forschungsforum, Technische Universität Dresden)
- Prof. Dr. Bernd Käpplinger (Justus-Liebig-Universität Gießen)
- Prof. Dr. Dennis Mocigemba (Hochschule der Bundesagentur für Arbeit)
- Prof. Dr. Kira Nierobisch (Katholische Hochschule Mainz)



Universität Heidelberg | Institut für Bildungswissenschaften

Studiengang „Berufs- und organisationsbezogene Beratungswissenschaft“

Effekte von Priming auf die berufliche Selbstwirksamkeitserwartung älterer Arbeitsloser

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades eines Master of Arts an Universitäten

Vorgelegt von: Marlene Andrea Wicker

Matrikelnummer: 3479775

Gutachter: Prof. Dr. Peter C. Weber

Zweitgutachter: Prof. Dr. Christiane Schiersmann

Zusammenfassung

Negative Altersstereotype haben direkte Auswirkung auf Verhalten, Leistung und Motivation und verursachen, dass die für berufliches Selbstvertrauen und beruflichen Erfolg verantwortliche berufliche Selbstwirksamkeitserwartung (SWE) abnimmt (Lawton 1969, S.182). Dies erschwert den Wiedereinstieg in Arbeit für ältere Arbeitslose zwischen 50- und 65 Jahren deutlich (Lawton 1969, S.179ff; Wahl 2017, S.40ff): Die Verweildauer in Arbeitslosigkeit liegt für diese Gruppe deutlich über dem Bundesdurchschnitt und nur etwa 12% aller neu geschaffenen Stellen werden mit Älteren besetzt (Bellmann 2016; Statistik der BA 2019). Ein Grund hierfür können die hinsichtlich ihrer Gültigkeit bereits wissenschaftlich revidierten, aber weiterhin vorherrschenden negativen Stereotype hinsichtlich des Alterns sein. Die in dieser Arbeit durchgeführte Studie gibt Aufschluss darüber, wie die berufliche SWE und die korrelierende Variable der arbeitsmarktorientierten Zuversicht (AM) von älteren Arbeitslosen im Kontext der Beratungen der Bundesagentur für Arbeit (BA), jenseits der bekannten Beratungsformate, erhöht werden kann. Hierzu wird das Beratungssetting einer Gruppenveranstaltung über positive Altersstereotype mit der Methode des Primings manipuliert, um im Kontrollgruppenverfahren feststellen zu können, ob bereits diese Veränderung ausreichen könnte, um die berufliche SWE und die AM der älteren Arbeitslosen zu erhöhen. Darüber hinaus werden Effekte des Primings auf unterschiedliche Altersgruppen, bei unterschiedlicher Dauer der Arbeitslosigkeit, bei den Geschlechtern und bei unterschiedlichem Bildungsstand gemessen.

Die Ergebnisse des Experiments zeigen, dass ein über positive Altersstereotype verändertes Beratungssetting dazu beitragen kann, die berufliche SWE und die AM von allen Arbeitslosen, insbesondere von der Gruppe der älteren Arbeitslosen, zu erhöhen. Priming wirkt zu jedem Stadium der Arbeitslosigkeit, wobei Langzeitarbeitslose noch etwas stärker von der Primingintervention profitieren. Außerdem unterstützt Priming Männer bei der Erhöhung ihrer beruflichen SWE und der AM, während bei Frauen die Primingintervention nur auf die AM, nicht aber auf die berufliche SWE zu wirken scheint. Priming wirkt Bildungsstandunabhängig, wobei Akademiker dennoch etwas stärker auf den Prime reagieren, als Nichtakademiker.

Abkürzungsverzeichnis

ALO	Arbeitslose
AM	Arbeitsmarktorientierte Zuversicht
BA	Bundesagentur für Arbeit
bzw	beziehungsweise
f	folgende
ff	fortfolgende
ggf.	Gegebenenfalls
LH	Laufbahnbezogene Handlungsbereitschaft
N	Anzahl
p	Wahrscheinlichkeit
SWE	Selbstwirksamkeitserwartung
TEI	Training Evaluations Inventar
z.B.	Zum Beispiel
Δ MW	Mittelwertdifferenz zwischen zwei Variablen
♂	männlich
♀	weiblich

4.1.3.1.1 Coveritems	45
4.1.3.1.2 Erfassung beruflicher SWE und der korrelierenden Variablen mittels der BET-UE 25-Items	46
4.1.3.1.3 Soziodemographische Daten	49
4.1.3.2 Methode, Umfang und Dauer des Fragebogens.....	50
4.1.3.3 Anschreiben zum Fragebogen.....	51
4.1.3.4 Skala.....	52
4.1.3.5 Anordnung der Fragen.....	54
4.1.4 Pretest.....	55
4.2. Methode.....	58
4.2.1 Versuchsplan	58
4.2.2 Auswahl und Stichprobe der Probanden	59
4.2.3 Kontrolle der Störvariablen	61
4.2.4 Durchführung des Experiments	63
4.2.4.1 Erste Primingintervention.....	64
4.2.4.2 Zweite Primingintervention	64
4.2.4.3 Erfassen der Daten via Fragebögen	65
4.2.4.4 Auswertung der Daten	66
4.3. Auswertungsmethoden und Ergebnisse	67
4.3.1 Korrelationen der beruflichen SWE mit den Variablen AM und LH... 68	
4.3.2 Effekte von Priming über alle Variablen hinweg	69
4.3.3 Effekte von Priming innerhalb der einzelnen Variablen berufliche SWE, AM und LH	70
4.3.4 Effekte von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser	73
4.3.5 Effekte von Priming auf die AM älterer Arbeitsloser	74
4.3.6 Weiterführende Ergebnisse	75
4.3.6.1 Effekt der Primingintervention auf unterschiedliche Altersgruppen	77
4.3.6.2 Einfluss der Dauer der Arbeitslosigkeit auf den Effekt von Priming	78
4.3.6.3 Einfluss des Geschlechts auf die Effektstärke des Primings	80
4.3.6.4 Einfluss des Bildungsniveaus auf den Effekt der Primingintervention	81
4.4 Überprüfen der Hypothese und Interpretation der Ergebnisse.....	82
4.4.1 Überprüfen der Hypothese	83
4.4.2 Interpretation weiterer Ergebnisse.....	85

4.4.3 Handlungsempfehlungen für den Einsatz primenden Bildmaterials in Gruppensettings der Agentur für Arbeit.....	88
4.5 Kritik und Ausblick	92
5. Gesamtzusammenfassung und Fazit	95
Literaturverzeichnis	101
Tabellenverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Anhang.....	III

1. Einleitende Gedanken

„Wer über siebzig Jahre alt ist, hat heutzutage im Berufsleben nur noch die Chance, Einlasskontrolleur oder Staatspräsident zu werden“ - Rolf Hochhuth (*1931), deutscher Dramatiker¹

Dieses Zitat – wenn auch sehr radikal formuliert – bietet einen Einblick in die stereotype Darstellung der Arbeitsmarktsituation älterer Personen. Denkt man an ältere Menschen im Arbeitsleben, fallen einem eben diese zwei Extrema ein: Einmal die beruflich erfolgreiche und angesehene ältere Person in einer Führungs- oder Machtposition, für deren Ausübung Alter sogar eine Art Einstellungs- und Gütekriterium zu sein scheint, andererseits die ältere Person, welche ggf. trotz vorhandener Qualifikationen aufgrund des Alters beruflich abgehängt und nur noch für einfache, wenig anspruchsvolle Aufgaben einsatzfähig zu sein scheint. Wer letztendlich als „alt“ gilt, ist kontextabhängig. Im Zusammenhang mit der Arbeitssuche wird nach Definition der Bundesagentur für Arbeit (BA) (2019) ein Arbeitsloser als „älterer Arbeitsloser“ bezeichnet, sobald er das 50. Lebensjahr überschritten hat (S.9). Das Alter, ab welchem jedoch mit besonderen Schwierigkeiten bei der Arbeitssuche zu rechnen ist, ist branchenübergreifend bei Männern ab dem 50. Lebensjahr, bei Frauen bereits ab dem 45. Lebensjahr erreicht (Lind 2008, S.197). Hat also heute, angelehnt an Hochhuths Zitat, bereits jemand, der über fünfzig Jahre alt ist, nur noch die Chance, Einlasskontrolleur oder Staatspräsident zu werden?

Altern ist in der westlichen Kultur mit vielen negativen Assoziationen, Ängsten und Vorurteilen verbunden (Wahl 2017, S.65). Nicht nur im alltäglichen Leben wird man mit negativen Altersbildern konfrontiert, gerade im Berufsleben sind negative Assoziationen gegenüber älteren Arbeitnehmern oder Arbeitssuchenden omnipräsent. Wenn man den gängigen Altersstereotypen Glauben schenkt, sind ältere Arbeitnehmer grundsätzlich gesundheitlich vorbelastet, weniger aufnahme- und veränderungsbereit und weniger produktiv (Ng 2015, S.98ff; Backes-

¹ Gefunden unter: <https://www.zitate.de/quote/9033>, zuletzt zugegriffen am 06.04.2020

Gellner 2009, S.167ff). Auswertungen des IAB-Betriebspanels (2016), in welchem mehr als 16.000 Personalverantwortliche nach ihren Einschätzungen zu älteren Arbeitnehmern befragt wurden, brachten ähnliche Erkenntnisse: Auch wenn die Personalverantwortlichen bei älteren Arbeitnehmern mehrheitlich Vorteile wie Erfahrungswissen, Arbeitsdisziplin oder Loyalität nannten, wird jenen insbesondere bezüglich Teamfähigkeit, Kreativität, Flexibilität, Lernbereitschaft und Lernfähigkeit ein Nachteil gegenüber jüngeren Bewerbern nachgesagt (Bellmann 2016). Diese und weitere negative Altersstereotype beeinflussen die Stellenbesetzungspolitik der Unternehmen erheblich: So zeigte das IAB-Betriebspanel, dass sich negative Altersbilder deutlich schwerer in personalpolitischen Entscheidungen niederschlagen, als positive: Nur etwa 12% der neuen Stellen werden mit älteren Arbeitnehmern besetzt (Bellmann 2016). Auffällig hierbei ist, dass die negativen Assoziationen zum Alter in den vergangenen Jahren nicht wie erwartend abgenommen, sondern weiter zugenommen haben (Ng 2015, S.98ff). Diverse Studien belegen inzwischen, dass diese Stigmatisierung durch vorherrschende negative Altersstereotype eine direkte Auswirkung auf Verhalten, Leistung und das Erleben der eigenen Beschäftigungsfähigkeit hat und nachhaltig Selbstvertrauen und Motivation beeinflusst (Lawton 1969, S.179ff; Wahl 2017, S.40ff). Diese erlebte Benachteiligung kann nach dem Phänomen der `self fulfilling prophecy` dazu führen, dass Angehörige der durch negative Altersstereotype stigmatisierten Gruppe die zugeschriebenen Eigenschaften durch ihr eigenes Verhalten unbeabsichtigt bestätigen und die individuelle berufliche Selbstwirksamkeitserwartung (SWE) abnimmt (Steele 1995, S.797ff; Keller 2007, S.323ff). Durch diese negative Einstellungspolitik von Unternehmen sowie der negativen beruflichen SWE erschwert sich mitunter die Arbeitssuche der Gruppe der 50-bis unter 65-Jährigen im Vergleich zu einer jüngeren Arbeitnehmervergleichsgruppe. Der Bericht „Blickpunkt Arbeitsmarkt zur Situation von Älteren“ der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2019) zeigt hierbei, dass die Verweildauer in Arbeitslosigkeit zwischen Beschäftigungswechseln mit steigendem Alter zunimmt. So läge die durchschnittliche bisherige Arbeitslosigkeitsdauer von 50-Jährigen und Älteren bei 96 Wochen und somit deutlich über der durchschnittlichen Arbeitslosigkeitsdauer aller Altersklassen (70 Wochen) (S.27). Entsprechend ist

der Anteil der Langzeitarbeitslosen bei Älteren ebenfalls höher: Während 2018 im Durchschnitt aller Altersgruppen 35 Prozent der Arbeitslosen bereits seit einem Jahr arbeitslos war, traf dies bei den Älteren auf knapp die Hälfte aller Arbeitslosen zu (46 Prozent) (S.27). Insbesondere im Kontext der Arbeitssuche und damit verbunden den Arbeitsvermittlungsbemühungen der Bundesagentur für Arbeit (BA) können negative Altersstereotype also gefährlich sein. Viele ältere Arbeitssuchende bestätigen unbewusst die Vorurteile der geringeren beruflichen Leistungsfähigkeit und disqualifizieren sich durch ihre geringe berufliche SWE für einen schnellen Wiedereinstieg in den Beruf.

Die Beratung von Älteren ist angesichts der steigenden Lebenserwartung sowie stagnierender Geburtenraten und einer schrumpfenden Gesamtpopulation ein immer wichtiger werdendes und sozialpolitisch gewolltes Beratungsfeld (Pohlmann 2013, S.46). Die BA hat es sich als größter öffentlicher Dienstleister für Beratung rund um den Arbeitsmarkt zur Aufgabe gemacht, gezielt Maßnahmen zu ergreifen, um Langzeitarbeitslosigkeit zu verringern und die Zielgruppe der Älteren verstärkt und zielgerichteter anzusprechen (Bundesagentur für Arbeit 2019, S.22f). Um ältere Arbeitssuchende bei der Integration in Arbeit zu unterstützen, wurden daher in den vergangenen Jahren diverse Beratungs- und Coachingangebote konzipiert und von externen Bildungsträgern durchgeführt, welche jedoch hinsichtlich der Integrationschancen als eingeschränkt erfolgreich beurteilt werden (Bäcker 2010, S.340f). So seien Effekte von Maßnahmen oft nicht signifikant, und wenn sie signifikant sind, dann meist negativ: Kurse, welche ausschließlich für Ältere konzipiert werden, wirken aufgrund negativer Synergieeffekte eher kontraproduktiv als förderlich (Bäcker 2010, S.340f). Auch Motivationsversuche durch Arbeitsvermittler*innen oder Coaches können vom Individuum – teilweise auch aufgrund des Zwangskontextes der Beratung innerhalb der Agentur für Arbeit - oftmals nicht angenommen werden (Bäcker 2010, S.340f). Grund hierfür sei, dass direkte und subjektive Informationen für die Beurteilung des Selbstbildes eine wesentlich wichtigere Rolle spielen als verbale Beeinflussung von außen (Bandura 1997a, S.112).

Wie kann der Zielgruppe der älteren Arbeitslosen dann tatsächlich geholfen werden? Eine Studie, welche sich konkret mit Altersstereotypen und beruflicher Selbstwirksamkeit befasst, ist jene von Hellenthal (2016). In dieser wird über Mediationsanalysen die Sichtweise von älteren Arbeitslosen (N=68) bezüglich wahrgenommener Barrieren durch den vorherrschenden gesellschaftlichen Altersstereotyp und dessen Auswirkung auf die berufliche Zuversicht untersucht (S.1). Hellenthal (2016) empfiehlt, dass Interventionen für ältere Arbeitslose „darauf abzielen [sollten,] Fehlattritionen zu erkennen und zu verändern, sowie Erfahrungen [zu] bieten, die das Gefühl der eigenen Handlungsfähigkeit steigern“ (S.1). Wie diese Empfehlungen umgesetzt werden könnten, bleibt jedoch seitens Hellenthal unbeantwortet. So stellt sich die Frage, wie ein Unterstützungsangebot gestaltet sein könnte, welches direkt an der individuellen Beurteilung des beruflichen Selbstbildes anknüpft. Ein Ansatz für die Entwicklung eines solchen Instrumentes bietet die Forschung von Redekopp (2017). Dieser begründet, dass eine Beratungsleistung die Ratsuchenden auch dann zufrieden stellt, wenn sie eben nicht aktiv auf Selbstanalyse und aktiven Selbstaktualisierungsprozessen beruht (S.446). Stattdessen könne insbesondere ein leicht verändertes Beratungssetting dazu beitragen, das Mindset des Ratsuchenden unterbewusst zu beeinflussen und zu verändern (Redekopp 2017, S.446). Ein angemessenes Beratungssetting gehört nach Mersmann (2014) zu einem unverzichtbaren Merkmal qualitativ hochwertiger Beratung (S.103), weshalb es naheliegend erscheint zu erforschen, ob ein Beratungssetting, welches unterbewusst positive Aspekte des Alters darstellt bereits ausreicht, um die berufliche SWE der Zielgruppe der älteren Ratsuchenden zu erhöhen. Redekopp (2017) empfiehlt als einfache Methode zur Aktivierung der Verhaltensänderung die Methode des Primings (S.446).

Mit dieser Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob ein durch positive Altersstereotype manipuliertes Setting einer Beratung dazu beitragen kann, die berufliche SWE älterer Arbeitsloser zu erhöhen. Es soll eine Einschätzung getroffen werden, ob der Einsatz primenden Bildmaterials für die Zielgruppe der älteren Arbeitslosen im Kontext der Beratungen der Agentur für Arbeit empfehlenswert ist.

Vor diesem Hintergrund baut sich diese Arbeit wie folgt auf:

In **Kapitel 2** wird zunächst der theoretische Hintergrund dieser Arbeit vorgestellt. Zuerst wird in Kapitel 2.1 in das Konzept der Selbstwirksamkeit als Schwerpunkt der sozialkognitiven Theorie eingeführt, der Begriff definiert sowie Quellen und Wirkkriterien beschrieben. Außerdem wird der Untersuchungsgegenstand der beruflichen SWE dargestellt und eingegrenzt. Anschließend wird in Kapitel 2.2 in die Methodik des Primings eingeführt. Auch hier wird Definition und Funktion beschrieben sowie Methoden, Wirkkriterien und Arten des Primings vorgestellt. Im Anschluss wird in Kapitel 2.3 ein Überblick über bereits durchgeführte Forschungen geboten und etwaige Forschungslücken aufgezeigt.

In **Kapitel 3** wird dann die konkrete Forschungsfrage mitsamt Hypothese vorgestellt sowie weiterführende Fragen erläutert.

Im **vierten Kapitel** dieser Arbeit wird das Forschungsdesign der Studie näher betrachtet. So werden zuerst die Entwicklung und Auswahl des Primes, das Erstellen der Flyer und der PowerPoint-Präsentationen, die Erstellung des Fragebogens und der Pretest beschrieben (Kapitel 4.1). Daraufhin wird in Kapitel 4.2 die Methode mitsamt Versuchsplan, Auswahl und Stichprobe, Kontrolle der Störvariablen und die Durchführung des Experiments ausführlich dargestellt. In Kapitel 4.3 folgt dann die Darstellung der Auswertungsmethoden und Ergebnisse mit anschließender Interpretation und Handlungsempfehlung zum Einsatz von Priming (Kapitel 4.4) sowie Diskussion und Kritik der Ergebnisse in Kapitel 4.5.

In **Kapitel 5** werden die Ergebnisse zusammengefasst, offene Fragen geklärt sowie ein Fazit gezogen.

2. Theoretischer Hintergrund

Mit dieser Arbeit soll untersucht werden, ob Priming einen signifikanten Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser hat. Die genaue Fragestellung und Hypothese werden in Kapitel 3 beschrieben. Das aktuelle Kapitel beschreibt die für das Forschungsvorhaben notwendigen Theorien. Hierzu wird zunächst die Theorie der SWE als Schwerpunkt der sozialkognitiven Theorie vorgestellt (Kapitel 2.1). Es wird erläutert, was Selbstwirksamkeit ist, wie diese definiert und aus wel-

chen Quellen sie gewonnen werden kann. Außerdem erfolgt eine Unterscheidung zwischen SWE in ihrer allgemeinen und ihrer spezifischen Form der beruflichen SWE.

Im Anschluss wird die Theorie des Primings dargestellt (Kapitel 2.2). Zunächst wird der Ursprung des Primings in der Automaticity Theory erklärt und Definition und Funktion vorgestellt. Anschließend werden verschiedene Methoden und Wirkkriterien sowie Arten des Primings aufgeführt. Um einen besseren Einblick in den Forschungsstand zu geben, werden in Bezug auf die Theorien relevante Studien vorgestellt (Kapitel 2.3).

2.1 Selbstwirksamkeit als Schwerpunkt der sozial-kognitiven Theorie

Das menschliche Handeln von Individuen orientiert sich selten allein an der Vergangenheit; viel wesentlicher sind hierbei positive Aussichten für die Zukunft (Ulfert 2016, S.5). Die Vorstellung, welche eine Person von ihrer Zukunft hat und welche Möglichkeiten der aktiven Mitgestaltung diese bietet, kann einen starken Einfluss auf das Verhalten haben. Individuen wünschen sich bei der Gestaltung ihrer Zukunft vor allem Kontrolle und die Überzeugung, Hindernisse überwinden und kluge Entscheidungen treffen zu können. Eben diese Überzeugung wird als Selbstwirksamkeit bezeichnet. Sie spiegelt das „Ich kann das“-Gefühl wider und ermöglicht eine gewisse Kontrolle über die eigene Umwelt (Ulfert 2016, S.6f).

Das Konzept der SWE geht auf Bandura (1977; 1978; 1986; 1997) zurück, der dieses im Rahmen seiner sozial-kognitiven Lerntheorie entwickelte. Der Kern der sozial-kognitiven Theorie besagt, dass „kognitive, motivationale, emotionale und aktionale Prozesse durch subjektive Überzeugungen gesteuert werden“ (Schwarzer 2004, S.12). Pfeiffer (2000) betont die Bedeutung der selbstreferenten Informationsverarbeitung, die als Mediator zwischen Wissen und Verhalten wirkt (S.60). Die individuelle Beurteilung der Information wird durch direkte und indirekte Erfahrungen erlernt und in das Selbstbild integriert (Pfeiffer 2000, S.60). Hat eine Person zum Beispiel die Erfahrung gemacht, dass sie bei sportlichen Wettbewerben schlecht abschneidet, wird sie entsprechende Erwartungen hinsichtlich zukünftiger ähnlicher Ereignisse bilden. Diese bloße Erwartung ist dann

ausreichend, um das Verhalten und insbesondere den Selbstwirksamkeitsglauben der Person zu beeinflussen (Ulfert 2016, S.65f).

Diese Arbeit beschäftigt sich speziell mit Erkenntnissen der SWE. Bandura (1977) benennt Selbstwirksamkeit bzw. den eigenen Glauben daran, in Situationen selbstwirksam agieren zu können (=SWE), als wichtige Quelle menschlichen Handelns, Denkens und der Motivation (S.191).

Im folgenden Kapitel wird daher eine Begriffsklärung und Definition von SWE unternommen sowie auf deren Quellen und Wirkkriterien eingegangen. Darauf folgt eine Unterscheidung zwischen allgemeiner und spezifischer SWE mit besonderem Augenmerk auf deren spezifischen beruflichen Form.

2.1.1 Begriffserklärung und Definition

Albert Bandura (1977), welcher als Begründer der im vorherigen Kapitel dargestellten sozial-kognitiven Theorie und des Konzeptes der Selbstwirksamkeit gilt, spricht bei SWE vom „Glauben einer Person in Ihre eigenen Fähigkeiten, ein bestimmtes Verhalten ausführen, um ein bestimmtes Ergebnis erzielen zu können“ (S.3). Schwarzer (2004) definiert SWE als „die subjektive Gewissheit, neue oder schwierige Anforderungssituationen aufgrund eigener Kompetenz bewältigen zu können“ (S.12). SWE ist besonders in Situationen relevant, die aufgrund ihrer Aktualität und/oder Komplexität nicht durch Routinen lösbar sind, sondern eine gewisse Handlungskompetenz bezogen auf die jeweilige Situation erfordern (Schwarzer 1992, S.124). Insbesondere bei der Planung und Durchführung langfristiger Ziele kann hohe SWE maßgeblich zum Erfolg beitragen (Struck 2016, S.29). Denn eine hohe SWE steht im Zusammenhang mit „hohem Selbstwertgefühl, starkem Optimismus sowie parallel dazu geringerer Depression und Ängstlichkeit“, während geringe SWE „zur Vermeidung einer Aktivität oder Handlung“ führt (Schwarzer 2002, S.37). Sie bestimmt außerdem, wie lange eine Aufgabe auch bei aufkommenden Hindernissen verfolgt wird (Schunk 1995, S.112f). Ist die SWE bereits durch mehrere Erfolgserlebnisse gestärkt, ist eine nachhaltige Schwächung durch gelegentliche Misserfolge unwahrscheinlicher (Struck 2016, S.31). SWE stellt somit „einen Schlüssel zur kompetenten Selbstregulation dar,

indem sie ganz allgemein das Denken, Fühlen und Handeln sowie – in motivationaler wie volitionaler Hinsicht – Zielsetzung, Anstrengung und Ausdauer beeinflusst“ (Schwarzer 2004, S.16).

Wie SWE beeinflusst werden kann und welche Wirkkriterien dafür vorliegen müssen, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

2.1.2 Quellen und Wirkkriterien der SWE

Wie in Abschnitt 2.1 bereits beschrieben, strebt der Mensch bei anspruchsvollen Aufgaben nach Kontrolle, wobei er durch seine eigene SWE - den Glauben daran, diese Aufgaben erfolgreich lösen zu können - unterstützt wird (Bandura 1977, S.3). Hierbei bezieht das Individuum seine Informationen, die es zur Bildung des eigenen Wirksamkeitsglaubens benötigt, aus verschiedenen Quellen seiner Umwelt (Bandura 1997a, S.212). Über diese Quellen kann SWE auf verschiedene Weise beeinflusst werden (Bandura 1978, S.191ff). Bandura (1997) unterscheidet vier verschiedene Arten von Informationsquellen: eigene Handlungserfahrungen, stellvertretende Erfahrungen, verbale Beeinflussung und physiologische und affektive Erregung (S.79f).

Die wichtigste Form der Beeinflussung stellen direkte Erfahrungen dar. Durch die erfolgreiche Bewältigung schwieriger Anforderungen aus eigener Kraft erlebt das Individuum, dass eigene Anstrengungen zu gewünschten Erfolgen führen. Die durch unmittelbare Erfahrungen erworbene Selbstwirksamkeit ist am stärksten gefestigt, da es an direkte und subjektive Erlebnisse und Erfolge anknüpft (Bandura 1997, S.80). Diese Bewertung der Handlungsinformationen ist für die beständige Beurteilung von Selbstwirksamkeit sehr relevant; erfolgreiche Handlungsergebnisse erhöhen die SWE, während Misserfolge diese schwächen (Barton, S.11).

Den zweitgrößten Einfluss auf die Selbstwirksamkeit üben die stellvertretenden Erfahrungen, die insbesondere durch Beobachtungslernen oder Modelllernen gemacht werden, aus (Bandura 1997, S.86f). So kann laut Struck (2016) bereits das beobachten einer in den zentralen Merkmalen wie Alter, Kultur, Geschlecht

oder sozialem Status ähnlichen Person, welche Anforderungen erfolgreich meistert, zur Veränderung der eigenen SWE führen (S.31). Denn erlebt man, dass eine schwierige Aufgabe von jemand anderem, der der eigenen Person in bestimmten Merkmalen ähnelt, gelöst wird, oder sieht man eine solche Person in einer handlungskompetenten Situation, so rückt die Möglichkeit, diese Aufgabe auch selbst zu lösen, in den näheren Handlungsraum (Rehn 2019, S.83). Bandura (1978) hält jedoch fest, dass die stellvertretenden Erfahrungen in ihrer Wirkung auf die SWE geringer sind, als eigene Erlebnisse (191f). Dennoch seien stellvertretende Erfahrungen wichtig, um „Anhaltspunkte zu finden, die Informationen über die eigenen Fähigkeiten liefern“ (Rehn 2017, S.84).

Der dritte Einflussfaktor auf die SWE ist die verbale Beeinflussung und beschreibt die Entwicklung des Wirksamkeitsglaubens durch Bestärkungen oder Rückmeldungen Anderer (Bandura 1997, S.101). Ein typisches Beispiel ist der Versuch von Eltern, ihre Kinder mit Aussagen wie „Du schaffst das schon“ zu unterstützen. Den daraus resultierenden Effekt beschreibt Bandura (1978) mit „People are led, through suggestion, into believing they can cope successfully with what has overwhelmed them in the past“ (S.145). Die Wirkung hängt jedoch deutlich davon ab, ob die Person, welche verbal beeinflusst als glaubwürdig, gewissenhaft und als Fachexperte auf ihrem Gebiet wahrgenommen wird (Bandura 1978, S.149). Verglichen mit dem tatsächlichen Erreichen eines Ziels ist die verbale Beeinflussung in ihrer Wirkung deutlich schwächer, da sie nicht auf eigenen Erfolgen basiert und somit die „authentic experiential base“ fehle (Bandura 1978, S.145). Dennoch betont Bandura (1978), dass verbale Beeinflussung in Kombination mit anderen Quellen der SWE ein äußerst effektiver Faktor zur Erhöhung des Selbstwirksamkeitsglaubens darstelle (S.146).

Die vierte und am wenigsten starke Einflussgröße zur Beurteilung von SWE ist nach Bandura (1997) die physiologische und affektive Erregung, also die Art, wie eine Person emotional belastende Zustände bewältigt und die dazugehörigen Gefühlsregungen wahrnimmt (S.106f). Emotionale Erregung kann als Hinweis auf eigene Kompetenzen gewertet werden und spielt vor allem in herausfordernden Situationen eine Rolle (Pfeiffer 2000, S.62). Durch das bewusste Wahrneh-

men und Reflektieren dieser emotionalen Erregung kann das Individuum Rückschlüsse auf die eigenen Fähigkeiten zulassen, mit welchen sich die SWE verändern lässt (Rehn 2017, S.84).

Damit die Quellen der SWE eine Wirkung entfalten können, müssen gewisse Voraussetzungen vorliegen, denn beim Einfluss der Quellen ist insbesondere entscheidend, „how it is cognitively appraised“ (Bandura 1978, S.148). So ist es zur Stärkung der SWE entscheidend, dass die Darbietungsweise der Informationsquellen authentisch den eigenen Handlungskompetenzen zuzuschreiben ist (Bandura 1978, S.148). Rehn (2017) gibt zu bedenken, dass „unrealistische und illusorische Zuschreibungen [...] gegenteilig [wirken] und dazu führen, dass [...] die SWE nicht gestärkt, sondern verringert werden kann“ (S.85). Auch der Rolle der äußeren Unterstützung kommt bei der Beurteilung der Selbstwirksamkeit großer Bedeutung zu. So empfiehlt Bandura (1978) den Einsatz von selbstwirksamkeitssteigernden Hilfsmitteln wie selbst verfasste Tagebücher oder selbstwirksamkeitssteigernde Fotografien, um die Überzeugung in die eigenen Kompetenzen zu stärken (S.149).

Für Bandura (1977; 1978; 1997) ist des Weiteren entscheidend, in welchem Rahmen diese Hilfsmittel Einsatz finden und verweist auf unterschiedliche allgemeine oder auch spezifische Kontexte, in denen SWE erforderlich ist. Eine Unterscheidung zwischen allgemeinen und spezifischen Formen der SWE wird im nächsten Kapitel unternommen.

2.1.3 Unterscheidung allgemeiner und spezifischer SWE

Selbstwirksamkeit im Allgemeinen und potentielle Quellen der SWE wurden im vorherigen Kapitel bereits erläutert. Da SWE jedoch als ein situations- und verhaltensspezifisches Konstrukt beschrieben wird, welches von Personen nicht auf einer allgemeinen Skala, sondern nur in Bezug auf ein bestimmtes Ziel bewertet werden kann, bedarf es einer Abgrenzung von allgemeiner zu spezifischer SWE (Latham 2007, S.290ff; Pintrich 2002, S.219ff).

Während allgemeine SWE als der eigene Glaube an die übergreifende Kompetenz, sich allgemein mit einer Vielzahl an Leistungssituationen erfolgreich auseinandersetzen zu können, definiert wird, beschreibt die spezifische SWE die Auseinandersetzung mit einem bestimmten Kompetenzbereich, welcher explizite Handlungsfähigkeit erfordert (Judge 1998, S.17f; Eden 1991, S.770f). Während allgemeine SWE ein stabiles, nur im geringen Maße beeinflussbares Konstrukt bildet, ist die spezifische SWE gegenüber Einflüssen zugänglicher und durch kurz oder länger andauernde Interventionen leichter und nachhaltiger veränderbar (Eden 1988, S.639ff).

Beispiele für spezifische SWE können mitunter sportliche (Fuchs 1994), musikalische (Busch 2013) oder aber salutogenese Überzeugungen (Rehn 2017) sein. Judge (1998) nennt als weitere spezifische Form der SWE die berufliche SWE, welche im nächsten Teilkapitel vertieft betrachtet wird.

2.1.3.1 Berufliche Selbstwirksamkeitserwartung

Die Unterscheidung von allgemeiner und spezifischer SWE wurde bereits im vorherigen Kapitel beschrieben. Die für diese Forschungsarbeit relevante spezifische Form der beruflichen SWE wird im Folgenden vorgestellt.

Judge (1998) definiert berufliche SWE als „die Fähigkeit und den Glauben an eine erfolgreiche freiwillige oder notwendige berufliche Neu- oder Umorientierung [...] [auch] im Falle einer drohenden oder eingetretenen Arbeitslosigkeit“ (S.18f). Wie belastend eine solche Umorientierung vom Individuum hinsichtlich psychischer und physischer Stabilität bewertet wird und wie schnell eine berufliche Wiedereingliederung erfolgen kann, korreliert nach Semmer (2001) mit der individuellen Einschätzung der beruflichen SWE (S.155): So gelingt es Personen mit einer hohen beruflichen SWE früher und gestärkter in eine neue Beschäftigung einzumünden, als Personen mit geringer berufliche SWE (S.155). Generell weisen Personen mit einem starken beruflichen Selbstwirksamkeitsglauben eine größere Ausdauer bei Leistungsfragen sowie insgesamt mehr Erfolg im Berufsleben bei gleichzeitig niedrigerer Anfälligkeit für psychische Erkrankungen wie Depressionen auf (Egger 2015, S.283). Des Weiteren suchen Personen mit einer

hohen beruflichen SWE eher nach anspruchsvollen Herausforderungen (Egger 2015, S.283).

Abele (2002) spricht von beruflicher SWE als wichtigem Bindeglied zwischen potenziell möglichen und tatsächlich ausgeführten beruflichen Handlungen (S.111). Eine Person, welche dem Grunde nach alle erfolgsförderlichen personalen Merkmale für beruflichen Erfolg mitbringt, jedoch kein Vertrauen in diese berufsbezogenen Kompetenzen hat, liefe somit Gefahr, ihr Potential im beruflichen Kontext nicht ausreichend realisieren zu können (Abele 2002, S.112); so sei laut Abele (2002) bei zwei Personen mit denselben beruflich erfolgsförderlichen Persönlichkeits- und Fähigkeitsmerkmalen theoretisch diejenige beruflich erfolgreicher, „welche mehr davon überzeugt ist, ihre beruflichen Kompetenzen zielgerichtet einsetzen zu können“ (S.112). Auch im Falle einer eingetretenen Arbeitslosigkeit findet Stief (2001) Erkenntnisse bezüglich der Wichtigkeit einer hohen beruflichen SWE: So erhöhe eine hohe berufliche SWE die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Berufswiedereinstieges aus einer Arbeitslosigkeit heraus deutlich, während eine geringere berufliche SWE den erfolgreichen Wiedereinstieg in das Berufsleben hingegen hemmt (Stief 2001, S.23).

Eine Gruppe, welche aufgrund vieler vorherrschenden Stereotype und Vorurteile besonders unter einer geringen beruflichen SWE zu leiden droht, ist die Gruppe der älteren Arbeitslosen. Wie genau sich berufliche Selbstwirksamkeit bei dieser Gruppe zeigt, wird im folgenden Teilkapitel dargestellt.

2.1.3.1.1 Berufliche SWE bei älteren Arbeitslosen

Die negativen Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf die berufliche SWE sind durch das vorherige Kapitel bereits bekannt. Da wie einleitend beschrieben Arbeitslosigkeit speziell für die berufliche SWE der Zielgruppe der Älteren gefährlich werden kann, wird diese hier noch einmal intensiv betrachtet.

So untersuchte Berth (2003) in seiner Studie aus dem Jahrbuch für kritische Medizin der Universität Magdeburg die Folgen der Arbeitslosigkeit auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser. Berths (2003) Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die berufliche SWE zunächst unabhängig von Alterskategorien mit der

Dauer der Arbeitslosigkeit abnimmt; je öfter eine Person bereits von Arbeitslosigkeit bedroht oder betroffen war, umso niedriger ist ihre berufliche SWE (S.108ff). Betrachtet man diese Ausführungen jedoch näher wird bewusst, dass ältere Arbeitslose bei steigender Dauer sowie steigender Auftretshäufigkeit der Arbeitslosigkeit weitaus höhere Selbstwirksamkeitseinbußen erleben, als Jüngere (Berth 2003, S.108ff). Während ältere Frauen zu Beginn der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu älteren Männern eine vergleichbare berufliche SWE aufweisen, stellt Berth (2003) weiterhin fest, dass diese bei steigender Dauer und bei steigender Auftretswahrscheinlichkeit der Arbeitslosigkeit bei Frauen signifikant schneller abnimmt, als bei Männern (S.108ff).

Diese im Vergleich niedrig erlebte Kompetenz und damit das geringere Vertrauen in die eigenen Fertigkeiten führt nach Berth (2003) zu erheblichen Nachteilen bei der Wiedereingliederung der Gruppe der Älteren in den Arbeitsmarkt, insbesondere bei Frauen; je älter eine arbeitslose Person, desto schwieriger gestaltet sich diese (S.119ff). So zeigt der „Blickpunkt Arbeitsmarkt zur Situation von Älteren“ der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2019) deutlich auf, dass die Verweildauer in Arbeitslosigkeit zwischen Beschäftigungswechseln mit steigendem Alter zunimmt und der Anteil der älteren Langzeitarbeitslosen mit 46 Prozent deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 35 Prozent liegt (S.27). Auch Hellenthal (2016) hält es in ihrer Forschung zur Beeinflussung der Arbeitssuche älterer Erwerbsloser durch Alternsbilder für möglich, dass sinkende berufliche SWE ein Grund für die schlechte berufliche Integration in Arbeit sein kann.

Wie bereits in der einleitenden Hinführung zum Thema erwähnt, scheint es daher notwendig Strategien zu entwickeln, wie ältere Arbeitslose bei der dauerhaften Bildung einer positiven SWE unterstützt werden können. Ein Ansatz dafür, wie eine Manipulation der SWE erfolgen kann, ist die Methode des Priming. Das Konzept des Primings wird im nächsten Kapitel dargestellt.

2.2 Priming

Um in angemessener und effektiver Weise Priming-Effekte auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser anwenden zu können, ist es unabdingbar, zunächst die grundlegenden Mechanismen und theoretischen Ansätze der Primingforschung zu kennen. Hierzu werden die theoretischen Grundlagen zusammengefasst und in die Automaticity Theory eingeführt. Im Anschluss erfolgen eine Definition sowie die Darstellung der Methoden von Priming mitsamt Kriterien, welche für die Wirkung entscheidend sind. D werden Arten und Darbietungsformen von Priming mit dem Schwerpunkt auf Stereotyppriming und dessen gestalterischen Einsatz in Beratungssettings aufgezeigt.

Eine Auswahl bisheriger Forschungsergebnisse wird in Kapitel 2.3 dargestellt.

2.2.1 Priming in der Automaticity Theory

Um Priming-Effekte besser einordnen zu können, ist zunächst wichtig zu verstehen, wie beim Individuum die unbewusste Aktivierung von Konzepten erfolgt. Dieser Vorgang wird in der Automaticity Theory erklärt.

Menschen haben die Eigenschaft, Verhaltensweisen zu imitieren und durch Nachahmung Anderer zu lernen (Bandura 1986, S.22ff). Dies bedeutet, dass bereits vorhandene persönliche handlungsspezifische Konzepte durch das Beobachten Anderer beeinflussbar und veränderbar sind (Ulfert 2016, S.30). Hierzu wird das Individuum in dem, was es bezüglich seiner Umwelt und dem Verhalten anderer zu wissen glaubt, beeinflusst. Das Individuum nimmt hierbei den Großteil seiner Umgebung ohne bewusste Kontrolle wahr, also ohne sich auf die Reize aktiv zu konzentrieren (Bargh 2000, 254ff). Je kontinuierlicher und regelmäßiger das Individuum mit bestimmten Umwelteinflüssen konfrontiert wird, desto nachhaltiger bilden sich Assoziationen zwischen den wahrgenommenen und eingeordneten Merkmalen, welche bei erneutem Auftreten zu einer bestimmten Verhaltenstendenz führen (Bargh 2000, S.245ff). Häufig auftretende Konzepte können also über eine gewisse Zeit hinweg automatisiert und allein durch die Präsentation relevanter Merkmale zu einem späteren Zeitpunkt wieder reaktiviert werden (Ulfert 2000, S.31). Ulfert (2000) nennt in ihrer Arbeit hierzu folgendes Beispiel: Eine Person könnte in ihrer Umwelt die Erfahrung gemacht haben, dass

sich Frauen mit blonden Haaren höflicher benehmen, woraus eine Assoziation zwischen den Merkmalen „blonde Frau“ und „höflich“ entsteht. Die zu erwartende Verhaltenstendenz wäre also, dass sich die Person gegenüber blonden Frauen ebenfalls höflicher verhält (Ulfert 2000, S.31).

Ebenso könnten positive Umwelteinflüsse mit den Merkmalen „ältere Person“ und „Selbstwirksamkeit im Beruf“ dazu führen, dass sich Personen, die mit diesen Umweltmerkmalen konfrontiert werden, sich ebenfalls selbstwirksamer im Beruf erleben.

Eine Methode, wie bestehende Konzepte nachhaltig beeinflusst werden können, ist Priming. Eingang in die Sozialpsychologie fand Priming als experimentelle Technik zur Erfassung automatisierter Aktivierungsprozesse erstmalig im Jahr 1977, in welchem Higgins (1977) nachwies, dass Persönlichkeitsprozesse durch vorherige unbewusste Stimulierung aktiviert und im weiteren Prozess verarbeitet werden können (S.141ff): So beurteilten Probanden, welche einen Text mit den Persönlichkeitseigenschaften „Abenteuerlust“ und „Unabhängigkeit“ lasen, das Verhalten der gleichen Zielperson positiver und optimistischer als Personen, die einen Text mit den Eigenschaften „Risikobereitschaft“ und „Zurückgezogenheit“ zum lesen bekamen (Higgins 1977, S.141ff). Definition und Funktionsweise von Priming werden im nächsten Kapitel dargestellt.

2.2.2 Definition und Funktion von Priming

Priming bezeichnet die Beeinflussung des Urteilsvermögens und der Wahrnehmung durch das hervorrufen impliziter Gedächtnisinhalte mit Hilfe eines bestimmten Reizes (Bargh 2000, S.235ff). Ein Reiz kann unter anderem ein Wort (Stajkovic 2006), ein Geräusch oder Ton (North 1999), eine anwesende Person, welche ein offensichtlich kritisches Merkmal aufweist (Gilbert 1991) oder auch ein Bild (Kahnemann 2011) sein. Dieser primende Reiz aktiviert bestimmte Gedächtnisinhalte, z.B. Eigenschaften, Ziele oder auch Stereotype, welche den Gemütszustand, die Informationsverarbeitung und das nachfolgende Verhalten für längere Zeit beeinflussen können, ohne dass dies der geprimten Person aktiv bewusst ist

(Bargh 2000, S.235ff). Die Methode des Primings zeichnet sich durch seine nicht bewusste Wirkung aus: Der geprimten Person muss nicht offengelegt werden, dass die entstehenden Assoziationen durch zuvor gezielt gesetzte Eindrücke manipuliert sein könnten (Becker 2000, S.48). So bietet Priming die Möglichkeit, „im Vergleich zu [...] direkten Messungen oder [...] anderen indirekten Methoden [...] die den Urteilsprozessen zugrundeliegenden Konzepte unverfälscht erfassen zu können“ (Becker 2000, S.48).

Diese unbewusste Einflussnahme kann über zwei Primingmethoden erfolgen: subliminales und supraliminales Priming. Was diese Methoden unterscheidet, wird im nächsten Abschnitt dargestellt.

2.2.3 Methoden und Wirkkriterien von Priming

Wie bereits in Kapitel 2.2.2 beschrieben, ist der größte Vorteil an der Manipulation durch Priming der, dass dem Probanden der Reiz nicht bewusst sein muss. Der Reiz kann hierbei supraliminal oder subliminal präsentiert werden. Beim subliminalen Priming ist der präsentierte Reiz jenseits der Wahrnehmungsschwelle von ungefähr 30 Millisekunden (Uhlhaas 2013, S.19). So ist es der Person nicht möglich zu verbalisieren, was der Prime ist, selbst wenn sie im Nachgang der Primingintervention von diesem erfahren würde (Uhlhaas 2013, S.19). Supraliminales Priming hingegen kennzeichnet sich dadurch, dass der Prime als unbedeutender Teil einer bewussten Aufgabe oder als kleines Detail eines Settings dargestellt wird (Bargh 2000, S.245ff). Den Probanden ist dessen potentieller Einfluss auf Verhalten oder Emotionen dennoch nicht bewusst, da ein anderer Reiz im Vordergrund steht (Bargh 2000, S.254ff). So könnte ein Reiz in Form eines Bildes den Probanden die gesamte Aufgabendauer über präsent sein und sie beeinflussen, ohne dass sie jenen bewusst wahrnehmen würden (Bargh 2000, S.254ff).

Wie muss eine Primingintervention genau gestaltet sein, um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen? Wichtige Kriterien für eine erfolgreiche Primingintervention

sind die Auftretshäufigkeit, die Verarbeitungstiefe und die Stärke des gewählten Primes.

Ein supraliminal oder subliminal eingesetzter Primingreiz wird parallel emotional und kognitiv verarbeitet, wobei die emotionale Verarbeitung eine höhere mentale Priorität aufweist (Rehn 2017, S.336). Je öfter die emotionale Verarbeitung des Reizes stattfindet, desto intensiver bindet das Informationsverarbeitungssystem die emotionalen Repräsentationen in die kognitive Repräsentation ein und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit, dass diese neu erlernte Verhaltenstendenz auch bei späteren Abrufen präsent ist (Weinreich 2011, S.11).

Ob hierbei ein Priming-Effekt entsteht und wie stark dieser wirkt, hängt zum einen vom prime-induzierten Bindungsdruck, zum anderen von der prime-induzierten Bindungskapazität ab (Rehn 2017, S.337). Während der Bindungsdruck die Häufigkeit der Präsentationen des Primes beschreibt, stellt die Bindungskapazität die Stärke der Präsentation dar (Rehn 2017, S.337). Um möglichst hohen Bindungsdruck erreichen zu können empfiehlt es sich, Priminginterventionen mehrere Male hintereinander zu verschiedenen Zeitpunkten einzusetzen (Smeesters 2009, S.212). Für eine hohe Bindungskapazität sind besonders solche Primes erfolgreich, welche das eigene Selbstkonzept aktivieren, also eine größtmögliche Ähnlichkeit zur eigenen Person aufweisen (Smeesters, 2009, S.211). Die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Primingintervention steigt also bei großer Auftretshäufigkeit des Primes und gleichzeitig hoher Aktivierung des Selbstkonzeptes (Rehn 2017, S.338; Smeesters 2009, S.211).

In den vergangenen Jahren entwickelten sich unter Berücksichtigung der Wirkungskriterien mehrere Arten von Priming. Zwei für diese Studie relevante Arten sind der gestalterische Einsatz von Priming in Beratungssettings und das Priming über Stereotype, welche im folgenden Kapitel beschrieben werden.

2.2.4 Arten von Priming

Wie in Kapitel 2.2.3 dargestellt, wird unter Priming das Voraktivieren von Gedächtnisinhalten hinsichtlich eines bestimmten Ziels verstanden und kann auf unterschiedlichen Wahrnehmungsebenen erfolgen (Ulfert 2016, S.29). Auch die Arten einen Prime zu inszenieren, sind vielfältig. Nach einer Demonstration der Bedeutung von Priming im Forschungsbereich der Werbe- und Konsumentenpsychologie wird Priming als Gestaltungsmethodik in Settings sowie Priming über Stereotype dargestellt. Beide Arten des Primings scheinen hinsichtlich dieser Studie bei Anwendung in der Praxis erfolgsversprechend zu sein.

2.2.4.1 Priming als Gestaltungsmethodik in Settings

Priming findet in verschiedenen Bereichen unseres täglichen Lebens – mal mehr, mal weniger bewusst - Anwendung. Eines der größten und aktuellsten Anwendungsfelder des Primings ist die Werbe- und Konsumentenpsychologie. Insbesondere über Massenmedien wie Fernsehformate und Online-, Plakat- oder Magazinwerbung werden Assimilationseffekte ausgelöst, welche zu einem bestimmten Verhalten führen sollen (Felser 2015, S.126ff; S.142ff). Wie bereits in Kapitel 2.2.3 erwähnt, steigt der Erfolg einer Primingintervention bei Aktivierung des Selbstkonzeptes (Smeesters 2009, S.211). Diese Aktivierung erfolgt zum Beispiel über die Darstellung des selbstwerterhöhenden „Wunschbild[es] des typischen Verwenders“ (Felser 2015, S.209f.), z.B. sehr aktive ältere Personen als Werbeikone für eine pharmazeutische Schmerzsalbe (Anhang 1). Hierbei funktioniert Werbung hauptsächlich über die visuelle Wahrnehmung, über Bilder, denn „Bilder werden fast immer zuerst betrachtet, werden schneller verarbeitet, [...] sind glaubwürdig [und] werden schneller gelernt“ (Meyer-Hentschel 1993, S.18). Die geschickte räumliche und zeitliche Platzierung der Werbemaßnahme verstärkt hierbei das Gefühl der Assimilation noch weiter; so wird man in der Regel Plakatwerbung für Treppenlifte eher in Wohnvierteln finden, in welchen ein großer Anteil älterer Menschen wohnt (Felser 2015, S.209f).

Die Werbe- und Konsumentenpsychologie bietet gute Ansätze, wie Priming bestimmte Zielgruppen ansprechen kann. An diesen Ansätzen orientierte sich Rehn

(2017) in seine Studie zur Gestaltung von salutogenesen Räumlichkeiten. In jener untersuchte er Möglichkeiten der gesundheitsförderlichen Gestaltung von Räumen über Priming und nennt hierbei neben Krankenhäusern und Rehabilitationseinrichtungen auch Räumlichkeiten der Beratung als Ort gestaltungsmethodischem Primings (Rehn 2017, S.22). Rehn nennt jede Form von gestalterischen Priming-Effekten als notwendige „Intervention [...] zur Veränderung bzw. Beeinflussung des Verhaltens“ (Rehn 2019, S.339). Als eine spezielle Form gestalterischen Primings nennt er (2017) das „material Priming“ (S.340f). Material Priming basiert auf der Bewertung von Alltagsobjekten und Alltagsszenarien im jeweiligen soziokulturellen Kontext (Rehn 2019, S.345). Kay (2004) beschreibt die Wirkung von material Priming wie folgt: „material [priming] may, even without our awareness, help us to define situations, recognize operative situational norms, activate appropriate roles, and interact in ways that are congruent with those norms and roles“ (S.93). Gerade in Situationen, in denen die Selbstwirksamkeit durch negative Erfahrungen oder gängige Stereotype geschwächt ist, empfiehlt es sich, durch den Einsatz von primenden Bildern, welche wie zufällig ausgewählt platziert werden, Orientierungshilfen zu ermöglichen (Rehn 2017, S.340). Neben Kay (2004) und Rehn (2017) spricht sich auch Redekopp (2017) dafür aus, Beratungsräume mit bildhaften Primes zu manipulieren, da dies zu einer erwünschten Verhaltensänderung führen und bei steigender Auftrethäufigkeit nachhaltig in das Selbstbild integriert werden könne (S.441ff). Auch hinsichtlich des von Bandura (1978) empfohlenen Einsatzes von selbstwirksamkeitssteigernden Hilfsmitteln bietet material Priming einen guten Ansatz (S.149).

Für die Platzierung der Primes kann aus der Werbe- und Konsumentenpsychologie (Felser 2015) und aus dem material Priming (Rehn 2017) die Empfehlung abgeleitet werden, den bildhaften Prime dort zu platzieren, wo sich die anzusprechende Zielgruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit aufhält. Inhaltlich sollte er so gestaltet sein, dass er ein selbstwerterhöhendes Wunschbild bei der Zielgruppe auslöst (Felser 2015, S.209f). Die Darstellung in einer Alltagsszenarie im entsprechenden soziokulturellen Raum erhöht die Wirkung des Primings (Rehn 2017, S. 345).

Eine gängige Praxis, wie bildhafte Primes eingesetzt werden um ein selbstwert-erhöhendes Wunschbild erreichen zu können, ist das Priming über Stereotype. Der folgende Abschnitt befasst sich daher zunächst mit Stereotypenpriming im Allgemeinen und richtet dann sein Augenmerk auf Priming über Altersstereotype im Speziellen.

2.2.4.2 Priming über Altersstereotype

Im vorherigen Kapitel wird deutlich, wie Priming inhaltlich und räumlich effektiv eingesetzt werden kann. Eine viel erforschte und häufig eingesetzte Form für die Gestaltung von Priminginterventionen ist das Priming über Stereotype.

Stereotype werden bereits in der Kindheit aus gesellschaftlichen Einflüssen erlernt und sind tief in allen Menschen verankert (Wahl 2017, S.65). Bodenhausen (2003) beschreibt Stereotypisierung sogar als menschliches Grundbedürfnis, da diese hilft, Situationen zu verstehen und auf der Basis dieses Verständnisses zu kontrollieren (S.275f). Außerdem befriedigen Stereotype die Bedürfnisse des positiven Selbstkonzeptes und der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (Bodenhausen 2003, S.275f). In Stereotypen zu denken, ist also natürlich und es bedarf der Fähigkeit zur Retroperspektive, um sich dessen bewusst zu werden (Steele 1995, S.780). Stereotypes Denken und Handeln ist in allen soziologischen Schichten vorhanden, auch wenn die Wirkung von Stereotypen mit steigendem Bildungsstand abnimmt (Steele 1995, S.780).

Stereotypisierung zeigt sich insbesondere innerhalb bestimmter stigmatisierter Gruppen, mitunter auch in der Gruppe der Älteren. Altersstereotype bezeichnen nach Wahl (2017) „(über)generalisierte Vorstellungen über die Gruppe älterer Menschen“ (S.51f). Die Gruppe, die am meisten von negativen Altersstereotypen betroffen ist, sind die 40 – 85-jährigen (Huxhold 2010, S.238). Lawton hat bereits 1969 festgestellt, dass gesellschaftlich vorherrschende Altersstereotype eine direkte Auswirkung auf Verhalten, Leistung und das Erleben der betroffenen älteren Personen haben (S.182). Des Weiteren können sie die SWE nachhaltig verringern, indem die betroffene Person die gesellschaftlich vorherrschenden Stereotype für sich annimmt (Keller 2006, S.323ff). So wie negative Altersstereotype

die SWE verringern, können positive Altersstereotype dazu beitragen, die SWE signifikant zu erhöhen (Scheufele 1999, S.91f).

Durch die Art und Weise, wie das Thema Alter kontextabhängig präsentiert wird, wird den Empfängern Interpretationsmuster über Personen, Rollen oder Ereignisse nahegelegt, welche wiederum bestimmte Attributionen auslösen (Scheufele 1999, S.91f). So könnten positive Altersstereotype, welche z.B. im Kontext der Arbeitssuche älteren Personen ein positives Bild vermitteln, das Selbst- und Fremdbild positiv und selbstwirksamkeitsförderlich beeinflussen (Thimm 2009, S.153f). Ein solcher Stereotyp kann im Rahmen der Primingintervention auf verschiedene Weise dargestellt werden, z.B. über eine anwesende Person, die dem zu vermittelnden Altersstereotyp entspricht (Gilbert 1991); einfacher und ähnlich effektiv kann aber auch ein entsprechendes Bild, insbesondere eine Fotografie, sein (Kahnemann 2011). Wie genau diese Altersstereotype in einem Beratungsetting eingesetzt werden können, wurde bereits im vorherigen Kapitel beschrieben. Aus diesen Ausführungen wird erneut die Notwendigkeit der Präsentation positiver Altersstereotype deutlich: Je mehr und je kontinuierlicher positive Altersstereotype dargeboten werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich diese positiven Bilder gegenüber der negativen beim Empfänger durchsetzen und sich die Einstellung zum eigenen Altern, aber auch zum Altern im Allgemeinen verändern wird (Ziegelmeier 2009, S.78).

Priming wird in nahezu allen Fachgebieten mit unterschiedlichen Schwerpunkten erforscht. Eine Auswahl an für diese Studie relevanten Forschungen wird im nächsten Kapitel dargestellt.

2.3. Bisherige Befunde aus Priming-Untersuchungen

Während im vorherigen Kapitel Definition und Funktionsweisen von Priming geschildert werden, soll dieses Kapitel einen Einblick in bereits durchgeführte Forschungsvorhaben geben. Hierzu wird eine Auswahl an Ergebnissen aufgeführt, welche sich mit den Schwerpunkten von Priming über Altersstereotype und Priming der SWE befassen.

Dass die Darstellung von Altersstereotypen Personen unbewusst in ihrer Wahrnehmung und Beurteilung beeinflusst, zeigen einige Studien der vergangenen Jahre auf. So untersuchten Kirchner (2015) sowie Levy (2009) die Wirkung von positiven Altersstereotypen auf die Arbeitsleistung von älteren Arbeitnehmern mit dem Ergebnis der positiven Auswirkung auf Effizienz, Kognition und Employability. Positive Altersstereotype führen demnach zu einer signifikant höheren Leistungsbereitschaft, als dass negative Altersstereotype diese verringern (Kirchner 2015, S.133f). Auch Hess (2004) untersuchte die Wirkung von Altersstereotypen. So schnitten Personen bei einem Gedächtnistest besser oder schlechter ab, abhängig davon, ob sie zuvor einen Zeitungsartikel über die positive oder negative Gedächtnisentwicklung im Alter gelesen haben. Bargh (1996) und Mussweiler (2006) fanden Zusammenhänge zwischen Altern und physischer bzw. psychischer Geschwindigkeit: Über eindrucksbildende Aufgaben auf das Thema „Altern“ geprimte Menschen bewegen sich langsamer und laufen gebückter, als nicht geprimte Personen (Bargh 1996). Andersherum erkennen Personen, welche sich fünf Minuten langsam bewegt haben, Wörter, die mit dem Thema „Altern“ assoziiert werden, schneller (Mussweiler 2006).

Auch hinsichtlich der Beeinflussung der SWE mittels Priminginterventionen gibt es einige relevante Forschungsergebnisse. So hilft Priming, welches zu einer Erhöhung der SWE führt, beim erfolgreichen Lösen von konzeptionellen Problemen, beim besseren Zeitmanagement und führt zudem zu höherem Durchhaltevermögen (Bouffard-Bouchard 1991, S.153ff). Pajares (1995) konnte außerdem einen positiven Effekt von SWE auf das mathematische Problemlöseverhalten messen (S.426ff). Hofmann (2009) untersuchte in einer Studie den Zusammenhang zwischen SWE und Arbeitseffizienz und konnte ebenfalls einen positiven Effekt auf Leistung und Effizienz feststellen (S.91 ff). Hansen (2009), Lang (2010) und Ulfert (2016) erforschten in ähnlichen Versuchsaufbauten die Effekte von Priming auf Zielerreichung und Selbstwirksamkeit. Hansen (2009) und Lang (2010) fanden in ihren Studien einen signifikanten Effekt von Priming auf SWE bzgl. der eigenen Erfolgserwartung bei einer gestellten Aufgabe, während Ulfert (2016) diese Ergebnisse nicht replizieren konnte.

Betrachtet man die beschriebenen Studien, welche lediglich einen Ausschnitt der durchgeführten Untersuchungen darstellen, fällt auf, dass Studien in verschiedenen Kombinationen und mit verschiedenen Schwerpunkten durchgeführt wurden. Daher variieren innerhalb ähnlicher Versuchsaufbauten Dauer der Primedarbietung, Primeart und auch Aufgabencharakteristika über alle zitierten Experimente hinweg, sodass es schwierig scheint zu beurteilen, ob und inwiefern einzelne Studien tatsächlich replizierbar sind. Insbesondere in Experimenten zur Beeinflussung der SWE mittels Priming sind die Ergebnisse sehr unterschiedlich: Während beispielsweise Hansen (2009) und Lang (2010) einen eindeutigen Zusammenhang zwischen positiven Priming und höherer SWE fanden, kam Ulfert (2016) zu keinem signifikanten Ergebnis.

Des Weiteren fällt auf, dass wenig Forschungsergebnisse hinsichtlich beruflicher SWE von (älteren) Arbeitslosen und deren Beeinflussung über Stereotyppriming vorliegen. Ein Beispiel einer solchen Studie bietet Eden (1993). Dieser untersuchte die Zusammenhänge zwischen Priming über Stereotype und dessen Effekt auf die allgemeine SWE von Arbeitslosen: Hierzu erhielten 66 von Arbeitslosigkeit betroffene Probanden für die Dauer von zweieinhalb Wochen „behavioral-modeling workshop sessions“, innerhalb welcher Stereotype in Form von „several sentences embedded in oral presentations“ zu positivem Arbeitssuchverhalten dargeboten wurden (S.353). Als Ergebnis der Studie wurden Zusammenhänge zwischen der mündlichen Primingintervention und der Steigerung von Selbstwirksamkeit und hiermit verbunden der schnelleren Aufnahme einer beruflichen Tätigkeit festgestellt (S.352ff.). Des Weiteren steigere das Stereotyppriming die Bereitschaft zu ehrenamtlichen Tätigkeiten (Eden 1993, S.356f). Eden (1993) nutzt als Primingmethode keine bildhafte Darstellung des Stereotypes, sondern stereotypplastige Formulierungen innerhalb der Workshops (S.353), welche an der dritten Quelle der Selbstwirksamkeit, der verbalen Beeinflussung (Kapitel 2.1.2) angelehnt sind. Außerdem ist der Untersuchungsgegenstand der Studie die allgemeine SWE und nicht deren spezifische Form der beruflichen SWE (Eden 1993, S.352).

Als Fazit der Übersicht über bisherige Forschungsergebnisse lässt sich feststellen, dass es unzählige Primingstudien gibt, jedoch selbst bei ähnlichem Forschungsdesign die Effekte sehr unterschiedlich bewertet werden. Konkrete Studien, welche sich mit den Effekten von Altersstereotyppriming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser befassen und hierbei an der zweiten Quelle der SWE, nämlich den stellvertretenden Erfahrungen anknüpfen (Kapitel 2.1.2), waren nicht auffindbar. Aus diesem Grund scheint es sinnvoll, genau eine solche Studie zu initiieren: Die Untersuchung von möglichen Effekten auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser mittels Priming über bildhafte Altersstereotype stellt eine Forschungslücke dar, welche angesichts der in der Einleitung und in Kapitel 2 dargestellten Entwicklungen und theoretischen Ausführungen untersucht werden sollte.

Welche Fragestellungen und Hypothesen sich bezüglich dieser Forschungslücke ergeben, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

3. Fragestellung und Hypothese

Wie bereits einleitend beschrieben, liegt die Motivation dieser Arbeit darin, ältere Arbeitslose mit möglichst kleinen Interventionen bei der Wiedereingliederung in Arbeit durch die Erhöhung ihrer individuellen beruflichen SWE zu unterstützen. Dieses Kapitel dient dazu, eine genaue Fragestellung und eine Hypothese zu formulieren, welche in der anschließenden Studie untersucht werden soll. Des Weiteren werden weitere begründete Fragen aufgeführt, welche zusätzlich zu Fragestellung und Hypothese mit der Studie beantwortet werden.

3.1 Hauptfragestellung und Hypothese

Die vorliegende Arbeit soll eine Einschätzung über die Einsetzbarkeit von Priming in Gruppenberatungssettings der Bundesagentur für Arbeit geben. Es wird angenommen, dass der Einsatz primenden Bildmaterials dazu beitragen kann, die berufliche SWE von älteren Arbeitslosen zu erhöhen. Diese Annahme gründet auf den in der Einleitung und im zweiten Kapitel ausgeführten Theorien, deren Erkenntnisse hier wie folgt zusammengefasst werden:

Vorherrschende negative Altersstereotype behindern insbesondere ältere Arbeitslose bei ihrer Rückkehr in Beschäftigung. Nur knapp über zehn Prozent der neu geschaffenen Stellen werden mit älteren Arbeitslosen besetzt, die Verweildauer in Arbeitslosigkeit liegt bei den über 50-Jährigen mit 96 Wochen erheblich über dem Bundesdurchschnitt von 70 Wochen (Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2019; Bellmann 2016). Durch geringe Erfolge im Bewerbungsprozess büßen ältere Arbeitslose berufliche SWE ein, was in eine Negativspirale aus immer weniger beruflichen Erfolg bei immer weniger beruflicher SWE münden kann (Lawton 1969; Steele 1995; Keller 2007; Wahl 2017). Für die Beratung im Kontext der BA stellt sich die Frage, wie die berufliche SWE älterer Arbeitsloser erhöht werden kann. Redekopp (2017) nimmt an, dass bereits eine kleine Änderung des Beratungssettings dazu beitragen könnte, damit sich die berufliche SWE älterer Arbeitsloser unbewusst, ohne dabei aktiv auf Selbstanalyse zu beruhen, erhöht (S.446). Für die unbewusste, positive Beeinflussung der Selbstwirksamkeit empfiehlt Redekopp (2017) den Einsatz primenden Bildmaterials (S.446f). Mehrere Forschungen bestätigen den dem Probanden unbewussten positiven Einfluss auf bereits vorhandene kognitive Konzepte, Einstellungen und Gefühle (Bargh 2000). Für den Kontext der Settings von Gruppeninformationsveranstaltungen bietet sich ein Priming über positive Altersstereotype in Form von Fotografien bzw. Bildern an (Rehn 2017, S.340f). Denn positive Altersstereotype, welche z.B. im Kontext der Arbeitssuche älteren Personen ein positives Bild vermitteln, können das Selbst- und Fremdbild positiv und selbstwirksamkeitsförderlich beeinflussen und dazu beitragen, die eigene berufliche SWE zu erhöhen (Scheufele 1999; Thimm 2009).

Auf Grundlage dieser theoretischen Ausführungen wird folgende Fragestellung abgeleitet:

Hat Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings einen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser?

Aus dieser Forschungsfrage ergeben sich folgende Hypothesen:

H₀: Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings hat keinen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

H_A: Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings hat einen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

Im Folgenden werden nun weitere Fragen, welche Angesichts der Besonderheiten der Bundesagentur für Arbeit wichtig erscheinen, formuliert.

3.2 Weitere Fragestellungen

Während nun bereits eine konkrete Forschungsfrage und Hypothese formuliert wurde, entstanden aus den Überlegungen, eine Empfehlung zum Einsatz primenden Bildmaterials für die Bundesagentur für Arbeit aussprechen zu können, weitere einrichtungsspezifische Fragen, welche im Folgenden genannt und begründet werden.

Um eine hohe Bindungskapazität der Primes zu erreichen, sollten Bilder gewählt werden, welche das Selbstkonzept aktivieren, also eine größtmögliche Ähnlichkeit zu einer bestimmten Person oder Personengruppe aufweisen (Smeesters, 2009, S.211). Daher wird erwartet, dass die Primes, welche so ausgewählt werden, dass sie größtmögliche Ähnlichkeit zur Zielgruppe der älteren Arbeitslosen haben, eben bei diesen einen größeren Effekt zeigen, als bei jüngeren Arbeitslosen. Hieraus leitet sich folgende Frage ab:

Hat die Primingintervention einen größeren Effekt auf die berufliche SWE von älteren Arbeitslosen als von Jüngeren?

Ein weiterer Faktor, welcher im Beratungskontext der Agentur für Arbeit nicht unberücksichtigt bleiben sollte, ist die Dauer der Arbeitslosigkeit. Berth (2003) beschreibt in seiner Studie, dass ältere Arbeitslose bei steigender Dauer sowie steigender Auftrethäufigkeit der Arbeitslosigkeit weitaus höhere Selbstwirksamkeitseinbußen erleben, als Jüngere (Berth 2003, S.108ff). Aus diesem Grund

scheint es interessant zu erfahren, ob die Primingintervention zu einem bestimmten Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit einen höheren Effekt hat, als zu einem anderen. Hieraus leitet sich folgende Frage ab:

Hat die Dauer der Arbeitslosigkeit eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die berufliche SWE?

Die Stärkung der Frau im Beruf und die Förderung des beruflichen Wiedereinstieges ist ein für die Bundesagentur für Arbeit wichtiges Beratungsfeld (Bundesagentur für Arbeit, 2020). Wie die theoretischen Recherchen ergeben, verlieren Frauen über die Dauer der Arbeitslosigkeit mehr berufliche SWE als Männer in der gleichen Situation (Berth 2003, S.108ff). Aus diesem Grund scheint es notwendig zu hinterfragen, inwiefern diese Tatsache die Primingintervention beeinflussen könnte. Daher wird folgende Frage beantwortet:

Hat das Geschlecht eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die berufliche SWE?

Die letzte Frage, welche sich aus den Recherchen und Überlegungen hinsichtlich dieses Forschungsprojektes ergibt, ist folgende:

Zeigt sich bei Akademikern und Nichtakademikern ein unterschiedlicher Effekt der Primingintervention in Bezug auf die berufliche SWE?

Diese Frage entspringt Steele's (1995) Annahme, dass Stereotype mit steigendem Bildungsstand weniger stark wirken würden (S.780). Dies hätte zur Folge, dass Akademiker weniger stark auf das Priming reagieren würden, als Nichtakademiker. Dieser Frage soll bei den Auswertungen ebenfalls nachgegangen werden.

Ohne den Ergebnissen der Studie vorweg greifen zu wollen, ist im Rahmen der methodischen Recherche und der Auswertung der Daten eine Besonderheit aufgefallen: Berufliche SWE zeigt hohe Korrelationen mit der arbeitsmarktorientierten Zuversicht (AM). Dies bedeutet, dass Probanden, welche ihre berufliche Selbstwirksamkeit als hoch einschätzen, gleichzeitig hohe Werte bei ihrer arbeitsmarktorientierten Zuversicht aufweisen (Höft 2018, S.26). Aus diesem

Grund werden alle in diesem Kapitel aufgestellten Fragen gleichsam für die Variable der AM beantwortet. Die Fragen lauten wie folgt:

Hat Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings einen Effekt auf die arbeitsmarktorientierte Zuversicht älterer Arbeitsloser?

Hat die Primingintervention einen größeren Effekt auf die arbeitsmarktorientierte Zuversicht von älteren Arbeitslosen als von Jüngeren?

Hat die Dauer der Arbeitslosigkeit eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die arbeitsmarktorientierte Zuversicht?

Hat das Geschlecht eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die arbeitsmarktorientierte Zuversicht?

Zeigt sich bei Akademikern und Nichtakademikern einen unterschiedlichen Effekt der Primingintervention in Bezug auf die arbeitsmarktorientierte Zuversicht?

Die in diesem Kapitel aufgeführten Fragen sowie die eigentliche Forschungsfrage sollen mittels einer quantitativen Studie beantwortet und die Hypothese überprüft werden. Die dazu unternommenen vorbereitenden Schritte sowie die Methode werden daher in den folgenden Kapiteln dargestellt. Im Anschluss werden die Auswertungsmethoden und Ergebnisse vorgestellt.

4. Studie

Kapitel 2 und Kapitel 3 beschreiben den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit. Hierbei erklären und definieren sie SWE mitsamt ihrer Quellen und Wirkkriterien sowie spezifische Formen der beruflichen SWE (Kapitel 2.1). Des Weiteren führen sie in die Methode des Primings (Kapitel 2.2) ein, beschreiben hierbei Methoden und Arten sowie deren Wirkkriterien (Kapitel 2.2). Im Anschluss werden einiger aktuelle Forschungsergebnisse dargestellt (Kapitel 2.3). Diese Theorien bilden zunächst die entscheidende Grundlage für die Formulierung der Forschungsfrage, welche in Kapitel 3 formuliert wird.

Das vierte Kapitel befasst sich nun mit Planung, Umsetzung und Auswertung der Studie auf Grundlage der theoretischen Ausführungen. Hierzu werden zunächst die vorbereiteten Schritte bis hin zum fertigen Forschungsdesign beschrieben (Kapitel 4.1). Daraufhin wird die Methode erläutert (Kapitel 4.2) sowie die Auswertungsmethode und die Ergebnisse der Erhebung vorgestellt (Kapitel 4.3). Im Anschluss folgt die Interpretation der Ergebnisse sowie die Überprüfung der Hypothese; außerdem wird eine Handlungsempfehlung zum Einsatz primenden Bildmaterials innerhalb der Beratungssettings der BA ausgesprochen (Kapitel 4.4). Im Anschluss werden die Ergebnisse kritisch diskutiert (Kapitel 4.5).

4.1. Vorbereitende Schritte

In diesem Kapitel werden die vorbereiteten Schritte zur Studie ausführlich dargestellt. Hierzu wird als Erstes die Auswahl der Primes begründet und erläutert, in welchem Setting diese präsentiert werden sollen (Kapitel 4.1.1). Des Weiteren wird erläutert, wie diese Primes in Flyer und PowerPoint-Präsentationen der Gruppenveranstaltung eingebunden werden (Kapitel 4.1.2). Im Anschluss wird die Erstellung des Fragebogens dargestellt (Kapitel 4.1.3) und der Pretest beschrieben (Kapitel 4.1.4).

4.1.1 Auswahl des Primes

Ein entscheidender Schritt zur erfolgreichen Primingintervention ist die Auswahl des Primingmaterials, welches innerhalb des Experiments eingesetzt werden

soll. Im Folgenden wird nun die Auswahl des Primingmediums, die Präsentationsdauer sowie die inhaltliche Konzeption anhand der im zweiten Kapitel ausgeführten Theorie dargestellt und begründet.

4.1.1.1 Auswahl des Primingmediums und der Primingdauer

Wie in Kapitel 2.2.4 bereits dargestellt, kann Priming über verschiedene Arten erfolgen. In der theoretischen Betrachtung werden zwei Primingarten vorgestellt, welche als in der Praxis gut umsetzbar bewertet werden können: Priming über Stereotype (Kapitel 2.2.4.1) und Priming als Gestaltungsmethodik in Settings mittels des „material Priming“ (Kapitel 2.2.4.2). In beiden Arten werden unter anderem Bilder oder Fotografien als Primingmedium eingesetzt, da diese schnell und beiläufig betrachtet, schneller verarbeitet und schneller gelernt werden (Meyer-Hentschel 1993, S.18). Des Weiteren sind sie als einfaches Hilfsmittel mit wenig Aufwand in ein Beratungssetting integrierbar (Bandura 1978; Kahnemann 2011; Rehn 2017) und fördern zudem eine positive Einstellung gegenüber der aktuellen Beratungssituation (Kroeber-Riel 1992, S.16f).

Auch zur räumlichen Positionierung der primenden Bilder können Empfehlungen aus der Theorie abgeleitet werden. So soll eine auf die Probanden wie zufällig wirkende und nicht aktiv thematisierte Inszenierung der primenden Bilder an dem Ort, an welchem sich die Probanden mit hoher Wahrscheinlichkeit aufhalten, am besten geeignet sein, um sie unbewusst beeinflussen zu können (Rehn 2017, S.340; Felser 2015, S.209f).

Auch hinsichtlich der Primingdauer und –auftretshäufigkeit bietet die Theorie einige Ansatzpunkte für die praktische Umsetzung dieser Studie. So wird in Kapitel 2.2.3 die Methode des supraliminalen Primings vorgestellt, welche hinsichtlich der praktischen Durchführung des Experiments erfolgsversprechend sein könnte. Beim supraliminalen Priming kann der primende Reiz – im Falle dieser Studie ein Bild – ein die gesamte Zeit über sichtbares Detail des Beratungssettings sein, ohne dass die Probanden jenes bewusst wahrnehmen, da ein anderer Reiz im Fokus steht (Bargh 2000, S.254ff). Für die Nachhaltigkeit der Primingmanipula-

tion ist es außerdem sinnvoll, den Prime mehrere Male zu verschiedenen Zeitpunkten zu präsentieren (Smeesters 2009, S.212). Je öfter die emotionale Verarbeitung des Reizes stattfindet, desto intensiver verinnerlicht das Individuum diesen. Somit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass diese neu erlernte Verhaltenstendenz auch bei späteren Abrufen präsent ist (Weinreich 2011, S.11).

Aufgrund der theoretischen Betrachtungen scheint es sich für diese Studie also anzubieten, das Priming über Fotografien (Bilder) zu initiieren und den Prime dort einzubringen, wo sich die Zielgruppe der älteren Arbeitslosen mit großer Wahrscheinlichkeit aufhalten wird. Des Weiteren wird ein supraliminaler Prime gewählt, welcher die ganze Zeit verfügbar ist, jedoch nicht im direkten Fokus der Zielgruppe steht.

So werden die primenden Bilder zu zwei Zeitpunkten eingesetzt, zuerst in der Einladung zu einer Gruppenveranstaltung der Agentur für Arbeit, danach in den Räumlichkeiten der Veranstaltung selbst. Da innerhalb der Gruppenberatungssituation der stattfindende Vortrag im Fokus steht, wird angenommen, dass der supraliminal dargebotene Primingreiz nur unbewusst wahrgenommen wird. In welcher Art von Veranstaltung der Prime nun eingesetzt werden soll, wird im folgenden Exkurs kurz beschrieben.

4.1.1.1.1 Die gewählte Gruppenveranstaltung: „Ende Arbeitslosengeld, was nun?“

In diesem Abschnitt soll kurz die Veranstaltung umrissen werden, in deren Setting das Experiment durchgeführt wird. Die Veranstaltung mit dem Titel „Ende Arbeitslosengeld – was nun?“ richtet sich an alle in der Agentur für Arbeit Heidelberg arbeitslos gemeldeten Personen, deren Anspruch auf Arbeitslosengeld innerhalb der nächsten drei Monate enden wird. Bei der Veranstaltung handelt es sich um einen Vortrag mit PowerPoint-Präsentation. Sie findet monatlich in der Agentur für Arbeit Heidelberg statt und wird von erfahrenen, gleichbleibenden Fachexperten der Arbeitsvermittlung, des Arbeitgeberservices und des Jobcenters moderiert. Zu jeder Veranstaltung werden zwischen 50 und 65 Personen eingeladen, die Teilnahme ist für alle eingeladenen Personen verpflichtend. Die

Veranstaltung soll die Arbeitslosen auf die Zeit nach Ende des Arbeitslosengeldbezuges vorbereiten. Inhaltlich befasst sich die Veranstaltung mit dem Ende des Arbeitslosengeldbezuges, der Meldung als arbeitsloser Nichtleistungsempfänger, dem Übergang in das Arbeitslosengeld II und Möglichkeiten, den Übergang in das Arbeitslosengeld II zu vermeiden. Im Anschluss erhalten die Teilnehmer Gelegenheit, aktiv auf die anwesenden Fachexperten zuzugehen und sich individuell beraten zu lassen.

Diese Veranstaltungsreihe scheint als Durchführungsort des Experiments eine sinnvolle Wahl, da Infrastruktur, Inhalte des Vortrags, Studienteilnehmer und Moderatoren bereits vorhanden sind. Die Veranstaltung findet regelmäßig statt, so dass der Prime ohne großen Aufwand in das Veranstaltungssetting integriert und der Effekt des Primings an mehreren Veranstaltungen gemessen werden kann; durch die hohe Teilnehmerzahl sollte auch eine hohe Anzahl an Teilnehmern für die Erhebung der relevanten Messgröße der beruflichen SWE mitsamt der korrelierenden Variablen LH und AM generiert werden können. Da diese Variablen besonders dann unverfälscht erfasst werden können, wenn die individuelle Bewertung dieser nicht durch bewusste Abfrage erfolgt, bietet eine Gruppenveranstaltung eine gute Möglichkeit, den eigentlichen Zweck der Erhebungen zu verschleiern. Es bietet sich an, die Teilnehmer um eine Evaluation der Veranstaltung zu bitten; im Rahmen dieser können dann ebenfalls alle Messgrößen (berufliche SWE, AM, LH) erhoben werden, ohne dass sich die Teilnehmer dessen bewusst sind (s. Kapitel 4.1.3). Da die Moderatoren die Veranstaltung genauso durchführen wie gewohnt und auch sie davon ausgehen, dass die Veranstaltung evaluiert werden soll, wird angenommen, dass sie weder bewusst noch unbewusst Impulse setzen, welche zu einer Verzerrung der subjektiven Bewertung führen könnten.

Nachdem nun die organisatorischen Aspekte des Primings wie Medienwahl, räumliche Platzierung, Präsentationsdauer und auch Kontext der Veranstaltung geklärt sind, gilt es nun, das Bildmaterial inhaltlich auszuwählen. Die Auswahl wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

4.1.1.2 Inhaltliche Auswahl des Primingmaterials

Um berufliche SWE über Priming beeinflussen zu können, bedarf es einer fundierten inhaltlichen Auswahl des primenden Bildmaterials. Nach welchen Kriterien diese erfolgt, wird in diesem Abschnitt dargestellt und begründet.

Innerhalb dieser Studie soll die berufliche SWE aus der zweiten Quelle der SWE, nämlich den stellvertretenden Erfahrungen heraus, aktiviert werden (Kapitel 2.1.2). Aufgrund der Erkenntnis, dass bereits die Darstellung einer der eigenen Person in Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder sozialem Status ähnlichen Person, welche als Experte authentisch, realistisch und selbstbewusst agiert, zu einer Veränderung der eigenen beruflichen SWE führen kann (Struck S.31) und aufgrund der Praktikabilität hinsichtlich des Settings des Experiments, scheint eine Primingintervention, welche an stellvertretende Erfahrungen anknüpft, sinnvoll.

Aus der in Kapitel 2.2 dargestellten Theorie heraus werden für dieses Experiment primende Bilder ausgewählt, welche eine größtmögliche Ähnlichkeit zur Gruppe der älteren Arbeitslosen haben und ihnen eine gewisse Handlungskompetenz hinsichtlich beruflicher Aufgaben vermitteln (Schwarzer 1992, S.124; Felser 2015, S.209f). Da die Gruppe der älteren Arbeitslosen sehr heterogen ist, bedarf es einer Auswahl an mehreren Motiven. Um bei dieser Auswahl größtmögliche Ähnlichkeit garantieren zu können, müsste theoretisch für jeden Einzelfall ein an Beruf und Geschlecht orientierter Prime vorhanden sein, was jedoch nicht praktikabel scheint. Daher wird die Gruppe der Arbeitslosen in die Kategorien Akademiker und Nichtakademiker geteilt. Diese Unterteilung ist innerhalb der BA gängige Praxis. Für beide Kategorien werden stellvertretend jeweils zwei primende Imagebilder gewählt. Die ersten beiden zeigen augenscheinlich einen älteren Akademiker oder eine ältere Akademikerin in einem beruflichen Kontext; die anderen zwei Fotos zeigen einen älteren Nichtakademiker oder eine ältere Nichtakademikerin, ebenfalls in einer beruflichen Situation. Die in dieser Arbeit verwendeten und mit entsprechenden Nutzungsrechten erworbenen Bilder werden in der folgenden Abbildung aufgeführt:



Abbildung 1: Primende Bilder. Oben von links nach rechts: Prime weibliche Akademikerin, Prime weibliche Nichtakademikerin. Unten von links nach rechts: Prime männlicher Akademiker, Prime männlicher Nichtakademiker. Bildnachweise: Oben von links nach unten rechts: Porta/Getty Images; Leaf/CanStockPhoto; Xavier Arnau/Getty Images; Michael Jung/CanStock-Photo

Wie die Probanden mit den ausgewählten Primes in Berührung kommen, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

4.1.2 Erstellung der Flyer und der Präsentation

Nachdem im vorherigen Kapitel die begründete Auswahl des primenden Materials vorgestellt wurde, folgen nun Überlegungen, wie die Probanden mit dem jeweiligen Prime in Berührung kommen sollen. Wie in Kapitel 2.2.3 und Kapitel 4.1.1 beschrieben, spielt neben der Ähnlichkeit des Primes zur eigenen Person auch die Auftrethäufigkeit des Reizes eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Primingintervention. Um gleichzeitig die Unauffälligkeit der Primes sicherzustellen empfiehlt sich der Einsatz des primenden Bildmaterials zu verschiedenen Zeitpunkten bei unterschiedlicher Mediennutzung, zum einen vor der eigentlichen Gruppenveranstaltung in einem Flyer, zum anderen während der Gruppenveranstaltung innerhalb der PowerPoint Präsentation. Wie die Primes genau in die

Flyer und die Präsentation eingebunden werden, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

4.1.2.1 Einbinden des Primes in die Flyer

Wie im vorherigen Abschnitt erwähnt, werden die Probanden zu mehreren Zeitpunkten supraliminal über Priming beeinflusst. Damit die Probanden den Prime bereits vor der eigentlichen Veranstaltung zum ersten Mal unbewusst wahrnehmen können, werden Faltblatt-Flyer erstellt, welche der Einladung zur Veranstaltung beigelegt werden und scheinbar auf inhaltliche Aspekte der Veranstaltung hinweisen. Es werden insgesamt drei Flyer erstellt. Während die Flyer für die Zielgruppe der Akademiker sowie die der Nichtakademiker die primenden Bilder abbilden (Kapitel 4.1.1), zeigt der Flyer der Kontrollgruppe Bilder der Stadt Heidelberg. Inhaltlich unterscheiden sich die Flyer nicht, Aufbau, Fließtext und QR-Codes, Logo der Agentur für Arbeit und ein Imagefoto auf der Rückseite des Flyers sind bei allen drei Varianten identisch. Um andere mögliche Einflussfaktoren zu minimieren, wurde auch die Anordnung der Primes innerhalb der Flyer gleich gehalten: Auf der Titelseite wird der weibliche Prime gezeigt; öffnet man den Flyer einmal, findet man den männlichen Prime. Beim Flyer der Kontrollgruppe findet man anstelle der Primes die neutralen Bilder. In Abbildung 2 wird exemplarisch der Flyer für die Gruppe der Akademiker dargestellt. Alle weiteren Flyer sind in den Anhängen 2 bis 4 zu finden. Um die Auftrethäufigkeit der Primes zu erhöhen und somit die Wirkung deren zu verstärken, werden diese in die PowerPoint Präsentation der Veranstaltung eingepflegt. Dies wird im folgenden Kapitel beschrieben.

4.1.2.2 Einbinden des Primes in die PowerPoint Präsentation

Wie im vorherigen Kapitel bereits aufgezeigt, erfolgt das Priming zu zwei Zeitpunkten, zum ersten Mal über den Faltblatt-Flyer (Kapitel 4.1.2.1), ein weiteres Mal über die PowerPoint Präsentation der Veranstaltung.

Die Veranstaltung, in welcher das Experiment stattfinden soll, ist in der Agentur für Arbeit Heidelberg bereits etabliert (Kapitel 4.1.1.1.1). Für diese wird grundsätzlich auf eine PowerPoint-Präsentation als Visualisierungstütze zurückgegriffen, welche inhaltlich gute Reize setzt, sodass der Primingreiz wie gewünscht das Zentrum des Bewusstseins nicht erreichen sollte. Es liegt also nahe, diese Präsentation zu nutzen und um das primende Bildmaterial zu ergänzen. Hierbei wird die Präsentation inhaltlich-fachlich nicht verändert, lediglich um die für die jeweilige Zielgruppe (Experimentalgruppe der Akademiker, Experimentalgruppe der Nichtakademiker, Kontrollgruppe) entwickelten Bilder ergänzt. Da es bei supraliminalen Priming unschädlich ist, einen Prime über einen längeren Zeitabschnitt zu zeigen und außerdem die Auftrethäufigkeit des Primingreizes einen Einfluss auf den Erfolg der Primingintervention haben könnte, wird das primende Bildmaterial auf der Start- und der Schlussfolie der PowerPoint-Präsentation platziert. Die Startfolie wird bereits 15 Minuten vor Beginn der Veranstaltung als einladendes Element gezeigt, die Schlussfolie bleibt im gesamten anschließenden Fragen – und Beratungszyklus eingeblendet. Daher wird erwartet, dass alle Probanden den Prime unbewusst wahrnehmen können. Um andere mögliche Einflussfaktoren zu minimieren, wird die Position der Primes innerhalb der Präsentation gleich gehalten. Im linken unteren Bereich der Titelfolie wird der weibliche Prime der jeweiligen Kategorie gezeigt, der männliche Prime wird mittig auf der Schlussfolie positioniert. In der Präsentation der Kontrollgruppe findet man die neutralen Bilder der Stadt Heidelberg an gleicher Position. In Abbildung 3 wird exemplarisch die Start- und Schlussfolie der PowerPoint Präsentation der Gruppe der Akademiker dargestellt. Alle Start- und Schlussfolien sind in den Anhängen 5 bis 7 zu finden.



Abbildung 3: Titel- und Schlussfolie der PowerPoint-Präsentation für Akademiker. Eigene Darstellung. Bilder von Porta/Getty Images (links); Xavier Arnau/Getty Images (rechts)

Nachdem der Prime entwickelt und in die Flyer sowie PowerPoint Präsentationen eingebunden wurde, wird im Folgenden das angewandte Messverfahren näher erläutert. Im Falle dieser Studie wurde sich für einen Paper-and-Pencil- Fragebogen entschieden. Aus welchen Frageelementen sich dieser zusammensetzt und wie er entwickelt wurde, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

4.1.3. Erstellung des Fragebogens

Im vorherigen Kapitel wird erläutert, wie und wann das primende Bildmaterial in das Gruppenberatungssetting eingebunden wird. Um die Effekte dieser Intervention zu messen, benötigt es ein Auswertungsverfahren. Bei dieser Studie wird als Erhebungsinstrument der Fragebogen gewählt, welcher entsprechend sozialwissenschaftlicher Standards für einen Fragebogen aufgebaut wurde (Kirchhoff 2010, S.19f). Im Folgenden wird zunächst Entwicklung und Zusammensetzung des Frageinventars beschrieben. Anschließend werden Art des Fragebogens, Anschreiben und Ansprache, die gewählte Skala und die Anordnung der Fragen erläutert. Zu guter Letzt wird der Pretest des Fragebogens vorgestellt.

4.1.3.1 Zusammenstellung der Fragen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Herzstück jedes Fragebogens, nämlich mit der Zusammenstellung der Items. Ziel der Studie ist es, eine Aussage über die Effekte von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser zu treffen. Da

Priming unbewusst wirkt, kann die Veränderung der beruflichen SWE nahezu unverfälscht erhoben werden, zumindest solange es den Probanden nicht bewusst ist, dass eben diese erhoben werden soll (s. Kapitel 2.2.2). Aus diesem Grund scheint eine direkte, bewusste Abfrage der beruflichen SWE nicht sinnvoll. Es bedarf einiger „Coveritems“, also Items deren einziger Zweck es ist, das eigentliche Ziel der Erhebung zu verschleiern. Im Falle einer moderierten Gruppenveranstaltung bietet sich als Deckmantel ein Frageninventar an, welches sich mit der Evaluation einer Veranstaltung beschäftigt. Darüber hinaus benötigt es Items, welche berufliche SWE und korrelierende Variablen erfasst. Hierzu wird das BETUe-25-Inventar (Höft 2018; 2019) gewählt.

Wie sich der Fragebogen zusammensetzt, wird im folgenden Schaubild und den folgenden Ausführungen beschrieben.

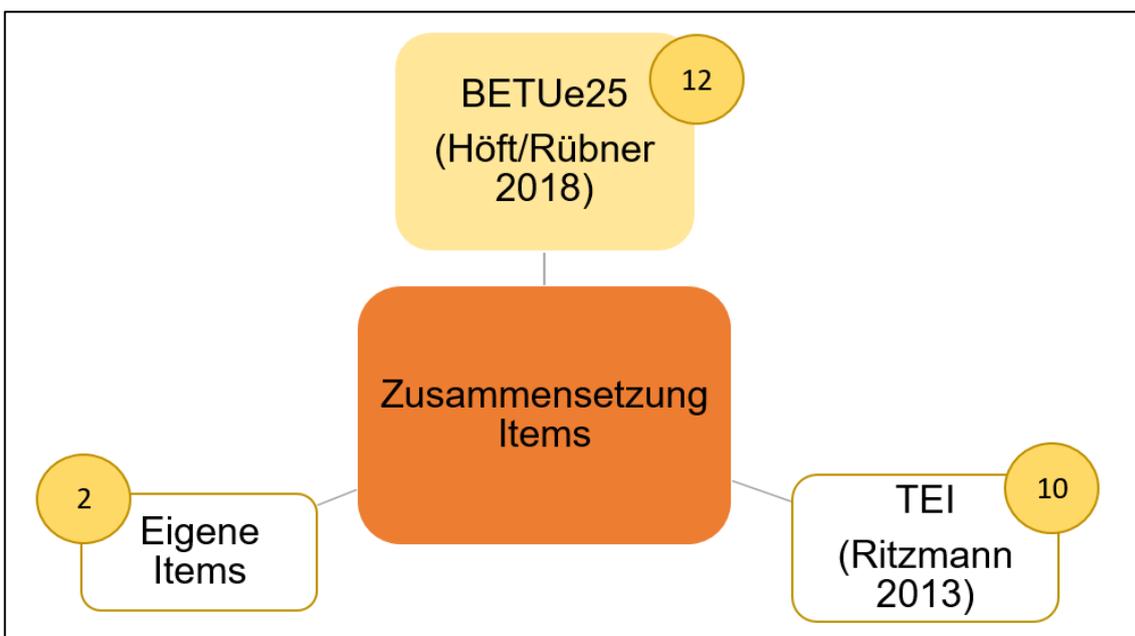


Abbildung 4: Zusammensetzung des Frageinventars. Eigene Darstellung

In den nächsten Abschnitten werden nun die Coveritems, die eigentlichen Erhebungitems BETUe-25 und die Fragen zu den soziodemographischen Daten vorgestellt.

4.1.3.1.1 Coveritems

Wie in den vorherigen Ausführungen beschrieben, bedarf es für die Erfassung und Messung der beruflichen SWE Coveritems, welche den eigentlichen Erhebungszweck der Befragung verschleiern. Die gewählten Coveritems setzen sich aus 10 Items aus dem Training Evaluations Inventar (TEI) nach Ritzmann (2013) sowie aus zwei eigenen Items zusammen, welche an späterer Stelle beschrieben werden. Das TEI (Ritzmann 2013) ist ein Instrument zur Evaluation von Trainings oder Seminaren (S.41). Ritzmann (2013) sieht das Einsatzfeld des TEI durch die theoretische und empirische Fundierung sowohl in Forschungsprojekten als auch in der Evaluation von Trainingsinterventionen (S.41). Das TEI deckt sowohl trainingsrelevante Outcome-Dimensionen als auch Aspekte des Trainingsdesigns ab und fragt über mehrere Dimensionen hinweg nach der Einschätzung der Probanden (Ritzmann 2013, S.41f). Für den Fragebogen wurden folgende Items ausgewählt:

Items aus TEI
Ich finde es gut, dass die Gruppenveranstaltung angeboten wird
Ich habe den Eindruck, mein Wissen zum Thema hat sich erweitert
Die behandelten Inhalte wurden mit konkreten Beispielen erläutert
Die eingesetzten Medien (PowerPoint Präsentation) waren geeignet, um den Inhalt zu präsentieren
Die eingesetzten Medien (PowerPoint Präsentation) waren hilfreich für mein Verständnis
Der zeitliche Rahmen der Veranstaltung war ausreichend für die bearbeiteten Themen
Zeit in die Informationsveranstaltung zu investieren war sinnvoll
Die Inhalte der Informationsveranstaltung waren verständlich
Ich bin thematisch mitgekommen
Ich ziehe persönlichen Nutzen aus der heutigen Informationsveranstaltung
Die Informationsveranstaltung hat mir generell gefallen

Tabelle 1: Coveritems aus dem TEI, eigene Darstellung nach Ritzmann (2013)

Da die Verwendung der TEI-Items nicht der eigentlichen Auswertung, sondern lediglich der Verschleierung des Erhebungshintergrundes dienen, ist es für das

Ergebnis der Befragung unerheblich, ob interne Konsistenz der Items vorliegt. Die Auswahl der Fragen aus dem Inventar erfolgte nach rein praktischen Gründen, nämlich danach, welche der Items für die Probanden am einfachsten verständlich sind.

Der Fragebogen wurde zu Coverzwecken außerdem um zwei eigene Items ergänzt, da davon ausgegangen wird, dass die Moderatoren der Veranstaltung, welche den eigentlichen Zweck der Erhebung ebenfalls nicht kennen, diese Fragen erwarten würden.

Eigene Items
Ich finde es gut, dass die Gruppeninformationsveranstaltung angeboten wird
Meine Fragen wurden in der heutigen Informationsveranstaltung zu meiner Zufriedenheit beantwortet

Tabelle 2: Eigene Coveritems

Die Einbindung dieser Fragen ist für die Erhebung - ebenso wie die verwendeten Items aus dem TEI - unschädlich, da auch diese bei der Auswertung unberücksichtigt bleiben. Welche Fragen tatsächlich für die Erhebung der beruflichen SWE ausgewählt wurden, wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

4.1.3.1.2 Erfassung beruflicher SWE und der korrelierenden Variablen mittels der BET-UE 25-Items

Während die Hälfte der im Fragebogen verwendeten Items lediglich als Cover-Items fungieren (Kapitel 4.1.3.1.1), befasst sich dieses Kapitel nun mit den relevanten Items zur Erfassung der beruflichen SWE. Für die Erfassung der beruflichen SWE wurden Items aus dem BETUe25-Inventar von Höft und Rübner (2018; 2019) gewählt. Die BETUe25-Studie befasst sich gezielt mit positiven Gestaltungselementen von Beratungssettings im Kontext der Bundesagentur für Arbeit (S.21). Hierfür erstellten Höft und Rübner (2018) verschiedene auf Reabilität geprüfte Frageskalen zu einem neuen Fragepool zusammen, in welchem nur solche statistisch relevanten und trennscharfe Items Berücksichtigung finden, die „durch arbeitsmarktorientierte Beratung prinzipiell veränderbar sind“ (Höft 2018, S.21).

Da diese Studie in einer Gruppenveranstaltung innerhalb der Agentur für Arbeit Heidelberg durchgeführt wird, deren Kerngeschäft arbeitsmarktorientierte Beratung ist, scheint das Zurückgreifen auf Items aus dem BETUe25-Projekt naheliegend. Folgende Items zur Erfassung der beruflichen Selbstwirksamkeit werden von Höft und Rübner (2018) übernommen:

Berufliche Selbstwirksamkeit (bei der Arbeitssuche)	
Wie schätzen Sie ihre Fähigkeit ein...	SW1: gute Arbeitsmöglichkeiten suchen und finden zu können?
	SW2: Ihre möglichen Kontakte anzusprechen, um Hinweise auf Arbeitsmöglichkeiten und Stellenangebote zu erhalten?
	SW3: direkt Arbeitgeber zu kontaktieren, um nach freien (Arbeits)stellen zu fragen?
	SW4: Bewerbungen so vorzubereiten, dass Sie Interesse beim Arbeitgeber wecken?

Tabelle 3: Items aus dem BETUe-25-Inventar zur Erfassung der beruflichen SWE, eigene Darstellung aus: Höft (2018, S.18)

Die Auswertung der Fragebögen innerhalb der BETUe-25-Studie zeigt, „dass die berufliche Selbstwirksamkeit durchgehend sehr hohe Korrelationen mit der laufbahnbezogenen Handlungsbereitschaft und der arbeitsmarktorientierten Zuversicht aufweist“ (Höft 2018, S.26). Aus diesem Grund scheint es für die eigene Studie von großer Relevanz, sich nicht allein auf die berufliche SWE zu fokussieren, sondern die korrelierenden Variablen der arbeitsmarktorientierten Zuversicht (AM) und laufbahnbezogener Handlungsbereitschaft (LH) mit in den eigenen Fragebogen zu integrieren. Folgende Items wurden für die korrelierenden Variablen erfasst:

Arbeitsmarktorientierte Zuversicht (AM)
AM1: Ich bin sehr zuversichtlich, dass ich meine beruflichen Ziele erreichen kann
AM2: Ich schätze meine Chancen auf dem Arbeitsmarkt als gut ein
AM3: Ich bin zuversichtlich, ein Jobangebot für die Arbeitsstelle zu bekommen, die ich gerne ausüben möchte
AM4: Ich bin zuversichtlich, mehr als ein gutes Jobangebot zu erhalten
AM5: Ich bin zuversichtlich, schnell wieder eine Arbeit zu bekommen

Tabelle 4: Items aus dem BETUe-25-Inventar zur Erfassung der AM, eigene Darstellung aus: Höft (2018, S.21)

Laufbahnbezogene Handlungsbereitschaft (LH)
LH1: Ich weiß, mit welchen konkreten Schritten ich meine beruflichen Ziele erreichen kann
LH2: Ich habe konkrete Pläne, wie ich bei meiner Arbeitssuche vorgehen werde
LH3: Falls sich meine beruflichen Wünsche nicht umsetzen lassen, habe ich mir bereits andere Möglichkeiten überlegt.

Tabelle 5: Items aus dem BETUe-25-Inventar zur Erfassung der LH, eigene Darstellung aus: Höft (2018, S.45)

Insgesamt umfasst der Fragebogen nun 24 Items, davon ein Mix aus 10 Items des TEI (Ritzmann 2013) und 2 eigenen Items, welche als Coveritems eingesetzt werden. Vier der restlichen 12 Items befassen sich mit der beruflichen SWE, fünf Items mit der korrelierenden Variable der AM und drei Items mit der korrelierenden Variable LH. Diese Items wurden aus dem Inventar der BETUe25-Studie aus von Höft/Rübner (2018; 2019) übernommen und bilden das Gerüst des Fragebogens. Am Ende des Fragebogens werden die soziodemographischen Daten platziert, welche im nächsten Abschnitt dargestellt werden.

4.1.3.1.3 Soziodemographische Daten

Im ersten Teil des Fragebogens werden zunächst Coveritems und Erhebungsi-tems in einmal zufällig festgelegter Reihenfolge dargestellt, am Ende des Fragebogens erfolgt anschließend die Erfassung soziodemographischer Daten. Während der größte Bestandteil des Fragebogens mit 24 Fragen aus Meinungsfragen besteht, beschäftigen sich insgesamt 7 Fragen mit den soziodemographischen Daten. Diese sind in Bezug auf die eigene Studie unerlässlich, da erst Aussagen zu Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Dauer der Arbeitslosigkeit eine sinnvolle Auswertung der Daten hinsichtlich der Effekte von Priming zulassen. Als letzte Frage des Fragebogens unterhalb des soziodemographischen Teils wurde ein Awareness-Check durchgeführt. Mit der Frage „Hat Sie jemand oder etwas beim Ausfüllen des Fragebogens beeinflusst?“ sollten letztendlich die Probanden herausgefiltert werden, welchen die Primingintervention ggf. doch bewusst wurde und somit zu Verzerrungen im Ergebnis führen könnten. In nachstehender Abbildung sind die soziodemographischen Daten abgebildet. Im Anhang 9 ist der gesamte Fragebogen einsehbar.

Geschlecht		
m <input type="radio"/> w <input type="radio"/> d <input type="radio"/>		
Alter <input type="text"/>		
Ich bin Akademiker*in / Techniker*in / Meister*in / Fachwirt*in / Betriebswirt*in	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>
Ich war zuletzt in einer Führungsposition beschäftigt	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>
In meiner letzten beruflichen Tätigkeit wurde mir große Verantwortung übertragen (z.B. für Personal, Finanzen, Ressourcen, Schichtleitung...)	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>
Wie lange sind Sie arbeitslos?	unter 6 Monate <input type="radio"/>	
	6 bis 12 Monate <input type="radio"/>	
	12 bis 18 Monate <input type="radio"/>	
	länger als 18 Monate <input type="radio"/>	
Hat Sie jemand oder etwas beim Ausfüllen dieses Bogens beeinflusst?	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>

Abbildung 5: Auszug aus dem Fragebogen, soziodemographische Daten

Zusammenfassend ist die Struktur des Fragebogens folgende: Er besteht aus 24 Frageitems, welche aus 12 Coveritems (TEI und eigene Items) sowie 12 BET-UE25-Items für die Erhebung der beruflichen SWE (4 Items), der LH (3 Items) und AM (5 Items) zusammengesetzt sind. Am Ende des Fragebogens werden

soziodemographische Daten in 7 Items abgefragt. Die Probanden bewegen sich hierbei auf einer von links nach rechts gerichteten endpunktbenannten Likert-Skala, welche im Kapitel 4.1.3.4 genauer vorgestellt wird. Wie der Fragebogen in Art und Umfang erstellt wurde, wird im folgenden Kapitel beschrieben.

4.1.3.2 Methode, Umfang und Dauer des Fragebogens

Während im vorherigen Kapitel die Items des Fragebogens vorgestellt wurden, befasst sich dieser Abschnitt nun mit den Kriterien rund um Art und Umfang des Fragebogens. Im konkreten Fall dieses Experiments bietet sich die Auswertungsmethode des Paper-and-Pencil-Fragebogens an: Es entstehen geringe Kosten und jedem Probanden ist die Teilnahme an der Umfrage, unabhängig technischer Ausstattung, direkt vor Ort möglich. Außerdem führt die Paper-and-Pencil-Methode zu „glaubhafter Anonymität“ (wspg 2019), welche bei Erhebungen im Kontext des SGB III eine wesentliche Rolle spielt. Auch etwa bestehende Nachteile einer Paper-and-Pencil-Befragung fallen bei der Bearbeitung des Fragebogens kaum ins Gewicht: So können durch das direkte Ausfüllen der Umfrage vor Ort Fragen beantwortet, fehlende Sprachkompetenz durch unmittelbare Unterstützung teilweise kompensiert und Unklarheiten direkt beseitigt werden. Auch ist die Situation, in welcher die Fragebögen ausgefüllt werden, gut kontrollier- und skalierbar (wspg 2019).

Der Umfang des Fragebogens beläuft sich auf 24 Skalenfragen sowie 7 Fragen zu soziodemographischen Daten. Aus Rücksichtnahme auf die zeitlichen Kapazitäten der Veranstaltung sowie den Wunsch nach hoher Teilnahmebereitschaft an der Erhebung, wurde der Fragebogen auf einen relativ kurzen zeitlichen Umfang beschränkt. Gemäß dem Pretest, in welchem der Fragebogen vor Durchführung des eigentlichen Experiments getestet wurde, liegt die Bearbeitungszeit bei unter 10 Minuten (Kapitel 4.1.4).

Wie das Anschreiben für die Probanden erfolgt, wird im folgenden Kapitel erläutert.

4.1.3.3 Anschreiben zum Fragebogen

Während sich der vorherige Abschnitt mit Methode, Umfang und Dauer des Fragebogens befasst, widmet sich dieses Kapitel dem Anschreiben und der Ansprache der Probanden. Um diese für die freiwillige Teilnahme an der Umfrage zu motivieren, empfiehlt es sich, neben dem eigentlichen Fragebogen ein Anschreiben zu erstellen, welches Aufschluss über den Namen der Forscherin, Thema der Befragung, Aussage zur Anonymität und Begründung für die Auswahl der Empfänger erhält (Kirchhoff 2010, S.29). Besonders interessant ist bei der vorliegenden Studie das Thema zur Befragung. Während die Studie eigentlich Aussagen zu den Effekten von Priming auf die berufliche SWE treffen soll, wird den Probanden suggeriert, es handle sich bei der Befragung um eine Evaluation der eben besuchten Veranstaltung. Diese Suggestion ist notwendig, um keine Verzerrungen bei der Beantwortung der einzelnen Fragen zu erhalten. Das Anschreiben zum Fragebogen wird Abbildung 6 gezeigt.

Einen großen Vorteil, den diese Studie mit sich bringt ist, dass neben der schriftlichen auch eine direkte Ansprache der Probanden mit der Bitte um Teilnahme an der Umfrage erfolgen kann. Hierdurch besteht die Chance, Nutzen und Inhalte der Befragung sowie offene Fragen im direkten Kontakt mit den Probanden zu klären, sodass sich das Kommitment zur Teilnahme ggf. erhöhen kann. Im nächsten Schritt wird nun die Skalierung des Fragebogens näher betrachtet.

Umfrage zur zielgruppengerechteren Gestaltung von Gruppeninformationsveranstaltungen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihre Agentur für Arbeit Heidelberg ist stets darum bemüht, das Beratungs- und Gruppeninformationsangebot kontinuierlich zu verbessern und zielgruppengerechter zu gestalten.

Im Rahmen einer Qualifikationsarbeit der Universität Heidelberg werden daher stattgefunden Informationsveranstaltungen der Agentur für Arbeit Heidelberg stichprobenweise evaluiert.

Bitte helfen Sie uns, unser Beratungsangebot individueller und passgenauer zu gestalten und nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um an folgender Umfrage teilzunehmen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, bitte antworten Sie so, wie Sie individuell empfinden. Hierbei ist es wichtig, dass Sie neben Fragen zur heutigen Veranstaltung auch einige Fragen zu Ihrer Person und aktuellen beruflichen Situation beantworten. Die Behandlung und Auswertung der Daten erfolgt vertraulich und anonym.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Kontaktdaten zur Umfrage:

Marlene Wicker

Studierende Berufs- und organisationsbezogene Beratungswissenschaften (M.A) der Universität Heidelberg

E-Mail: Wicker@stud.uni-heidelberg.de

Abbildung 6: Auszug aus dem Fragebogen, Anschreiben

4.1.3.4 Skala

Während das vorherige Kapitel Aussagen zu Anschreiben und Ansprache der Probanden trifft, wird im Folgenden die für die abgefragten Items angewandte Skala vorgestellt. Für das Forschungsdesign bietet sich an, eine von links nach rechts gerichtete Likert-Skala anzuwenden, welche das Ausmaß der Zustimmung oder Ablehnung der vorgegebenen Fragen erfasst (Kirchhoff 2010, S.21). Das Ausmaß der Zustimmung oder Ablehnung wird hierbei auf einer ordinalen Skala,

die soziodemographischen Daten auf einer nominalen Skala erfasst. Außerdem wird über ein Freitextfeld um eine Angabe zum Alter gebeten. Die Probanden bewegen sich bei ihren Einschätzungen auf einer sechsgliedrigen endpunktbenannten Skala, auf welcher also nur die extremen Antwortmöglichkeiten bekannt sind. Dies soll die Probanden bei ihren Rückmeldungen dazu einladen, sich auf der gesamten Skala möglichst frei zu bewegen und diese entsprechend ihrer individuellen Bewertung zu nutzen (Porst 2011, S.73). Die benannten Endpunkte reichen von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll zu“ und „sehr schlecht“ bis „sehr gut“. Die unterschiedliche Benennung der Skalenpunkte ist notwendig, da die Items, welche die berufliche SWE erfassen, nicht mit „stimme zu“/ „stimme nicht zu“, sondern lediglich mit „gut“/ „schlecht“ beantwortet werden können, da nach Fähigkeiten gefragt wird. Dies ist jedoch für das Verständnis des Fragebogens unschädlich, da die Skalen direkt untereinanderstehen, sich die Abstufung innerhalb des Skalenniveaus nicht unterscheidet und auch im Pretest die unterschiedliche Bezeichnung nicht reklamiert wurde (Kapitel 4.1.4). Die Abstufung der Antworten wird für die Auswertung wie folgt übersetzt:

1 ⇒	stimme überhaupt nicht zu	oder	sehr schlecht	→ Als Endpunkt sichtbar
2 ⇒	stimme nicht zu		schlecht	
3 ⇒	stimme eher nicht zu		eher nicht gut	
4 ⇒	stimme eher zu		eher gut	
5 ⇒	stimme zu		gut	
6 ⇒	stimme voll zu		sehr gut	

Abbildung 7: Darstellung des Skalenniveaus und –Beschriftung, eigene Darstellung

Die nächste Abbildung zeigt einen Auszug aus dem Fragebogen. Der komplette Fragebogen befindet sich in Anhang 9.

Die behandelten Inhalte wurden mit konkreten Beispielen erläutert	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Die eingesetzten Medien (PowerPoint-Präsentation) waren geeignet, den Inhalt zu präsentieren	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Die eingesetzten Medien (PowerPoint-Präsentation) waren hilfreich für mein Verständnis	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeit ein, ...			
▪ ...gute Arbeitsmöglichkeiten suchen und finden zu können?	Sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut
▪ ...Ihre möglichen Kontakte anzusprechen, um Hinweise auf Arbeitsmöglichkeiten und Stellenangebote zu erhalten?	Sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut

Abbildung 8: Auszug aus dem Fragebogen, Coveritems, SWE

Während die Auswahl der Skalierung nach üblichen Kriterien aufgebaut und wenig überraschend scheint, ist die Anordnung der Fragen aufgrund des Forschungsdesigns etwas spezieller. Wie die Fragen angeordnet sind, wird im nächsten Kapitel beschrieben und begründet.

4.1.3.5 Anordnung der Fragen

Für die Fragesukzession dieses Experiments scheint es sinnvoll, eine einmalig zufällig festgelegte Anordnung der Fragen zu wählen. Es wird davon ausgegangen, dass eine randomisierte Anordnung aller Items dazu beitragen kann, den Fokus der Probanden abwechselnd auf Coveritems und Erhebungsitems zu lenken. Somit sollte der eigentliche Erhebungszweck nicht aktiv in das Bewusstsein der Probanden dringen. Dieses Vorgehen ist möglich, da „die Reihenfolge bei einem schriftlichen Fragebogen fast [...] irrelevant [sei], weil nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Befragungsperson den Fragebogen [...] entgegen der Intention des Forschers nicht sukzessive, sondern in beliebiger Abfolge bearbeitet“ (Porst 2011, S.45).

Um die Anwendbarkeit und Verstehbarkeit des entwickelten Fragebogens überprüfen zu können, wird ein Pretest durchgeführt (Raithel 2008, S.63). Dieser wird im folgenden Kapitel beschrieben.

4.1.4 Pretest

Nachdem der Fragebogen gemäß wissenschaftlichem Standard entwickelt wurde (Kapitel 4.1.3), soll dieser mittels eines Pretests auf Anwendbarkeit und Verstehbarkeit überprüft werden. Der Fragebogen soll an einem limitierten Personenkreis, welcher den strukturellen Merkmalen der eigentlichen Stichprobe entspricht, getestet werden (Raithel 2008, S.63). Bortz (1993) empfiehlt eine Mindeststichprobengröße von 30 Teilnehmern (S.99). Der Pretest soll vor allem zu Fragen bezüglich Verständnisses und Schwierigkeit der Fragen für den Befragten, die Befragungsdauer sowie die Belastung der Befragten durch den Fragebogen Aussage treffen (Raithel 2008, S.64). Um die Testphase der Befragung unter möglichst vergleichbaren Bedingungen mit der eigentlichen Erhebung durchzuführen, bietet sich an, die Gruppeninformationsveranstaltung „Ende Arbeitslosengeld – was nun?“, in welcher auch das eigentliche Experiment stattfinden wird, für einen Pretest zu nutzen. So kann die Zielgruppe der Probanden mitsamt strukturellen Merkmalen hinreichend genau abgebildet werden. Der Pretest fand am 08. Februar 2019 um 09:00 Uhr in den Räumlichkeiten der Agentur für Arbeit Heidelberg in Form einer Paper-and-Pencil-Erhebung statt. Im Anschluss an die Informationsveranstaltung wurden die Teilnehmer gebeten, eine Rückmeldung zur heutigen Veranstaltung zu geben. Sie wurden gebeten, einzuschätzen, wie verständlich die Fragen formuliert sind und wie anstrengend sie die Erhebung empfanden. Für den Pretest wurde der eigentliche Fragebogen hinter jeder einzelnen Frage um die Felder „ich verstehe die Frage“ und „ich verstehe die Frage nicht“ sowie am Ende des Bogens um die Fragen „wie fordernd haben Sie die Befragung erlebt?“, „wie anstrengend war diese Befragung für Sie?“ und „wie fanden Sie die Bearbeitungszeit der Umfrage?“ auf gleicher Skala wie die Items ergänzt. In nachfolgender Abbildung werden die Abstufungen der Pretest-Fragen zum besseren Verständnis aufgeschlüsselt.

abgegebenen Fragebögen sind vollständig ausgefüllt. 4 der 31 Teilnehmer haben Fragen zum Datenschutz der soziodemographischen Daten, woraufhin die Formulierung der Datenschutzerklärung im Anschreiben vereinfacht wird. Der in Kapitel 4.1.3.4 erklärte Skalenwechsel wird im Pretest als nicht negativ für das Verständnis der Fragen bewertet. Insgesamt wurden die Fragen als durchwegs verständlich eingestuft. Lediglich ein Teilnehmer bemängelt die Formulierung des Coveritems „ich bin thematisch mitgekommen“, ein weiterer die Formulierung „ich habe den Eindruck, mein Wissen zum Thema hat sich erweitert“. Die eigentlichen Erhebungitems werden in der Verständlichkeit nicht bemängelt. Die Teilnehmenden schätzten die Befragung als „überhaupt nicht fordernd“ (12/31) „nicht fordernd“ (16/31) oder „eher nicht fordernd“ (3/31) sowie als „überhaupt nicht anstrengend“ (6/31) „nicht anstrengend“ (21/31), „eher nicht anstrengend“ (3) und „eher anstrengend“ (1/31) ein. Auch der zeitliche Rahmen der Umfrage wird als angemessen empfunden. So wird die Frage „wie fanden Sie die Bearbeitungszeit der Umfrage?“ zehn Mal mit „genau richtig“, 16 Mal mit „richtig“ und fünf Mal mit „eher richtig“ bewertet. Ein Teilnehmer bemängelt im Kommentarfeld die Temperatur im Raum, es sei zu kühl. Ein anderer Teilnehmer gibt an, dass er sich für die Bearbeitung der Fragebögen eine Unterlage wie einen Block wünsche. Insgesamt werden marginale Änderungen am Fragebogen vorgenommen. So wurde die Datenschutzformulierung im Anschreiben vereinfacht. Die Formulierung der bemängelten Coveritems wird nicht angepasst, da diesen in der eigentlichen Erhebung keine Bedeutung zukommt. Die eigentlichen Erhebungitems werden als verständlich eingeschätzt, hier bedarf es keiner Änderungen. Der zeitliche Umfang der Erhebung von ca. 10 Minuten wird von der Mehrheit der Pretest-Teilnehmer als angemessen wahrgenommen. Als Ausfüllhilfe werden Klemmbretter ausgegeben.

Aufgrund des erfolgreichen Pretests wird angenommen, dass der Fragebogen auch bei der Durchführung des Experiments für die Teilnehmer gut anzuwenden und zu verstehen sein wird. Wie das Experiment durchgeführt wird und wie der Fragebogen zum Einsatz kommt, wird nun im folgenden Kapitel beschrieben.

4.2. Methode

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Effekte von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser zu messen. Hierzu wurde als Messinstrument ein Fragebogen konstruiert, mittels welchen über eine sechsgliedrige Endpunkteskala die Veränderung der beruflichen SWE und deren korrelierenden Variablen der LH und der AM quantifiziert werden soll (Kapitel 4.1.3).

Dieses Kapitel stellt zunächst Versuchsplan (Kapitel 4.2.1), Stichprobe und Auswahl (Kapitel 4.2.2) sowie mögliche Störvariablen (Kapitel 4.2.3) vor. Daraufhin wird die konkrete Durchführung des Experiments beschrieben und in die Auswertungsmethode eingeführt (Kapitel 4.2.4).

4.2.1 Versuchsplan

Um die Effekte von Priming messbar zu machen, wird im Versuchsaufbau mit zwei Gruppen (Experimentalgruppe und Kontrollgruppe) gearbeitet. Dieses Kontrollgruppenverfahren verspricht einen direkten Vergleich zwischen Experimentalgruppe und Kontrollgruppe hinsichtlich des Effektes von Priming auf die Variablen berufliche SWE, AM und LH. Das Experiment findet im Rahmen mehrerer Veranstaltungen des Themas „Ende Arbeitslosengeld – was nun?“ in der Agentur für Arbeit Heidelberg statt (Kapitel 4.1.1.1.1). Während die Kontrollgruppe ohne ein über primende Bilder verändertes Setting an der Veranstaltung teilnimmt, erhält die Experimentalgruppe ein Treatment: Das Setting der Veranstaltung der Experimentalgruppen wird an zwei Punkten verändert, indem bereits der Einladungsflyer zur Veranstaltung und auch die Start- und Schlussfolie der in der Veranstaltung verwendeten PowerPoint-Präsentation mittels primenden Altersstereotypen Bildmaterial manipuliert wird (Kapitel 4.1.2). Die Kontrollgruppe erhält vor der Veranstaltung einen neutralen Einladungsflyer, welche Bilder der Stadt Heidelberg zeigt (Kapitel 4.1.1). Die Gruppeninformationsveranstaltung der Kontrollgruppe wird ebenfalls neutral gehalten und nicht durch positive Alterspriming manipuliert.

Insgesamt finden sechs Veranstaltungen statt, von welchen zwei für die Kontrollgruppe, zwei für die Experimentalgruppe der Akademiker und zwei für die Expe-

rimentalgruppe der Nichtakademiker jeweils mit dem in Kapitel 4.1.1 dargestellten Bildmaterial entsprechend vorbereitet werden. Folgende Darstellung zeigt Datum und Uhrzeit der Veranstaltungen auf. Die Räumlichkeit ist zu jeder Veranstaltung der kleine Sitzungssaal 633 der Agentur für Arbeit Heidelberg.

	Kein Prime		Prime Akademiker		Prime Nichtakademiker	
Veranstaltung	29.03.2019, 09:00 Uhr	29.03.2019, 11:00 Uhr	26.04.2019, 09:00 Uhr	03.05.2019, 11:00 Uhr	26.04.2019, 11:00 Uhr	03.05.2019, 09:00 Uhr

Abbildung 11: Übersicht über die Veranstaltungen, eigene Darstellung

Wie sich die Stichprobe der Probanden zusammensetzt, wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

4.2.2 Auswahl und Stichprobe der Probanden

Während im vorherigen Abschnitt der Versuchsplan des Experimentes dargestellt wird, wird in diesem Kapitel Auswahl und Stichprobe der Probanden näher beschrieben. Die Stichprobe der Studie bestand aus insgesamt N=136 Probanden. Dies entsprach denjenigen Probanden, deren Fragebogen vollständig und verwertbar bearbeitet wird. In folgender Darstellung wird die Anzahl der rücklaufenden Fragebögen dargestellt.

	Kein Prime		Prime Akademiker		Prime Nichtakademiker		Gesamt
Veranstaltung	29.03.2019, 09:00 Uhr	29.03.2019, 11:00 Uhr	26.04.2019, 09:00 Uhr	03.05.2019, 11:00 Uhr	26.04.2019, 11:00 Uhr	03.05.2019, 09:00 Uhr	
Eingeladene Personen	61	65	58	52	59	47	342
erschienen	39	44	38	33	36	29	219
Abgegebene Bögen	33	37	21	17	18	12	138
Verwertbar	32	36	21	17	18	12	136
Gesamt	68		38		30		136
	Kontrollgruppe		Experimentalgruppe				

Abbildung 12: Übersicht über die Veranstaltung, Teilnehmerzahl der Kontroll- und Experimentalgruppe, eigene Darstellung

Die Auswahl der Stichprobe erfolgt über eine automatisch generierte Liste aller arbeitslos gemeldeter Personen der Agentur für Arbeit Heidelberg, deren Anspruch auf Arbeitslosengeld innerhalb der nächsten 3 Monate endet. Diese Liste

wird über das Controlling der Agentur für Arbeit Heidelberg erstellt und den Moderatoren der Veranstaltung zur Verfügung gestellt. Die auf der Liste stehenden Personen sind automatisch für die Gruppeninformationsveranstaltung „Ende Arbeitslosengeld – was nun?“ vorgesehen. Bei der Auswahl der Probanden wird für die Kontrollgruppe keine weiteren Auswahlkriterien getroffen; alle Probanden, deren Arbeitslosengeldbezug innerhalb der nächsten drei Monate endet, werden zur Gruppenveranstaltung eingeladen. Für die Experimentalgruppe ist eine Zuteilung zu den entsprechenden Primes notwendig; alle in Frage kommenden Teilnehmer werden also einzeln anhand ihres Lebenslaufes dem Prime Akademiker oder dem Prime Nichtakademiker zugeordnet, für welche jeweils zwei separate Veranstaltungen stattfinden. Insgesamt werden 126 Personen den Kontrollveranstaltungen am 29. März 2019 um 09:00 Uhr und 11:00 Uhr, 110 Personen den Akademikerveranstaltungen und 106 Personen den Veranstaltungen für Nichtakademiker am 26. April 2019 und 03. Mai 2019 zugeteilt. Bei der Kontrollveranstaltung bestand der Rücklauf aus 68 verwertbaren Bögen, bei den Experimentalgruppen ebenfalls aus insgesamt 68 verwertbaren Fragebögen, hiervon 38 aus der Gruppe der Akademiker und 30 aus der Gruppe der Nichtakademiker. Insgesamt nahmen 88 männliche und 48 weibliche Probanden an der Studie teil. Das Durchschnittliche Alter der Teilnehmer betrug 43 Jahre. Die Verteilung des Alters und der Dauer der Arbeitslosigkeit, Geschlecht und Bildungsstand für die Gesamtanzahl aller Probanden und der Kontrollgruppe wird in folgenden Tabellen dargestellt. Die Aufschlüsselung der Teilnehmer in die Kontrollgruppe und Experimentalgruppe sowie die Aufschlüsselung weiterer Subgruppen wird in den deskriptiven Statistiken in den Anhängen 6.1 bis 6.1.4 dargestellt.

Alter in Jahren		
	Häufigkeit	Prozent
20 - unter 25	2	1,5
25 - unter 50	78	57,4
50 - unter 55	24	17,6
55 - unter 60	24	17,6
60 - unter 65	8	5,9
Gesamt	136	100,0

Tabelle 6: Altersverteilung aller N, eigene Darstellung nach SPSS

Dauer der Arbeitslosigkeit		
	Häufigkeit	Prozent
Unter 6 Monate	30	22,1
6 - unter 12 Monate	74	54,4
12 - unter 18 Monate	20	14,7
18 Monate und länger	12	8,8
Gesamt	136	100,0

Tabelle 7: Dauer der Arbeitslosigkeit aller N, eigene Darstellung nach SPSS

Geschlecht		
	Häufigkeit	Prozent
männlich	88	64,7
weiblich	48	35,3
Gesamt	136	100,0

Tabelle 8: Geschlechterverteilung aller N, eigene Darstellung nach SPSS

Bildungsstand		
	Häufigkeit	Prozent
Akademiker	54	39,7
Nichtakademiker	82	60,3
Gesamt	136	100,0

Tabelle 9: Bildungsstand aller N, eigene Darstellung nach SPSS

Wie Störvariablen im Experiment kontrolliert werden sollen, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

4.2.3 Kontrolle der Störvariablen

Während im vorherigen Kapitel der Versuchsplan, Stichprobe und Auswahl der Probanden beschrieben wird, liegt der Fokus dieses Kapitels auf der Vermeidung von Störvariablen. Um die Effekte von Priming möglichst störfrei messen zu können, werden im Vorgang zum Experiment einige Überlegungen angestellt, wie Störvariablen in ihrer Wirkung möglichst neutralisiert bzw. konstant gehalten werden können. So wird bei der Vorbereitung zur Veranstaltung dafür Sorge getragen, dass die Flyer immer mit dem gleichen Motiv nach außen dem Briefumschlag mit der Einladung beigelegt werden. Auch innerhalb der Veranstaltung

wird die Positionierung der Primes in der PowerPoint-Präsentation gleich gehalten (Kapitel 4.1.2). Die Räumlichkeiten der Veranstaltung sind in allen sechs Veranstaltungen nahezu identisch: die Stühle werden gleich angeordnet, Licht- und Temperaturverhältnisse konstant gehalten. Auch die Uhrzeiten der Veranstaltungen wird nicht variiert, diese beginnen immer um 09:00 Uhr und um 11:00 Uhr, wobei jede Veranstaltung einmal zu jeder Uhrzeit beginnt (s. Abbildung 12). So können mögliche Uhrzeit- und Umgebungseffekte geringgehalten werden. Da sich berufliche SWE und deren korrelierenden Variablen am besten messen lassen, wenn diese nicht offensichtlich abgefragt werden, ist es für konstante Verhältnisse notwendig, dass der eigentliche Erhebungszweck der Umfrage nicht bewusst wahrgenommen wird. Wie bereits in Kapitel 4.1.3.5 erwähnt, wurde sich für eine randomisierte Anordnung der Items entschieden. Auch im Anschreiben sowie in der Ansprache zum Fragebogen (4.1.3.3), wird der eigentliche Sinn des Fragebogens verschleiert. Die Probanden nehmen offiziell an einer Umfrage zur zielgruppengerechteren Gestaltung von Gruppenveranstaltungen teil. Um diejenigen Probanden, welche gegebenenfalls den Prime doch aktiv wahrgenommen haben herauszufiltern, wird eine Awarenesscheck-Frage am Ende des Fragebogens hinzugefügt (Kapitel 4.1.3.2). Interessant für die Primingintervention ist, dass auch das Dreierteam der Moderatoren – welches bei jeder der sechs Veranstaltungen in gleicher Besetzung referiert – den eigentlichen Zweck der Erhebung nicht kennt. Ihnen wird im Vorfeld zu den Veranstaltungen mitgeteilt, dass optisch drei unterschiedlich aufbereitete, inhaltlich jedoch gleiche Präsentationen getestet werden sollen um zu entscheiden, welche von diesen am besten bei den Ratsuchenden ankommt und langfristig für die Veranstaltung genutzt werden soll. Außerdem wird die Evaluation der Veranstaltung als Grund für den Fragebogen angegeben. Die Moderatoren wurden gebeten, in jeder Veranstaltung zu jeder Folie das Gleiche zu erzählen. So soll eine mögliche Verzerrung der Ergebnisse durch Beeinflussung der Moderatoren eingedämmt werden.

Das folgende Kapitel beschreibt nun die konkrete Durchführung des gesamten Experiments vom Zusenden der Einladungen bis hin zum Rücklauf der Fragebögen.

4.2.4 Durchführung des Experiments

In diesem Kapitel werden die einzelnen Puzzlestücke der letzten Kapitel zusammengefügt und die Durchführung des Experiments beschrieben. Herzstück des Experiments bilden zwei Priminginterventionen, einmal im Rahmen der Einladung zur Veranstaltung und einmal innerhalb der Veranstaltung über eine Power-Point-Präsentation zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Des Weiteren spielt die Erfassung der beruflichen SWE und deren korrelierenden Variablen über den Fragebogen entscheidende Rolle. Die Durchführung des Experiments ist in folgender Abbildung dargestellt.

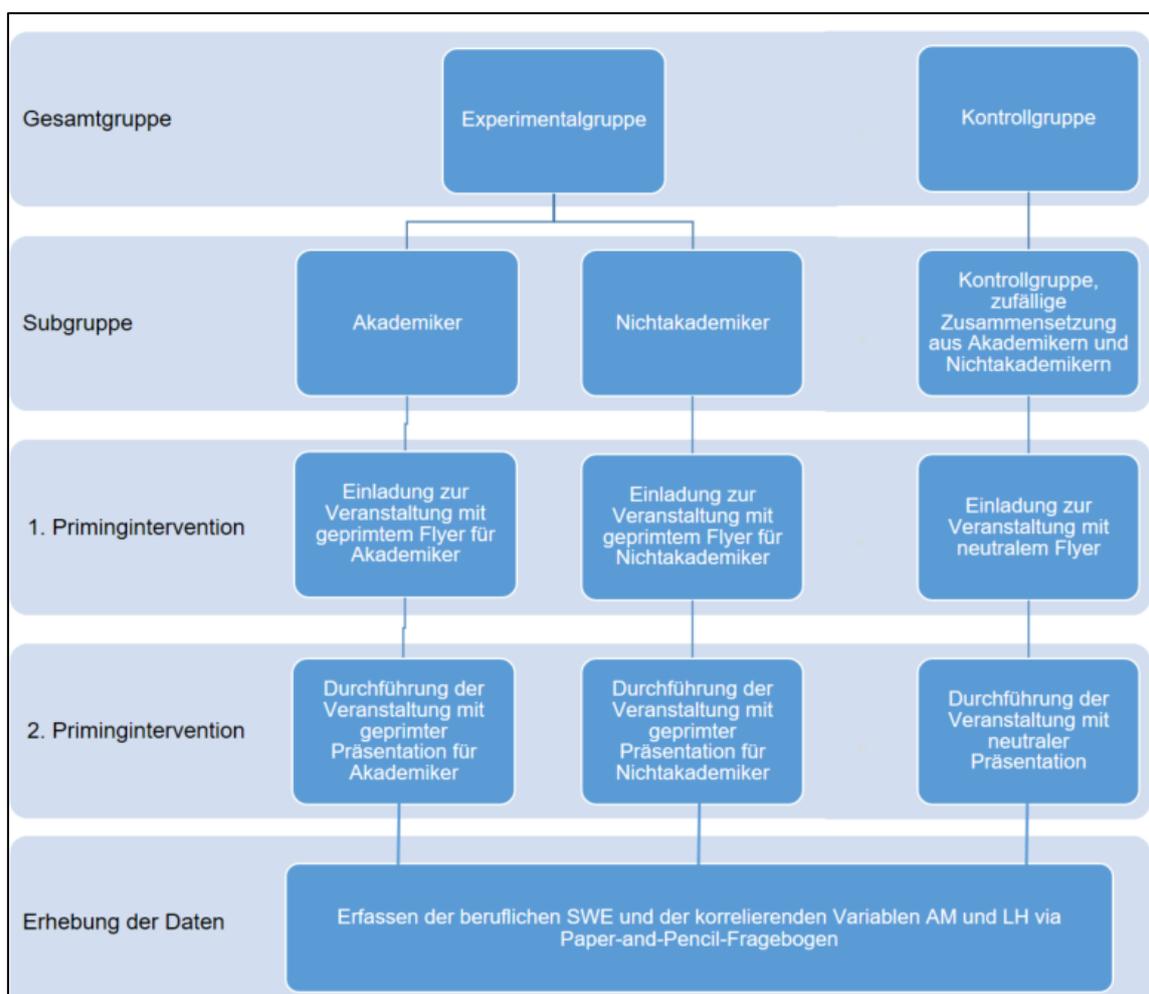


Abbildung 13: Ablauf der Durchführung des Experiments, eigene Darstellung

Im Folgenden werden beide Priminginterventionen erläutert sowie das Prozedere der Erfassung und Auswertung der Daten beschrieben.

4.2.4.1 Erste Primingintervention

Mit diesem Experiment soll der Effekt von Priming auf die berufliche SWE und die korrelierenden Variablen LH und AM untersucht werden. Hierfür werden innerhalb des Experiments an zwei unterschiedlichen Zeitpunkten Priminginterventionen über positive Altersbilder eingesetzt.

Das Experiment beginnt bereits mit der Einladung zur Veranstaltung, nicht erst mit deren Durchführung. Für die erste Primingintervention werden die Probanden mit einem Faltblatt-Flyer (Kapitel 4.1.2.1), welcher der Einladung zur Veranstaltung beigelegt ist, auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht. Die Flyer sind mit den in Kapitel 4.1.1 begründeten positiven Altersbildern (Primes) manipuliert. Die Experimentalgruppe erhält die jeweiligen Flyer für Ihre Zielgruppe (Akademiker oder Nichtakademiker), die Kontrollgruppe einen neutralen Flyer mit Bildern der Stadt Heidelberg. Das primende Bildmaterial ist in Abbildung 1 (Kapitel 4.1.1) dargestellt. Folgende Abbildung zeigt die neutralen Reize, welche für die Kontrollgruppe gesetzt werden.



Abbildung 14: Neutrale Reize der Kontrollgruppe. Bilder von: Jürgen Sack/iStock (links); instamatics/iStock (rechts)

Die zweite Primingintervention erfolgt im Rahmen der Durchführung der Veranstaltung, über welche im nächsten Abschnitt berichtet wird.

4.2.4.2 Zweite Primingintervention

Während die erste Primingintervention bereits mit Einladung zur Veranstaltung erfolgt, findet die Zweite im Rahmen der Veranstaltungen statt. Die für die jeweilige Zielgruppe gewählten Primes werden auf der Start- und auf der Schlussfolie

der PowerPoint Präsentation eingeblendet; so soll die Auftreteshäufigkeit der Primes erhöht werden.

Es finden jeweils zwei Veranstaltungen für die Kontrollgruppe und jeweils zwei Veranstaltungen für die Experimentalgruppe statt. Bei der Terminierung und inhaltlichen Ausgestaltung wurde darauf geachtet, Störvariablen möglichst konstant zu halten (Kapitel 4.2.3). Nachdem die Probanden den Veranstaltungsraum betreten, werden sie vom Moderatorenteam begrüßt und auf freie Platzwahl hingewiesen. Alle Sitzplätze haben unversperrten Blick auf die Leinwand, auf welcher bereits vor Beginn der Veranstaltung die mit dem für die jeweilige Zielgruppe gewählten weiblichen Prime manipulierte Titelfolie der PowerPoint Präsentation gezeigt wird. Sobald sich alle Probanden im Raum befinden, beginnt das Moderatorenteam mit dem inhaltlichen Vortrag, für welchen ein zeitlicher Rahmen von 45 Minuten eingeplant ist. Das Moderatorenteam wurde vor Beginn der Veranstaltung über die Evaluation der Veranstaltung informiert, der eigentliche Zweck der Befragung ist auch ihnen nicht bekannt. Am Ende der Veranstaltung wird die Schlussfolie der Präsentation eingeblendet, auf welcher das männliche Priming-Pendant für die jeweilige Experimentalgruppe zu sehen ist. Diese Folie bleibt im gesamten anschließenden Fragen- und Beratungszyklus eingeblendet. Die Veranstaltung mit der Kontrollgruppe ist identisch geplant, anstatt der primenden Bilder werden jedoch die neutralen Bilder der Stadt Heidelberg (Abbildung 14) für Start- und Schlussfolie der PowerPoint Präsentation verwendet.

Im Anschluss an die individuellen Fragen werden die Probanden gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Dieser Prozess wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

4.2.4.3 Erfassen der Daten via Fragebögen

Nachdem die Experimentalgruppe einmal vor und zweimal während der Veranstaltung geprimed wurde und die Kontrollgruppe ohne einen primenden Reiz an der Gruppenveranstaltung teilnahm, folgt nun die Erfassung der beruflichen SWE und deren korrelierende Variablen über einen Paper-and-Pencil-Fragebogen. Dessen Zusammensetzung wurde bereits in Kapitel 4.1.3 thematisiert und findet

sowohl auf die Kontroll- als auch auf die Experimentalgruppe Anwendung. Um die Aufmerksamkeit der Probanden nicht künstlich zu erhöhen, wurde gezielt darauf verzichtet, zu Beginn der Veranstaltung auf die anschließende Umfrage hinzuweisen. Nachdem alle Fragen beantwortet sind, werden die Probanden durch das Moderatorenteam gebeten, über einen Fragebogen an der Umfrage „zielgruppengerechtere Gestaltung von Gruppeninformationsveranstaltungen“ teilzunehmen, um die Veranstaltungen in der Agentur für Arbeit kontinuierlich verbessern zu können. Der eigentliche Erhebungszweck des Fragebogens, nämlich die Erfassung der beruflichen SWE, bleibt den Probanden bewusst vorenthalten. Die Probanden werden informiert, welche und warum persönliche Daten abgefragt werden und wie die Datenschutzbestimmungen der Ergebnisse sind. Des Weiteren werden Sie ermutigt, authentisch und angstfrei zu antworten. Im Anschluss werden die Fragebögen ausgeteilt. Während des Ausfüllprozesses steht das Moderatorenteam für Fragen bereit. Der Rücklauf der Bögen erfolgt durch Einwurf in eine Urne oder durch liegenlassen auf dem jeweiligen Sitzplatz.

Wie mit den Fragebögen im Anschluss an die Veranstaltung verfahren und welche Auswertungsverfahren gewählt wird, wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

4.2.4.4 Auswertung der Daten

Nachdem die Umfrage durchgeführt und die Fragebögen eingesammelt wurden, werden diese auf Vollständigkeit und Awareness überprüft. Dies erfolgt händisch. In der Kontrollgruppe können von 70 abgegebenen Fragebögen 68 verwendet werden. Ein Proband füllte den Fragebogen nicht vollständig aus, ein anderer gab bei seinem Fragebogen an, durch etwas oder jemanden beeinflusst worden zu sein. Bei der Experimentalgruppe können alle 68 Fragebögen bei der Auswertung berücksichtigt werden. Nachdem die Sortierung der Fragebögen abgeschlossen ist, erfolgt die händische Übertragung der Daten in SPSS. Um Übertragsfehler zu vermeiden, werden zwei identische SPSS-Datensätze angelegt, die Daten zweimal eingegeben, verglichen und Unstimmigkeiten bereinigt. Als Auswertungsmethode werden Mittelwertvergleiche, bivariate Korrelationsanalysen und einfaktorielle Varianzanalysen angestellt. Wann und aus welchem Grund

diese Auswertungsmethoden eingesetzt werden und zu welchem Ergebnis die Studie kommt, wird im nächsten Kapitel näher beschrieben

4.3. Auswertungsmethoden und Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich den Ergebnissen des Experiments. Um die Auswertung der Ergebnisse besser nachvollziehen zu können, werden zunächst notwendige Zwischenergebnisse vorgestellt. Im Anschluss werden die Forschungsfrage und weitere in Kapitel 3 formulierte Fragen unter Begründung der gewählten Auswertungsmethode beantwortet.

Um die Daten plausibel darzustellen, wird dieses Kapitel vom Allgemeinen ins Spezielle aufgebaut. So wird zunächst überprüft, inwiefern Korrelation zwischen den Variablen berufliche SWE und LH sowie beruflicher SWE und AM vorliegt (Kapitel 4.3.1). Daraufhin wird die Frage beantwortet, ob es generell einen Unterschied in der Einschätzung der beruflichen SWE zwischen allen geprimten zu allen nicht geprimten Probanden gibt, also ob die Primingintervention generell – unabhängig von soziodemographischen Daten wie dem Alter – wirkt (Kapitel 4.3.2). Als nächstes wird bei getrennter Betrachtung der Variablen beschrieben, wo genau der Effekt des Primings sichtbar wird und wo er sich nicht signifikant zeigt (Kapitel 4.3.3). In Kapitel 4.3.4 wird die eigentliche Forschungsfrage beantwortet. In Kapitel 4.3.5 und 4.3.6 werden weitere aus der Theorie abgeleitete Fragen beantwortet. Alle Auswertungen werden auf Signifikanzniveau $\alpha=95\%$ geprüft. Der Aufbau des methodischen Vorgehens bei der Auswertung wird in folgender Grafik dargestellt:

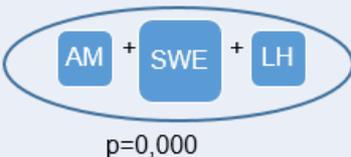
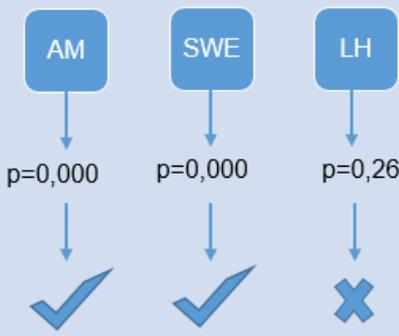
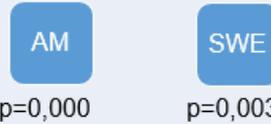
		Auswertungsverfahren bei $\alpha=95\%$
I. Korrelationen (Kapitel 4.3.1)	$p=0,000$ AM ↔ SWE ↔ LH $p=0,000$	bivariater Vergleich
II. Effekte von Priming-gemeinsame Betrachtung (Kapitel 4.3.2)	 $p=0,000$	t-Test
III. Effekte von Priming - getrennte Betrachtung (Kapitel 4.3.3)	 $p=0,000$ $p=0,000$ $p=0,26$	t-Test
IV. Effekte von Priming auf ältere Arbeitslose (Kapitel 4.3.4; Kapitel 4.3.5)	 $p=0,000$ $p=0,003$	t-Test
V. Weitere Fragen (Kapitel 4.3.6)	<ul style="list-style-type: none"> • Effekte von Priming + Alter • Effekte von Priming + Dauer ALO • Effekte von Priming + Geschlecht • Effekte von Priming + Bildung 	einfaktorielle Varianzanalysen

Abbildung 15: Aufbau des auswertungsmethodischen Vorgehens, eigene Darstellung

4.3.1 Korrelationen der beruflichen SWE mit den Variablen AM und LH

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie beschäftigt sich primär mit den Effekten von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser. Höft und Rübner (2018) fanden in ihrer BETUe25-Studie durchgehend sehr hohe Korrelationen zwischen beruflicher SWE, AM und LH, was bedeutet, dass Probanden, welche bei der beruflichen SWE eher hohe Werte angaben, ebenfalls bei den korrelierenden Variablen eher hohe Werte erreichten (S.26). Gezielt soll folgende Frage beantwortet werden:

Gibt es eine Korrelation zwischen beruflicher SWE und den Variablen der AM und LH?

Daher wird ein bivariater Vergleich (Field 2013, S.272) durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Korrelation der Varianzen auch für diese Studie gilt.

Korrelationen			
		LH	AM
Berufliche SWE	Korrelation nach Pearson	,622**	,754**
	Signifikanz (2-Seitig)	,000	,000
	N	136	136
** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

Tabelle 10: Korrelation der Variablen SWE mit LH und SWE mit AM

Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass auch für diese Studie sowohl zwischen beruflicher SWE und LH ($r_{SWE_LM}=0,662$; $p=0,000$) als auch zwischen beruflicher SWE und AM ($r_{SWE_AM}=0,754$; $p=0,000$) eine hohe Korrelation besteht (Anhang 12.2). Daher scheint es sinnvoll, die korrelierenden Variablen bei den folgenden Betrachtungen mit zu berücksichtigen.

Im folgenden Kapitel wird nun der Effekt des Primings über alle Variablen hinweg, also unabhängig soziodemographischer Daten, dargestellt.

4.3.2 Effekte von Priming über alle Variablen hinweg

Um die generellen Effekte von Priming für alle Probanden, unabhängig von soziodemographischen Merkmalen festzustellen, bietet sich als erster Schritt eine gemeinsame Betrachtung der Probanden über alle abhängigen Variablen hinweg an. Hierzu wurde die Experimentalgruppe (N=68) mit der Kontrollgruppe (N=68) mit allen Variablen mittels eines t-Testes verglichen (Field 2013, S.366f). Die konkret zu beantwortende Frage lautet hierbei:

*Hat Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings einen Effekt auf die berufliche SWE, LH und AM **aller** Probanden?*

Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Unterschied zwischen allen geprimten (Experimentalgruppe) und allen nicht geprimten Probanden (Kontrollgruppe)

über alle drei abhängigen Variablen hinweg ($M_{\text{Prime}}=4,616$; $M_{\text{kein Prime}}= 3,985$; $p=0,000$).

Gruppenstatistik					
Alle Items:		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwer- tes
berufliche SWE, AM, LH	Prime	68	4,6164	,88515	,10734
	kein Prime	68	3,8520	1,11320	,13499

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
Alle Items: berufliche SWE, AM, LH			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Sei- tig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
		4,432	134	,000	,76441

Tabelle 11: Effekte von Priming über alle Variablen berufliche SWE, AM und LH hinweg

Insgesamt wird also sichtbar, dass die Primingintervention einen signifikanten Effekt hat (Anhang 12.3). Nun stellt sich die Frage, wo genau der Effekt entsteht, also inwieweit sich die Effekte bei getrennter Betrachtung der Variablen zeigen. Diese Auswertung wird im nächsten Teilkapitel dargestellt.

4.3.3 Effekte von Priming innerhalb der einzelnen Variablen berufliche SWE, AM und LH

Dass Priming einen generellen Effekt hat, wird im vorherigen Abschnitt sichtbar. Für die weitere Forschung ist es jedoch notwendig zu erfahren, wo genau, also bei welchen Variablen, der Effekt entsteht. Die Fragen, die sich hierzu stellen, lauten:

*Hat Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings einen Effekt auf die berufliche SWE **aller** Probanden?*

*Hat Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings einen Effekt auf die AM **aller** Probanden?*

*Hat Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings einen Effekt auf die LH **aller** Probanden?*

Hierzu wird ein getrennter Vergleich aller nicht geprimten (Kontrollgruppe N=68) mit allen geprimten Probanden (Experimentalgruppe N=68) innerhalb der einzelnen Variablen SWE und AM und LH mittels eines t-Tests bei unabhängigen Stichproben (Field 2013, S.366f) durchgeführt. Die folgenden Tabellen zeigen die Ergebnisse:

Gruppenstatistik					
Berufliche SWE		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Prime	68	4,7647	1,01287	,12283
	kein Prime	68	3,8309	1,26396	,15692

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
Berufliche SWE	T – Test für die Mittelwertgleichheit				
	T	df	Sig (2-Seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	4,686	134	,000	,93382	,19927

Tabelle 12: Effekte von Priming auf die berufliche SWE aller Probanden

Gruppenstatistik					
LH		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Prime	68	4,5785	,86330	,10469
	kein Prime	68	4,3721	1,1,23962	,15033

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
LH	T – Test für die Mittelwertgleichheit				
	T	df	Sig (2-Seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	1,127	134	,262	,20647	,18319

Tabelle 13: Effekte von Priming auf die LH aller Probanden

Gruppenstatistik					
AM		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Prime	68	4,5059	1,11889	,13568
	kein Prime	68	3,3529	1,26780	,15374

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
AM			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	5,623	134	,000	1,15294	,20505

Tabelle 14: Effekte von Priming auf die AM aller Probanden

Bei getrennter Betrachtung der Variablen werden die Ergebnisse etwas spezifischer und der Ort des Effektes des Primings klarer. So ist ein signifikanter Unterschied zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe in Bezug auf die berufliche SWE ($M_{\text{Prime}}=4,764$; $M_{\text{kein Prime}}= 3,830$; $p=0,000$) erkennbar (Anhang 12.4). Des Weiteren gibt es einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Variable AM ($M_{\text{Prime}}=4,505$; $M_{\text{kein Prime}}=3,352$; $p=0,000$) (Anhang 12.5). Bei der Variable der LH hingegen wurde ein nicht signifikanter Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe ($M_{\text{Prime}}=4,578$; $M_{\text{kein Prime}}=4,372$; $p=0,26$) festgestellt (Anhang 12.6). Es zeigt sich also ein signifikanter Effekt von Priming bei der beruflichen SWE und bei AM, jedoch nicht bei LH.

Die in Höfts Studie (2018) gefundene Korrelation zwischen den abhängigen Variablen konnte – wie in Kapitel 4.3.1 dargestellt - repliziert werden; dennoch konnte kein Primingeffekt für die Variable LH ($p=0,262$) festgestellt werden. Aus diesem Grund werden weitere Analysen nur noch für die bereits nach ersten Auswertungen einen signifikanten Effekt zeigenden Variablen der beruflichen SWE ($p=0,000$) und der AM ($p=0,000$) in Bezug auf die Primingintervention durchgeführt. Wie sich der Effekt von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser zeigt, wird im nächsten Kapitel beschrieben, die Ausführungen zu Effekten von Priming auf die AM älterer Arbeitsloser folgt dann in Kapitel 4.3.5.

4.3.4 Effekte von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

Während die vorherigen Kapitel die allgemeinen Effekte von Priming darstellen, wird in diesem Teilkapitel nun die Haupthypothese

H₀=Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings hat keinen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

betrachtet, die Überprüfung der Hypothese findet anschließend in Kapitel 4.4 statt. Die für diese Auswertung notwendige Einteilung der Probanden in die Kategorien „alt“ und „jung“ erfolgt gemäß der Definition der BA, nach welcher ein Arbeitsloser ab Beginn des 50. Lebensjahres als „älterer Arbeitsloser“ bezeichnet wird (BA 2019, S.9). Die Altersverteilung der Probanden gliedert sich hierdurch in zwei Gruppen (N_{jung}=80; N_{alt}=56) und wird in dieser Tabelle und im Anhang 12.1 dargestellt.

Alter in Kategorie Ältere und Jüngere		
Ältere = 50 - unter 65		
Jüngere = 20 - u50		
	Häufigkeit	Prozent
Jüngere	80	58,8
Ältere	56	41,2
Gesamt	136	100,0

Tabelle 15: Unterteilung der Probanden in Alterskategorien

Für die Auswertung wird ein t-Test für unabhängige Stichproben (Field 2013, S.366f) mit ausschließlicher Betrachtung der älteren Probanden (N=56, wobei Kontrollgruppe N=32; Experimentalgruppe N=24) durchgeführt (Anhang 12.7). Die Auswertung ist in folgender Tabelle zu sehen.

Gruppenstatistik					
berufliche SWE älterer Arbeitsloser		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwer- tes
	Prime	24	4,7917	1,06237	,21685
	kein Prime	32	3,7500	1,38541	,24491

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
berufliche SWE älterer Arbeitsloser			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Sei- tig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	3,066	54	,003	1,04167	,33970

Tabelle 16: Effekte von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

Das Ergebnis zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe für die älteren Arbeitslosen in Bezug auf die berufliche SWE ($M_{\text{Prime}}=4,791$; $M_{\text{kein Prime}}=3,750$; $p=0,003$): Die berufliche SWE ist bei geprimten älteren Probanden signifikant höher als bei nicht geprimten älteren Probanden. Der in Kapitel 4.3.3. bereits für die Gesamtgruppe gefundene Effekt von Priming auf die berufliche SWE zeigt sich somit auch in der Betrachtung der Personengruppe der 50 bis unter 65Jährigen.

Wie in Kapitel 4.3.3 bereits dargestellt, hat Priming nicht nur einen Effekt auf die berufliche SWE, sondern auch auf die AM aller Probanden. Ob sich dieser Effekt hinsichtlich der AM auch für die Gruppe der älteren Arbeitslosen abbilden lässt, wird im nächsten Kapitel dargestellt.

4.3.5 Effekte von Priming auf die AM älterer Arbeitsloser

Während Effekte von Priming auf die berufliche SWE für die Gruppe der älteren Arbeitslosen bereits gezeigt wurden, ist der Effekt von Priming auf die AM der älteren Arbeitslosen bislang nur bei der Gesamtgruppe ($p=0,000$) bekannt. Daher soll im Folgenden diese Frage beantwortet werden:

Hat Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings einen Effekt auf die AM älterer Arbeitsloser?

Ebenso wie für die berufliche SWE, erfolgt auch für die Untersuchung der arbeitsmarktorientierten Zuversicht eine Unterteilung der Probanden nach „alt“ (N=56) und „jung“ (N=80). Für die Auswertung wird erneut ein t-Test für unabhängige Stichproben (Field 2013, S.366f) innerhalb der Gruppe der älteren Probanden (N=56, wobei Kontrollgruppe N=32; Experimentalgruppe N=24) durchgeführt (Anhang 12.8). Folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse:

Gruppenstatistik					
AM älterer Arbeitsloser		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Prime	24	4,6000	1,22012	,24906
	kein Prime	32	3,2375	1,39162	,24601

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
AM älterer Arbeitsloser	T – Test für die Mittelwertgleichheit				
	T	df	Sig (2-Seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	3,819	54	0,000	1,36250	,35679

Tabelle 17: Effekte von Priming auf die AM älterer Arbeitsloser

Ebenso wie bei der beruflichen SWE zeigt sich auch bei der Variable AM der signifikante Unterschied zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe der älteren Arbeitslosen deutlich ($M_{\text{Prime}}=4,600$; $M_{\text{kein Prime}}=3,237$; $p=0,000$).

Neben der eigentlichen Forschungsfrage wurden aus den theoretischen Betrachtungen weitere Fragen abgeleitet, welche für den Einsatz von Priming in einem Beratungssetting in der Agentur für Arbeit relevant sein könnten (Kapitel 3). Diese werden im folgenden Kapitel beschrieben.

4.3.6 Weiterführende Ergebnisse

Nachdem in den vorherigen Kapiteln Korrelationen und Effekte von Priming auf die berufliche SWE und die AM festgestellt wurden, werden in diesem Kapitel die in Kapitel 3 ausformulierten und begründeten weiteren Fragen beantwortet. Für alle folgenden statistischen Auswertungen ist relevant, dass die für die Beantwortung der Fragen notwendigen abhängigen und unabhängigen Variablen unter-

schiedliche Varianzen aufweisen. Um statistische Fehler möglichst klein zu halten, sind daher zwei unterschiedliche Auswertungsverfahren notwendig. Zunächst wird für jede der folgenden Auswertungen die Überprüfung der Homogenität mit dem Levene-Test durchgeführt (Field 2013, S.459). Wenn gemäß des Levene-Tests die Gleichheit der Varianzen angenommen werden kann ($p > 0,05$), erfolgt eine Auswertung der Daten mit dem Testverfahren Tukey, da dieses laut Field (2013) „statistical power and tight control over the Type 1 error rate“ verspricht (S.459). Sofern laut Levene-Test keine Homogenität der Varianzen vorliegt ($p < 0,05$), findet eine Auswertung der Daten mit dem Testverfahren Games-Howel statt. Dieses verspricht laut Field (2013) bei ungleichen Varianzen „the best Performance“ (S.459). Folgende Tabelle zeigt, welche Fragen mit welchem Testverfahren bearbeitet wurden:

	Frage	Gruppe	Homogenität der Varianzen/ Testverfahren	
Variable		Gesamtgruppe (N=136) Gruppe der Älteren (N=56)	berufliche SWE	AM
	<i>Hat die Primingintervention einen größeren Effekt auf die berufliche SWE von älteren Arbeitslosen als von Jüngeren?</i>	Gesamtgruppe	p=0,105 Tukey	p=0,59 Tukey
	<i>Hat die Primingintervention einen größeren Effekt auf die AM von älteren Arbeitslosen als von Jüngeren?</i>	Gesamtgruppe	p=0,03 Games Howell	p=0,149 Tukey
	<i>Hat die Dauer der Arbeitslosigkeit eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die berufliche SWE?</i>	Gruppe der Älteren	p=0,037 Games Howell	p=0,505 Tukey
	<i>Hat die Dauer der Arbeitslosigkeit eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die AM?</i>			

<p><i>Hat das Geschlecht eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die berufliche SWE?</i></p> <p><i>Hat das Geschlecht eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die AM?</i></p>	Gesamtgruppe	p=0,011 Games Howell	p=0,008 Games Howell
	Gruppe der Älteren	p=0,001 Games Howell	p=0,018 Games Howell
<p><i>Zeigt sich bei Akademikern und Nichtakademikern ein unterschiedlicher Effekt der Primingintervention in Bezug auf die berufliche SWE?</i></p> <p><i>Zeigt sich bei Akademikern und Nichtakademikern ein unterschiedlicher Effekt der Primingintervention in Bezug auf die AM?</i></p>	Gesamtgruppe	p=0,003 Games Howell	p=0,000 Games Howell
	Gruppe der Älteren	p=0,005 Games Howell	p=0,127 Tukey

Tabelle 18: Auswahl des Auswertungsverfahrens für die Varianzanalysen

Die gesamten SPSS-Auswertungen sind aus Platzgründen ab Anhang 12 dargestellt. Im Folgenden wird nun zu Beginn jedes Abschnittes die zu beantwortende Frage aufgeführt und die Ergebnisse der Untersuchung sowohl für die berufliche SWE als auch für die AM dargestellt.

4.3.6.1 Effekt der Primingintervention auf unterschiedliche Altersgruppen

Wie bereits theoretisch beschrieben, wirken Primes, die durch eine größtmögliche Ähnlichkeit zur Aktivierung des Selbstkonzeptes führen, am stärksten. Für diese Studie wurde bereits festgestellt, dass die gewählten Primes Wirkung auf berufliche SWE und AM zeigen; jedoch wurde bislang noch nicht untersucht, ob die Auswahl der primenden Bilder mit größtmöglicher Ähnlichkeit zur Zielgruppe der älteren Personen auch tatsächlich nur für diese Gruppe wirkt bzw. ein größerer Effekt entsteht, als bei der Gruppe der jüngeren Probanden. Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

Hat die Primingintervention einen größeren Effekt auf die berufliche SWE von älteren Arbeitslosen als von Jüngeren?

Hat die Primingintervention einen größeren Effekt auf die AM von älteren Arbeitslosen als von Jüngeren?

Über eine einfaktorielle Varianzanalyse (Field 2013, S.460ff) werden folgende Ergebnisse sichtbar (Anhang 12.9, Anhang 12.10): Jüngere und ältere Arbeitslose erreichen nach der Primingintervention bzgl. der beruflichen SWE und der AM ähnlich hohe Werte ($p_{SWE_Jung+Alt}=,999$; $p_{AM_Jung+Alt}=,964$). Um jedoch den eigentlichen Unterschied, welchen die Primingintervention ausmacht, erfassen zu können, erfolgt die zusätzliche Betrachtung der Mittelwertdifferenz. Dieser Wert gibt Aufschluss darüber, wie groß die durchschnittliche Abweichung der Einschätzung der beruflichen SWE bzw. der AM der Experimentalgruppe zur Einschätzung der Kontrollgruppe ist. Er ist somit ein Indiz dafür, wie sehr das Priming auf die jeweilige Subgruppe wirkt. Ein Vergleich der mittleren Differenzen lässt Rückschlüsse darauf zu, ob manche Subgruppen stärker oder schwächer auf den Prime reagieren, als andere.

Die Mittelwertdifferenz zeigt in diesem konkreten Fall, dass sich die berufliche SWE und die AM bei älteren Arbeitslosen mit Priming tendenziell stärker verändert, als bei Jüngeren mit Priming ($\Delta MW_{SWE_Alt}=1,041$; $\Delta MW_{AM_Alt}=1,363$; $\Delta MW_{SWE_Jung}=,847$; $\Delta MW_{AM_Jung}=,999$).

Um die eben gewonnenen Erkenntnisse in den zukünftigen Auswertungen zu berücksichtigen, werden in den folgenden Auswertungen die Ergebnisse für die Gesamtgruppe der Probanden (N=136) und für die Gruppe der älteren Arbeitslosen (N=56) dargestellt. Im nächsten Kapitel wird untersucht, ob die Dauer der Arbeitslosigkeit eine Auswirkung auf den Effekt des Primings haben könnte.

4.3.6.2 Einfluss der Dauer der Arbeitslosigkeit auf den Effekt von Priming

Als Begleiter im Prozess der Arbeitslosigkeit ist es für die Agenturen für Arbeit besonders von Interesse zu erfahren, zu welchem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit eine Priming-Intervention am vielversprechendsten ist. Berth (2003) beschrieb in seiner Studie, dass ältere Arbeitslose bei steigender Dauer der Arbeitslosigkeit weitaus höhere Selbstwirksamkeitseinbußen erleben, als Jüngere (Berth 2003, S.108ff). Aus der Annahme, dass dies eine Auswirkung auf die Veränderung der

beruflichen SWE und der korrelierenden Variablen haben könne, werden folgende Fragen abgeleitet:

Hat die Dauer der Arbeitslosigkeit eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die berufliche SWE?

Hat die Dauer der Arbeitslosigkeit eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die AM?

Orientiert wird sich bei der Unterscheidung zwischen „langzeitarbeitslos (N=32)“ und „nichtlangzeitarbeitslos (N=104)“ an der Definition der BA (2019): Langzeitarbeitslose sind demzufolge Arbeitslose, die ein Jahr und länger arbeitslos sind (S.6). Die Schiefe in der Verteilung zwischen „langzeitarbeitslos“ und „nichtlangzeitarbeitslos“ kann mit der Dauer des Arbeitslosengeldbezuges, welcher für alle Personen, die noch nicht mindestens das 50. Lebensjahr vollendet haben, maximal nach 12 Monaten endet (§§136 – 144 SGB III), erklärt werden. Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigen, dass Priming bei der beruflichen SWE nur bei Nichtlangzeitarbeitslosen der Gesamtgruppe einen signifikanten Effekt hat ($p_{SWE<12M}=,003$). Weder die Langzeitarbeitslosen der Gesamtgruppe noch die Langzeitarbeitslosen und auch Nichtlangzeitarbeitslosen der Älteren erreichen bei der beruflichen SWE signifikante Werte ($p_{SWE>12M}=,060$; $p_{SWE>12M_Ältere}=,132$; $p_{SWE<12M_Ältere}=,127$) (Anhang 12.11, Anhang 12.12). Bei der AM zeigt das Priming sowohl für Langzeitarbeitslose und Nichtlangzeitarbeitslose der Gesamtgruppe ($p_{AM>12}=,001$; $p_{AM<12}=,001$) als auch für langzeitarbeitslose Ältere ($p_{AM>12_Ältere}=,005$) einen signifikanten Effekt, nicht hingegen für ältere Nichtlangzeitarbeitslose ($p_{AM<12_Ältere}=,163$) (Anhang 12.13, Anhang 12.14).

Betrachtet man jedoch die Differenz der Mittelwerte für diese Stichprobe zeigt sich, dass für Langzeitarbeitslose – sowohl in der Gesamtgruppe als auch innerhalb der Älteren – die berufliche SWE und die AM tendenziell schneller wächst, als bei allen Nichtlangzeitarbeitslosen ($\Delta MW_{SWE>12}=1,375$; $\Delta MW_{SWE>12_Ältere}=1,2500$; $\Delta MW_{SWE<12}=,747$; $\Delta MW_{SWE<12_Ältere}=,833$; $\Delta MW_{AM>12}=1,7000$; $\Delta MW_{AM>12_Ältere}=1,7000$; $\Delta MW_{AM<12}=,925$; $\Delta MW_{AM<12_Ältere}=1,025$).

Im nächsten Abschnitt werden Auswertungen angestellt welche die Frage beantworten sollen, ob das Geschlecht eine Auswirkung auf den Effekt des Primings haben könnte.

4.3.6.3 Einfluss des Geschlechts auf die Effektstärke des Primings

Um ein Beratungssetting ausgewogen und gendersensibel auszugestalten, ist es notwendig zu erfahren, ob Geschlechter im Kontext der Agentur für Arbeit unterschiedlich stark auf Priminginterventionen reagieren. Wie die theoretischen Recherchen ergeben, verlieren Frauen über die Dauer der Arbeitslosigkeit mehr berufliche SWE als Männer in der gleichen Situation (Berth 2003, S.108ff). Es gilt herauszufinden, ob die Primingintervention daher einen anderen Effekt für Frauen als für Männer hat. Aus diesem Grund wurden folgende Fragen formuliert:

Hat das Geschlecht eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die berufliche SWE?

Hat das Geschlecht eine Auswirkung auf den Effekt des Primings in Bezug auf die AM?

Über Mehrfachvergleiche werden via Subgruppenbildung alle geprimten Frauen (N=24) mit allen nicht geprimten Frauen (N=24) und alle geprimten Männer (N=44) mit allen nicht geprimten Männern (N=44) verglichen. Die durchgeführte ein-faktorielle Varianzanalyse (Field 2013, S.460ff) ergibt folgende Ergebnisse (Anhänge 6.15 – 6.18): Nicht geprimte Frauen zeigen im Vergleich zu nicht geprimten Männern eine vergleichbare berufliche SWE ($p=1,000$) und AM ($p=1,000$). Die Auswertungen zeigen des Weiteren, dass Priming sowohl auf die berufliche SWE als auch auf die AM von Männern unabhängig vom Alter einen signifikanten Effekt hat ($p_{SWE\delta}=,001$; $p_{AM\delta}=,000$; $p_{SWE\delta_Ältere}=,030$; $p_{AM\delta_Ältere}=,000$). Bei den Frauen zeigt sich ein anderes Ergebnis: So zeigt die Primingintervention für ältere Frauen weder auf die berufliche SWE noch auf die AM einen signifikanten Effekt ($p_{SWE\varnothing_Ältere}=,511$; $p_{AM\varnothing_Ältere}=,469$). Für die Gesamtgruppe der Frauen

zeigt das Priming nur für die AM einen signifikanten Effekt ($p_{AM\text{♀}}=,049$), nicht aber für die berufliche SWE ($p_{SWE\text{♀}}=,131$).

Betrachtet man die mittleren Differenzen, zeigt sich für die Stichprobe die Veränderung durch das Priming: In den Werten verändern alle Männer die berufliche SWE und AM tendenziell stärker, als alle Frauen ($\Delta MW_{SWE\text{♀}}=,729$; $\Delta MW_{SWE\text{♂}}=1,045$; $\Delta MW_{AM\text{♀}}=,933$; $\Delta MW_{AM\text{♂}}=1,272$). Berücksichtigt man jedoch innerhalb dieser Stichprobe nur die Gruppe der älteren Arbeitslosen zeigt sich, dass sich die berufliche SWE und die AM bei älteren Männern und älteren Frauen ähnlich verändert. Bei der beruflichen SWE scheint der Effekt für ältere Frauen sogar größer zu sein, als für ältere Männer ($\Delta MW_{SWE\text{♀}_{\text{Ältere}}}=1,0625$; $\Delta MW_{SWE\text{♂}_{\text{Ältere}}}=1,03472$; $\Delta MW_{AM\text{♀}_{\text{Ältere}}}=1,2667$; $\Delta MW_{AM\text{♂}_{\text{Ältere}}}=1,394$).

Nach diesen Ausführungen zu Geschlechterunterschieden beim Effekt des Primings, wird im nächsten Kapitel beschrieben, inwiefern das Bildungsniveau einen Einfluss auf den Effekt der Primingintervention haben könnte.

4.3.6.4 Einfluss des Bildungsniveaus auf den Effekt der Primingintervention

Eine gängige und leicht umsetzbare Methode zum Priming ist das Priming über Stereotype (Kapitel 2.2.4.2). Wie in den theoretischen Darstellungen begründet, wird auch in dieser Studie Stereotyppriming angewandt. In den theoretischen Ausführungen wurde die Annahme getroffen, dass Stereotype mit steigendem Bildungsstand weniger stark wirken würden (Steele 1995, S.780). Dies hätte zur Folge, dass Akademiker weniger stark auf das Priming reagieren würden, als Nichtakademiker. Zeigt sich dieser Effekt auch im Design der vorliegenden Studie? Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

Zeigt sich bei Akademikern und Nichtakademikern ein unterschiedlicher Effekt der Primingintervention in Bezug auf die berufliche SWE?

Zeigt sich bei Akademikern und Nichtakademikern ein unterschiedlicher Effekt der Primingintervention in Bezug auf die AM?

Die durchgeführte einfaktorielle Varianzanalyse (Field 2013, S.460ff) zeigt folgende Ergebnisse (Anhänge 6.19 – 6.22): Priming hat sowohl bei Akademikern (N=38) als auch bei Nichtakademikern (N=30) einen signifikanten Effekt auf die berufliche SWE und auf die AM ($p_{AM_Nichtakademiker}=,005$; $p_{AM_Akademiker}=,003$; $p_{SWE_Nichtakademiker}=,005$; $p_{SWE_Akademiker}=,000$). Betrachtet man die mittleren Differenzen für die erhobene Stichprobe genau ist jedoch auffällig, dass die geprimten Akademiker einen stärkeren Unterschied in der beruflichen SWE und der AM zur Kontrollgruppe aufweisen, als Nichtakademiker ($\Delta MW_{SWE_Akademiker}=,9172$; $\Delta MW_{SWE_Nichtakademiker}=,886$; $\Delta MW_{AM_Akademiker}=1,3000$; $\Delta MW_{AM_Nichtakademiker}=,967$).

Bei Einzelbetrachtung der älteren Probanden zeigt Priming für ältere Akademiker einen signifikanten Effekt auf die berufliche SWE und die AM ($p_{SWE_ÄltereAkademiker}=,002$; $p_{AM_ÄltereAkademiker}=,003$), jedoch in beiden Variablen nicht für die Gruppe der Nichtakademiker ($p_{SWE_ÄltereNichtakademiker}=,338$; $p_{AM_ÄltereNichtakademiker}=,064$). Bei der Betrachtung der Mittelwertdifferenzen zeigt sich auch für diese Stichprobe für ältere Akademiker im Vergleich zur Kontrollgruppe eine größere Veränderung in der beruflichen SWE und der AM, als bei den älteren Nichtakademikern ($\Delta MW_{SWE_ÄltereAkademiker}=1,094$; $\Delta MW_{SWE_ÄltereNichtakademiker}=,938$; $\Delta MW_{AM_ÄltereAkademiker}=1,438$; $\Delta MW_{AM_ÄltereNichtakademiker}=1,213$).

Wie die beschriebenen Auswertungen interpretiert werden können und wie die Hypothese beantwortet werden kann, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

4.4 Überprüfen der Hypothese und Interpretation der Ergebnisse

Bislang wurden die Ergebnisse des Experiments mit SPSS ausgewertet und mit der gewählten Auswertungsmethode vorgestellt. Ziel der Studie ist es, eine Aussage darüber zu treffen, ob Priming über Altersstereotype die berufliche SWE von älteren Arbeitslosen beeinflussen kann. Im Experiment wurde in einem über altersstereotype Bilder (=Primes) manipulierten Gruppenberatungssetting die Einschätzung der beruflichen SWE, AM und LH arbeitsloser (älterer) Personen erhoben. Hierzu wurde das Gruppenberatungssetting der Experimentalgruppe an

zwei Stellen über primende Bilder verändert, während die Kontrollgruppe neutrale visuelle Reize erhielt. In diesem Kapitel wird nun zunächst die Hypothese überprüft (Kapitel 4.4.1). Anschließend werden die weiteren Auswertungsergebnisse betrachtet: So wird interpretiert, ob die gewählten Primes tatsächlich für die Gruppe der älteren Personen intensiver als für jüngere Probanden wirken, ob die Dauer der Arbeitslosigkeit die Wirksamkeit des Primings verändert, ob es unterschiedliche Effekte in den Geschlechtern gibt und ob der Bildungsstand einen Einfluss auf den Effekt des Primings auf die berufliche SWE und die AM hat (Kapitel 4.4.2).

4.4.1 Überprüfen der Hypothese

In diesem Abschnitt werden zunächst die Hypothese

H₀: Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings hat keinen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

und die Alternativhypothese

H_A: Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings hat einen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

überprüft.

Wie die Ergebnisse in Kapitel 4.3 zeigen, hat Priming einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der beruflichen SWE. Probanden mit Primingintervention schätzen ihre berufliche SWE höher ein, als Probanden der Kontrollgruppe. Auch die Gruppe der älteren Arbeitslosen zwischen 50 bis unter 65 Jahren nehmen sich in dem durch Priming manipulierten Setting beruflich selbstwirksamer wahr, als die Kontrollgruppe.

Nach diesen Ergebnissen kann die Hypothese

H₀: Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings hat keinen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

verworfen, die Alternativhypothese

H_A: Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings hat einen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

angenommen werden. Positives Altersstereotyppriming in Beratungssettings kann also dazu beitragen, die berufliche SWE von älteren Arbeitslosen zu erhöhen.

Des Weiteren konnte mit dieser Studie die hohe Korrelation von beruflicher SWE und AM sowie beruflicher SWE und LH, die auch bei Höft (2018; 2019) gezeigt wurde, repliziert werden. Obwohl LH zwar eine hohe Korrelation mit beruflicher SWE aufweist, zeigt sich hinsichtlich der Primingintervention kein signifikanter Effekt. Dies könnte darin begründet sein, dass die drei Items der LH auf bereits länger bestehende Pläne abzielen, welche durch eine kurzzeitige Primingintervention schlechter veränderbar sein könnten, als die über die Items AM abgefragten emotionalen Aspekte und die über die Items der beruflichen SWE abgefragten Fähigkeiten.

Neben den Effekten auf die berufliche SWE zeigt Priming bei der korrelierenden Variable der AM signifikante Effekte: Geprimte Probanden zeigen eine höhere AM, als die Kontrollgruppe, sowohl in der Gesamtgruppe als auch in der Gruppe der Älteren. Hieraus lässt sich schließen, dass Priming über positive Altersstereotype in Beratungssettings auch die AM positiv beeinflussen kann.

Die Studie zeigt die Effekte von Priming auf die berufliche SWE und die AM für ältere Arbeitslose im speziellen und für die Gesamtgruppe der Arbeitslosen im allgemeinen in einem Gruppensetting innerhalb der Agentur für Arbeit mit hoher Signifikanz auf. Hieraus kann abgeleitet werden, dass die Gestaltung einer Beratungsräumlichkeit über positive altersstereotype Darstellungen eine positive Auswirkung auf die berufliche SWE und die AM von arbeitslosen Personen mit unterschiedlicher Altersstruktur haben kann.

Das Experiment gibt neben der Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage auch Aufschluss über weitere Fragen, welche für die Settinggestaltung in Räumlichkeiten der BA notwendig zu beantworten sind. Deren Interpretation wird im nächsten Abschnitt aufgeführt.

4.4.2 Interpretation weiterer Ergebnisse

Während das vorherige Kapitel die eigentliche Hypothese beantwortete, befasst sich dieser Abschnitt mit weiteren Erkenntnissen, welche sich aus den Auswertungen ergeben. Hierzu werden die in Kapitel 3 aus der Theorie abgeleiteten und in Kapitel 4.3.6 mit ihren Ergebnissen dargestellten zusätzlichen Fragen interpretiert. Diese beziehen sich auf die Effekte von Priming bei unterschiedlichem Alter, unterschiedlicher Dauer der Arbeitslosigkeit, unterschiedlichem Geschlecht und unterschiedlichem Bildungsstand.

Durch theoretische Grundlagen wird angenommen, dass durch die beabsichtigt große Ähnlichkeit der Primes zur Zielgruppe der älteren Arbeitslosen der Effekt des Primings bei diesen besonders groß sein würde. Die Ergebnisse zeigen, dass die Primingintervention sowohl für junge als auch für ältere Probanden einen positiven Effekt auf die berufliche SWE und auf die AM hat. Sie weisen jedoch bei Betrachtung der Mittelwertdifferenzen tatsächlich darauf hin, dass die berufliche SWE und die AM von älteren Arbeitslosen durch die Primingintervention stärker wächst. Dies entspricht der dargestellten Theorie, dass eine größtmögliche Ähnlichkeit des Primes zur Zielgruppe den Primingeffekt verstärkt.

Des Weiteren stellt sich die Frage, inwiefern die Dauer der Arbeitslosigkeit Auswirkung auf den Effekt der Primingintervention hat, da nach theoretischen Erkenntnissen ältere Arbeitslose bei steigender Dauer der Arbeitslosigkeit höhere Selbstwirksamkeitseinbußen erleben, als jüngere (Kapitel 2.3.2.1). Die Ergebnisse zeigen Folgendes: Priming scheint für die Gesamtgruppe – mit Ausnahme der beruflichen SWE bei der Gruppe der Langzeitarbeitslosen, also solchen, die bereits über 12 Monate arbeitslos sind – dazu beizutragen, berufliche SWE und AM zu jedem Stadium der Arbeitslosigkeit zu erhöhen; selbst bei Langzeitarbeitslosen ist der Effekt des Primings auf die berufliche SWE nahezu signifikant. Somit ist auch für diese Gruppe ein Wirkungspotential des Primings nicht ausgeschlossen. Betrachtet man die Mittelwertdifferenzen für diese Stichprobe fällt auf, dass die Primingintervention in beiden Variablen für alle Langzeitarbeitslosen unabhängig vom Alter stärker zu wirken scheint, als für alle nichtlangzeitarbeitslosen

Probanden. Dies könnte auf eine Art „Schockstarre“ hindeuten, in welcher sich die erst seit kürzerer Zeit von Arbeitslosigkeit betroffene Gruppe der Nichtlangzeitarbeitslosen befindet und die Situation erst neu für sich ordnen muss – je länger die Arbeitslosigkeit andauert, desto gewohnter und geordneter sind die betroffenen Arbeitslosen möglicherweise in dieser Situation und somit ggf. offener für neue Impulse von außen. Die Einflussnahmemöglichkeit scheint also zu späterem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit größer zu sein. Dieser Unterschied zeigt sich bei der Stichprobe besonders bei den älteren Arbeitslosen; insgesamt sind bei den älteren Arbeitslosen keine signifikanten Effekte des Primings – abgesehen auf die AM bei langzeitarbeitslosen älteren Probanden – zu finden. Im Vergleich zur Gesamtgruppe scheint das Priming bei älteren Arbeitslosen also insgesamt weniger stark zu wirken. Analog den Ergebnissen der Gesamtgruppe zeigen sowohl die Mittelwertdifferenzen als auch die Unterschiede in den Signifikanzen auf, dass ältere Langzeitarbeitslose stärker auf eine Primingintervention zu reagieren scheinen, als ältere Nichtlangzeitarbeitslose.

Wie die theoretischen Ausführungen zeigen, würden Frauen über die Dauer der Arbeitslosigkeit mehr berufliche SWE verlieren als Männer in der gleichen Situation (Kapitel 2.1.3.1). Hat dies eine Auswirkung auf den Effekt des Primings? Es werden für diese Studie Geschlechterunterschiede mit paarweisen Vergleichen hinsichtlich der Primingintervention erhoben. In der Gesamtbetrachtung sind keine Geschlechterunterschiede in der Wirksamkeit des Primings erkennbar, die Voraussetzungen für die Wirkung des Primes sind zunächst gleich: Nicht geprimte Frauen und nicht geprimte Männer zeigen eine ähnliche berufliche SWE und eine ähnliche AM.

Sowohl für ältere als auch jüngere männliche Probanden können signifikante Effekte des Primings auf die berufliche SWE und die AM gefunden werden. Daraus lässt sich schließen, dass eine Primingintervention in Gruppenberatungssettings der BA bei Männern positive Wirkung auf die berufliche SWE und die AM haben kann. Bei Frauen hingegen kann ein signifikanter Effekt nur für die AM in der Gesamtgruppe gefunden werden. Während man hieraus ableiten kann, dass mit

einer Primingintervention die AM von Frauen erhöht werden könnte, scheint dies für die berufliche SWE nicht möglich.

Betrachtet man die Mittelwertdifferenzen der Stichprobe wird abermals deutlich, dass Männer in der Gesamtgruppe ihre berufliche SWE und AM mit Prime mehr verändern, als Frauen der Gesamtgruppe. Dies lässt abermals die Annahme zu, dass Männer in der Gesamtgruppe stärker auf den Prime reagieren zu scheinen, als Frauen. Im Alter nähern sich geprimte Männer und geprimte Frauen in der Veränderung von beruflicher SWE und AM wieder deutlich an, hier ist die Veränderung ähnlich. Die geringeren Werte bei den Frauen könnten daher rühren, dass sich die gewählten männlichen und weiblichen Primes in der Stärke der Kompetenzdarstellung unterscheiden: Während die gewählten männlichen Primes beide in direkten Aufgaben kompetent agieren - sie befinden sich in aktiven Gesprächen oder an einer handwerklichen Aufgabe - scheinen die weiblichen Primes keine direkte Aufgabe zu haben, in welcher ihre Kompetenz gefordert zu sein scheint.

Nun stellt sich noch die Frage, weshalb sich die Mittelwertdifferenzen bei der Wahrnehmung der beruflichen SWE und AM im Alter wieder anzunähern scheinen. Dies könnte wiederum mit der Ähnlichkeit der Primes zu tun haben. So könnten jüngere Männer die Primes der älteren Männer als attraktiv und erstrebenswert wahrnehmen, während sich junge Frauen mit den älteren weiblichen Primes, vielleicht aufgrund des Altersabstandes - nicht gut zu identifizieren scheinen.

Eine weitere Frage ist, ob sich bei Akademikern und Nichtakademikern ein unterschiedlicher Effekt der Primingintervention zeigt. Den theoretischen Annahmen zufolge würden Stereotype mit steigendem Bildungsniveau weniger stark wirken, was zur Folge hätte, dass Akademiker weniger stark auf das Priming reagieren würden, als Nichtakademiker (Kapitel 2.4.2.2). Sowohl für die akademische als auch für die nichtakademische Gruppe wird die Wirksamkeit von Priming auf die berufliche SWE und die AM festgestellt. Betrachtet man jedoch die mittleren Differenzen im Sinne eines Vorher-nachher-Vergleiches fällt auf, dass hingegen der Theorie Akademiker in beiden Variablen stärker auf den Prime zu re-

agieren scheinen, als Nichtakademiker. Auch für ältere Akademiker führt das Priming zu höherer SWE und höherer AM, während es keine Hinweise darauf gibt, dass die Primingintervention einen positiven Effekt auf berufliche SWE und AM älterer Nichtakademiker hat. Dies wird auch bei Betrachtung der Mittelwertdifferenzen sichtbar: So verändern ältere Akademiker ihre berufliche SWE und AM mit Priming tendenziell stärker, als ältere Nichtakademiker. Dies ist überraschend, da sich gemäß der Theorie ein umgekehrter Effekt erwarten ließe.

Gründe hierfür könnten sein, dass sich die akademische Gruppe bzgl. der Ähnlichkeit zur eigenen Person in ihrem Prime besser getroffen sieht, als die nichtakademische Gruppe. Dies könnte daran liegen, dass die Darstellungen der Akademiker universeller gewählt scheinen. Die dargestellte Situation lässt auf mehrere Berufe Rückschlüsse zu, als dass dies bei der Nichtakademischen Gruppe möglich scheint; bei diesen ist die Auswahl an Berufen durch die eindeutige Arbeitssituation deutlich begrenzter.

Welche Empfehlungen sich hieraus für den Einsatz primenden Bildmaterials in Gruppenberatungssettings der Agentur für Arbeit ableiten lassen, wird im nächsten Kapitel dargestellt.

4.4.3 Handlungsempfehlungen für den Einsatz primenden Bildmaterials in Gruppensettings der Agentur für Arbeit

Ziel dieser Studie ist es, Erkenntnis darüber zu bringen, ob der Einsatz positiven altersstereotypen Bildmaterials in Gruppenberatungssettings im Wirkungsfeld der Agentur für Arbeit sinnvoll ist. Schwerpunkt der Betrachtung ist es, ob die berufliche SWE von Arbeitslosen, speziell die der Zielgruppe der älteren Arbeitslosen zwischen 50 und 65 Jahren, durch primendes Bildmaterial erhöht werden kann. Wie in den vorherigen Kapiteln dargestellt, sind die Ergebnisse des Experiments hinsichtlich einer Empfehlung hilfreich:

So hat Priming einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der beruflichen SWE und der AM: Alle Probanden, auch die Gruppe der älteren Arbeitslosen zwischen 50 bis unter 65 Jahren, nehmen sich in dem durch Priming manipulierten

Setting beruflich selbstwirksamer und hinsichtlich des Arbeitsmarktes zuversichtlicher wahr, als die Kontrollgruppe. Hieraus kann abgeleitet werden, dass die Gestaltung einer Gruppenberatungsräumlichkeit über positive altersstereotype Darstellungen eine positive Auswirkung auf die berufliche SWE und die AM von arbeitslosen Personen mit unterschiedlicher Altersstruktur haben kann. Besonders gut mittels Priming beeinflussbar zeigen sich solche Konzepte, welche sich mit emotionalen Aspekten der Arbeitssuche oder vorhandenen, neu aktivierten Fähigkeiten – wie es Items der AM und der beruflichen SWE tun – befassen. Mittels Priming weniger veränderbar scheint die Zuversicht hinsichtlich bereits vorhandener Pläne, auf welche die Items der LH abzielen. Ein Einsatz primender Bilder in Gruppenberatungssettings scheint somit hinsichtlich der Erhöhung der individuellen Einschätzung der beruflichen SWE und AM dem Grunde nach sinnvoll und daher empfehlenswert.

Auch wenn der Einsatz primenden Bildmaterials sinnvoll erscheint, sollen im Folgenden noch einige Empfehlungen ausgesprochen werden, wie eine solche Primingintervention konkret aussehen kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Primingintervention sowohl für junge als auch für ältere Probanden einen positiven Effekt auf die berufliche SWE und auf die AM hat. Jedoch wird deutlich, dass die berufliche SWE und AM von älteren Arbeitslosen durch die Primingintervention stärker ansteigt. Dies deutet auf eine gelungene größtmögliche Ähnlichkeit des Primes zur Zielgruppe hin. Für den Einsatz einer Primingintervention in der Praxis empfiehlt es sich also, die zu primende Zielgruppe, in diesem Experiment die Gruppe der älteren Arbeitslosen, in ihren zentralen Merkmalen wie Alter, Kultur, Geschlecht oder sozialem Status genau zu analysieren und auf Grundlage dieser Analyse mehrere primende Bilder auszuwählen. Selbstverständlich kann es sich hierbei allemal um einen gut begründeten Kompromiss handeln, da – gerade in einem Gruppenberatungssetting, in welchem viele unterschiedliche Personen mit unterschiedlichem soziokulturellem Hintergrund aufeinandertreffen - niemals komplette Gleichheit gewährt

werden können wird. Eine gute Analyse der Zielgruppe wird jedoch dazu beitragen, dass sich die Mehrheit der Probanden unbewusst vom gewählten primenden Bild angesprochen fühlen wird.

Hinsichtlich der Auswirkungen der Dauer der Arbeitslosigkeit auf den Effekt des Primings wird deutlich, dass die Primingintervention für alle Langzeitarbeitslosen unabhängig vom Alter sowohl für die berufliche SWE als auch für die AM stärker zu wirken scheint, als für alle nichtlangzeitarbeitslosen Probanden. Die Einflussnahmemöglichkeit durch Priming scheint also zu späterem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit größer zu sein. Dennoch ist festzustellen, dass auch bei nichtlangzeitarbeitslosen Probanden eine Veränderung in der Wahrnehmung der beruflichen SWE und AM stattfindet, wenn sich auch der Unterschied nicht so groß zeigt, wie bei langzeitarbeitslosen Probanden. Langzeitarbeitslose scheinen sich mit ihrer Arbeitslosigkeit bereits besser arrangiert zu haben, sodass sie möglicherweise für Impulse von außen zugänglicher sind. Insgesamt empfiehlt sich der Einsatz primenden Bildmaterials zu jedem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit, wenn auch die Effektivität bei längerer Dauer der Arbeitslosigkeit steigen sollte.

Beim Einsatz einer Primingintervention in der Praxis empfiehlt es sich, Geschlechterunterschiede zu berücksichtigen: Priming von beruflicher SWE und AM scheint bei Männern positive Wirkung zu haben, denn mit Priming steigt deren individuelle Wahrnehmung von beruflicher SWE und AM derer altersunabhängig an. Bei Frauen hingegen scheint die Primingintervention lediglich die AM der Gesamtgruppe zu erhöhen, für die berufliche SWE scheint keine primingbegründete Veränderung möglich. Jedoch könnte die sensible Wahl eines alternativen weiblichen primenden Bildes in der Praxis zu anderen Ergebnissen führen: Da sich Frauen im Alter hinsichtlich der eigenen Bewertung von beruflicher SWE und AM den älteren Männern wieder annähern ist davon auszugehen, dass das primende Bild einer älteren Frau nicht für jüngere Frauen wirkt, wohingegen das Bild eines älteren Mannes ebenso jüngere Männer anzusprechen scheint. Eine Empfehlung könnte daher dahingehen, insbesondere für die weiblichen Probanden zusätzlich

einen jüngeren Prime anzubieten. Darüber hinaus sollte bei der Auswahl des primenden Bildmaterials darauf geachtet werden, dass alle gewählten Primes gleichermaßen die Kompetenz der dargestellten Person herausheben.

Auch hinsichtlich der Wirksamkeit des Primings bei unterschiedlichem Bildungsstand können Empfehlungen ausgesprochen werden: Sowohl für die akademische als auch für die nichtakademische Gruppe zeigt Priming eine Wirksamkeit auf die berufliche SWE und die AM, wobei jedoch Akademiker in beiden Variablen stärker auf den Prime zu reagieren scheinen, als Nichtakademiker. Betrachtet man nur die Gruppe der älteren Probanden wird deutlich, dass das Priming für ältere Akademiker zu höherer SWE und höherer AM führt, jedoch nicht für ältere Nichtakademiker. Dies könnte daran liegen, dass die primenden Bilder der Akademiker in der Darstellung der Berufe universeller gewählt sind, als die der Nichtakademiker: Während die Nichtakademiker in einem eindeutig zuordenbaren Tätigkeitsfeld agieren, ist der berufliche Kontext für Akademiker breiter interpretierbar. Für die Anwendung von Primingintervention in der Praxis kann es zielführend sein, einen Prime auszuwählen, welcher breite Interpretationsmöglichkeiten hinsichtlich der beruflichen Tätigkeit offenhält, sodass sich möglichst viele der Probanden mit der dargestellten Figur identifizieren können.

Betrachtet man die Empfehlungen Hellenthals (2016), welche dafür plädierte, Fehlattritionen bzgl. Alter und Arbeit zu verändern, indem Erfahrungen geboten werden, welche das Gefühl der Kompetenz und Handlungsfähigkeit steigern (S.1) und die Ausführungen Redekopps (2017), der eine Beratungssituation als förderlich bezeichnet, welche nicht aktiv auf Selbstanalyse und aktiven Selbstaktualisierungsprozessen, sondern auf unbewusster Veränderung eines Details des Beratungssettings beruht (S.446), ist der Einsatz primenden Bildmaterials in Gruppensettings insgesamt – unter Berücksichtigung der in Kapitel 4.5 genannten kritischen Punkte – durchaus zielführend. Es ist davon auszugehen, dass bei regelmäßiger unbewusster Manipulation durch positive Stereotype diese dazu beitragen kann, die berufliche SWE und AM der Arbeitslosen zu erhöhen. Der

Einsatz primenden Bildmaterials im Kontext der Beratungen der Agentur für Arbeit ist somit zu empfehlen. Nichtsdestotrotz ist zu erwähnen, dass es sich hierbei nicht um einen Ersatz einer professionellen persönlichen Beratung handeln kann und sollte; die Primingintervention sollte im Beratungskontext als Stabilisator unterstützen, jedoch nicht die Beratung obsolet machen.

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse nun hinsichtlich der gewählten Methode kritisch hinterfragt. Des Weiteren wird ein Ausblick auf weitere offene Forschungsfragen geworfen.

4.5 Kritik und Ausblick

Gerade weil die Ergebnisse des Experiments sehr positiv zu sein scheinen, ist es notwendig, die Methodik und die Ergebnisse an dieser Stelle kritisch zu betrachten. Hierzu wird zunächst Aufbau und Durchführung des Experiments betrachtet, anschließend wird die Methode kritisch beäugt. Im Anschluss wird ein Ausblick gegeben, wie bzgl. der bereits angestellten Forschung weiter verfahren werden kann.

Hinsichtlich des Versuchsaufbaus und der Durchführung soll insbesondere die zeitliche Abfolge der Primingintervention kritisch beleuchtet werden. So wurde während des gesamten Versuchsaufbaus darauf geachtet, dass sowohl der männliche als auch der weibliche Prime sichtbar sind; weniger berücksichtigt wurde jedoch der zeitliche Umfang innerhalb der Veranstaltung, in welchem die Primes eingesetzt wurden. So wurden die weiblichen Primes zu Beginn der Veranstaltung gezeigt, die männlichen Primes hingegen weitaus länger im Anschluss an die Veranstaltung im gesamten Fragen- und Beratungsprozess sowie auch während des Ausfüllen des Fragebogens. Dies könnte dazu geführt haben, dass Frauen ihren Prime weniger intensiv wahrnehmen konnten, als Männer. Daher sollte für zukünftige Forschungsvorhaben ein Primingeinsatz gewählt werden, in welchem die männlichen und weiblichen Primes gleichzeitig gezeigt werden.

Des Weiteren scheint es Nachbesserungsbedarf hinsichtlich der Spezifität der gewählten primenden Bilder zu geben. So fällt nach Analyse der Ergebnisse auf, dass die primenden weiblichen Bilder weitaus weniger Handlungskompetenz zeigen, als die männlichen Pendanten. Darüber hinaus lassen die Primes der Akademiker mehr Interpretationsspielraum hinsichtlich des Berufes zu, während die Primes der Nichtakademiker auf nur sehr wenige Berufe schließen lassen. Diese unterschiedliche Tiefe der Spezifizierung könnte dazu beitragen, dass die Ergebnisse, insbesondere bei den Gruppen der Frauen und der Nichtakademiker, verzerrt werden können, da hier weniger Identifikation mit dem Prime stattfinden könnte, als bei den Gruppen der Männer und Akademiker.

Daran anschließend stellt sich insgesamt die Frage, wie viel Identifikation mit den gewählten Motiven tatsächlich stattfindet. Auch wenn der Effekt von Priming auf die berufliche SWE und die AM innerhalb dieses Experiments bewiesen scheint, ist nach wie vor unklar, wie schwer der Anteil der Identifikation mit dem gewählten Prime bei dem genannten Effekt tatsächlich wiegt. Um dies festzustellen, müsste im Anschluss an die schriftliche Umfrage der Prime offen dargelegt und ggf. in qualitativen Einzelinterviews herausgearbeitet werden, wie groß die Identifikation mit dem primenden Bild ist.

Ebenfalls gibt es hinsichtlich der Methode einige Limitationen, die es zu berücksichtigen gilt. Auch wenn die Effekte von Priming auf die berufliche SWE und die AM der Gesamtgruppe gegenüber der Kontrollgruppe für dieses Experiment mit einer hohen Signifikanz bei ausreichender Teilnehmeranzahl (N=136) gezeigt werden können, werden signifikante Effekte mit sinkender Fallzahl immer schwieriger nachzuweisen. Betrachtet man zum Beispiel nur die Gruppe der Älteren, scheinen mit 56 Personen noch ausreichend Probanden vorhanden. Spezifiziert man aber beispielsweise diese Gruppe weiter und unterteilt sie in Frauen und Männer, fällt auf, dass nur noch 14 Frauen, aber dreimal so viele Männer (N=42) zur ausgewählten Gruppe gehören. Diese Unterschiede bei geringer Fallzahl können zu Verzerrungen und statistischen Fehlern führen. Eine Nachbesserung in den Fallzahlen, z.B. durch Wiederholung des Experiments, ist für eine verbindlichere Aussage über die Signifikanzen möglich. Auch bei der in der Auswertung

vorgenommenen Betrachtung der Mittelwertdifferenzen gibt es Möglichkeiten, die Ergebnisse noch aussagekräftiger zu machen: Die Mittelwertdifferenzen geben zwar Aufschluss für den Unterschied dieser Stichprobe in diesem Experiment, um diese Aussagen jedoch verlässlich auf die Allgemeinheit übertragen zu können, bedarf es der Methode des Differenz-von-Differenzenansatzes. Dieser ist mit den vorhandenen SPSS-Daten durchaus möglich und kann noch ein genaueres Bild bzgl. der Wirkungsweise der Primes, insbesondere in den Subgruppen, liefern.

An dieser Stelle sollen nun noch weitere Zukunftsaussichten hinsichtlich dieser Forschung aufgeführt werden. So wurde bereits erwähnt, dass die vorhandenen Datensätze eine noch tiefere und teilweise sogar noch spezifischere Betrachtung des Effektes von Priming auf die Variablen berufliche SWE, AM und LH zulassen würden, sofern denn bei der Fallzahl eine Nachbesserung erfolgen kann. Besonderes Interesse besteht darin zu untersuchen, wie die für ein Gruppenberatungssetting aufgestellten Empfehlungen in ein Einzelberatungssetting integriert und wie dessen Wirkung durch eine individuelle Beratung verändert werden kann. Darüber hinaus könnte untersucht werden, wie lange die Dauer der Primingintervention bei den Probanden anhält bzw. nach wie viel Zeit die Ergebnisse replizierbar wären. Außerdem scheint es interessant zu erfahren, ob ein über positive Altersstereotype manipuliertes Setting einer Beratung auch bei Arbeitgebern dazu beitragen kann, deren individuelle Einschätzung über den Wert älterer Arbeitnehmer für ihr Unternehmen zu erhöhen.

In dieser Arbeit wurde speziell untersucht, wie die Effekte von Priming auf die Zielgruppe der älteren Arbeitslosen wirkt. Darüber hinaus wäre interessant zu erfahren, wie primende Bilder, welche jüngere selbstwirksam und kompetent im Beruf agierende Menschen zeigen, sowohl auf jüngere als auch auf ältere Arbeitslose wirken. Sinnvoll scheint außerdem zu untersuchen, wie allgemein ein Prime gehalten sein darf, um bei möglichst allen Probanden die größtmögliche Wirkung zu entfalten. Hierfür bietet diese Studie eine nährreiche und solide Grundlage, welche sich auch auf zukünftige Forschungsprojekte übertragen lässt.

Im folgenden Kapitel wird nun diese Arbeit im Sinne einer Gesamtzusammenfassung zusammengetragen und als Abschluss ein Appell für den Umgang mit Altern im Berufsleben ausgesprochen.

5. Gesamtzusammenfassung und Fazit

Diese Arbeit soll Aufschluss darüber geben, ob die von negativen Stereotypen betroffene Gruppe der älteren Arbeitslosen über ein mittels Priming manipuliertes Gruppenberatungssetting wieder an beruflicher SWE gewinnen kann. Die theoretischen Grundlagen der Selbstwirksamkeitsforschung und der Primingforschung lassen Rückschlüsse darauf zu, dass ein durch eine Primingintervention leicht verändertes Beratungssetting dazu beitragen kann, die berufliche SWE sowie die AM von älteren Arbeitslosen positiv zu verändern. SWE bestimmt, wie lange eine Aufgabe auch bei aufkommenden Hindernissen verfolgt wird und ist insbesondere im Kontext der Arbeitssuche unabdingbar. So trägt eine hohe berufliche SWE dazu bei, früher und gestärkter in eine neue Beschäftigung einzumünden, hinsichtlich Leistungsfragen eine größere Ausdauer zu beweisen und insgesamt weniger anfällig für psychische Erkrankungen zu sein (Schunk 1995, S.112f; Schwarzer 2002, S.37). Eine hohe berufliche SWE erhöhe die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Berufswiedereinstieges aus einer Arbeitslosigkeit heraus deutlich, wovon ältere Arbeitslose jedoch wenig zu profitieren scheinen (Semmer 2001, S.155): Ältere Arbeitslose erleben bei steigender Dauer sowie steigender Auftrethäufigkeit ihrer Arbeitslosigkeit höhere Selbstwirksamkeitseinbußen, als jüngere Arbeitslose in gleicher Situation (Berth 2003, S.108ff). Dies führt zu der Überlegung, welche Maßnahmen seitens der BA ergriffen werden können, um ältere Arbeitslose in der Wahrnehmung ihrer beruflichen SWE zu stärken. Laut Hellenthal (2016) sollten Interventionen für ältere Arbeitslose darauf abzielen, Fehlattritionen zu verändern und Erfahrungen zu bieten, die das Gefühl der eigenen Handlungsfähigkeit steigern (S.1). Dies kann nach Redekopp (2017) leicht umgesetzt werden, indem das Setting, in welchem die älteren Arbeitslosen beraten werden, mittels Priming so verändert wird, dass dieses unterbewusst positive Aspekte des Alterns darstellt (S.446).

Bei der Methode des Primings werden Probanden in ihrem Urteilsvermögen durch das Hervorrufen impliziter Gedächtnisinhalte mit Hilfe eines bestimmten Reizes, welcher z.B. eine stereotype Darstellung einer in zentralen Merkmalen ähnlich und im Beruf kompetent agierende Person sein kann, beeinflusst, ohne dass dies jenen Personen aktiv bewusst ist. Priming kann supraliminal als kleines Detail eines Settings, welches jedoch unbewusst große Wirkung auf die primenden Personen haben kann, eingesetzt werden. Die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Primingintervention steigt hierbei bei hoher Auftrethäufigkeit des Primes und gleichzeitig hoher Aktivierung des Selbstkonzeptes. Gerade in Situationen, in denen die berufliche SWE durch negative Erfahrungen oder gängige Stereotype geschwächt ist, empfiehlt es sich, durch den Einsatz von primenden Bildern, welche wie zufällig ausgewählt platziert werden, Orientierungshilfen zu ermöglichen (Rehn 2017, S.340), denn so wie negative Altersstereotype die berufliche SWE verringern, können positive Altersstereotype dazu beitragen, sie signifikant zu erhöhen (Scheufele 1999, S.91f).

Aus diesen theoretischen Erkenntnissen werden einige Fragen formuliert, welche innerhalb einer quantitativen Studie Beantwortung finden sollen. So wird neben der eigentlichen Forschungsfrage:

Hat Priming über Altersstereotype innerhalb eines Beratungssettings einen Effekt auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser?

auch untersucht, wie sich die AM der älteren Arbeitslosen und die berufliche SWE und AM aller Arbeitslosen durch Priming verändern lässt, inwiefern Alter der Probanden sowie Dauer der Arbeitslosigkeit eine Rolle auf den Effekt des Priming spielen, inwieweit aufgrund des Geschlechts unterschiedliche Rückschlüsse des Effekts von Priming gezogen werden können und welche Rolle der Bildungsstand bei der Effektivität der Primingintervention zukommt. Alle Fragen werden sowohl für die berufliche SWE als auch für die korrelierende Variable der beruflichen AM ausgewertet.

Das Forschungsdesign wird wie folgt konstruiert: Das Setting mehrerer Gruppenveranstaltungen der Reihe „Ende Arbeitslosengeld – was nun?“ der Agentur für Arbeit Heidelberg werden mithilfe primender stereotyper Bilder an mehreren Stellen manipuliert. Hierzu werden nach wissenschaftlichen Erkenntnissen stellvertretend insgesamt 4 primende Bilder ausgewählt, jeweils ein männliches und ein weibliches Bild für die Gruppe der Akademiker und jeweils ein männliches und weibliches Bild für die Gruppe der Nichtakademiker. Die Kontrollgruppe erhält als neutralen Reiz Bilder der Stadt Heidelberg. Die primenden Bilder oder die Bilder der Kontrollgruppe werden sowohl auf die Einladungsflyer zur Gruppenveranstaltung gedruckt, als auch innerhalb der PowerPoint-Präsentation während der Veranstaltung zu zwei Zeitpunkten eingebunden. Die Veranstaltungen werden wie gewohnt, ohne inhaltliche Änderungen durchgeführt. Im Anschluss an die Veranstaltung erfolgt die Erfassung der beruflichen SWE sowie der korrelierenden Variablen der AM und der LH mittels eines Paper-and-Pencil-Fragebogens. Neben den eigentlichen Erhebungselementen sowie Angaben zu soziodemographischen Daten enthält der Fragebogen einige Coveritems, welche sich mit der Evaluation der eben besuchten Veranstaltung befassen und den eigentlichen Zweck der Erhebung verschleiern sollen. Die Ergebnisse werden in IBM SPSS übertragen und ausgewertet.

Folgende Rückschlüsse können aus den Ergebnissen der Erhebung gezogen werden: Die Primingintervention hat sowohl für junge als auch für ältere Probanden einen positiven Effekt auf die berufliche SWE und auf die AM, wobei bei Betrachtung der Mittelwertdifferenzen die berufliche SWE und die AM von älteren Arbeitslosen durch die Primingintervention stärker wächst. Insgesamt kann die Hypothese H_0 verworfen, die Alternativhypothese H_A angenommen werden.

Priming scheint des Weiteren dazu beizutragen, berufliche SWE und AM zu jedem Stadium der Arbeitslosigkeit in allen Fällen nahezu signifikant zu erhöhen. Es ist jedoch auffällig, dass das Priming auf die berufliche SWE und die AM für Langzeitarbeitslose unabhängig vom Alter stärker zu wirken scheint, als für alle

nichtlangzeitarbeitslose Probanden. Die Einflussnahmemöglichkeit scheint also zu späterem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit größer zu sein.

Eine Primingintervention in Gruppenberatungssettings der BA kann außerdem bei Männern positive Wirkung auf die berufliche SWE und die AM haben, während bei Frauen die Primingintervention nur auf die AM, nicht aber auf die berufliche SWE zu wirken scheint. Ältere geprimte Frauen nähern sich in ihrer Einschätzung der beruflichen SWE und AM jedoch älteren geprimten Männern wieder an.

Sowohl für die akademische als auch für die nichtakademische Gruppe wird die Wirksamkeit von Priming auf die berufliche SWE und die AM festgestellt. Jedoch fällt auf, dass Akademiker, unabhängig vom Alter, in beiden Variablen stärker auf den Prime zu reagieren scheinen, als Nichtakademiker.

Insgesamt betrachtet ist der Einsatz primenden Bildmaterials in Gruppensettings zu empfehlen. Es ist davon auszugehen, dass bei regelmäßiger unbewusster Manipulation durch positive Stereotype diese dazu beitragen kann, die berufliche SWE und AM der Arbeitslosen zu erhöhen.

Dennoch sollte insbesondere hinsichtlich der Spezifität und des Identifikationsgrades der gewählten primenden Bilder und der zeitlichen Präsentation der Primes eine Nachbesserung erfolgen, um die Effekte von Priming noch präziser ermitteln zu können. Außerdem scheint eine Nachbesserung hinsichtlich der vorliegenden Fallzahlen, z.B. durch Wiederholung des Experiments, sinnvoll, so dass eine verbindlichere Aussage über Signifikanzen getroffen werden kann. Ein Differenz- von Differenzenvergleich könnte dazu beitragen, die Mittelwertdifferenzen der Stichprobe auf die Allgemeinheit zu übertragen.

Für zukünftige Forschungsvorhaben scheint es interessant zu erfahren, wie lange die Dauer der Primingintervention bei den Probanden anhält und auch wie allgemein das primende Bildmaterial gehalten werden kann, um für alle Arbeits-

lose gleichermaßen hohe Bindungskapazität gewährleisten zu können; des Weiteren scheint die Übertragung der Primingintervention auf Einzelberatungssettings sowie die Wirkung der Primes auf die Arbeitnehmer bei der Personalauswahl älterer Arbeitnehmer vielversprechende Forschungsfelder zu sein.

Während diese Arbeit mit einem wenig tröstlichen Zitat von Rolf Hochhuth eröffnet wurde, soll sie an dieser Stelle mit den versöhnlichen Worten Voltaires geschlossen werden:

„Je mehr ich an Jahren gewinne, umso nötiger erscheint mir die Arbeit, mit der Zeit wird sie zum größten Vergnügen“ - Voltaire (1694-1778), französischer Schriftsteller und Philosoph, Aufklärer²

Mit diesem Zitat soll abschließend noch der Appell ausgesprochen werden, dem Thema Altern – insbesondere im Zusammenhang mit Arbeit - mit Mut und Zuversicht zu begegnen. Insbesondere auf dem Arbeitsmarkt stellt die Zielgruppe der älteren Arbeitssuchenden und Arbeitslosen, welche mit ihrer Diversität und Vielfalt unsere Gesellschaft immer deutlicher widerspiegeln, ein immer noch zu sehr unterschätztes Potential dar (Wahl 2017, S.14f). Um dieses Potential zu nutzen, benötigt es Mut – sowohl seitens der Arbeitnehmer, sich auch angesichts der immer wieder erlebten negativen Altersstereotype beruflich selbstwirksam zu zeigen, aber auch seitens der Arbeitgeber, welche den Mut haben sollten, ältere arbeitssuchende Bewerber nicht hinsichtlich ihres Alters und der damit verbundenen Vorurteile zu betrachten, sondern den Menschen dahinter zu sehen: „Mobil sein, interessiert sein, kompetent sein, engagiert sein, auch materiell relativ gut ausgestattet sein, das sind einige der Kerneigenschaften, die Altern heute über weite Strecken kennzeichnen“, nicht die immer noch aufrecht erhaltenen, negativen Altersstereotype (Wahl 2017, S.13f, S.58). Die Gerontologie, die Wissenschaft des Alterns, verabschiedete sich bereits vor längerem vom kalendari-schen Alter, einer statischen wissenschaftlichen Klassifizierungsgröße, mit welcher das Alter nach vergangener Zeit oder Abstand zur Geburt gemessen wird (Wahl 2017, S. 55f). Bereits 1996 reklamierte Birren (1996): „Chronological age

² Gefunden unter: <https://www.zitate.de/autor/Voltaire?page=3>, zuletzt zugegriffen am 06.04.2020

is an [...] false lover who tells you everything und nothing“, und dass diesem deshalb hinsichtlich einer Leistungsbeurteilung nicht allzu große Bedeutung beigemessen werden sollte (S.5). Stattdessen sollte als Vergleichsgröße das eigene subjektive Empfinden zum Alter gewählt werden. Subjektives Altern belegt, dass sich Personen nie so alt fühlen, wie sie tatsächlich sind, je älter eine Person wird, desto jünger fühlt sie sich (Wahl 2017, S.59). Ein altersstereotypfreies oder zumindest altersstereotypsensibles berufliches Miteinander über alle Hierarchieebenen hinweg könnte helfen, dass sich die Einstellung zum Alter positiv entwickelt und ein berufliches Selbstverständnis entsteht, welches nicht auf Alter, sondern auf Kompetenz beruht. Eine Primingintervention kann hier einer von vielen kleinen Maßnahmen sein, die dazu beitragen kann, dass sich ältere Arbeitnehmer nicht als Belastung, sondern eine Bereicherung wahrnehmen und gerade in älteren Jahren – wie es bereits Voltaire tat - Arbeit als größtes Vergnügen empfinden können.

Literaturverzeichnis

Abele, A. (2002): Ein Modell und empirische Befunde zur beruflichen Laufbahnenentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Geschlechtsvergleichs. In: Psychologische Rundschau. Bd. 53, S.109 – 118

Aner, K. (2010): Soziale Beratung und Alter. Irritationen, Lösungen, Professionalität. Leverkusen-Opladen: Budrich UniPress

Backes-Gellner, U. (2009): Altersbilder bei Personalverantwortlichen in (deutschen) Unternehmen. In: Ehmer/ Höffe (Hrsg.): Nova Acta Leopoldina. Bilder des Alterns im Wandel. Historische, interkulturelle, theoretische und aktuelle Perspektiven. Bd. 99, Nr. 363, S.167 – 172

Bandura, A. (1997): Self-efficacy. the exercise of control. 3.Aufl., New York: Worth

Bandura, A. (1986): Social foundations of thought and action. A social cognitive theory. New York: Prentice Hall

Bandura, A. (1978): Self-efficacy. Towards a unifying theory of behavioral change. In: Advances in Behaviour Research and Therapy. 1, S.139 – 161

Bandura, A. (1978): The self system in reciprocal determinism. In: American Psychologist, S.344 – 358

Bandura, A. (1977): Self-efficacy. Towards a unifying theory of behavioral change. In: Psychological Review, Bd. 84, S.191 – 215

Balafoutas, L./ Fornwagner H. (2018): Closing the gender gap in competitiveness through priming. In: Nature Communications. Zu finden unter: <https://www.nature.com/articles/s41467-018-06896-6.pdf>, zuletzt aufgerufen am 03.02.2020

Bargh J./ Chartrand T. (2000): The mind in the middle. A practical guide to priming and automaticity research. In: Reis H. (Hrsg.): Handbook of research methods in social and personality psychology. Cambridge UK: Cambridge University Press, S.253 – 285

Bargh, J./ Chen, M. (1996): Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype priming on action. In: Journal Of Personality and Social Psychology 71, S.230 – 244

Barton, K. (2007): Kann der Glaube an sich selbst Berge versetzen? Eine kritische Untersuchung des Konzeptes der Selbstwirksamkeit im organisationalen Kontext. Norderstedt: GRIN

Bäcker, G./ Naegele, G. (2010): Sozialpolitik und soziale Lage in Deutschland. Band 2: Gesundheit, Familie, Alter und soziale Dienste. 5.Aufl., Wiesbaden: VS Verlag

Becker, S. (2000): Evaluation einer neuen Methode zur impliziten Erfassung semantischer Assoziationseffekte im Priming-Paradigma. Ein Methodenvergleich am Beispiel des Altersstereotyps. Heidelberg: Universität Heidelberg. Zu finden unter: <https://core.ac.uk/outputs/32578171>, zuletzt aufgerufen am 03.02.2020

Bellmann, L. (2016): Betriebliche Altersstrukturen in Deutschland. Beitrag zur Tagung „Altern, Arbeit und Betriebe“ in Monte Verità vom 26.-28. Januar 2016. Nürnberg: Masch Verlag

Berth H./ Förster, P. (2003): Arbeitslosigkeit und Gesundheit. In: Berth/ Brähler/ Dörre (Hrsg.): Arbeit und Gesundheit. Jahrbuch für Kritische Medizin und Gesundheitswissenschaften. Bd. 39, S.108 – 122

Birren, J./ Baltes, M. (1996): History, concepts, and theory in the psychology of aging. In: Birren J. (Hrsg.): Handbook of the psychology of aging. 4. Aufl., San Diego: Academic Press, S.3 – 23

Bitner, M. (1992): Servicescapes. The Impact of Physical Surroundings in Customers and Employees. In: Journal of Marketing Research, 56, S.57 – 71

Bodenhausen, G. / Macrae, C. (2003): Social Cognition. In: Millon, T. (Hrsg.): Handbook of psychology, Volume 5: Personality and social psychology. New York: Wiley, S.257 – 282

Bortz, J. (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer

Bouffard-Bouchard, T./ Parent T. (1991): Influence of self-efficacy on self-regulation and performance among junior and senior high-school age students. In: International Journal of Behavioral Development. 14 (2), S.153 – 164

Brinn, L. (2008): Logo Can Make You 'Think Different. Researchers find that even the briefest exposure to well-known brands can cause people to behave in ways that mirror those brands' traits. In: Duke Today, 18.03.2008, gefunden unter: https://today.duke.edu/2008/03/apple_ibm.html, zuletzt aufgerufen am 03.02.2020

Bundesagentur für Arbeit (2020): Perspektive Wiedereinstieg. Homepage der Initiative des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit. Zu finden unter: <https://www.perspektive-wiedereinstieg.de>, zuletzt aufgerufen am 17.02.2020

Bundesagentur für Arbeit (2019): Leitgedanken unserer Strategie zur Reduzierung der Langzeitarbeitslosigkeit und der Hilfebedürftigkeit. Vorbeugen, Perspektiven eröffnen, Teilhabe schaffen. Nürnberg: BA

Bundesagentur für Arbeit (2019): Arbeitsmarktsituation von langzeitarbeitslosen Menschen. Zu finden unter: www.statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Personengruppen/generische-Publikationen/Langzeitarbeitslosigkeit.pdf, zuletzt aufgerufen am 19.03.2020

Busch, T. (2013): Entwicklung und Beziehung von musikalischer Selbstwirksamkeit und musikalischen Fähigkeitsselbstkonzept in den Klassenstufen 7 und 8. In: Beiträge empirischer Musikpädagogik, 4 (2)

Eden, D. (1988): Pygmalion, goal setting, and expectancy. Compatible ways to boost productivity. In: Academy of Management Review. Bd. 13, S.639 – 652

Eden, D./ Avriam, A. (1993): Self-Efficacy training to speed reemployment. Helping people to help themselves. In: Journal of Applied Psychology, 78 (3), S.352 – 360

Eden, D./ Kinnar, J. (1991): Modeling Galatea. Boosting self-efficacy to increase volunteering. In: Journal of Applied Psychology, Bd. 76, S.770 – 780

Egger, J. (2015): Integrative Verhaltenstherapie und psychotherapeutische Medizin. Integrative Modelle in Psychotherapie, Supervision und Beratung. Wiesbaden: Springer

Faltermeier, T. (2004): Gesundheitsberatung. In: Nestmann, F. (Hrsg.): Das Handbuch der Beratung, S.1063-1081. Tübingen: dgvt

Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. erw. und überarb. Aufl., Heidelberg: Springer

Field, A. (2013): Discovering statistics using IBM SPSS statistics. and sex and drugs and rock 'n' roll. Los Angeles: Sage

Fröhlich-Gildhoff, K./ Rönna-Böse, M. (2015): Resilienz. 4. Aufl., München/Basel: Ernst Reinhardt Verlag

Fuchs, R./ Schwarzer, R. (1994): Selbstwirksamkeit zur sportlichen Aktivität. In: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie. 15 (3), S.141 – 154

Gilbert, D./ Hixon, J. (1991): The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. In: Journal of Personality and Social Psychology, 60, 509 – 517

Hansen, J./ Wänke, M. (2009): Think of capable others and you can make it! Self-efficacy mediates the effect of stereotype activation on behavior. In: Social Cognition, 27, S.76 – 88

Harwood, J. (1997): Viewing age. Lifespan identity and television viewing choices. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media. Bd. 41, Nr. 2, S.203 – 213

Hellenthal, G. (2016): Altersbilder und Selbstwirksamkeit. Wie beeinflussen arbeitsbezogene Metaaltersstereotype die Arbeitssuche älterer Erwerbsloser? Osnabrück: Universität Osnabrück

Hess, T./ Hinson, J. (2004): Explicit and implicit stereotype activation effects on memory. Do age and awareness moderate the impact of priming? In: Psychology and Aging, 19, S.495 – 505

Higgins, E./ Rholes, W. (1977): Category accesibility and impressio formation. In: Journal of Experimental Social Psychology, 13, S.141 – 154

Höft, S./ Rübner, M. (2019): Erfassung, Veränderbarkeit und Bedeutung von Career Management-Dimensionen bei (arbeitslosen) Erwerbspersonen. Hauptbericht 2018 zum Beratungs- und Evaluationstool Ü25 (BET-Ü25). Mannheim: Hochschule der Bundesagentur für Arbeit

Höft, S./Rübner, M. (2018): BET-Ü25. Instrumentenentwicklung. Ergebnisbericht zur Instrumentenentwicklung im Jahr 2017 auf Grundlage der Literaturstudie, Online-Panel-Befragung (Trendfish-Studie) sowie Vorstudie II. Mannheim: Hochschule der Bundesagentur für Arbeit

Hoffmann B./ Schraw, G. (2009): The Influence of self-efficacy and working memory capacity on problem-solving efficiency. In: Learning and Individual Differences. 19 (1), S.91 – 100

Huxhold, O./ Wurm, S. (2010): Altersdiskriminierung. In: Motel-Klingebiel/ Wurm et al. (Hrsg.): Altern im Wandel. Befunde des Deutschen Alterssurveys (DEAS). Stuttgart: Kohlhammer

Jugde, T./ Locke, E (1998): Dispositional effects on job and life satisfaction. The role of core evaluations. In: Journal of Applied Psychology, Bd. 83, S.17 – 34

Kahnemann, D. (2011): Thinking. Fast and Slow. München: Penguin

Kaupp, P. (1997): Ältere im Schatten der Werbung. Eine Literaturstudie zur Seniorenendarstellung in der Werbung. Berlin: Spitz Verlag

Kay, A./ Wheeler, S. (2004): Material Priming. The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes 95, S.83 – 96

Keller, J. (2007): Stereotype threat in classroom settings. The interactive effects of domain identification, task difficulty, and stereotype threat on female student's maths performance. In: *British Journal of Educational Psychology*, 77, S.323 – 338

Kirchhoff, S./ Kuhnt, S. (2010): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 5. Aufl., Wiesbaden: VL

Kirchner, C./ Völker, I. (2015): Priming with Age Stereotypes Influences the Performance of Elderly Workers. In: *Psychology*, 6, S.133 – 137

Kroeber-Riel, W. (1999): Konsumentenverhalten. 7.Aufl., München: Vahlen

Lang, J./Lang, J. (2010): Priming Competence Diminishes the Link Between Cognitive Test Anxiety and Test Performance. Implications for the Interpretation of Test Scores. In: *Psychological Science*, 21(6), 811 – 819

Latham, G./ Locke, E. (2007): New developments in and directions for goal setting research. In: *European Psychologist*. Bd. 12 (4), S.290 – 300

Lawton, M. (1969): Assessment of older people. Self-maintaining and instrumental activities of daily living. In: *Autumn*, 9(3), S. 179 – 186

Levy, B./ Leifheit-Limson, E. (2009): The stereotype-matching effect. Greater influence on functioning when age stereotypes correspond to outcomes. In: *Psychology and Aging*, 24, 230 – 233

Lind, C. (2008): Von Ausgegrenzten. Ältere Arbeitslose im Zusammenhang mit Lebensbewältigung und Biografie. In: Egger, R. (Hrsg.): *Orte des Lernens. Lernwelten und ihre biographische Aneignung*. S.197 – 207. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Mattejat, F./ Pauschardt, J. (2009): Beratung in der klinischen Psychologie. In: Warschburger, P. (Hrsg.): Beratungspsychologie. S.172 – 202. Heidelberg: Springer

Meisner, B. (2012): A meta-analysis of positive and negative age stereotype priming effect on behavior among older adults. In: The Journals of Gerontology Series B. Psychological Sciences and Social Sciences, 67, S.13 – 17

Mersmann, M. (2014): Der Arbeitsplatz von Beratern in personenzentrierten Einzelberatungsgesprächen. Räumliche und kommunikative Aspekte. Gießen: Universität Gießen

Mussweiler, T. (2006): Doing Is for Thinking! Stereotype Activation by Stereotypic Movements. In: Psychological Science, 17, S.17 – 21

Ng, R./ Allore, H. (2015): Increasing negativity of age stereotypes across 200 years. Evidence from a database of 400 million words. In: Plos One, 10, S.98 – 127

North, A./ Hargreaves, D. (1999): The Influence of in-store music on wine selections. In: Journal of Applied Psychology, 84, S.271 – 276

Pajares, F./ Kranzler, J. (1995): Self-efficacy beliefs and general mental ability in mathematical problem-solving. In: Contemporary Educational Psychology. 20 (4), S.426 – 443

Pfeiffer, I. (2000): Berufliche Umorientierung. Ressourcen und Risikofaktoren. Eine empirische Studie zum Umschulungserfolg im Kontext der beruflichen Rehabilitation. Berlin: FU

Pintrich, P. (2002): The role of metacognitive knowledge in learning, teaching and assessing. In: Theory into Practice, Bd.41, S.219 – 225

Pintrich, P. (2000): An achievement goal theory perspective on issues in motivation terminology, theory, and research. In: Contemporary Educational Psychology, Bd. 25, S.92 – 104

Pohlmann, S. (2013): Gut beraten. Forschungsbeiträge für eine alternde Gesellschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Porst, R. (2011): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 5.Aufl., Wiesbaden: VL

Raithe, J. (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxisbuch. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Redekopp, E. (2017): Irrational career decision-making. Connection behavioral economics and career development. In: British Journal of Guidance and Counselling, 45, Nr. 4, S.441 – 450

Rehn, J. (2017): Gesunde Gestaltung. Priming- und Placebo-Effekte als gesundheitsverhaltenswirksame empiriegestützte Gestaltungsmethodik. Wiesbaden: Springer

Ritzmann, S./ Hagemann, V. (2013): The Training Evaluation Inventory (TEI). Evaluation of Training Design and Measurement of Training Outcomes for Predicting Training Success. In: Billett (Hrsg.): Vocations and Learning. 2014, 7, S.41 – 73

Rosenstiel, L. (2001): Die Bedeutung von Arbeit. In: Schuler (Hrsg.): Lehrbuch der Personalpsychologie. S.15 – 42. Göttingen: Hogrefe

Scheufele, B. (1999): (Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung. In: Hofmann (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. S.91 – 107. Baden-Baden: Nomos

Scheufele, B. (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schmidt, S./ Spiess, B. (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag

Schunk, D. (1995): Self-Efficacy, motivation and performance. In: Chen (Hrsg.): Journal of Applied Sport Psychologie. Bd. 7, 2, S.112 – 137

Schwarzer, R./ Jerusalem, M. (2002): Das Konzept der Selbstwirksamkeit. In: Jerusalem/Hopf (Hrsg.), Zeitschrift für Pädagogik. Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen, 44, S. 28 – 53

Schwarzer, R. (2004): Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. 3.Aufl., Göttingen: Hogrefe

Schwarzer, R. (1992): Self-Efficacy. Thought control of action. Washington D.C: Hemisphere

Semmer, N./ Mohr, G. (2001): Arbeit und Gesundheit. Konzepte und Ergebnisse der arbeitspsychologischen Stressforschung. In: Psychologische Rundschau. Bd. 52, S.150 – 158

Smeesters, D./ Yzerbyt, V. (2009): When do primes prime? The moderation role of the self-concept in individuals' susceptibility to priming effects on social behavior. In: Journal of Personality and Social Psychology, 45, S.211 – 216

Sommer, K. (2017): Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen. Wiesbaden: Springer

Stajkovic, A./ Locke, E. (2006): A First Examination of the Relationships Between Primed Subconscious Goals, Assigned Conscious Goals, and Task Performance. *Journal of Applied Psychology*, 91, S. 1172 – 1180

Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2019): Berichte. Blickpunkt Arbeitsmarkt – Situation von Älteren. Nürnberg. Zu finden unter: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Personengruppen/generische-Publikationen/Aeltere-amArbeitsmarkt.pdf>, zuletzt aufgerufen am 31.01.2020

Steele, C./ Aronson, J. (1995): Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, S. 797 – 811

Strack, F./ Martin, L. (1988): Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. Nr. 54, S. 768 – 777

Stief, M. (2001): Selbstwirksamkeitserwartungen, Ziele und Berufserfolg. Eine Längsschnittstudie. Aachen: Shaker Verlag

Struck, P. (2016): Das Wissensmodell im Berufswahlprozess. Eine empirische Untersuchung von Selbstwirksamkeit und Ergebniserwartung für die Berufswahlaktivitäten und das Wissen über den Wunschberuf bei Jugendlichen vor dem Übergang Schule-Beruf. Detmold: Eusl

Thimm, C. (2009): Altersbilder in den Medien. Zwischen medialem Zerrbild und Zukunftsprojektionen. In: Ehmer/ Höffe (Hrsg.): *Nova Acta Leopoldina. Bilder des Alterns im Wandel. Historische, interkulturelle, theoretische und aktuelle Perspektiven*. Bd. 99, Nr. 363, S.153 – 165

Thimm, C. (2006): Alter und Medien. In: Tsvasman (Hrsg.): Das große Lexikon Medien und Kommunikation. S.43 – 45. Würzburg: Ergon

Uhlhaas, C. (2013): Bemerkenswert unbemerkt. In: Gehirn und Geist, 1, S.18 – 22

Ulfert, A. (2016): Effekte von Priming auf Selbstwirksamkeit und Zielsetzung. Gießen: Justus-Liebig-Universität. Zu finden unter: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2016/12292/pdf/UlfertAnnaSophie_2016_09_12.pdf, zuletzt aufgerufen am 31.01.2020

Wahl, H. (2017): Die neue Psychologie des Alterns. Überraschende Erkenntnisse über unsere längste Lebensphase. München: Kösel

Warr, P. (1999): Well-being and the workplace. In: Kahnemann/ Diener (Hrsg.): Well-Being. The foundation of hedonic psychology. S.392 – 412. New York: Russel Sage Foundation

Weinreich, A. (2011): Projektiv-Evaluatives Priming. Konzepte und Mechanismen. Berlin: Humboldt Universität Berlin

Wirtschaftspsychologische Gesellschaft (wspg): Der Fragebogen. Paper-Pencil. Zu finden unter: <https://wpgs.de/fachtexte/befragungsformen/5-der-papierfragebogen-paper-pencil>, zuletzt aufgerufen 07.01.2020

Ziegelmeier, S. (2009): Visuelles Framing von Alter. Eine empirische Studie zur medialen Konstruktion von Alter: Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft. Frankfurt am Main: Peter Lang internationaler Verlag der Wissenschaften

Zhu, R./ Argo J. (2013): Exploring the Impact of Various Shaped Seating Arrangements on Persuasion. In Dahl, D. (Hrsg.): Journal of Consumer Research 40, Nr. 2, S.336 – 349

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Coveritems aus dem TEI, eigene Darstellung n. Ritzmann (2013)	45
Tabelle 2	Eigene Coveritems	46
Tabelle 3	Items aus dem BETUe-25-Inventar zur Erfassung der beruflichen SWE, eigene Darstellung aus: Höft (2018, S.18)	47
Tabelle 4	Items aus dem BETUe-25-Inventar zur Erfassung der AM, eigene Darstellung aus: Höft (2018, S.21)	48
Tabelle 5	Items aus dem BETUe-25-Inventar zur Erfassung der LH, eigene Darstellung aus: Höft (2018, S.45)	48
Tabelle 6	Altersverteilung aller N, eigene Darstellung nach SPSS	60
Tabelle 7	Dauer der Arbeitslosigkeit aller N, eigene Darstellung nach SPSS	61
Tabelle 8	Geschlechterverteilung aller N, eigene Darstellung nach SPSS	61
Tabelle 9	Bildungsstand aller N, eigene Darstellung nach SPSS	62
Tabelle 10	Korrelation der Variablen SWE mit LH und SWE mit AM	70
Tabelle 11	Effekte von Priming über alle Variablen berufliche SWE, AM und LH hinweg	71
Tabelle 12	Effekte von Priming auf die berufliche SWE aller Probanden	72
Tabelle 13	Effekte von Priming auf die LH aller Probanden	72
Tabelle 14	Effekte von Priming auf die AM aller Probanden	73
Tabelle 15	Unterteilung der Probanden in Alterskategorien	74
Tabelle 16	Effekte von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser	75
Tabelle 17	Effekte von Priming auf die AM älterer Arbeitsloser	76
Tabelle 18	Auswahl des Auswertungsverfahrens für die Varianzanalysen	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Primende Bilder. Oben von links nach rechts: Prime weibliche Akademikerin, Prime weibliche Nichtakademikerin. Unten von links nach rechts: Prime männlicher Akademiker, Prime männlicher Nichtakademiker. Von: Oben von links nach unten rechts: Porta/Getty Images; Leaf/CanStockPhoto; Xavier Arnau/Getty Images; Michael Jung/CanStockPhoto	39
Abbildung 2	Flyer mit primenden Bildern für Akademiker. Eigene Darstellung. Bilder aus: Xavier Arnau/Getty Images; Porta/Getty Images	41
Abbildung 3	Titel- und Schlussfolie der PowerPoint-Präsentation für Akademiker. Eigene Darstellung. Bilder aus: Xavier Arnau/Getty Images; Porta/Getty Images	43
Abbildung 4	Zusammensetzung der Fragebogenitems. Eigene Darstellung	44
Abbildung 5	Auszug aus dem Fragebogen, soziodemographische Daten	49
Abbildung 6	Auszug aus dem Fragebogen, Anschreiben zum Fragebogen	52
Abbildung 7	Darstellung des Skalenniveaus mit Beschriftung, eigene Darstellung	53
Abbildung 8	Auszug aus dem Fragebogen, Coveritems, SWE	54
Abbildung 9	Darstellung des Skalenniveaus des Pretests, eigene Darstellung	56
Abbildung 10	Auszug aus dem Pretest-Fragebogen	56
Abbildung 11	Übersicht über die Veranstaltungen, eigene Darstellung	59
Abbildung 12	Übersicht über die Teilnehmerzahl der Kontroll- und Experimentalgruppe, eigene Darstellung	59
Abbildung 13	Darstellung der Durchführung des Experiments	63
Abbildung 14	Neutrale Reize der Kontrollgruppe. Bilder von: Jürgen Sack/iStock; instamatics/iStock	64
Abbildung 15	Aufbau des auswertungsmethodischen Vorgehens, eigene Darstellung	68

Anhang



Anhang 1: Voltaren-Werbespot. Entnommen aus: www.youtube.com/watch?v=9YKKK-et81A,
Zuletzt aufgerufen am 07.04.2020

Herzlich Willkommen

Agentur für Arbeit Heidelberg

Zur Gruppeninformationsveranstaltung:

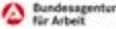
Ende Arbeitslosengeld - was nun?



2019



Bundesagentur für Arbeit



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !



Internettipp
„SGB II leicht erklärt“
www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/arbeiten-in-leipzig/jobcenter/

In den Sprachen: Englisch, Französisch, Arabisch und Persisch;

Seite 13

Anhang 5: Start- und Schlussfolie der PowerPoint-Präsentation für Nichtakademiker

Herzlich Willkommen

Agentur für Arbeit Heidelberg

Zur Gruppeninformationsveranstaltung:

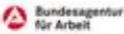
Ende Arbeitslosengeld - was nun?



2019



Bundesagentur für Arbeit

 Bundesagentur für Arbeit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !



Internettipp
„SGB II leicht erklärt“
www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/arbeiten-in-leipzig/jobcenter/

In den Sprachen: Englisch, Französisch, Arabisch und Persisch;

Seite 13

Anhang 6: Start- und Schlussfolie der PowerPoint-Präsentation für Akademiker

Herzlich Willkommen

Agentur für Arbeit Heidelberg

Zur Gruppeninformationsveranstaltung:

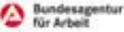
Ende Arbeitslosengeld - was nun?



2019



Bundesagentur für Arbeit

 Bundesagentur für Arbeit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !



Internettipp
„SGB II leicht erklärt“
www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/arbeiten-in-leipzig/jobcenter/

In den Sprachen: Englisch, Französisch, Arabisch und Persisch;

Anhang 7: Start- und Schlussfolie der PowerPoint-Präsentation der Kontrollgruppe

Umfrage zur zielgruppengerechteren Gestaltung von Gruppeninformationsveranstaltungen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihre Agentur für Arbeit Heidelberg ist stets darum bemüht, das Beratungs- und Gruppeninformationsangebot kontinuierlich zu verbessern und zielgruppengerechter zu gestalten.

Im Rahmen einer Qualifikationsarbeit der Universität Heidelberg werden daher stattgefundene Informationsveranstaltungen der Agentur für Arbeit Heidelberg stichprobenweise evaluiert.

Bitte helfen Sie uns, unser Beratungsangebot individueller und passgenauer zu gestalten und nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um an folgender Umfrage teilzunehmen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, bitte antworten Sie so, wie Sie individuell empfinden. Hierbei ist es wichtig, dass Sie neben Fragen zur heutigen Veranstaltung auch einige Fragen zu Ihrer Person und aktuellen beruflichen Situation beantworten. Die Behandlung und Auswertung der Daten erfolgt vertraulich und anonym.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Kontaktdaten zur Umfrage:

Marlene Wicker

Studierende Berufs- und organisationsbezogene Beratungswissenschaften (M.A) der Universität Heidelberg

E-Mail: Wicker@stud.uni-heidelberg.de

Fragebogen zur zielgruppengerechteren Gestaltung von Gruppeninformationsveranstaltungen			
Ich finde es gut, dass die Gruppeninformationsveranstaltung angeboten wird	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich habe den Eindruck, mein Wissen zum Thema hat sich erweitert	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich weiß, mit welchen konkreten Schritten ich meine beruflichen Ziele erreichen kann	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich bin sehr zuversichtlich, dass ich meine beruflichen Ziele erreichen kann	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Falls sich meine beruflichen Wünsche nicht umsetzen lassen, habe ich mir bereits andere Möglichkeiten überlegt	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Meine Fragen wurden in der heutigen Informationsveranstaltung zu meiner Zufriedenheit beantwortet	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Die behandelten Inhalte wurden mit konkreten Beispielen erläutert	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Die eingesetzten Medien (PowerPoint-Präsentation) waren geeignet, den Inhalt zu präsentieren	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Die eingesetzten Medien (PowerPoint-Präsentation) waren hilfreich für mein Verständnis	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeit ein, ...			
▪ ...gute Arbeitsmöglichkeiten suchen und finden zu können?	Sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut
▪ ...Ihre möglichen Kontakte anzusprechen, um Hinweise auf Arbeitsmöglichkeiten und Stellenangebote zu erhalten?	Sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut
▪ ...direkt Arbeitgeber zu kontaktieren, um nach freien (Arbeits)stellen zu fragen?	Sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut
▪ ...Bewerbungen so vorzubereiten, dass Sie Interesse beim Arbeitgeber wecken?	Sehr schlecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr gut
Der zeitliche Rahmen der Informationsveranstaltung war ausreichend für die bearbeiteten Themen	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Zeit in die Informationsveranstaltung zu investieren war sinnvoll	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich bin zuversichtlich, schnell wieder eine Arbeit zu bekommen	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Seite 1 von 2			

Ich bin zuversichtlich, mehr als ein gutes Jobangebot zu erhalten	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich schätze meine Chancen auf dem Arbeitsmarkt als gut ein	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Die Inhalte der Informationsveranstaltung waren verständlich	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich bin thematisch mitgekommen	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich ziehe persönlichen Nutzen aus der heutigen Informationsveranstaltung	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Die Informationsveranstaltung hat mir generell gefallen	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich bin zuversichtlich, ein Jobangebot für eine Arbeitsstelle zu bekommen, die ich gerne ausüben möchte	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
Ich habe konkrete Pläne, wie ich bei meiner Arbeitssuche weiter vorgehen werde	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu
<p>Geschlecht m <input type="radio"/> w <input type="radio"/> d <input type="radio"/></p> <p>Alter <input type="text"/></p>			
Ich bin Akademiker*in / Techniker*in / Meister*in / Fachwirt*in / Betriebswirt*in	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>	
Ich war zuletzt in einer Führungsposition beschäftigt	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>	
In meiner letzten beruflichen Tätigkeit wurde mir große Verantwortung übertragen (z.B. für Personal, Finanzen, Ressourcen, Schichtleitung...)	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>	
Wie lange sind Sie arbeitslos?	unter 6 Monate <input type="radio"/>	6 bis 12 Monate <input type="radio"/>	12 bis 18 Monate <input type="radio"/>
			länger als 18 Monate <input type="radio"/>
Hat Sie jemand oder etwas beim Ausfüllen dieses Bogens beeinflusst?	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>	
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!			
Seite 2 von 2			

Anhang 9: Fragebogen

Anhang 1: Pretest-Fragebogen

Umfrage zur zielgruppengerechteren Gestaltung von Gruppeninformationsveranstaltungen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihre Agentur für Arbeit Heidelberg ist stets darum bemüht, das Beratungs- und Gruppeninformationsangebot kontinuierlich zu verbessern und zielgruppengerechter zu gestalten.

Im Rahmen einer Qualifikationsarbeit der Universität Heidelberg werden daher stattgefundenene Informationsveranstaltungen der Agentur für Arbeit Heidelberg stichprobenweise evaluiert.

Bitte helfen Sie uns, unser Beratungsangebot individueller und passgenauer zu gestalten und nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um an folgender Umfrage teilzunehmen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, bitte antworten Sie so, wie Sie individuell empfinden. Hierbei ist es wichtig, dass Sie neben Fragen zur heutigen Veranstaltung auch einige Fragen zu Ihrer Person und aktuellen beruflichen Situation beantworten. Die Behandlung und Auswertung der Daten erfolgt vertraulich und anonym.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Kontaktdaten zur Umfrage:

Marlene Wicker

Studierende Berufs- und organisationsbezogene Beratungswissenschaften (M.A) der Universität Heidelberg

E-Mail: Wicker@stud.uni-heidelberg.de

Anhang 10: Anschreiben zum Pretest-Fragebogen

Fragebogen zur zielgruppengerechteren Gestaltung von Gruppeninformationsveranstaltungen

Ich finde es gut, dass die Gruppeninformationsveranstaltung angeboten wird	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>
Ich habe den Eindruck, mein Wissen zum Thema hat sich erweitert	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>
Ich weiß, mit welchen konkreten Schritten ich meine beruflichen Ziele erreichen kann	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>
Ich bin sehr zuversichtlich, dass ich meine beruflichen Ziele erreichen kann	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>
Falls sich meine beruflichen Wünsche nicht umsetzen lassen, habe ich mir bereits andere Möglichkeiten überlegt	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>
Meine Fragen wurden in der heutigen Informationsveranstaltung zu meiner Zufriedenheit beantwortet	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>
Die behandelten Inhalte wurden mit konkreten Beispielen erläutert	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>
Die eingesetzten Medien (PowerPoint-Präsentation) waren geeignet, den Inhalt zu präsentieren	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>
Die eingesetzten Medien (PowerPoint-Präsentation) waren hilfreich für mein Verständnis	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	<input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht	<input type="radio"/>

Fragebogen zur zielgruppengerechteren Gestaltung von Gruppeninformationsveranstaltungen

Ich bin thematisch mitgekommen	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	Ich verstehe die Frage nicht
Ich ziehe persönlichen Nutzen aus der heutigen Informationsveranstaltung	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	Ich verstehe die Frage nicht
Die Informationsveranstaltung hat mir generell gefallen	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	Ich verstehe die Frage nicht
Ich bin zuversichtlich, ein Jobangebot für eine Arbeitsstelle zu bekommen, die ich gerne ausüben möchte	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	Ich verstehe die Frage nicht
Ich habe konkrete Pläne, wie ich bei meiner Arbeitssuche weiter vorgehen werde	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	stimme voll zu	Ich verstehe die Frage	Ich verstehe die Frage nicht
Geschlecht					
m <input type="radio"/>	w <input type="radio"/>	d <input type="radio"/>			
Alter					
<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>					
Ich bin Akademiker*in / Techniker*in / Meister*in / Fachwirt*in / Betriebswirt*in	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>			
Ich war zuletzt in einer Führungsposition beschäftigt	Ja <input type="radio"/>	Nein <input type="radio"/>			

In meiner letzten beruflichen Tätigkeit wurde mir große Verantwortung übertragen (z.B. für Personal, Finanzen, Ressourcen, Schichtleitung...) Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage <input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht <input type="radio"/>
Wie lange sind Sie arbeitslos? unter 6 Monate <input type="radio"/> 6 bis 12 Monate <input type="radio"/> 12 bis 18 Monate <input type="radio"/> länger als 18 Monate <input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage <input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht <input type="radio"/>
Hat Sie jemand oder etwas beim Ausfüllen dieses Bogens beeinflusst? Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage <input type="radio"/>	Ich verstehe die Frage nicht <input type="radio"/>

Fragen zur Befragung:

wie fordernd haben Sie die Befragung erlebt?

Sehr fordernd | Gar nicht fordernd

wie anstrengend war diese Befragung für Sie?

Sehr anstrengend | Gar nicht anstrengend

Wie fanden Sie die Bearbeitungszeit der Umfrage?

Viel zu lang | Genau richtig

Weitere Kommentare und Anmerkungen

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 11: Pretest-Fragebogen

Anhang 12: SPSS-Auswertungen

Anhang 12.1 Allgemeine deskriptive Statistik

Prime		
	Häufigkeit	Prozent
Kein Prime	68	50,0
Prime Akademiker	38	27,9
Prime Nichtakademiker	30	22,1
Gesamt	136	100,0

Geschlecht		
	Häufigkeit	Prozent
männlich	88	64,7
weiblich	48	35,3
Gesamt	136	100,0

Geschlecht in Verbindung mit Prime/ kein Prime		
	Häufigkeit	Prozent
männlich kein Prime	44	32,4
männlich Prime	44	32,4
weiblich kein Prime	24	17,6
weiblich Prime	24	17,6
Gesamt	136	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit		
	Häufigkeit	Prozent
Unter 6 Monate	30	22,1
6 - unter 12 Monate	74	54,4
12 - unter 18 Monate	20	14,7
18 Monate und länger	12	8,8
Gesamt	136	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit in Kategorie Langzeitarbeitslos/ Nicht-Langzeitarbeitslos		
<12 = Dauer der Arbeitslosigkeit kleiner 12 Monate → Nicht-Langzeitarbeitslos		
>12 = Dauer der Arbeitslosigkeit größer/gleich 12 Monate → Langzeitarbeitslos		
	Häufigkeit	Prozent
Nicht-Langzeitarbeitslos	104	76,5
Langzeitarbeitslos	32	23,5
Gesamt	136	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit in Verbindung mit Prime/kein Prime		
<12 = Dauer der Arbeitslosigkeit kleiner 12 Monate → Nicht-Langzeitarbeitslos		
>12 = Dauer der Arbeitslosigkeit größer/gleich 12 Monate → Langzeitarbeitslos		
	Häufigkeit	Prozent
kein Prime, <12M	48	35,3
kein Prime, >12M	20	14,7
Prime, <12M	56	41,2
Prime, >12M	12	8,8
Gesamt	136	100,0

Alter in Jahren		
	Häufigkeit	Prozent
20 - unter 25	2	1,5
25 - unter 50	78	57,4
50 - unter 55	24	17,6
55 - unter 60	24	17,6
60 - unter 65	8	5,9
Gesamt	136	100,0

Alter in Kategorie Ältere und Jüngere		
Ältere = 50 - unter 65		
Jüngere = 20 - u50		
	Häufigkeit	Prozent
Jüngere	80	58,8
Ältere	56	41,2
Gesamt	136	100,0

Alter in Verbindung mit Prime/ kein Prime		
Ältere/Alt = 50 - unter 65 Jüngere/Jung = 20 - u50		
	Häufigkeit	Prozent
Jüngere, kein Prime	36	26,5
Jüngere, Prime	44	32,4
Ältere, kein Prime	32	23,5
Ältere, Prime	24	17,6
Gesamt	136	100,0

Alter in Verbindung Geschlecht		
Ältere = 50 - unter 65 Jüngere = 20 - u50		
	Häufigkeit	Prozent
Jüngere, weiblich	34	25,0
Jüngere, männlich	46	33,8
Ältere, weiblich	14	10,3
Ältere, männlich	42	30,9
Gesamt	136	100,0

Bildungsstand		
	Häufigkeit	Prozent
Akademiker	54	39,7
Nichtakademiker	82	60,3
Gesamt	136	100,0

12.1.1 Deskriptive Statistiken der Experimentalgruppe

Geschlecht		
	Häufigkeit	Prozent
männlich	44	64,7
weiblich	24	35,3
Gesamt	68	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit		
	Häufigkeit	Prozent
Unter 6 Monate	20	29,4
6 - unter 12 Monate	36	52,9
12 - unter 18 Monate	6	8,8
18 Monate und länger	6	8,8
Gesamt	68	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit in Kategorie Langzeitarbeitslos/ Nicht-Langzeitarbeitslos		
<12 = Dauer der Arbeitslosigkeit kleiner 12 Monate → Nicht-Langzeitarbeitslos		
>12 = Dauer der Arbeitslosigkeit größer/gleich 12 Monate → Langzeitarbeitslos		
	Häufigkeit	Prozent
Nicht-Langzeitarbeitslos	56	82,4
Langzeitarbeitslos	12	17,6
Gesamt	68	100,0

Alter in Jahren		
	Häufigkeit	Prozent
20 - unter 25	0	0,0
25 - unter 50	44	64,7
50 - unter 55	12	17,6
55 - unter 60	4	5,9
60 - unter 65	8	11,8
Gesamt	68	100,0

Alter in Kategorie Ältere und Jüngere		
Ältere = 50 - unter 65 Jüngere = 20 - u50		
	Häufigkeit	Prozent
Jüngere	44	64,7
Ältere	24	35,3
Gesamt	68	100,0

Bildungsstand		
	Häufigkeit	Prozent
Akademiker	38	39,7
Nichtakademiker	30	60,3
Gesamt	68	100,0

12.1.2 Deskriptive Statistiken der Kontrollgruppe

Geschlecht		
	Häufigkeit	Prozent
männlich	44	64,7
weiblich	24	35,3
Gesamt	68	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit		
	Häufigkeit	Prozent
Unter 6 Monate	10	14,7
6 - unter 12 Monate	38	55,9
12 - unter 18 Monate	14	20,6
18 Monate und länger	6	8,8
Gesamt	68	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit in Kategorie Langzeitarbeitslos/ Nicht-Langzeitarbeitslos		
<12 = Dauer der Arbeitslosigkeit kleiner 12 Monate → Nicht-Langzeitarbeitslos >12 = Dauer der Arbeitslosigkeit größer/gleich 12 Monate → Langzeitarbeitslos		
	Häufigkeit	Prozent
Nicht-Langzeitarbeitslos	48	70,6
Langzeitarbeitslos	20	29,4
Gesamt	68	100,0

Alter in Jahren		
	Häufigkeit	Prozent
20 - unter 25	2	2,9
25 - unter 50	34	50,0
50 - unter 55	12	17,6
55 - unter 60	20	29,4
60 - unter 65	0	0,0
Gesamt	68	100,0

Alter in Kategorie Ältere und Jüngere		
Ältere = 50 - unter 65		
Jüngere = 20 - u50		
	Häufigkeit	Prozent
Jüngere	36	52,9
Ältere	32	47,1
Gesamt	68	100,0

Bildungsstand		
	Häufigkeit	Prozent
Akademiker	16	23,5
Nichtakademiker	52	76,5
Gesamt	68	100,0

12.1.3 Deskriptive Statistiken der Subgruppe der Frauen

Alter in Jahren		
	Häufigkeit	Prozent
20 - unter 25	0	0,00
25 - unter 50	34	70,8
50 - unter 55	10	20,8
55 - unter 60	2	4,2
60 - unter 65	2	4,2
Gesamt	48	100,0

Alter in Kategorie Ältere und Jüngere		
Ältere = 50 - unter 65 Jüngere = 20 - u50		
	Häufigkeit	Prozent
Jüngere	34	70,8
Ältere	14	29,2
Gesamt	48	100,0

Bildungsstand		
	Häufigkeit	Prozent
Akademiker	14	29,2
Nichtakademiker	34	70,8
Gesamt	48	100,0

Prime		
	Häufigkeit	Prozent
Kein Prime	24	50,0
Prime Akademiker	12	25,0
Prime Nichtakademiker	12	25,0
Gesamt	48	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit in Verbindung mit Prime/kein Prime		
<12 = Dauer der Arbeitslosigkeit kleiner 12 Monate → Nicht-Langzeitarbeitslos >12 = Dauer der Arbeitslosigkeit größer/gleich 12 Monate → Langzeitarbeitslos		
	Häufigkeit	Prozent
kein Prime, <12M	20	41,7
kein Prime, >12M	4	8,3
Prime, <12M	20	41,7
Prime, >12M	4	8,3
Gesamt	48	100,0

Alter in Verbindung mit Prime/ kein Prime		
Ältere/Alt = 50 - unter 65 Jüngere/Jung = 20 - u50		
	Häufigkeit	Prozent
Jüngere, kein Prime	16	33,3
Jüngere, Prime	18	37,5

Ältere, kein Prime	8	16,7
Ältere, Prime	6	12,5
Gesamt	48	100,0

12.1.4 Deskriptive Statistiken der Subgruppe der Älteren

Dauer der Arbeitslosigkeit		
	Häufigkeit	Prozent
Unter 6 Monate	6	10,7
6 - unter 12 Monate	22	39,3
12 - unter 18 Monate	18	32,1
18 Monate und länger	10	17,9
Gesamt	56	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit in Kategorie Langzeitarbeitslos/ Nicht-Langzeitarbeitslos		
<12 = Dauer der Arbeitslosigkeit kleiner 12 Monate → Nicht-Langzeitarbeitslos		
>12 = Dauer der Arbeitslosigkeit größer/gleich 12 Monate → Langzeitarbeitslos		
	Häufigkeit	Prozent
Nicht-Langzeitarbeitslos	28	50,0
Langzeitarbeitslos	28	50,0
Gesamt	56	100,0

Geschlecht		
	Häufigkeit	Prozent
männlich	42	75,0
weiblich	14	25,0
Gesamt	56	100,0

Geschlecht in Verbindung mit Prime/ kein Prime		
	Häufigkeit	Prozent
männlich kein Prime	24	42,9
männlich Prime	18	32,1
weiblich kein Prime	8	14,3
weiblich Prime	6	10,7
Gesamt	56	100,0

Prime		
	Häufigkeit	Prozent
Kein Prime	32	57,1
Prime Akademiker	16	28,6
Prime Nichtakademiker	8	14,3
Gesamt	56	100,0

Bildungsstand		
	Häufigkeit	Prozent
Akademiker	32	57,1
Nichtakademiker	24	42,9
Gesamt	56	100,0

Dauer der Arbeitslosigkeit in Verbindung mit Prime/kein Prime		
<12 = Dauer der Arbeitslosigkeit kleiner 12 Monate → Nicht-Langzeitarbeitslos		
>12 = Dauer der Arbeitslosigkeit größer/gleich 12 Monate → Langzeitarbeitslos		
	Häufigkeit	Prozent
kein Prime, <12M	16	28,6
kein Prime, >12M	16	28,6
Prime, <12M	12	21,4
Prime, >12M	12	21,4
Gesamt	56	100,0

Korrelationen			
		LH	AM
Berufliche SWE	Korrelation nach Pearson	,622**	,754**
	Signifikanz (2-Seitig)	,000	,000
	N	136	136

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anhang 12.2 Korrelation zwischen SWE und LH

Gruppenstatistik					
Alle Items: berufliche SWE, AM, LH		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Prime	68	4,6164	,88515	,10734
	kein Prime	68	3,8520	1,11320	,13499

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
Alle Items: berufliche SWE, AM, LH			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	4,432	134	,000	,76441	,17247

Anhang 12.3 Effekte von Priming über SWE, LH, AM hinweg

Gruppenstatistik					
Berufliche SWE		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Prime	68	4,7647	1,01287	,12283
	kein Prime	68	3,8309	1,26396	,15692

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
Berufliche SWE			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	4,686	134	,000	,93382	,19927

Anhang 12.4 Effekte von Priming auf die SWE

Anhang 12.5 Effekte von Priming auf AM

Gruppenstatistik					
AM		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwer- tes
	Prime	68	4,5059	1,11889	,13568
	kein Prime	68	3,3529	1,26780	,15374

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
AM			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Sei- tig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	5,623	134	,000	1,15294	,20505

Anhang 12.5 Effekte von Priming auf AM

Gruppenstatistik					
LH		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwer- tes
	Prime	68	4,5785	,86330	,10469
	kein Prime	68	4,3721	1,1,23962	,15033

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
LH			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Sei- tig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	1,127	134	,262	,20647	,18319

Anhang 12.6 Effekte von Priming auf LH

Gruppenstatistik					
berufliche SWE älterer Arbeitsloser		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwer- tes
	Prime	24	4,7917	1,06237	,21685
	kein Prime	32	3,7500	1,38541	,24491

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
berufliche SWE älterer Arbeitsloser			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Sei- tig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	3,066	54	,003	1,04167	,33970

Anhang 12.7 Effekte von Priming auf die berufliche SWE älterer Arbeitsloser

Gruppenstatistik					
AM älterer Arbeitsloser		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwer- tes
	Prime	24	4,6000	1,22012	,24906
	kein Prime	32	3,2375	1,39162	,24601

T – Test bei unabhängigen Stichproben					
AM älterer Arbeitsloser			T – Test für die Mittelwertgleichheit		
	T	df	Sig (2-Sei- tig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
	3,819	54	0,000	1,36250	,35679

Anhang 12.8 Effekte von Priming auf die AM älterer Arbeitsloser

Mehrfachvergleiche					
Abhängige Variable: berufliche SWE					
Tukey-HSD			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	Jung + kein Prime	Jung + Prime	-,84722	,26279	,009
		Alt + kein Prime	,15278	,28410	,950
		Alt + Prime	-,88889	,30815	,023
	Jung + Prime	Jung + kein Prime	,84722	,26279	,009
		Alt + kein Prime	1,00000	,27167	,002
		Alt + Prime	-,04167	,29673	,999
	Alt + kein Prime	Jung + kein Prime	-,15278	,28410	,950
		Jung + Prime	-1,00000	,27167	,002
		Alt + Prime	-1,04167	,31576	,007
	Alt + Prime	Jung + kein Prime	,88889	,30815	,023
		Jung + Prime	,04167	,29673	,999
		Alt + kein Prime	1,04167	,31576	,007

Anhang 12.9 Auswirkung des Alters auf den Effekt von Priming auf die berufliche SWE

Mehrfachvergleiche					
Abhängige Variable: AM					
Tukey-HSD			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	Jung + kein Prime	Jung + Prime	-,99899	,26993	,002
		Alt + kein Prime	,21806	,29182	,878
		Alt + Prime	-1,1444	,31652	,002
	Jung + Prime	Jung + kein Prime	,99899	,26279	,002
		Alt + kein Prime	1,21705	,27905	,000
		Alt + Prime	-,14545	,03479	,964
	Alt + kein Prime	Jung + kein Prime	-,21806	,29182	,878
		Jung + Prime	-1,21705	,27905	,000
		Alt + Prime	-1,36250	,32434	,000
	Alt + Prime	Jung + kein Prime	1,1444	,31652	,002
		Jung + Prime	,14545	,30479	,964
		Alt + kein Prime	1,36250	,32434	,000

Anhang 12.10 Auswirkung des Alters auf den Effekt von Priming auf die AM

Mehrfachvergleiche					
Abhängige Variable: berufliche SWE					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	kein Prime, <12M	Kein Prime, >12M	,64583	,38743	,360
		Prime, <12M	-,74702	,20591	,003
		Prime, >12M	-,72917	,41255	,325
	kein Prime, >12M	Kein Prime, <12M	-,64583	,38743	,360
		Prime, <12M	-1,39286	,37416	,005
		Prime, >12M	-1,37500	,51748	,060
	Prime, <12M	Kein Prime, <12M	,74702	,20591	,003
		Kein Prime, >12M	1,39286	,37416	,005
		Prime, >12M	,01783	,40011	1,000
	Prime >12M	Kein Prime, <12M	,72917	,41255	,325
		Kein Prime, >12M	1,37500	,51748	,060
		Prime, <12M	-,01786	,40011	1,000

Anhang 12.11 Auswirkung der Dauer der Arbeitslosigkeit auf den Effekt von Priming bei beruflicher SWE

Mehrfachvergleiche					
Ältere Arbeitslose Abhängige Variable: berufliche SWE					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	kein Prime, <12M	Kein Prime, >12M	,50000	,48947	,738
		Prime, <12M	-,83333	,36415	,127
		Prime, >12M	-,75000	,47344	,408
	kein Prime, >12M	Kein Prime, <12M	-,50000	,48947	,738
		Prime, <12M	-1,33333	,46019	,038
		Prime, >12M	-1,25000	,55074	,132
	Prime, <12M	Kein Prime, <12M	,83333	,36415	,127
		Kein Prime, >12M	1,33333	,46019	,038
		Prime, >12M	,08333	,44310	,998
	Prime >12M	Kein Prime, <12M	,75000	,47344	,408
		Kein Prime, >12M	1,25000	,55074	,132
		Prime, <12M	-,08333	,44310	,998

Anhang 12.12 Auswirkung der Dauer der Arbeitslosigkeit auf den Effekt von Priming bei beruflicher SWE bei älteren Arbeitslosen

Mehrfachvergleiche					
Abhängige Variable: AM					
Tukey-HSD			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	kein Prime, <12M	Kein Prime, >12M	,92500	,31021	,018
		Prime, <12M	-,90357	,22926	,001
		Prime, >12M	-,77500	,37618	,172
	kein Prime, >12M	Kein Prime, <12M	-,92500	,31021	,018
		Prime, <12M	-1,82857	,30362	,000
		Prime, >12M	-1,70000	,42560	,001
	Prime, <12M	Kein Prime, <12M	,90357	,22926	,001
		Kein Prime, >12M	1,82857	,30362	,000
		Prime, >12M	,12857	,37077	,986
	Prime >12M	Kein Prime, <12M	,77500	,37618	,172
		Kein Prime, >12M	1,70000	,42560	,001
		Prime, <12M	-,12857	,37077	,986

Anhang 12.13 Auswirkung der Dauer der Arbeitslosigkeit auf den Effekt von Priming bei AM

Mehrfachvergleiche					
Ältere Arbeitslose Abhängige Variable: AM					
Tukey-HSD			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	kein Prime, <12M	Kein Prime, >12M	1,07500	,44955	,091
		Prime, <12M	-1,02500	,48556	,163
		Prime, >12M	-,62500	,48556	,575
	kein Prime, >12M	Kein Prime, <12M	-1,07500	,44955	,091
		Prime, <12M	-2,10000	,48556	,000
		Prime, >12M	-1,70000	,48556	,005
	Prime, <12M	Kein Prime, <12M	1,02500	,48556	,163
		Kein Prime, >12M	2,10000	,48556	,000
		Prime, >12M	,40000	,51909	,867
	Prime >12M	Kein Prime, <12M	,62500	,48556	,575
		Kein Prime, >12M	1,70000	,48556	,005
		Prime, <12M	-,40000	,51909	,867

Anhang 12.14 Auswirkung der Dauer der Arbeitslosigkeit auf den Effekt von Priming bei AM bei älteren Arbeitslosen

Mehrfachvergleiche					
Abhängige Variable: berufliche SWE					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	Männlich, kein Prime	Männlich Prime	-1,04545	,25214	,001
		Weiblich kein Prime	-,00379	,30875	1,000
		Weiblich Prime	-,73295	,31728	,108
	Männlich, Prime	Männlich kein Prime	1,04545	,25214	,001
		Weiblich kein Prime	1,04167	,26458	,002
		Weiblich Prime	,31250	,27449	,668
	Weiblich, kein Prime	Männlich kein Prime	,00379	,30875	1,000
		Männlich Prime	-1,04167	,26458	,002
		Weiblich Prime	-,72971	,32725	,131
	Weiblich, Prime	Männlich kein Prime	,73295	,31728	,108
		Männlich Prime	-,31250	,27449	,668
		Weiblich kein Prime	,72917	,32725	,131

Anhang 12.15 Auswirkung des Geschlechts auf den Effekt von Priming bei beruflicher SWE

Mehrfachvergleiche					
Ältere Arbeitslose Abhängige Variable: berufliche SWE					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	Männlich, kein Prime	Männlich Prime	-1,03472	,35590	,030
		Weiblich kein Prime	,75000	,38899	,240
		Weiblich Prime	-,31250	,75569	,974
	Männlich, Prime	Männlich kein Prime	1,03472	,35590	,030
		Weiblich kein Prime	1,78472	,29298	,000
		Weiblich Prime	,72222	,71105	,748
	Weiblich, kein Prime	Männlich kein Prime	-,75000	,38899	,240
		Männlich Prime	-1,78472	,29298	0,00
		Weiblich Prime	-1,06250	,72818	,511
	Weiblich, Prime	Männlich kein Prime	,31250	,75569	,974
		Männlich Prime	-,72222	,71105	,748
		Weiblich kein Prime	1,06250	,72818	,511

Anhang 12.16 Auswirkung des Geschlechts auf den Effekt von Priming bei beruflicher SWE bei älteren Arbeitslosen

Mehrfachvergleiche					
Abhängige Variable: AM					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	Männlich, kein Prime	Männlich Prime	-1,27273	,25489	,000
		Weiblich kein Prime	,00455	,29931	1,000
		Weiblich Prime	-,92879	,34406	,045
	Männlich, Prime	Männlich kein Prime	1,27273	,25489	,000
		Weiblich kein Prime	1,27727	,26005	,000
		Weiblich Prime	,34394	,31052	,687
	Weiblich, kein Prime	Männlich kein Prime	-,00455	,29931	1,000
		Männlich Prime	-1,27727	,26005	,000
		Weiblich Prime	-,93333	,34791	,049
	Weiblich, Prime	Männlich kein Prime	,92879	,34406	,045
		Männlich Prime	-,34394	,31052	,687
		Weiblich kein Prime	,93333	,34791	,049

Anhang 12.17 Auswirkung des Geschlechts auf den Effekt von Priming bei AM

Mehrfachvergleiche					
Ältere Arbeitslose Abhängige Variable: AM					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	Männlich, kein Prime	Männlich Prime	-1,39444	,38616	,005
		Weiblich kein Prime	,31667	,46697	,904
		Weiblich Prime	-,95000	,81054	,662
	Männlich, Prime	Männlich kein Prime	1,39444	,38616	,005
		Weiblich kein Prime	1,71111	,42044	,006
		Weiblich Prime	,44444	,78466	,939
	Weiblich, kein Prime	Männlich kein Prime	-,31667	,46697	,904
		Männlich Prime	-1,71111	,42044	,006
		Weiblich Prime	-1,26667	,82743	,469
	Weiblich, Prime	Männlich kein Prime	,95000	,81054	,662
		Männlich Prime	-,44444	,78466	,939
		Weiblich kein Prime	1,26667	,82743	,469

Anhang 12.18 Auswirkung des Geschlechts auf den Effekt von Priming bei AM bei älteren Arbeitslosen

Mehrfachvergleiche					
Abhängige Variable: SWE					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	kein Prime	Akademiker, Prime	-,97175	,20703	,000
		Nichtakademiker, Prime	-,88578	,27205	,005
	Akademiker, Prime	Kein Prime	,97175	,20703	,000
		Nichtakademiker, Prime	,08596	,26005	,942
	Nichtakademiker, Prime	Kein Prime	,88578	,27205	,005
		Akademiker, Prime	-,08596	,26005	,942

Anhang 12.19 Auswirkung des Bildungsstandes auf den Effekt von Priming bei beruflicher SWE

Mehrfachvergleiche					
Ältere Arbeitslose Abhängige Variable: SWE					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	kein Prime	Akademiker, Prime	-1,09375	,29847	,002
		Nichtakademiker, Prime	-,93750	,62966	,338
	Akademiker, Prime	Kein Prime	1,09375	,29847	,002
		Nichtakademiker, Prime	,15625	,60465	,964
	Nichtakademiker, Prime	Kein Prime	,93750	,62966	,338
		Akademiker, Prime	-,15625	,60465	,964

Anhang 12.20 Auswirkung des Bildungsstandes auf den Effekt von Priming bei beruflicher SWE bei älteren Arbeitslosen

Mehrfachvergleiche					
Abhängige Variable: AM					
Games-Howell			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	kein Prime	Akademiker, Prime	-1,29969	,20810	,000
		Nichtakademiker, Prime	-,96706	,29348	,005
	Akademiker, Prime	Kein Prime	1,29969	,20810	,000
		Nichtakademiker, Prime	,33263	,28664	,482
	Nichtakademiker, Prime	Kein Prime	,96706	,29348	,005
		Akademiker, Prime	-,3326	,28664	,482

Anhang 12.21 Auswirkung des Bildungsstandes auf den Effekt von Priming bei AM

Mehrfachvergleiche					
Ältere Arbeitslose Abhängige Variable: AM					
Tukey-HSD			Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz
	kein Prime	Akademiker, Prime	-1,43750	,40778	,003
		Nichtakademiker, Prime	-1,21250	,52644	,064
	Akademiker, Prime	Kein Prime	1,43750	,40778	,003
		Nichtakademiker, Prime	,22500	,57668	,920
	Nichtakademiker, Prime	Kein Prime	1,21250	,52644	,064
		Akademiker, Prime	-,22500	,57668	,920

Anhang 12.22 Auswirkung des Bildungsstandes auf den Effekt von Priming bei AM älterer Arbeitsloser