

ZEITSCHRIFT  
FÜR SOZIAL  
PSYCHOLOGIE

HERAUSGEBER  
RAINER GUSKI

GEROLD MIKULA  
AMÉLIE MUMMENDEY  
BERNHARD ORTH

BAND 21 1990 HEFT 3

VERLAG HANS HUBER  
BERN STUTTGART TORONTO

# Zeitschrift für Sozialpsychologie

---

Gegründet von:

Hubert Feger  
Klaus Holzkamp  
Carl Friedrich Graumann  
Martin Irle

---

Wissenschaftlicher Beirat:

Günter Albrecht  
Hans-Werner Bierhoff  
Mario von Cranach  
Helmut Crott  
Dieter Frey  
Volker Gadenne  
Franz Urban Pappi  
Peter Petzold  
John Rijsman  
Peter Schönbach  
Wolfgang Stroebe  
Arnold Upmeyer  
Rolf Ziegler

---

Copyright 1990

Verlag Hans Huber Bern Stuttgart Toronto

Herstellung: Lang Druck AG, Liebfeld

Printed in Switzerland

Gedruckt mit Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft

---

Library of Congress Catalog Card Number 78-126626

---

*Die Zeitschrift für Sozialpsychologie* wird in *Social Sciences Citation Index (SSCI)*  
und *Current Contents / Social and Behavioral Sciences* erfaßt

# Zeitschrift für Sozialpsychologie

1990, Band 21 Heft 3

---

## INHALT

---

### Theorie und Methode

- MIELKE, R.: Ein Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung ..... 162  
*A questionnaire of efficacy of self-presentation*

### Empirie

- ECKES, T.: Situationskognition: Untersuchungen zur Struktur von Situationsbegriffen ... 171  
*Situation cognition: Studies on the structure of situation concepts*
- WESTERMANN, R. & SIEDERSLEBEN, S.: Ursachenattributionen und Schwereinschätzungen von Regelverstößen im Sport ..... 189  
*Causal attributions and ratings of the severeness of irregularities in sport*
- MEEUS, W. & RAADMAKERS, Q.: Autoritätsgehorsam und persönliche Haftung ..... 196  
*Administrative obedience and legal liability*

### Literatur

- Doppelrezension ..... 203
- HEWSTONE, M.; STROEBE, W.; CODOL, J.-P. & STEPHENSON, G.M. (eds.) 1988: Introduction to Social Psychology. A European Perspective ..... 203
- CRANACH, M. VON & OCHSENBEIN, G.: Europäische Sozialpsychologie: Nicht ganz einfach 203
- IRLE, M.: Sozialpsychologie in Europa oder Europäische Sozialpsychologie? ..... 207
- Kurzrezensionen ..... 214
- ENGEL, U. & HURRELMANN, K. 1989: Psychosoziale Belastung im Jugendalter. Empirische Befunde zum Einfluß von Familie, Schule und Gleichaltrigengruppe (U. SCHÖNPFLUG) ... 214
- ROSENSTIEL, L. VON; NERDINGER, F.W.; SPIESS, E. & STENGEL, M. 1989: Führungsnachwuchs im Unternehmen. Wertkonflikt zwischen Individuum und Organisation (G.F. MÜLLER) 216
- BIERHOFF-ALFERMANN, D. 1989: Androgynie (H.-M. TRAUTNER) ..... 218
- Dissertationen ..... 222
- Titel und Abstracta ..... 223
- Neuerscheinungen ..... 224
- Nachrichten und Mitteilungen ..... 226
- Autoren ..... 231

# Theorie und Methoden

## Ein Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung<sup>1</sup>

A questionnaire of efficacy of self-presentation

ROSEMARIE MIELKE  
Universität Bielefeld

Die Wirksamkeit der Selbstdarstellung wird als Ergebnis der theoretischen und empirischen Auseinandersetzung mit dem Self-Monitoring-Konstrukt (MIELKE & KILIAN, 1990) eingeführt. Es wird über die Konstruktion eines Meßinstruments zur Erfassung individueller Unterschiede der Erwartung, sich in sozialen Situationen wie gewünscht darstellen zu können, berichtet. Der Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung umfaßt drei mögliche Subskalen (emotionale Zuwendung, intellektuelle Anerkennung, materielle Ziele). Es zeigen sich Ähnlichkeiten der erfaßten Aspekte der Selbstdarstellung zu einigen der von TEDESCHI und seinen Mitarbeitern (1985) beschriebenen Selbstdarstellungstechniken. Erste Validitätshinweise ergeben sich aus Beziehungen zu Kontrollüberzeugungen, Selbstaufmerksamkeit, den Teilkonstrukten von Self-Monitoring und verschiedenen bereichsspezifischen Selbstkonzepten.

Starting from a critical discussion of the self-monitoring construct (MIELKE & KILIAN, 1990) a questionnaire of efficacy of self-presentation in social situations is constructed. It consists of 43 items and three subscales (striving for social approval, intellectual approval, and material goals). There are some similarities to impression-management-technics described by TEDESCHI and his coworkers (1985). First result of validation studies, and relations with internal/external control, self-awareness, and self-monitoring are reported.

### 1. Problemstellung

Mit dem vorliegenden Fragebogen sollen individuelle Unterschiede der Selbstdarstellung erfaßt werden. Wir gehen mit GOFFMAN (1959) davon aus, daß man in sozialen Interaktionen den Eindruck, den man auf seine Interaktionspartner macht, aktiv steuert und kontrolliert. Uns interessiert, in welchem Ausmaß einzelne Personen in der Lage sind, einen solchen Steuerungs- oder Kontrollprozeß nach ihren Wünschen zu gestalten und dadurch einen bestimmten Eindruck bei anderen Personen zu erzielen oder zu hinterlassen. Da sich diese Informationen am ökonomischsten von den Personen selbst in Erfahrung bringen lassen, wollen wir die subjektive Einschätzung des zu erwartenden Selbstdarstellungsverhalten der Personen in unterschiedlichen sozialen Situationen erfassen.

Mit einer solchen direkten Einschätzung der Erwartungen an das eigene Selbstdarstellungsverhalten lassen sich eine Reihe von Problemen umgehen, die sich bei der differentiellen Erfassung von Merkmalen der Selbstdarstellung mit dem Self-Monitoring-Fragebogen von SNYDER (1979) ergeben haben. SNYDER nimmt an, daß die Selbstdarstellung entweder durch die aus der sozialen Situation oder die aus der eigenen Person kommenden Signale stärker beeinflusst wird. Er nimmt weiter an, daß für die beiden Arten der Selbstdarstellung unterschiedliche Ausprägungen auf zwei zugrundeliegenden Merkmalen («Soziale Fertigkeiten» und «Inkonsistenz») verantwortlich sind, die er in seinem Fragebogen zur Erfassung des Self-Monitoring-Konstrukts gefunden hat. Dieser Umweg der Operationalisierung des Self-Monitoring-Konstrukts über zwei Unterkonstrukte hat sich im Verlaufe der Auseinandersetzung als empirisch nicht haltbar erwiesen (vgl. MIELKE & KILIAN, 1990).

<sup>1</sup> Die vorliegende Fragebogenkonstruktion erfolgte im Rahmen eines mit Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungsprojektes (MU 597/3-2).

Wir halten die Grundidee des Self-Monitoring-

Konzepts nicht für falsch. Wir halten auch die Operationalisierung der Unterkonstrukte nicht für schlecht. Wir meinen allerdings, daß es mittlerweile klar geworden ist, daß empirische Ergebnisse die Beziehungen zwischen den Unterkonstrukten und dem Self-Monitoring-Konstrukt nicht mehr stützen. Wir sind der Auffassung, daß man Selbstdarstellung direkt über die Wahrnehmungen des Selbstdarstellungsverhaltens der Person erfassen sollte, solange es keine gesicherten Zusammenhänge zwischen verschiedenen Arten der Selbstdarstellung und zugrundeliegenden Merkmalen gibt.

## 2. Selbst-Wirksamkeits-Theorie und Selbstdarstellungstheorie

In der Selbst-Wirksamkeits-Theorie von BANDURA (1977) werden Verknüpfungen zwischen Lernerfahrungen und den kognitiven Repräsentationen dieser Lernerfahrungen hergestellt. Die Lernerfahrungen liegen nicht als einfaches Abbild vor, sondern in einer so weit verarbeiteten Form, daß sie als kognitive Vermittlungsvariablen in Form von Erwartungen für nachfolgendes Verhalten von Bedeutung sind. Die Erwartung der eigenen Wirksamkeit beeinflusst die Art und Weise, wie bevorstehende Situationen antizipiert und die Möglichkeiten der Bewältigung auftretender Probleme eingeschätzt werden. Durch kognitive Repräsentationen können zukünftige Ereignisse zu Anreizen und Regulatoren in der Gegenwart stattfindenden Verhaltens werden. Persönliche Zielsetzungen werden durch die Selbsteinschätzung der eigenen Verhaltenswirksamkeit in starkem Maße beeinflusst. Je stärker die wahrgenommene Selbst-Wirksamkeit ist, desto höher sind die Zielsetzungen und die Überzeugung, diese Ziele auch erreichen zu können.

Die Impression-Management-Theorie (SCHLENKER, 1980; TEDESCHI, 1981) geht davon aus, daß Individuen ein möglichst großes Maß an Selbstwertschätzung bevorzugen. Eine hohe Selbstwertschätzung erreicht man dann am ehesten, wenn man den Interaktionspartner erfolgreich in seinem Verhalten zu beeinflussen in der Lage ist, da das eine günstige Bedingung für die Herstellung von selbstwertdienlichen Gegebenheiten der sozialen Situation ist.

Verknüpft man Ideen aus beiden theoretischen Ansätzen, so ergibt sich eine Optimierung des

Selbstdarstellungsverhaltens, wenn man ein großes Maß an Selbstwertschätzung anstrebt und dies um so mehr, je höher die Selbst-Wirksamkeits-Erwartungen sind, weil dadurch die Zielsetzung erhöht und die Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung verbessert wird. Erreichbar sind diese Ziele, wenn man über Verhaltensweisen verfügt, mit denen man das Verhalten seiner Interaktionspartner beeinflussen kann, um die Bedingungen der sozialen Situation für sich günstig zu gestalten.

Welcher Art diese Verhaltensweisen günstigerweise sein sollten, geht aus der Klassifikation von Impression-Management-Techniken hervor, die von TEDESCHI und seinen Mitarbeitern (TEDESCHI, LINDSKOLD & ROSENFELD, 1985) zusammengestellt wurden. Die Entwicklung des vorliegenden Fragebogens erfolgte ursprünglich ohne Berücksichtigung dieser Klassifikation. Die Unterstruktur des Fragebogens zeigte jedoch nachträglich einige deutliche Ähnlichkeiten<sup>2</sup> mit den von TEDESCHI unterschiedenen Impression-Management-Techniken. Wir werden darauf weiter unten ausführlicher eingehen.

## 3. Erfassung von Selbst-Wirksamkeits-Erwartungen

Die Theorie der Selbst-Wirksamkeits-Erwartung ist mittlerweile in einer Vielzahl von Bereichen erfolgreich angewendet worden. BANDURA (1986) führt u.a. folgende Untersuchungsgebiete an: psychosoziale Störungen, emotionale Reaktion auf Streß und Angst, kognitive Entwicklung, Leistungsstreben, Berufswahl und Karriere, athletische Kraftakte. Die Operationalisierung von Selbst-Wirksamkeits-Erwartungen erfolgt in der Regel durch Ratingskalen, die sich auf eine Hierarchie von Verhaltensschritten beziehen. Beurteilt wird die Ausführbarkeit der einzelnen Verhaltensschritte (magnitude), die Sicherheit dieser Beurteilung (strength) und die Ausführbarkeit in anderen Situationen (generality). Im deutschsprachigen Bereich hat die Verfasserin über Experimente zur Selbst-Wirksamkeits-Erwartung des Redeverhaltens und des Durchsetzungsverhaltens berichtet (MIELKE, 1986).

<sup>2</sup> Wir verdanken diesen Hinweis einem anonymen Gutachter.

Mit dem vorliegenden Fragebogen soll der Versuch gemacht werden, Selbst-Wirksamkeits-Erwartungen, die sich auf einen bestimmten Verhaltensbereich – den der Selbstdarstellung – beziehen, zu erfassen. Im deutschsprachigen Bereich gibt es nach unserer Kenntnis bislang lediglich die Fragebogen von SCHWARZER (1986) zur Erfassung allgemeiner, schulspezifischer und studiumsspezifischer Selbst-Wirksamkeit, sowie die Selbst-Wirksamkeits-Skala von KLAUER & FILIPP (1988). Die Erfassung allgemeiner Selbst-Wirksamkeit läuft m.E. sehr leicht Gefahr, von der Operationalisierung eines allgemeinen Fähigkeitskonzeptes nicht deutlich abgegrenzt werden zu können, da es immer schwierig ist, operative Fähigkeiten, d.h. die Fähigkeiten zur Umsetzung eigener Kompetenzen abgehoben von konkreten Situationen und Verhaltensbereichen zu formulieren. Daher plädieren wir dafür, die Erfassung von Selbst-Wirksamkeits-Erwartungen zumindest auf abgegrenzte Verhaltensbereiche zu beziehen und bei der Itemformulierung möglichst konkrete Situationen zu schildern, wenn es erforderlich ist, Selbst-Wirksamkeits-Erwartungen auf der allgemeinen Fragebogenebene zu erfassen.

#### 4. Kriterien der Itemformulierung

Neben den bekannten Kriterien für die Formulierung von Fragebogen-Items wie Eindeutigkeit, Kürze, Vermeidung von doppelter Verneinung etc. wurde für diesen Fragebogen auf die folgenden Punkte im besonderen Maße geachtet:

- In den Items sollen jeweils spezielle Situationen angesprochen werden, die über möglichst viele Bereiche (*beruflich-universitär, persönlich-privat, öffentlich*) streuen.
- Es sollen nach Möglichkeit Aussagen vermieden werden, in denen absichtliche Täuschung und direkte Verstellung zum Ausdruck kommen. Dadurch werden zwangsläufig solche Situationen angesprochen, in denen ein gewisses Ausmaß an Kontrolle der eigenen Selbstdarstellung sozial angemessen und akzeptabel ist.
- Jedes Item soll in bezug auf das Ausmaß der Wirksamkeit der Selbstdarstellung auf einer 4-Punkte-Skala von -2 bis +2 eingeschätzt werden, um zu gewährleisten, daß eine gewisse

Breite von «Item-Schwierigkeiten» und eine Ausgewogenheit von positiven und negativen Formulierungen in den Items repräsentiert ist.

Die Items wurden von einem Team von vier Personen nach den genannten Kriterien formuliert<sup>3</sup>. Es wurden insgesamt 43 Items für die empirische Überprüfung des Fragebogens ausgewählt.

#### 5. Empirische Überprüfung des Fragebogens

Den Items des Fragebogens wurden vier Eisbrecher-Items vorangestellt, und er wurde insgesamt  $n=102$  männlichen studentischen Versuchspersonen zur Beantwortung (stimmt/stimmt nicht) vorgelegt.

Die *Reliabilität* des Fragebogens mit sämtlichen 43 Items lag mit .79 (Kuder Richardson 20) bereits recht hoch. Die Trennschärfenanalyse ergab für sechs Items Koeffizienten um .10. Die Reliabilität der um diese sechs Items verkürzten Fragebogenversion wurde dadurch leicht erhöht (.82; vgl. Tabelle 1).

Obwohl keine theoretischen Überlegungen zu einer möglichen *Unterstruktur* des Fragebogens bei der Itemsammlung zugrundelagen, wurde mit Hilfe von Faktorenanalysen nach möglichen inneren Differenzierungen des Fragebogens gesucht. Die Varianz der 43 Items wurde durch 14 Faktoren mit Eigenwert größer als eins zu 70,9% aufgeklärt. Die ersten drei Faktoren hatten Eigenwerte größer als zwei; der Verlauf der Eigenwerte zeigte nach diesen drei Faktoren einen leichten Knick. Die drei Faktoren klärten allerdings lediglich 28,8% der Gesamtvarianz. Da die Faktorenanalyse keine eindeutige Lösung nahelegte, wurden mehrere Lösungen zu interpretieren versucht. Es zeigte sich, daß am ehesten die Drei-Faktorenlösung zu einer interpretierbaren Aufteilung der Items führen würde.

33 der 37 Items zeigen nach Varimax-Rotation Faktorenladungen größer als .30 auf mindestens einem der drei Faktoren. Um möglichst eindeutige und voneinander unabhängige *Unterskalen* zu erhalten, wurden die Items jeweils den Faktoren zugeordnet, mit denen sie am höchsten korrelierten. Ein Item korrelierte mit dem ersten und

<sup>3</sup> Die Verfasserin dankt Andrea EVERS, Reinhold KILIAN und Ulrich SIMON für ihre Mitarbeit.

dem dritten Faktor gleich hoch. Aus inhaltlichen Gründen wurde dieses Item dem dritten Faktor zugerechnet.

Die drei so gebildeten Unterskalen enthalten zwölf, zehn und elf Items und haben interne Konsistenzwerte, die deutlich unterhalb der internen Konsistenz des Gesamtfragebogens, jedoch mit Werten um bzw. deutlich über .70 zufriedenstellend hoch liegen (vgl. Tabelle 1). Die Interkorrelationen der drei Skalen liegen um .30 und zeigen damit, daß jeweils unterschiedliche Aspekte der Wirksamkeit der Selbstdarstellung erfaßt werden, die sich zu einem homogenen Fragebogen ergänzen.

Die Interpretation der drei Skalen stellte sich als nicht leicht heraus. Es soll an dieser Stelle lediglich über einen vorläufigen Unterscheidungsversuch berichtet werden. Selbstdarstellungsverhalten wird hierbei nach seiner Funktion für die Person unterschieden. Der Inhalt der Items legt nahe, daß sich die Ziele der Selbstdarstellung möglicherweise unterschiedlichen Bereichen zuordnen lassen. Sie können eher aus dem emotionalen oder dem intellektuellen Bereich stammen oder auch sehr konkret materielle Ziele sein.

Tabelle 1: Reliabilität der Gesamtskalen und der Subskalen

Gesamtskala	Itemzahl	Inter-Item-Korrelation	Kuder-Richardson 20
Ursprüngliche Version	43	.08	.79
Vorläufige Version	37	.11	.82
Endgültige Version	33	.12 (.16)	.82 (.86)
Subskalen			
Faktor 1	12	.20 (.16)	.75 (.70)
Faktor 2	10	.22 (.28)	.75 (.80)
Faktor 3	11	.17 (.13)	.70 (.61)

(Die Zahlen in Klammern stammen aus einer zweiten Untersuchung, die zu Validierungszwecken durchgeführt wurde.)

### Faktor 1: «Emotionale Zuwendung»

Hier finden sich Items zur Einschätzung der Selbstwirksamkeit, sich *emotionale* Zuwendung (wie z.B. Sympathie, Bewunderung, Interesse) zu verschaffen. Typische Beispiele für diese Skala (vgl. Tabelle 2) im Sinne dieser Interpretation sind:

«Manchmal kann ich in voller Absicht Menschen dazu bewegen, mich zu bewundern.»

«Nie kann ich auf Anhieb sympathische Personen von mir überzeugen.»

Schwierigkeiten ergeben sich bei Item Nr. 25. Es läßt sich wegen seiner sehr allgemein gehaltenen Formulierung im Grunde allen drei Dimensionen gleichermaßen zuordnen. In der Tat korreliert es auch mit dem dritten Faktor in einer Höhe von über .30.

### Faktor 2: «Intellektuelle Anerkennung»

Im Mittelpunkt dieser Skala stehen Selbstdarstellungen, die auf eine *intellektuelle* Anerkennung durch andere zielen. In den Items werden Situationen angesprochen, die eine Einschätzung der beruflichen bzw. fachlichen Kompetenz der Person und ihrer Klugheit und Bildung erlauben. Typische Items sind:

«In Seminaren kann ich so auftreten, daß mich die anderen für einen klugen Kopf halten.»

«In Diskussionen kann ich nicht nur durch mein Wissen, sondern auch durch mein Auftreten imponieren.»

Dieser Skala lassen sich alle 10 Items des Faktors 2 problemlos zuordnen.

### Faktor 3: «Materielle Ziele»

Inhalt der meisten Items dieses Faktors ist die Wirksamkeit der Präsentation bestimmter Eigenschaften, die für die Erreichung verschiedenster materieller Ziele (z.B. die Erlangung einer Arbeitsstelle oder einer Wohnung) dienlich sein können. Einige der typischen Items beziehen sich auf Bewerbungs- und Vorstellungssituationen:

«Es ist wahrscheinlich, daß ich in Vorstellungsgesprächen nicht das erreiche, was ich will.»

«Ich bin davon überzeugt, daß ich bei einem Vorstellungsgespräch für eine Wohnung einen seriösen und zuverlässigen Eindruck hinterlassen kann.»

Der Großteil der Items (sechs von zehn) thematisiert nicht die konkreten Ziele, sondern die Präsentation von Eigenschaften zur Erreichung möglicher Ziele. Gemeint sind Items wie:

Tabelle 2: Wortlaut der Items pro Faktor mit Ladungshöhen

Item Nr.	«Emotionale Zuwendung»	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
25.	In vielen Situationen kann ich meine guten Seiten herausstreichen.	.65	-.01	.36
19.	Ich schaffe es, bei Reisebekanntschaften einen interessanten Eindruck zu hinterlassen.	.58	.17	-.07
39.	Manchmal kann ich in voller Absicht Menschen dazu bewegen, mich zu bewundern.	.56	.35	-.07
17.	Ich bin der Überzeugung, Menschen verblüffen zu können.	.55	.31	.02
8.	Ich kann durch mein Schmollen erreichen, daß sich Menschen reuig wieder auf mich zu bewegen.	.55	.12	-.23
21.	Nie kann ich auf Anhieb sympathische Personen von mir überzeugen. (-)	.51	-.15	.18
37.	Bei einem wichtigen, aber langweiligen Gegenüber gelingt es mir, einen interessierten Eindruck zu hinterlassen.	.46	.07	.25
6.	Ich bin überzeugt davon, daß ich auf Frauen selbstsicher und überlegen wirken kann.	.45	.20	.10
15.	Ich bin ziemlich schnell in der Lage, bei einer mir wichtigen Person Sympathie zu wecken.	.44	.09	.28
35.	Verkäufer(inne)n gegenüber kann ich als interessierter Kunde erscheinen, selbst wenn ich nicht die Absicht habe, etwas zu kaufen.	.43	.04	-.13
24.	Wenn ich will, kann ich auf andere Menschen lustig wirken.	.37	.09	.14
28.	Es ist möglich, daß ich auf Frauen anfänglich anders wirke, als ich beabsichtige. (-)	.35	-.08	.12
Item Nr.	«Intellektuelle Anerkennung»	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
34.	In Seminaren kann ich so auftreten, daß mich die anderen für einen klugen Kopf halten.	.06	.66	-.07
16.	Als Teilnehmer an einer Podiumsdiskussion würde ich keine gute Figur abgeben. (-)	-.14	.61	.23
22.	In Diskussionen kann ich nicht nur durch mein Wissen, sondern auch durch mein Auftreten imponieren.	.21	.59	.19
40.	Ich könnte mir vorstellen, daß ich bei einem Fernsehinterview völlig verwirrt wäre, obwohl ich zu dem Thema etwas zu sagen hätte. (-)	.04	.52	.29
14.	Ich kann sehr schlecht über Dinge reden, von denen ich nur sehr wenig verstehe. (-)	.09	.50	-.02
26.	Ich bin überzeugt, ich würde in Fernsehsendungen einen weniger peinlichen Eindruck als die meisten anderen machen.	.15	.50	.21
38.	Ich kann bei vielen Themen mitreden, auch wenn ich keine Ahnung habe.	.20	.50	-.10
33.	Ich könnte mir vorstellen, bei mündlichen Prüfungen durch mein Auftreten das Ergebnis mit zu beeinflussen.	.05	.46	.05
11.	In der Rolle des Alleinunterhalters aufzutreten, kann ich mir kaum vorstellen, selbst wenn ich es wollte. (-)	.22	.46	-.17
31.	Bei Seminar-Diskussionen gebe ich oft eine unglückliche Figur ab. (-)	-.11	.41	.34
Item Nr.	«Materielle Ziele»	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
27.	Es ist wahrscheinlich, daß ich in Vorstellungsgesprächen nicht das erreiche, was ich will. (-)	.09	.22	.60
30.	Ehrgeizig und leistungsfähig zu erscheinen, würde mir in Bewerbungsgesprächen keine Schwierigkeiten bereiten.	.04	.24	.55
10.	Bei öffentlichen Anlässen kann ich mich immer angemessen verhalten.	-.03	-.08	.54
32.	Ich bin davon überzeugt, daß ich bei einem Vorstellungsgespräch für eine Wohnung einen seriösen und zuverlässigen Eindruck hinterlassen kann.	.06	.02	.50
18.	Ich kann, wenn es darauf ankommt, taktisch klug handeln.	.15	-.08	.49
7.	Wenn ich mich hart und durchsetzungsfähig zeigen will, so ist das selten überzeugend. (-)	.24	.02	.48
20.	Einer meiner Vorteile ist, mich immer gut verständlich machen zu können.	.07	.11	.44
13.	Ich habe sehr häufig das Gefühl, mißverstanden zu werden. (-)	.07	-.20	.44
36.	Ich kann mir vorstellen, lustig wirken zu wollen, und damit keinen Erfolg zu haben. (-)	.10	.09	.40
12.	Bei Auseinandersetzungen kann ich sowohl verbindlich als auch unerbittlich sein.	.07	.27	.34
29.	Ich kann mich weniger gut verstellen als die meisten anderen. (-)	.32	-.17	.31

«Ich kann, wenn es darauf ankommt, taktisch klug handeln.»

«Wenn ich mich hart und durchsetzungsfähig zeigen will, ist das selten überzeugend.»

«Bei Auseinandersetzungen kann ich sowohl verbindlich als auch unerbittlich sein.»

Es zeigt sich, daß die Zuordnung von Item Nr. 29 zu dieser Skala inhaltlich sinnvoll ist und die interne Konsistenz über das durch die Erhöhung der Itemzahl zu erwartende Ausmaß hinaus verbessert (während die interne Konsistenz der ersten Skala durch Weglassen dieses Items nicht beeinflusst wird).

Die Reduzierung des Gesamtfragebogens um die übrigbleibenden vier Items (Nr. 5, Nr. 9, Nr. 23, Nr. 41), die sich den drei Unterskalen nicht zuordnen lassen, führt trotz der Verringerung der Gesamtzahl der Items von 37 auf 33 nicht zu einer Verminderung der internen Konsistenz von .82. Der Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung kann daher ohne Bedenken nochmals um die vier genannten Items verkürzt werden.

#### 6. Der Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung und die Taxonomie des Selbstdarstellungsverhaltens von TEDESCHI und Mitarbeitern (1985)

Als Einteilungsgesichtspunkte für unterschiedliche Selbstdarstellungs-Techniken (eine umfassende Darstellung in deutscher Sprache findet sich bei MUMMENDEY, 1990) verwenden TEDESCHI und seine Mitarbeiter die Begriffspaare strategisch-taktisch und assertiv-defensiv. Das erste Begriffspaar bezieht sich auf die Langfristigkeit der mit dem Selbstdarstellungsverhalten angestrebten Ziele. Mit *strategischem* Selbstdarstellungsverhalten werden situationsübergreifende Ziele angestrebt, die z.B. auf die Herstellung eines bestimmten Bildes von der eigenen Person hin angelegt sind, während *taktisches* Selbstdarstellungsverhalten eher auf kurzfristige, situationsspezifische Wirkungen angelegt ist. Die Unterscheidung von assertivem und defensivem Selbstdarstellungsverhalten bezieht sich auf den Einsatz von solchen Techniken, die im Falle von Assertivität von aktivem Gestaltungsvermögen und Durchsetzungsfähigkeit in sozialen Situationen zeugt. Defensive Selbstdarstellungstechniken werden dagegen zur Verteidigung und zum Schutz der Person eingesetzt, wenn die eigene Identität bedroht ist.

In den von uns formulierten Items finden sich keinerlei Hinweise auf die zuletzt genannte defensive Selbstdarstellungstechnik. Unsere Vorstellungen von wirksamem Selbstdarstellungsverhalten waren offensichtlich deutlich von der erfolgreichen Präsentation der eigenen Person und einem Selbstdarstellungsverhalten geprägt, wie es von aktiven und selbstbewußten Personen gezeigt wird, deren Selbstwertgefühl keinerlei Bedrohung ausgesetzt ist.

Dagegen finden sich sowohl strategische als auch taktische Selbstdarstellungstechniken in unserem Fragebogen wieder. Die beiden ersten Faktoren können als eher strategische Selbstdarstellungstechniken bezeichnet werden, während der dritte Faktor Selbstdarstellungsverhalten enthält, das eher auf die Erreichung kurzfristiger Ziele angelegt ist und daher als taktisches Selbstdarstellungsverhalten bezeichnet werden kann.

Wir haben den ersten Faktor mit dem Etikett «emotionale Zuwendung» versehen. Bei diesem Faktor zeigen sich inhaltliche Ähnlichkeiten mit den bei TEDESCHI und Mitarbeitern als Strategien zur Erreichung von «attractiveness» bezeichneten Selbstdarstellungstechniken. Assertive Selbstdarstellungsstrategien können auf die Erreichung von «Beliebtheit, Sympathie oder positive(r) sozial-emotionale(r) Einschätzung» (MUMMENDEY, 1990, S. 142) gerichtet sein. Sich persönliche Attraktivität zu verschaffen, ist offensichtlich ein lohnendes Ziel der Selbstdarstellung, da man auf seinen Interaktionspartner als «attraktive» Person großen Einfluß ausüben und mit der Kontrolle über das Verhalten des Interaktionspartners die soziale Situation effektiver nach den eigenen Wünschen gestalten kann. Die Iteminhalte beziehen sich bei unserem Fragebogen im wesentlichen darauf, mit dem eigenen Verhalten bestimmte positive Eindrücke auf der Ebene der sozial-emotionalen Bewertung bei anderen Personen erwecken zu können.

Der von uns an zweiter Stelle genannte Faktor wurde mit der Bezeichnung «intellektuelle Anerkennung» versehen. TEDESCHI und seine Mitarbeiter nennen die entsprechende Selbstdarstellungsstrategie «competence/expertise». Die Analogie ist hier sehr deutlich. Der Inhalt der Items bezieht sich auf die Erzielung der verschiedensten Eindrücke von sich selbst, wobei fast ausschließlich intellektuelle Fähigkeiten eingesetzt werden müssen oder die überzeugende Demonstration solcher Fähigkeiten Ziel der Selbstdarstellung ist.

Die Items des dritten Faktors beziehen sich auf kurzfristig in bestimmten Situationen einsetzbares taktisches Selbstdarstellungsverhalten. Dies ist nicht etwa so zu verstehen, daß hier die verschiedensten Taktiken angesprochen werden, mit denen man mehr oder weniger geschickt andere Leute «um den Finger wickeln» kann. Vielmehr handelt es sich um die Verfügbarkeit über Selbst-