

# **Selbstwert und Selbstdarstellung**

## **im Kontext des Bewerbungsgesprächs**

### Masterthesis

im „Universitätslehrgang für Interpersonelle Kommunikation“

zur Erlangung des akademischen Grades

„Master of Science in Interpersonal Communication“ (MSc)

an der Kultur- und Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Universität Salzburg

Gutachterin: Dr.<sup>in</sup> Karin Stockinger

Eingereicht von:

Monika Plank

Salzburg, Oktober 2010

## Dankesworte

Die Unterstützung meiner Familie, die mich in der Entstehungszeit dieser Masterthesis viele Stunden als Mutter und Ehefrau entbehren musste, war ganz besonders wichtig, damit diese Arbeit gelingen konnte. Ein besonderer Dank gilt hier meinem Sohn Lukas, der meine Arbeit immer wieder gegengelesen und mir viele hilfreiche Anregungen gegeben hat. Auch bei meiner „Jüngsten“ – meiner Tochter Lena –, die sich viele Stunden alleine beschäftigen musste, während ihre Mutter sich in ihre „Schreibhöhle“ zurückgezogen hat, möchte ich mich ganz besonders bedanken.

In der Entstehungszeit dieser Arbeit gab es Phasen, in denen ich unsicher war, ob der Fokus, den ich für mein Thema gewählt hatte, genügend Relevanz besitzt. Der ermutigende Zuspruch von Dr.<sup>in</sup> Karin Stockinger, die sich immer wieder ehrlich interessiert an dieser Arbeit zeigte, hat mir hier sehr weiter geholfen.

Für den Fragebogen gab es viele Anläufe. MMag. Christian Wiesner hat sich durch einige dieser „Vorentwürfe“ gequält und mir die entscheidenden Hinweise gegeben, um aus Fragen auch Antworten generieren zu können. Vielen Dank dafür!

Dr.<sup>in</sup> Ursula Rami von der Uni Linz hat mich mit viel Geduld bei der Datenauswertung des Fragebogens unterstützt. Auch ihr ein herzliches Dankeschön!

Meine Freundin und Studienkollegin Gabriele Traxler hat durch unzählige Gespräche zur Schärfung des Themas beigetragen. Von der ersten, noch sehr diffusen Idee, bis zur Zielgeraden in dieser Arbeit hat sie mich begleitet und unterstützt. Danke!

In der Beschäftigung mit dem Thema „Selbstwertgefühl“ ist mir einmal mehr bewusst geworden, wie viel ich meinen Eltern zu verdanken habe. Im Entstehungsjahr dieser Arbeit sind beide verstorben. Es ist mir ein ganz persönliches Anliegen, an dieser Stelle nochmals „Danke“ zu sagen, dass sie mir alles mitgegeben haben, was für das Gelingen dieser Arbeit notwendig war: der Glaube, dass ich die Dinge selbst beeinflussen kann (interne Kontrollüberzeugung) und die Erwartung, dass ich über alle Ressourcen verfüge, die notwendig sind, um diese Arbeit zu schreiben (Selbstwirksamkeitserwartung).

## **Zusammenfassung**

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird untersucht, welche Faktoren aus der Theorie der Selbstdarstellung und aus der Selbstkonzeptforschung im Bewerbungsgespräch wirksam werden und wie diese sich auf die Auswahlentscheidung auswirken. Es zeigt sich, dass vor allem „self-promotion-Techniken“ und „ingratiations-Techniken“ als effizient eingestuft werden können und dass eine Vielzahl von Zusammenhängen und Wechselwirkungen zwischen Selbstdarstellungsverhalten und Selbstwertgefühl bestehen. In Form eines Variablenmodells werden diese dargestellt und Schlussfolgerungen daraus abgeleitet, welche Elemente Trainingsmaßnahmen enthalten sollen, damit sie eine effektive Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch bieten. Eine quantitative Befragung an zwei AMS-Projekten, deren Ziel es war zu untersuchen, wie die Vorbereitung auf Bewerbungsgespräch dort stattfindet, führte zu drei wesentlichen Erkenntnissen: Der zeitliche Aufwand, der in AMS-Kursen für diese Vorbereitung aufgewendet wird, ist als sehr gering einzustufen. Die Vorbereitung, die in dieser Zeit stattfindet, erfolgt zum überwiegenden Teil durch Informationsweitergabe. Jene Trainingselemente, die zur Steigerung des Selbstwertgefühls besonders relevant sind, finden nur geringen Niederschlag in die Vorbereitungsarbeit. Möglichkeiten, wie eine effektive Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch in AMS-Kursen gestaltet sein soll, werden vorgestellt und weitere Untersuchungen angeregt.

## **Abstract**

The theoretical part of this paper investigates which factors concerning impression management theory and self-concept research are effective during job interviews and how they influence the selection decision. It is apparent that self-promotion techniques and ingratiation techniques in particular can be regarded as efficient and that there are numerous connections and interactions between impression management performance and self-esteem. These are presented in the form of a variable model from which conclusions can be deduced regarding the elements that should be included in training measures to offer effective preparation for a job interview. A quantitative survey designed to assess how preparation for a job interview is covered during two projects provided by the AMS (Public Employment Service Austria) revealed three key shortcomings. Firstly, the time spent on AMS courses for this preparation is very short. Secondly, the preparation that takes place during this time is primarily in the form of passing on information. Thirdly, any training elements that are particularly geared towards increasing self-esteem are not covered in any depth during preparation work. Possibilities concerning effective preparation for job interviews in AMS courses are presented, along with ideas for further investigations.

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	3
1.1 Forschungsinteresse.....	3
1.2 Problemstellung und Zielsetzung.....	3
<b>2. Theoretische Grundlagen</b> .....	5
2.1 Begriffliche Abgrenzung von Selbst, Selbstkonzept und Selbstwert .....	6
2.1.1 Die Historische Entwicklung des Konzepts des Selbstwertgefühls .....	7
2.1.2 Das Selbstkonzept .....	10
2.1.3 Selbstwert versus Selbstkonzept .....	14
2.2 Selbsttheorien.....	16
2.2.1 Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit .....	16
2.2.2 Die Theorie der Selbstüberwachung (Self-Monitoring).....	18
2.2.3 Die Theorie der internen und externen Kontrollüberzeugung .....	20
2.2.4 Die Theorie der Selbstwirksamkeit .....	20
2.2.4.1 Selbstwirksamkeitserwartung, Selbstdarstellung und Selbstwert .....	22
2.2.4.2 Selbstwirksamkeitserwartung und Verhaltensänderung.....	24
2.3 Impression-Management-Theorie.....	26
2.3.1 Das zentrale Postulat .....	26
2.3.2 Impression-Management und Selbstwertgefühl.....	27
2.3.3 Impression-Management und Selbstkonzept: Der Carryover-Effekt.....	28
2.3.4 Impression-Management-Techniken.....	30
2.3.4.1 Assertive Impression-Management-Techniken.....	31
2.3.4.2 Weitere assertive Techniken.....	36
2.3.4.3 Defensive Impression-Management-Techniken.....	38
2.3.5 Nonverbales Impression-Management.....	42
2.4 Das Bewerbungsgespräch .....	44
2.4.1 Funktionen des Bewerbungsgesprächs.....	45
2.4.2 Stellenwert des Bewerbungsgesprächs im Auswahlverfahren.....	46
2.4.3 Formen des Bewerbungsgesprächs .....	47
2.5 Wirkfaktoren im Bewerbungsgespräch .....	48
2.5.1 Impression-Management als Wirkfaktor.....	48

2.5.2 Kontrollüberzeugung, Selbstüberwachung und Selbstwirksamkeitserwartung als Wirkfaktor .....	51
2.6 Zusammenfassung und Bedeutung für Trainingsmaßnahmen .....	52
2.7 Vom Forschungsstand abgeleitete Schlussfolgerungen .....	53
<b>3. Empirische Überprüfung der Forschungsfragen.....</b>	<b>58</b>
3.1 Begründung der Methodenwahl .....	58
3.2 Festlegung der Zielgruppe .....	58
3.3 Stichprobenbeschreibung .....	59
3.4 Untersuchungsablauf.....	63
3.5 Beschreibung des Fragebogens .....	64
<b>4. Empirische Befunde der quantitativen Befragung .....</b>	<b>66</b>
4.1 Ergebnisse der Befragung .....	66
4.2 Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Ergebnisse .....	83
4.3 Beantwortung der Forschungsfragen .....	84
4.4 Überprüfung der Hypothesen.....	86
<b>5. Resümee und Ausblick.....</b>	<b>88</b>
<b>6. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>91</b>
<b>7. Abbildungsverzeichnis und Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>103</b>
<b>8. Anhang.....</b>	<b>105</b>
Anhang A: AMS-Projektdateien .....	105
Anhang 1: Projektgröße Link und Ariane und Stichtagsabfrage .....	105
Anhang 2: Projektinterne Daten Ariane .....	106
Anhang 3: Projektinterne Daten Link .....	108
Anhang 4: Liste der Geschäftspartner des AMS in OÖ.....	110
Anhang 5: Liste der Kurse des AMS Linz .....	112
Anhang B: Fragebogen.....	113
Anhang 6: Instruktionsblatt.....	113
Anhang 7: Fragebogen .....	114
Anhang C: Weitere Ergebnisse der Befragung.....	119
Anhang 8 .....	119

# **1. Einleitung**

In meiner mehrjährigen Tätigkeit als Trainerin in AMS Maßnahmen habe ich zahlreiche videounterstützte Trainings zum Bewerbungsgespräch durchgeführt. Immer wieder konnte ich hier die Beobachtung machen, dass es manche Menschen - unabhängig von ihrer fachlichen Kompetenz - viel leichter schafften, sich in Bewerbungsgesprächen besser zu positionieren als andere. Sie stellten mehr Fragen, zeigten ein offeneres Kommunikationsverhalten und gestalteten das Gespräch aktiv mit. Ihr Redeanteil war höher und das Gespräch dauerte insgesamt länger. Auch die Fremdbeurteilung durch andere Kursteilnehmer/innen war durchwegs besser und die Chancen, den „Job zu kriegen“ wurden als höher eingeschätzt. Die so beurteilten Menschen zeigten in Bewerbungssituationen ein selbstbewussteres Auftreten und es liegt die Vermutung nahe, dass das Ausmaß des Selbstwertgefühls einen wesentlichen Einfluss auf das Selbstdarstellungsverhalten von Menschen in Bewerbungssituationen hat.

## **1.1 Forschungsinteresse**

Es liegen zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten und Befunde über den intrapersonellen Aspekt des Selbstwertgefühls vor und es gilt in der Psychologie mittlerweile als unumstritten, dass das Selbstwertgefühl sozial mitdeterminiert ist. Welchen Einfluss das Selbstwertgefühl im Bereich der sozialen Interaktion hat, wird jedoch kaum untersucht (vgl. Schütz 2000: 38). Andererseits belegen aber zahlreiche Studien, wie in Abschnitt 2.5 dieser Arbeit noch näher ausgeführt wird, dass bei der Personalauswahl durch Bewerbungsgespräche selbstbewusstes Auftreten als wesentlicher Wirkfaktor angesehen wird.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, inwieweit die Erkenntnisse der Selbstkonzeptforschung und die Aussagen der Impression-Management-Theorie in die Praxis von Kursmaßnahmen des Arbeitsmarktservice (AMS-Kurse) bei der Vorbereitung von Menschen auf Bewerbungssituationen Eingang gefunden haben.

## **1.2 Problemstellung und Zielsetzung**

Konkret soll untersucht werden, wie Menschen, die an Kursmaßnahmen des AMS teilnehmen, auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden.

**Forschungsfrage 1:** Welchen Stellenwert hat die Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch im Rahmen von AMS-Kursen?

**Forschungsfrage 2:** In welchem Ausmaß finden die für das Bewerbungsgespräch relevanten Erkenntnisse der Impression-Management-Theorie Eingang in die Vorbereitung von Teilnehmer/innen in AMS-Kursen?

**Forschungsfrage 3:** In welchem Ausmaß finden selbstwertstärkende Trainingselemente Eingang in die Vorbereitung von Teilnehmer/innen in AMS-Kursen auf ein Bewerbungsgespräch?

Folgende Hypothesen sollen zu diesem Zweck in der vorliegenden Arbeit überprüft werden:

**H1:** Wenn Teilnehmer/innen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, so wird beim überwiegenden Teil der Teilnehmer/innen maximal fünf Prozent der der Gesamtkurszeit der AMS Kursmaßnahme auf diese Vorbereitung verwendet.

**H2:** Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann findet die Informationsquelle mastery experiences (Erfolgsenerlebnisse) geringeren Eingang in die Vorbereitung als die drei anderen Informationsquellen (vicarious experiences, social persuasion und physiological and emotional states).

**H3:** Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann finden die Informationsquelle vicarious experiences (Modelllernen) geringeren Eingang in die Vorbereitung als die Informationsquellen social persuasion (Soziale Überzeugung) und physiological and emotional states (Wahrnehmung somatischer und emotionaler Zustände).

**H4:** Wenn Teilnehmer/innen in AMS- Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann erhält der überwiegende Teil Informationen über die Bedeutung der Körpersprache in einem Bewerbungsgespräch.

**H5:** Wenn Teilnehmer/innen Informationen über die Bedeutung der Körpersprache im Bewerbungsgespräch erhalten, dann erhalten weniger als fünf Prozent der Teilnehmer/innen eine Unterstützung durch Videotraining.

**H6:** Wenn ein Rollenspiel im Zuge der Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch durchgeführt wird, dann wird bei der überwiegenden Zahl der Teilnehmer/innen bei der Auswertung mehr Gewicht auf die gezeigten Schwächen als auf die gezeigten Stärken gelegt.

**H7:** Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, so erfolgt bei weniger als 50 Prozent der Teilnehmer/innen eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung auf die Selbstdarstellungstechnik „self-promotion“.

**H8:** Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, so erfolgt bei weniger als 50 Prozent der Teilnehmer/innen eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung auf die Selbstdarstellungstechnik „ingratiation“.

**H9:** Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann erfolgt die Vorbereitung auf Fragenklassiker intensiver als die Vorbereitung auf Fragen, die sensible Stellen des persönlichen Lebenslauf betreffen.

Vorbereitend für die Beantwortung der Forschungsfragen und die empirische Überprüfung meiner Hypothesen werde ich im theoretischen Teil meiner Arbeit zwei wesentliche Aspekte ausleuchten: Es sind dies zum einen der Bereich der Selbstkonzeptforschung und zum anderen die Theorie der Selbstdarstellung. Herausgearbeitet werden soll hier der Stellenwert von Selbstwertgefühl und Selbstdarstellungsverhalten im Kontext von Bewerbungsgesprächen. Eine zusammenfassende Darstellung, welche Schlüsse daraus in Bezug auf die Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch gezogen werden können, steht am Beginn des empirischen Teils. Daran anschließend werden die Hypothesen anhand einer quantitativen Befragung von Teilnehmer/innen, die an Kursmaßnahmen des Arbeitsmarktservice (AMS-Kurse) teilgenommen haben, überprüft.

## **2. Theoretische Grundlagen**

Das folgende Kapitel dient dem grundlegenden Verständnis für den Zusammenhang zwischen Selbstwertgefühl und Selbstdarstellungsverhalten im Bewerbungsgespräch und die Auswirkungen auf den Bewerbungserfolg. Dazu werde ich vier Selbsttheorien, die für das Selbstdarstellungsverhalten von zentraler Bedeutung sind, darstellen und deren Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl näher beleuchten. Da es sich bei Bewerbungsgesprächen um eine zielgerichtete „face-to-face“-Kommunikation handelt, die durch wechselsei-



tige Erwartungen der Interaktionspartner/innen beeinflusst wird und darüber hinaus anzunehmen ist, dass der/die Bewerber/in ein hohes Interesse daran hat, einen „guten Eindruck“ zu hinterlassen, wähle ich als Theoriegrundlage der interpersonellen Kommunikation die Impression-Management-Theorie. Diese Theorie beschreibt die Äußerung oder Darstellung von Selbstkonzepten Interaktionspartner/innen gegenüber. Sie stellt eine Selbsttheorie dar, die sehr klare und strukturierte Aussagen darüber trifft, welche Selbstdarstellungstechniken zur Eindruckssteuerung angewendet werden können.

In einem weiteren Schritt wird auf den Stellenwert, die Funktion und die Formen des Bewerbungsgesprächs im Zuge des Personalauswahlverfahrens eingegangen. Die empirischen Befunde zu den Wirkfaktoren im Bewerbungsgespräch, die im Anschluss daran dargestellt werden, wurden im Sinne des Forschungsthemas unter dem Fokus der dargestellten Selbsttheorien ausgewählt.

Am Beginn dieses Kapitels steht eine begriffliche Abgrenzung der Termini Selbst, Selbstkonzept und Selbstwertgefühl.

## **2.1 Begriffliche Abgrenzung von Selbst, Selbstkonzept und Selbstwert**

Um die unterschiedlichen Begriffe im Rahmen der Selbsttheorien und in den zahlreichen Definitionen zum Selbst, Selbstkonzept und Selbstwert in der wissenschaftlichen Literatur voneinander abgrenzen zu können, halte ich es für notwendig, auf die Wurzeln der Selbstkonzeptforschung einzugehen. Die darauf aufbauenden Ansätze und Theorien werde ich, im Sinne des Forschungsthemas, weitgehend unter dem Fokus des interpersonellen Aspektes des Selbst und des Selbstkonzeptes auswählen und behandeln.

Der Begriff des Selbst wird in der wissenschaftlichen Untersuchung, wie im folgenden noch dargestellt wird, in Selbstkonzepte unterteilt und diese wiederum werden je nachdem aus welchen wissenschaftlichen Ansatz heraus diese Thematik behandelt wird, unterschiedlich gesehen. Kognitivistische Ansätze sehen das Selbst als ein System von Gedächtnisinhalten, motivationistische Lehren sehen Leistungsmotive als maßgeblich oder aber die Libido als Triebkraft wird als ausschlaggebend für die Auffassung von Selbst dargestellt (vgl. Mummendey 1990: 103).

Ich habe für dieses Thema den Blickwinkel der sozialen Interaktion gewählt und die in der Folge dargestellten Theorien und Definitionen weitgehend aus dieser Perspektive gesucht.

### 2.1.1 Die Historische Entwicklung des Konzepts des Selbstwertgefühls

Als einer der Väter der Selbstkonzeptforschung wird William James (1890) genannt (vgl. Mummendey 2006: 27). Er hat den Blick auf kognitive Prozesse der Selbstentwicklung gelenkt und leitet die Beschäftigung mit dem Selbst aus der Beschäftigung mit dem Bewusstsein allgemein ab, das er „stream of thought“ nennt (vgl. Mummendey 1990: 87f.; James 1890: 224-290). Drei wesentliche Unterscheidungen gehen auf ihn zurück: Die Unterteilung des Selbst in „I“ und „Me“, die Beschreibung einer Hierarchie von Selbstkonzepten und die Bestimmung von Determinanten des Selbstwertgefühls.

Das Selbst in seiner Kernform als wissendes oder handelndes Subjekt („I“) stellt das Zentrum des „stream of thought“ dar und interagiert im Erfahrungsprozess mit dem „Me“, das er als Objekt der Selbstbetrachtung, in dem Erkenntnisse oder Erfahrungen gesammelt werden, darstellt (vgl. James 1890: 400f.). Da Menschen in einem komplexen sozialen Austausch mit Ihrer Umwelt stehen, bei der jeweils andere Aspekte einer Person zum Tragen kommen, erkannte er die Notwendigkeit, verschiedene Bereiche analytisch voneinander zu trennen. James (1890: 292-296) unterschied deshalb bei der „Me“-Komponente drei Bereiche: das materielle Selbst („material self“), das soziale Selbst („social self“) und das spirituelle Selbst („spiritual self“). Damit formuliert er das, was von nachfolgenden Forschergenerationen als bereichsspezifische Selbstkonzept bezeichnet wird und sich auch in modernen Formulierungen wiederfindet (vgl. Amelang et al. 2006: 405; Mummendey 1990: 88) und stellte erstmals ein Modell vor, welches das Selbst als mehrdimensional konzeptualisiert (vgl. Mummendey 2006: 28).

Das materielle Selbst umfasst alle Aspekte der Person, sowohl materielle Aspekte als auch körperliche Eigenschaften (vgl. James 1890: 292).

Das soziale Selbst bezieht sich auf jenen Teil des Bewusstseinsstroms, der sich mit anderen Personen bzw. Klassen oder Gruppierungen von Personen beschäftigt. Man hat bestimmte selbstbezogene Gedanken, bestimmte Zustände von Selbst-Bewusstsein in Bezug auf bestimmte soziale Gruppen. Ein Mensch hat so viele „soziale Selbste“, wie es Menschen gibt, die ihn wahrnehmen und sich eine Vorstellung von ihm bilden und deren Meinung dieser Person wichtig ist (vgl. James 1890: 293-296).

Das spirituelle Selbst umfasst Einstellungen, moralische Vorstellungen, Glauben und Gedanken der Person (vgl. James 1890: 296).

James (1890: 313f.) postuliert, dass diese drei Facetten des Selbst hierarchisch angeordnet sind, wobei er das materielle Selbst am Fuße, das soziale Selbst in der Mitte und das spirituelle Selbst an der Spitze der Pyramide angeordnet sieht. Diese Anordnung besagt, dass

materielle Güter zwar die Lebensgrundlage von Menschen bilden, Freundschaft und Menschlichkeit jedoch wichtiger sind. Das spirituelle Selbst hat in der Wahrnehmung der Person somit den höchsten Stellenwert. Diese Sichtweise wurde als Grundlage in späteren Modellen aufgegriffen, wie beispielsweise im Modell nach Shavelson/Hubner/Stanton (1976) und im dynamischen Selbstkonzept von Markus und Wurf (1987), auf die ich in der Folge noch näher eingehen werde.

### **Wir sehen uns mit den Augen der anderen: Der symbolische Interaktionismus**

Die Bedeutung von Interaktionspartner/innen, insbesondere einer kleinen Zahl besonders wichtiger Interaktionspartner/innen, wird von den Vertretern des symbolischen Interaktionismus, wie den amerikanischen Soziologen Charles Horton Cooley (1902) und George Mead (1934), im Zusammenhang mit der Ausformung und Veränderung des Selbstkonzeptes betont. Cooley (1902: 175 und 184f.) führte den Begriff des Spiegelbild „looking-glass“-Selbst ein und formulierte wie folgt: „In the presence of one whom we feel to be of importance, there is a tendency to enter into and adopt, by sympathy, his judgment of ourself, to put a new value on ideas and purposes, to recast life in his image.“ (Cooley 1902: 175) Und an anderer Stelle:

“Each to each a looking glass

Reflects the other that doth pass.“ (Cooley 1902: 152)

Das Individuum sieht sich selbst durch die Reaktionen anderer Personen auf die eigene Person mehr und mehr so, wie es vermutet, dass die anderen Personen es sehen (vgl. Cooley 1902: 152). Das Selbst besteht nach Cooley (1902: 152) aus drei Komponenten:

1. der Vorstellung, wie man von anderen wahrgenommen wird,
2. der Vorstellung, wie man von anderen bewertet wird,
3. einem allgemeinen Gefühl von Stolz oder Scham sich selbst gegenüber.

Es bedarf also auch der Einbeziehung der Wahrnehmung oder Antizipation des vermuteten Fremdbildes, das die andere Person in Bezug auf das Individuum hat, um ausreichend zu belegen, dass Selbstbilder als Resultate von Informationen mit anderen Personen aufgefasst werden können.

In systematischer Weise geschieht dies im sozial-interaktionistischen Ansatz von Mead Mead (1934: 138-222) arbeitete die Idee des Spiegelbild-Selbst weiter aus und führte den Begriff der „significant others“ ein. Das Spiegelbild-Selbst kommt vor allem dadurch zustande, dass das Individuum aufgrund gelernter Bedeutungen Vorhersagen über die Perspektiven der anderen Person macht, wobei dies ganz besonders für „significant others“,

also bedeutsame andere Interaktionspartner/innen, gilt (vgl. Mead 1934: 140). „Significant others“ müssen aber nicht nur einzelne Personen sein, es kann sich dabei auch um Gruppen von Personen, um das „generalized other“ handeln (vgl. Mead 1934: 138).

Im Mittelpunkt des symbolischen Interaktionismus von Mead (1934: 140) steht die Wirkung der Rollenübernahme auf die Selbstkonzeptformung. Reaktionen von Individuen erfolgen nicht auf unveränderbare, objektiv feststellbare Stimuli, sondern es sind vielmehr die diesen Stimuli zugeschriebenen, erlernten Bedeutungen, die ausschlaggebend für die Interpretationen und somit auch für die Reaktionen sind. Diese Bedeutungen, die auch Symbole genannt werden, können über Sprache, Gestehen, das Umgehen mit Gegenständen usw. vermittelt werden (vgl. Mead 1934: 139ff.). Der Prozess, in dem bei einem Individuum auf solch ein bedeutsames Symbol die gleichen Reaktionen hervorgerufen werden wie beim/bei der Interaktionspartner/in, wird als Rollenübernahme bezeichnet (vgl. Mummendey 2002: 214). Soziales Verhalten wird weitgehend durch solche Prozesse der Rollenübernahme (Perspektivenübernahme, Empathie) bestimmt. Mummendey formuliert das so:

Aufgrund dieser in der sozialen Interaktion nach und nach erlernten Fähigkeit zur Rollenübernahme kann man auch das Verhalten seines Gegenübers vorhersagen, und zugleich versucht man, die Beurteilungen zu beeinflussen, die einem sein Gegenüber zuschreibt. (Mummendey 2002: 214)

Durch diese Aussage wird der Zusammenhang zwischen Rollenübernahme und Selbstdarstellungsverhalten (siehe Abschnitt 2.3) verdeutlicht. Als ein Selbst einer Person wird bei Mead (1934: 142f.) diejenige Rolle verstanden, die sich ein Individuum im Rahmen einer bestimmten Interaktionssituation jeweils selbst zuschreibt. Somit geht Mead von vielen Arten des Selbst aus, sowohl von situationsspezifischen wie auch von eher generellen.

James, Cooley und Mead gehen also nicht von einem universellen Selbst aus, sondern sehen das Selbst als Konstrukt, das flexibel ist, je nachdem mit welcher Bezugsgruppe es interagiert. Es ist einerseits dynamisch und andererseits multidimensional aufzufassen. Diese Sichtweise wird in späteren Modellen vielfach aufgegriffen und vertieft, beispielsweise im dynamische Selbstkonzeptmodell von Markus und Wurf (1987) und im Modell von Shavelson/Hubner/Stanton (1976), die ich im nächsten Abschnitt noch genauer ausführen werde.

Bei James lässt sich so etwas wie eine Doppelgesichtigkeit in der Auffassung vom Selbst ablesen: Einerseits ist das Selbst vom jeweiligen sozialen Gegenüber abhängig, andererseits gibt es so etwas wie eine zentrale und überdauernde Identität, eine Art Kernselbst (vgl. Mummendey 2006: 29). Nach Mummendey (1990: 80f.) drückt der Identitätsbegriff

nichts wesentlich anderes aus als die Begriffe „Selbst“ und „Selbstkonzept“. Ein Mensch „[...] stellt verschiedene soziale und situative Identitäten dar, und er ist doch stets mit sich selbst identisch.“

### 2.1.2 Das Selbstkonzept

Unterschiedliche Forscher haben recht unterschiedliche Vorstellungen von der Anzahl und Definition der relevanten Facetten des Selbstkonzepts vertreten. Und auch darüber, welche Struktur das Selbstkonzept nun aufweist, entspann sich eine Kontroverse, die sich in der wissenschaftlichen Fachwelt über mehrere Jahrzehnte hinzog. Die Diskussion betraf die Frage, ob einzelne Bereiche des Selbstkonzeptes isoliert überhaupt messbar seien, oder ob es einen Generalfaktor gäbe, der alle bereichsspezifischen Selbstkonzepte dominieren müsse, was einer unidimensionalen Struktur entspräche (vgl. Amelang et al. 2006: 406f.). Andere Forscher vertraten die Ansicht, dass die verschiedenen Bereiche des Selbstkonzeptes nur schwach miteinander korrelieren und favorisierten damit eine multidimensionalen Betrachtungsweise. Es kristallisierte sich schließlich ein hierarchisches Strukturmodell des Selbstkonzeptes heraus, wie es im Modell von Shavelson/Hubner/Stanton al (1976) enthalten ist (vgl. Amelang et al. 2006: 407). Ihre Arbeit stellt eine wichtige Fortführung und Erweiterung der Konzeption von James dar.

#### Das multidimensionale und hierarchische Selbstkonzeptmodell

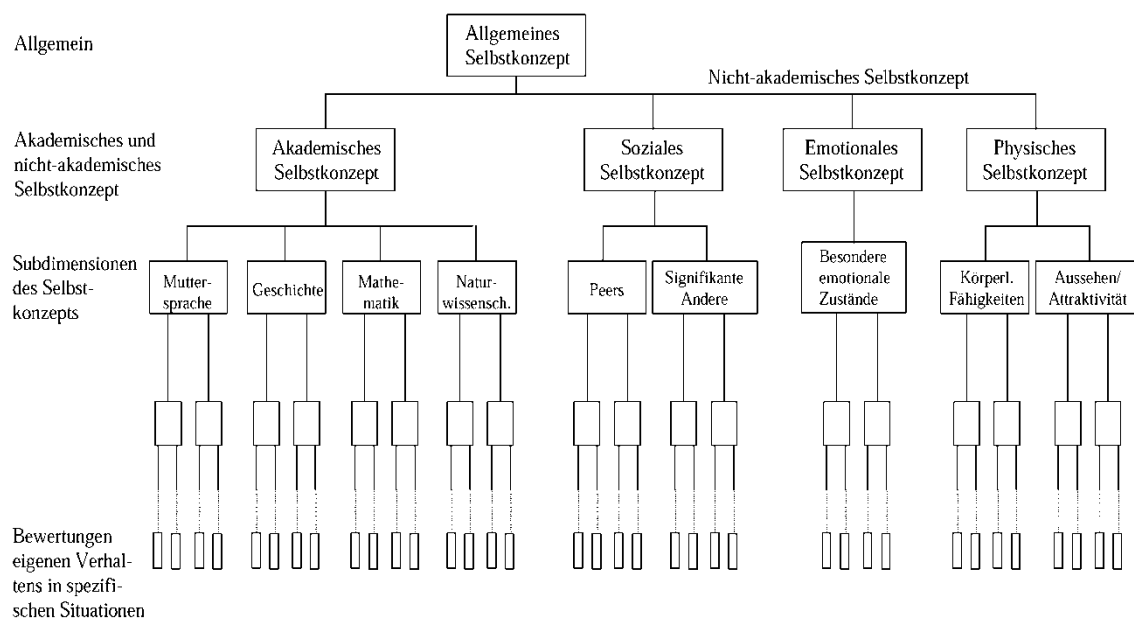


Abb.1: Das multidimensionale und hierarchische Selbstkonzeptmodell nach Shavelson/Hubner/Stanton (1976: 413).

Shavelson/Hubner/Stanton (1976: 411) definieren das Selbstkonzept als Selbstwahrnehmung von Personen, die durch Erfahrung und Interpretationen ihrer Umwelt geformt wird. Diese Selbstwahrnehmung wird durch eigene Zuschreibungen und Beurteilungen durch andere bedeutsame Personen beeinflusst. Die Art und Weise, wie eine Person handelt, hängt vom Selbstkonzept der Person ab und das Selbstkonzept wird wiederum durch das Verhalten einer Person in bestimmten Situationen geprägt (siehe auch Abschnitt 2.3.1).

Das Selbstkonzept wird als strukturiert, multidimensional und hierarchisch geordnet dargestellt, wobei an der Spitze der Hierarchie das generelle oder globale Selbstkonzept steht, das durch die etwas spezielleren Selbstkonzepte in der darunter liegenden Ebene determiniert ist. An der Basis dieses Modells finden sich die Selbstwahrnehmungen der Person vom eigenen Verhalten (vgl. Shavelson/Hubner/Stanton 1976: 411f.).

Strukturiert bedeutet, dass Alltagserfahrungen, die Personen machen, in eine bestehende Struktur integriert werden und diese Strukturen zueinander in Beziehung gesetzt werden können. Multidimensional meint, es setzt sich aus verschiedenen voneinander relativ unabhängigen Facetten wie beispielsweise dem akademischen, dem sozialen, dem physischen Selbstkonzept und weiteren Bereichen zusammen (vgl. Shavelson/Hubner/Stanton 1976: 410f.). Shavelson/Hubner/Stanton gehen davon aus, dass die spezifischen Selbstkonzepte das allgemeine Selbstkonzept beeinflussen können, aber auch die Veränderung des allgemeinen Selbstkonzeptes Auswirkungen auf die spezifischen Selbstkonzepte hat (vgl. Mummendey 2006: 208f.). Sie erhoben mit diesem Modell keinen Anspruch auf Vollständigkeit und es fanden in der Folge auch einige Modifikationen und Erweiterung des Modells statt<sup>1</sup>. Die wesentlichen Merkmale dieses Strukturmodells sind Mehrdimensionalität und Hierarchie, welche in empirischen Studien immer wieder bestätigt wurden (vgl. Mummendey 2006: 208).

Rosenberg (1965: 5) konzeptualisiert Selbstkonzepte als Einstellung (attitude) einer Person zu einem Objekt: „In the present study, we conceive of the self-image as an attitude toward an object.” (Rosenberg 1965: 5). Er sieht es als gleichwertig an, wenn dieses Objekt das Selbst ist. Auch Mummendey (1990: 80) behandelt diese Selbstkonzepte wie Einstellung zur eigenen Person und definiert das Selbstkonzept als Gesamtheit von Beurteilungen:

Unter dem Selbstkonzept kann man demnach die Gesamtheit der auf die eigene Person bezogenen Beurteilungen verstehen. Beurteilt werden kann an der eigenen Person im Grunde alles; [...]. Stillschweigend geht man davon aus, daß es sich mehr oder weniger um überdauernde Merkmale im Sinne von Eigenschaften handelt, die man einer Person zuschreibt. (Mummendey, 1990: 79)

<sup>1</sup>. z.B. durch Marsh und Shavelson (1985); Vispoel (1993; 1995; 1996)

Mummendey spricht von Selbstbildern, die unterschiedlich ausfallen, je nach dem, welchen Bereichen (wie z.B. Beruf, Familie, Freizeit...) sie zugeordnet sind und beschreibt das Selbstkonzept als Kombination solcher Selbstbilder (vgl. Mummendey 1990: 83). Das Selbstkonzept besteht aus der Gesamtheit der Einstellungen zur eigenen Person (vgl. (Mummendey 2006: 38).

In der Definition von Deusinger zum Selbstkonzept werden die Selbstattributionen angesprochen, die eine Person tätigt und zwar auf einer breiten Palette, die sowohl Fähigkeiten und Fertigkeiten als auch Gefühlen und Wünsche umfasst. Das Selbstkonzept umfasst:

[...] die verschiedenen 'Bilder', die das Individuum in wichtigen Bereichen des 'Selbst', von der eigenen Person entwickelt hat. Der Begriff 'Selbstkonzept' umschreibt die individuelle Auffassung der Person über alle relevanten Merkmale der eigenen Person, wie sie etwa in Selbstattributionen zu Fähigkeiten, Fertigkeiten, Interessen, Wünschen, Gefühlen, Stimmungen, Wertschätzungen und Handlungen der eigenen Person hervortreten. (Deusinger 1987: 258, zit. nach Floßmann 1999: 45)

Markus und Wurf fassen die umfangreichen Definitionsversuche vieler Autoren zum Selbst und zum Selbstkonzept so zusammen:

What began as an apparently singular, static, lump-like entity has become a multidimensional, multifaceted dynamic structure that is systematically implicated in all aspects of social information processing. (Markus/Wurf 1987: 301)

Sie gingen davon aus, dass durch bestimmte situationsbedingte Reize und unterschiedliche Motive ständig wechselnde Bereiche des Selbstkonzepts aktiviert und damit immer andere Teile des Selbstbildes verhaltenswirksam werden. Dieser jeweils aktivierte Teil wird als Arbeitsselbstbild (working self) bezeichnet.

Das Selbstkonzept wird hier als ein Teil des affektiv-kognitiven Systems angesehen, das wiederum als Merkmal der Person beschrieben wird. Das Arbeitsselbstbild rekuriert sich aus diesem Selbstkonzept und reguliert das Verhalten der Person. Das Verhalten wird in intrapersonelle und interpersonelle Prozesse unterteilt. Intrapersonelle Prozesse verarbeiten selbstrelevante Informationen, wie Gefühlsregulation und motivationale Prozesse. Interpersonelle Prozesse umfassen die soziale Wahrnehmung, den sozialen Vergleich und die Interaktion mit anderen Personen. Die aktivierten Inhalte des Selbst (z.B. in Form von Schemata, möglichen Selbstentwürfen, Skripten, Standards oder Strategien) sind besonders bedeutsam für das Verhalten eines Individuums (vgl. Markus/Wurf 1987: 314f.). Markus und Wurf vereinen damit multidimensionale Aspekte (durch die Repräsentation des Selbstkonzepts durch unterschiedliche Schemata) und eine dynamische Komponente

(durch die situationsbedingte Variation des Inhalts des aktuellen Selbstkonzepts) in ihrem Modell.

### Das dynamische Selbstkonzept von Markus und Wurf

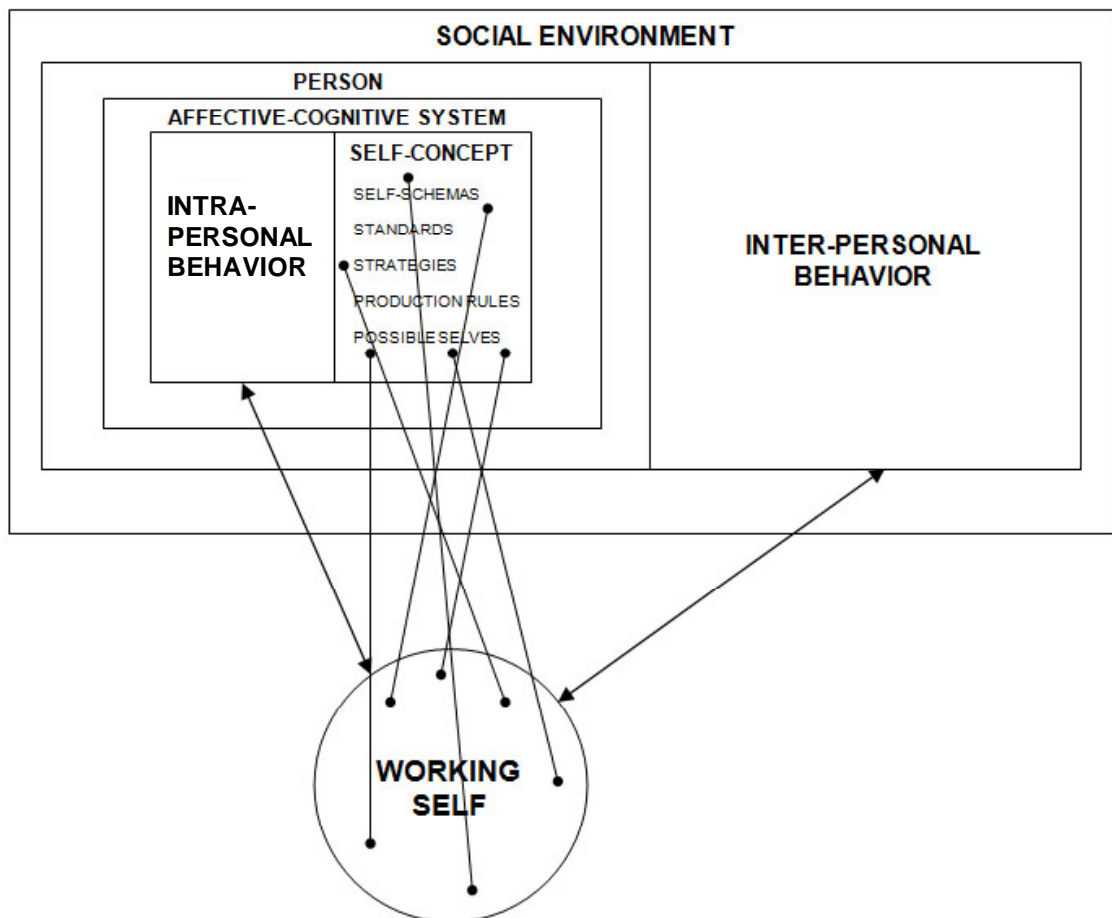


Abb.2: Das dynamische Selbstkonzept von Markus und Wurf (1987: 315).

Aus den bisher beschriebenen Theorien und Modellen zur Selbstkonzeptforschung lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Ausformung und Veränderung des Selbstkonzepts in engem Zusammenhang mit der sozialen Interaktion steht und dass dies ein wesentliches Element bei der Steuerung des Verhaltens darstellt. Der interpersonelle Aspekt im Zusammenhang mit dem Selbstkonzept wird durch den Hinweis auf die Bedeutung von Interaktionspartnern/innen bei Mummendey (2006: 187) nochmals verdeutlicht, indem er darauf hinweist, dass es heute in der Sozialpsychologie als unumstritten gilt, dass das Individuum selbst nicht als ausschließliche Quelle des Wissens um die eigene Person anzusehen ist. „Stattdessen scheint es so zu sein, daß sich Selbstkonzepte in der lebendigen Auseinandersetzung zwischen dem Individuum und seinen Interaktionspartnern entwickeln.“ (Mummendey 2006: 158)



Der Zusammenhang zwischen Selbstkonzept und Selbstwertgefühl wird im folgenden Abschnitt noch näher beleuchtet.

### **2.1.3 Selbstwert versus Selbstkonzept**

Sowohl James (1890) als auch Cooley (1902) sprechen neben den Untergliederungen in „I“ und „Me“ auch von einem generellen Selbstwertgefühl. James (1890: 310f.) sieht es als ausschlaggebend an, inwiefern Verhalten und Leistungsergebnisse mit den Erwartungen, die eine Person an ihr Verhalten oder ihre Leistung stellt übereinstimmen. Ein geringes Selbstwertgefühl resultiert demnach aus einem „Nicht-Erfüllen“ solcher Erwartungen. Hinzu kommt, dass Erwartungen nur in solchen Bereichen aufgestellt werden, die der Person wichtig sind. Nicht bloß die Tatsache, etwas zu können oder nicht zu können wirkt also auf das Selbstwertgefühl. Wesentlich ist, ob diesem Bereich Bedeutung zugemessen wird.. Während James (1890: 310f.) davon ausging, dass es teilweise in unserer eigenen Macht liegt, wie sehr Selbstkonzepte unser Selbstwertgefühl beeinflussen, rückt bei Mead (1934) und Cooley (1902) die soziale Interaktion ganz ins Zentrum der Aufmerksamkeit (siehe Abschnitt 2.1.1).

In der weiteren Forschung übten die Arbeiten Rosenbergs (1965; 1986) einen nachhaltigen Einfluss auf die Selbstwertforschung aus. Er konzipiert das Selbstbild als Einstellung (attitude) einer Person zu sich selbst (vgl. Rosenberg 1965: 5) und das Selbstwertgefühl als “[...] a positive or negative attitude toward a particular object, namely, the self.“ (Rosenberg 1965: 30) Eine solche Konzeptualisierung erlaube es, bei der Messung des Selbstwertes die gleichen Instrumente zu verwenden wie bei der übrigen Einstellungsforschung (vgl. Rosenberg 1965: 14f.). Der von ihm entwickelte Selbstwertfragebogen – die „Rosenberg-Skala“ – wird noch heute verwendet und wurde vielfach weiterentwickelt, z. B. von Ferring und Philipp (1996). Rosenberg (1965: 175) untersuchte den Zusammenhang von Selbstwertgefühl und einer Fülle von Persönlichkeitsmerkmalen und stellte unter anderem fest, dass Personen mit geringem Selbstwertgefühl über ein beeinträchtigtes Kommunikationsvermögen verfügen, dass sie wenig spontan und kaum aktiv in Kommunikationssituationen agieren und dass sie ihre eigene Meinung anderen gegenüber nur sehr zögerlich kundtun.

Nach Mummendey (1990: 83) hat der Begriff eines globalen Selbstkonzeptes oder auch der Begriff des „Self-esteem“ für Forschungsfragen oder wissenschaftliche Untersuchungen nur begrenzten Wert. Er verweist auf Untersuchungen, die empirisch gezeigt haben,

dass es situations-, gegenstands- oder bereichsspezifische Selbstkonzepte gibt. Zur Fragestellung der Generalität versus Spezifität hält er fest:

In einem konkreten Falle, das heißt bei einer ganz bestimmten Fragestellung der Forschung muß sich empirisch herausstellen, ob ein eher spezifisches oder eher generelles Konzept den besseren Vorhersagewert besitzt. (Mummendey 2006: 188)

Mummendey (1990: 80) sieht es als naheliegend – wie in Abschnitt 2.1.2 schon dargelegt wurde – Selbstkonzepte als Einstellungen aufzufassen, und zwar als Einstellungen mit der Besonderheit, dass das Einstellungsobjekt die eigene Person ist. Die evaluative Komponente dieser Einstellungsbeschreibung bezeichnet er als Selbstwertschätzung.

Ist nun die eigene Person Einstellungsgegenstand, so beschreibe ich mich selbst mittels Persönlichkeitseigenschaften, und zwar sowohl in Bezug auf die Gegenwart als auch hinsichtlich vergangener Merkmale, an die ich mich erinnere, und hinsichtlich zukünftiger Züge, die ich voraussichtlich aufweisen werde oder die ich mir wünsche. Ich bin außerdem in der Lage, jede dieser Eigenschaften ebenso wie meine gesamte Person zu bewerten, d.h., ich verfüge über ein bestimmtes Maß an Selbstwertschätzung oder Selbstachtung. (Mummendey 1990: 80)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die begriffliche Unterscheidung zwischen Selbstkonzept und Selbstwertgefühl überwiegend darin gesehen wird, dass das Selbstkonzept als deskriptive Komponente aufgefasst wird, die das subjektive Bild der eigenen Person bzw. die Summe der selbstbezogenen Einschätzungen enthält. Das Selbstwertgefühl hingegen kann als evaluative Komponente gesehen werden, die die subjektiven Bewertungen eben dieses Bildes enthält (vgl. Schütz 2000: 4; Amelang et al. 2006: 406).

Im Modell von Shavelson/Hubner/Stanton findet bei den einzelnen Bereichen des Selbstkonzepts keine klare Zuordnung zu deskriptiven und evaluativen Komponenten statt (vgl. Amelang et al. 2006: 407f.). Es muss bei der bereichsspezifischen Betrachtungsweise dieses Modells also einen „Mechanismus“ geben, der diese spezifischen Selbstkonzepte zu einem globalen Selbstkonzept „verrechnet“. Dabei sind es die evaluativen Komponenten der bereichsspezifischen Selbstkonzepte, die zu einem globalen Selbstwertgefühl komprimiert werden (vgl. Amelang et al. 2006: 414).

Nach Frey und Benning ergibt sich das Selbstwertgefühl „[...] als Summe der Selbsteinschätzungen (also als Summe der bewerteten Kognitionen) auf einzelnen Dimensionen.“ (Frey/Benning 1983: 149) Wobei sie als Selbstkonzept die Summe der Wahrnehmungen oder Kognitionen einer Person zu sich selbst definieren und die Bewertungen dieser einzelnen Kognitionen als Selbsteinschätzung bezeichnen (vgl. Frey/Benning 1983: 149).

Aus den bisher dargestellten Definitionen und in Anlehnung an Frey und Benning lässt sich also folgende begriffliche Abgrenzung treffen:

**Spezifisches Selbstkonzept:** Die Wahrnehmung oder Kognition einer Person zu sich selbst einen spezifischen Bereich betreffend (z.B.: Ich bin gut in Mathematik).

**Selbsteinschätzung:** Die Bewertung der einzelnen Wahrnehmungen oder Kognitionen einer Person zu sich selbst (z.B. Ich finde es gut/wertvoll/wichtig..., dass ich gut in Mathematik bin).

**Allgemeines oder generelles Selbstkonzept:** Die Summe der Wahrnehmungen oder Kognitionen einer Person zu sich selbst.

**Selbstwertgefühl:** Die Summe der bewerteten Wahrnehmungen oder Kognitionen (Summe der Selbsteinschätzungen) einer Person zu sich selbst.

## 2.2 Selbsttheorien

In diesem Abschnitt werden vier Selbsttheorien näher ausgeführt, die für das Selbstdarstellungsverhalten von zentraler Bedeutung sind. Es sind dies die Theorien der Selbstaufmerksamkeit, der Selbstüberwachung, der Kontrollüberzeugung und der Selbstwirksamkeit.

### 2.2.1 Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit

Duval und Wicklund (1972: 1f.) haben, in Anlehnung an Mead (1934), den Begriff der objektiven Selbstaufmerksamkeit (objective self-awareness) eingeführt. „Objektiv“ versteht sich nicht im Sinne von unvoreingenommen oder neutral, sondern im Sinne von auf sich selbst (als Objekt) gerichtet. Ihre Theorie besagt, dass in einem Augenblick nur entweder der oder das andere oder die eigene Person im Zentrum der Aufmerksamkeit der Person stehen kann, wobei nicht die ganze Person in diesem Aufmerksamkeitszentrum stehen muss, sondern einzelne Aspekte, wie Gefühle, Erwartungen usw., die kognitiv aktualisiert werden. Dies ist unter anderem daran ablesbar, dass manche Personen im Zustand hoher Selbstaufmerksamkeit in ihrem Sprachgebrauch vermehrt die Ich-Form verwenden (vgl. Carve/Schleier 1978: 325). Diese Selbstaufmerksamkeit kann auch von außen angeregt werden. Es konnte experimentell nachgewiesen werden, dass das Vorhandensein eines Spiegels oder einer Videokamera zu verstärkter Selbstaufmerksamkeit bei den Versuchspersonen führt und dass es in solchen Situationen zu einer stärkeren Selbstattribution (Ursachenzuschreibung bei der eigenen Person) kommt (vgl. Fenigstein/Scheier/Buss 1975: 522-527; Silvia 2002: 3-10; Duval und Wicklund 1972: 180-184; Carver/Schleier 1978:

324-332). Wird die Aufmerksamkeit des Individuums auf positive Aspekte seiner Person gelenkt, so fallen die Selbstbeurteilungen günstiger aus, das Umgekehrte gilt für die experimentelle Lenkung der Aufmerksamkeit auf negative Aspekte der eigenen Person (vgl. Mummendey 2006: 119). In diesem Zustand der Selbstaufmerksamkeit springt der in dieser Situation saliente, also hervorspringende Aspekt des Selbst in das Aufmerksamkeitszentrum dieser Person und es findet ein Vergleich statt. Und zwar ein Vergleich zwischen deren internen Standards bezüglich dieses Aspektes (ideales Selbst) und dem wahrgenommenen tatsächlichen (realen) Selbst oder Verhalten. Die in der Regel so wahrgenommene Diskrepanz zwischen Ideal und Realität rückt somit in das Zentrum der Aufmerksamkeit (vgl. Duval und Wicklund 1972: 4; Mummendey 1990: 106). Gleichzeitig wird diese Diskrepanz als unangenehm erlebt und deshalb wird versucht, das Verhalten so anzupassen, dass die Diskrepanz zum Ideal reduziert wird. Wenn erwartet wird, dass durch eine Verhaltensänderung keine Diskrepanzreduktion zu erreichen ist, wird versucht, selbstbedrohende Informationen so zu interpretieren, dass sie für das Selbst weniger bedrohlich wirken.

Wicklund und Frey fassen die Kernaussage der Selbstaufmerksamkeitstheorie so zusammen:

Selbstaufmerksamkeit bewirkt also erstens eine Intensivierung und Aktualisierung all jener Aspekte, die im Brennpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Selbstaufmerksamkeit hat zweitens zur Folge, daß sich Personen der Diskrepanz zwischen ihrem tatsächlichen Verhalten und ihren Intentionen und Aspirationen (also ihrem idealen Selbst) stärker bewusst werden. Die Theorie postuliert, daß diese kognizierten Diskrepanzen eine Motivation erzeugen, das Verhalten den jeweiligen Standards, Intentionen, Aspirationen und Zielen anzupassen, also die Diskrepanz zwischen den kognizierten Teilen des Selbst und der jeweiligen Realität zu reduzieren. Außer der Verhaltensänderung besteht eine Möglichkeit der Diskrepanzreduktion in dem Bestreben der Person, selbstbedrohende Informationen oder Ereignisse dahingehend zu interpretieren, daß sie für das Selbst weniger bedrohend wirken. (Wicklund/Frey 1993: 155)

Das Konstrukt der „objektiven Selbstaufmerksamkeit“ wurde vielfach experimentell überprüft und empirisch nachgewiesen. Durch die Entwicklung eines Selbstaufmerksamkeits-Fragebogens von Fenigstein/Scheier/Buss (1975: 522-527) wurde diese Überprüfung wesentlich erleichtert (vgl. Mummendey 1990: 107).

Fenigstein/Scheier/Buss (1975: 522-527) unterscheiden in ihrem Fragebogen unter anderem zwischen „privater“ (dispositioneller) und „öffentlicher“ Selbstaufmerksamkeit. Personen, die sich in diesem Fragebogen eine überdurchschnittliche Selbstzentrierung zuschreiben, verhalten sich eher wie Versuchspersonen in Gegenwart eines Spiegels als Versuchspersonen ohne Konfrontation mit einem Spiegel (vgl. Carver/Scheier 1978: 324-332). Folgt man der Vermutung von Reis (1981: 282), dass sich Personen, denen in experimentellen Situationen, durch gezielte Erzeugung von Selbstaufmerksamkeit durch einen Spie-

gel, eine Videokamera etc. beobachtet fühlen, so liegt nahe, dass neben einer möglichen Selbstzentrierung auch eine Zentrierung auf das Beobachtet-sein stattfindet.

Man kann dies vielleicht als 'öffentliche Selbstaufmerksamkeit' bezeichnen, oder man kann vermuten, daß auch bei 'privater Selbstaufmerksamkeit' Selbstdarstellungstendenzen aktiviert werden. (Mummendey 1990: 109)

Untersuchungen haben gezeigt, dass sich Personen unterschiedlich beurteilen, je nachdem ob sie sich in Spiegel oder Videosituationen befinden (vgl. Bolten/Mummendey/Isermann-Gerke 1983: 18f.). In der Videosituation stellen sie sich günstiger dar. Es handelt sich also um unterschiedliche Selbstpräsentationen der Versuchspersonen in Abhängigkeit von der vermuteten Existenz von Beobachtern/innen (vgl. Mummendey 1990: 109).

Selbstaufmerksamkeit kann einerseits durch situative Reize herbeigeführt werden, andererseits ist sie auch ein Persönlichkeitsmerkmal. Wenn man mit dem Begriff „self-awareness“ also akute, aktuelle Situationen der Selbstaufmerksamkeit bezeichnet, so könnte man eher überdauernde Merkmale von Selbstaufmerksamkeit als „self-consciousness“ (Selbstbewusstheit) bezeichnen. Es bestehen große interindividuelle Unterschiede im Ausmaß, in dem verschiedene Menschen gewohnheitsmäßig über sich selbst nachdenken (vgl. Mummendey 2006: 118).

Objektive Selbstaufmerksamkeit hat erhebliche Auswirkungen auf die Selbstdarstellung einer Person. Nach Markus und Wurf (1987: 325ff.) können Personen, die zu hoher objektiver Selbstaufmerksamkeit fähig sind, Impression-Management-Techniken effizienter einsetzen.

### **2.2.2 Die Theorie der Selbstüberwachung (Self-Monitoring)**

Snyder (1974: 526-537) beschrieb und überprüfte die Auswirkungen des Grades der Selbstüberwachung (self-monitoring) auf das Selbstpräsentationsverhalten von Menschen. Er setzte dabei eine allgemein menschliche Tendenz voraus, sich selbst zu beobachten und zu überwachen und zwar in Bezug auf andere, also der sozialen Umgebung gegenüber. Sein Anliegen war es, zwei Personengruppen mit unterschiedlichem Ausmaß an self-monitoring zu beschreiben und experimentell zu überprüfen, welche Auswirkungen solche unterschiedlichen Grade der Selbstüberwachung auf das soziale Verhalten, insbesondere das Selbstpräsentationsverhalten haben.

Personen mit hohem Grad an self-monitoring (high self-monitors) trachten demnach eher danach, ihre Person, je nach Anforderungen einer Situation möglichst wirksam zur Geltung

zu bringen. Sie fragen sich gewissermaßen: „Wer sollte ich in dieser Situation sein und wie kann ich diese Person sein?“ (vgl. Mummendey 1990: 109). Somit weisen sie stärker Selbstdarstellungstendenzen auf, etwa bei der Selbstzuschreibung von Erfolgen, dem Gebrauch von Kosmetika oder opportunistischem Verhalten (vgl. Mummendey 2002: 225). Ein high-self-monitor wird bei Snyder so beschrieben:

[...] the self-monitoring individual is particularly sensitive to the expression and self-presentation of others in social situations and uses these cues as guidelines for monitoring and managing his own self presentation and expressive behavior. (Snyder 1974: 536)

Im Gegensatz dazu lassen Personen mit geringem Grad an self-monitoring die Anforderungen sozialer Situationen an sie weitgehend unberücksichtigt und sind eher bestrebt, ihre inneren Prinzipien und Einstellungen zur Geltung zu bringen. Ihre Frage lautet also: „Wer bin ich und wie kann ich sein, in dieser Situation?“ (vgl. Mummendey 1990: 109f.; Snyder 1974: 536). Somit zeigen diese beiden Personengruppen auch ein unterschiedliches Maß an Kontrolle ihres verbalen Ausdrucksverhaltens und ihrer Mimik. Personen mit hohem Grad an self-monitoring können ihr Verhalten demnach besser kontrollieren und modifizieren und kümmern sich stärker um die jeweilige Angemessenheit sozialen Verhaltens. Sie schenken sozialen Vergleichen mehr Beachtung, zeigen in unterschiedlichen Situationen eher Selbstrepräsentationsverhalten und variieren ihr Verhalten stärker, je nachdem wie es die Situation verlangt (vgl. Snyder 1974: 536). Der theoretische Ansatz des self-monitoring ist somit unmittelbar am Selbstdarstellungsverhalten orientiert (vgl. Mummendey 1990: 112).

Zusammenfassend lassen sich nach Snyder (1974: 526-537) fünf wesentliche Elemente des self-monitoring-Konzepts feststellen:

- Die Fähigkeit, das eigene Ausdrucksverhalten zu kontrollieren und zu modifizieren
- Die Beachtung der Angemessenheit der Selbstdarstellung
- Die Sensibilität und Aufmerksamkeit für soziale Vergleichsinformationen
- Die Anwendung der Selbstpräsentationsfähigkeit in verschiedenen Situationen
- Die situative Variabilität des Verhaltens

Tedeischi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 90) stellen fest, dass high-self-monitors im Einsatz von assertiven Selbstdarstellungstechniken effektiver sind als low-self-monitors.

### **2.2.3 Die Theorie der internen und externen Kontrollüberzeugung**

Der Begriff Kontrollüberzeugung („Locus of control“ – Lokation der Kontrolle) meint, dass die Erwartungen, die Menschen über die Zukunft entwickeln, auf Reflexionen über die Vergangenheit basieren. Damit einher geht auch die Vorstellung der jeweiligen Person, ob sie Einfluss auf Ereignisse hat oder ob die Ereignisse Kontrolle über sie haben (vgl. Rotter 1967: 114ff.). Rotter definiert den Begriff der internen und externen Kontrollüberzeugung (internal-external control) folgendermaßen:

The degree to which the individual believes that what happens to him results from his own behavior versus the degree to which he believes that what happens to him is the result of luck, chance, fate, or forces beyond his control. (Rotter 1967: 128)

Mit anderen Worten: Menschen mit einer internen Kontrollüberzeugung schreiben Ergebnisse eher ihrem eigenen Verhalten zu, während Menschen mit einer externen Kontrollüberzeugung den Grund für Geschehnisse eher externen Faktoren zuschreiben.

Tedeschi und Norman (1985: 317) nehmen an, dass Personen mit interner Kontrollüberzeugung eher assertive, Personen mit externer Kontrollüberzeugung eher defensive Selbstdarstellungstechniken anwenden (siehe Abschnitt 2.3.4).

Der Zusammenhang zwischen Kontrollüberzeugung und Bewerbungserfolg wird in Abschnitt 2.5.2 noch näher beleuchtet.

### **2.2.4 Die Theorie der Selbstwirksamkeit**

Die Fähigkeit des Individuums, Vorhersagen über sein zukünftiges Verhalten zu machen, steht im Mittelpunkt der Theorie der Selbstwirksamkeit. Besonders zentral ist dabei die Erwartung, welche eigenen Verhaltensweisen realisierbar sind und welche nicht. Diese Kognitionen der Selbstwirksamkeit (self-efficacy) dienen der Kontrolle des eigenen Verhaltens, indem sie selbst wieder das Verhalten fördernd beeinflussen, da eine hohe Wirksamkeitsüberzeugung die kognitive Simulation von effektiven Handlungen unterstützt und diese wiederum die Selbstwahrnehmung der Wirksamkeit stärkt (vgl. Bandura 1989: 1175f.).

Bandura definiert den Begriff der Selbstwirksamkeit wie folgt: “Perceived self-efficacy refers to beliefs in one’s capabilities to organize and execute the courses of action required to manage prospective situations”. (Bandura 1995: 2) Diesem Konzept zufolge beschreibt die Selbstwirksamkeitserwartung, wie stark eine Person davon überzeugt ist, mit eigenen Fähigkeiten ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, bzw. eine schwierige Situation bewälti-

gen zu können. Bandura (1977: 193f.) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Ergebnis-Erwartung („outcome expectation,“) und Wirksamkeitserwartungen („efficacy expectation“). Eine Person kann zwar glauben, mit einem bestimmten Verhalten ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen; wenn sie jedoch an ihrer Wirksamkeit zweifelt, wird das Verhalten kaum beeinflusst werden. Die Ergebniserwartung betrifft somit eher die Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung, wogegen Selbstwirksamkeitserwartungen vielmehr die Bewertung der Fähigkeit darstellt, die vorhandenen Ressourcen im Dienste der Zielverfolgung einzusetzen. Bandura (1977: 193) definiert die Ergebnis-Erwartungen als „[...] a person’s estimate that a given behavior will lead to certain outcomes“, Wirksamkeitserwartungen als „[...] the conviction that one can successfully execute the behavior required to produce the outcomes.“ Das Konzept der Selbstwirksamkeit unterscheidet sich ganz wesentlich vom Konzept der Kontrollüberzeugungen. Kontrollüberzeugung befasst sich mit den kausalen Bedingungen wie eine bestimmte Handlung zu einem bestimmten Ergebnis führt (action-outcome). Das Konzept der Selbstwirksamkeit befasst sich eher mit der Einschätzung der persönlichen Wirksamkeit eine Handlung betreffend (vgl. Bandura 1977: 204). Der Unterschied erscheint deshalb wesentlich, da die Überzeugung, dass Resultate durch eigene Handlungen begrenzt werden, sehr unterschiedliche Auswirkungen auf die Selbstwirksamkeitserwartung und das Verhalten haben können. Bei einer Person, die von der persönlichen Kontrolle eines bestimmten Ergebnisses überzeugt ist, die dafür erforderlichen Kompetenzen aber nicht besitzt, wird sich demnach die Selbstwirksamkeitserwartung reduzieren und sie wird Aktivitäten als sinnlos betrachten (vgl. Bandura 1977: 204). Bandura (1977: 194) postuliert, dass wahrgenommene aufgabenbezogene Selbstwirksamkeit auf drei inhaltlich bedeutsamen Dimensionen variiert:

1. Auf dem Niveau der Schwierigkeit von Aufgaben, die zu bewältigen sind.
2. Auf der Ausdauer, mit der ein Individuum ein Ziel beim Auftreten von Schwierigkeiten und Hindernissen weiterverfolgt.
3. Auf der Generalität, mit der die Selbstwirksamkeitserwartung von einem Aufgabentyp auf weitere Aufgabentypen übertragen wird.

Diese Generalität beschreibt Bandura folgendermaßen:

Powerful mastery experiences that provide striking testimony to one’s capacity to effect personal changes can also produce *a transformational restructuring of efficacy beliefs* that is manifested across diverse realms of functioning. Such personal triumphs serve as transforming experiences. What generalizes is the belief that one can mobilize whatever effort it takes to succeed in different undertakings. (Bandura 1997: 53, Hervorhebung im Original)



### **2.2.4.1 Selbstwirksamkeitserwartung, Selbstdarstellung und Selbstwert**

Sherer et al. (1982: 663-671) greifen dieses globale Vertrauen bezüglich der erfolgreichen Bewältigung von Aufgaben auf, welches in der Generalitätsdimension angesprochen wird. Sie konstruieren eine Skala zur Messung der Selbstwirksamkeitserwartung mit den beiden Unterskalen globale Selbstwirksamkeitserwartung und soziale Selbstwirksamkeitserwartung. Durch ihre Studien können sie belegen, dass ein hohes Maß an Selbstwirksamkeitserwartung in engem Zusammenhang mit einer internen Kontrollüberzeugung steht und dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Selbstwertskala von Rosenberg (1965) und der Selbstwirksamkeitserwartung besteht. Sie beurteilen die Steigerung der Selbstwirksamkeitserwartung als ein geeignetes Mittel zur Erhöhung des Selbstwertes. „These results imply that techniques designed to increase self-efficacy expectations may also be useful in improving self-esteem [...]“ (Sherer et al. 1982: 670)

In der Folge belegen auch Judge und seine Mitarbeiter/innen (2000: 237-249; 1998: 17-34; 1999: 107-122) mehrfach, dass die generelle Selbstwirksamkeitserwartung einer Person in engem Zusammenhang mit deren Selbstwertgefühl steht und auch die Studie von Stanley und Murphy (1997: 79-99) kommt zu diesem Ergebnis.

Eine Generalisierung der Selbstwirksamkeitserwartung findet dann statt, wenn Menschen in subjektiv bedeutsamen Verhaltensbereichen relativ konsistente Wirksamkeitserfahrungen machen (vgl. Mummendey 2006: 187). Mummendey (1990: 267f.) geht von der Annahme aus, dass Selbstwirksamkeitserwartungen einer so komplexen sozialen Verhaltensweise wie der Selbstpräsentation eng mit dem Selbstwertgefühl einer Person verknüpft sind. Er begründet dies damit, dass eine Person lediglich eine relativ allgemein gehaltene Vorhersage darüber abgeben kann, wie sie sich in einer sozusagen „prototypischen“ Situation verhalten würde, weil in sozialen Interaktionen immer Unbestimmtheiten und Unabwägbarkeiten bezüglich der Reaktionen der Interaktionspartner/innen bestehen, die kaum kognitiv erfassbar sind. Somit ist dies mit dem globalen Vertrauen gleichzusetzen, das eine Person in sich selbst bezüglich der erfolgreichen Bewältigung von Aufgaben hat. „[...] man kann also bislang sagen, daß es etwas mit dem allgemeinen Ausmaß an Selbstwertschätzung, an Self-Esteem zu tun hat.“ (Mummendey 1990: 284)

Mummendey (1990: 268-275) konstruierte ein entsprechendes Messinstrument, das die Selbstwirksamkeitserwartungen bezüglich der Selbstdarstellung in sozialen Situationen im Sinne von Impression-Management messen sollte. Im Rahmen einer weiteren Untersuchung wurde dieser Fragebogen zusammen mit einer Reihe von Erhebungsinstrumenten zu

Persönlichkeits- und Selbstkonzeptmerkmalen 100 männlichen Studierenden vorgelegt. Es zeigte sich ein deutlich positiver Zusammenhang mit dem Selbstkonzept-Gesamtwert<sup>2</sup> sowie mit der Skala „Soziale Fähigkeiten“ aus dem self-monitoring Fragebogen nach Snyder (1974), ein mittelhoher Zusammenhang mit interner Kontrollüberzeugung und eine erwartungsgemäß negative Korrelation zeigte die Selbstwirksamkeits-Vorhersage der Selbstdarstellung mit der „externen Kontrolle durch Zufall“ (vgl. Mummendey 1990: 274). Die auf Grundlage dieses Fragebogens durchgeführten Untersuchungen ergaben:

1. Es treten Impression-Management Effekte auf, wenn man sich in einer sozialen Situation beschreiben soll.
2. Die Einschätzung der eigenen Wirksamkeit der Selbstpräsentation beruht eindeutig auf einem allgemeinen positiven Selbstkonzept.
3. Die Selbstdarstellung ganz bestimmter Persönlichkeitsmerkmale fällt unterschiedlich aus, je nachdem, an wen sie gerichtet ist, und die Selbstdarstellung gegenüber einem bestimmten Publikum fällt unterschiedlich aus, je nachdem, um welche persönlichen Merkmale es geht (vgl. Mummendey 1990: 281-284).

So lässt sich zusammenfassend feststellen, dass das Ausmaß, in welchem jemand erwartet oder sich zutraut, in sozialen Situationen tatsächlich zu einer wirksamen Selbstpräsentation zu gelangen, mit einer globalen Selbsteinschätzung einhergeht.

Diese Selbsteinschätzung hängt mit dem allgemeinen Ausmaß an Selbstwertschätzung, mit self-esteem, zusammen (vgl. Mummendey 1990: 281 und 284).

Ob man sich also in einer Interaktionssituation vom Typ 'Vorstellungs- oder Bewerbungsgespräch' [...] ‚wirksam‘ darstellt, hängt in nicht unerheblichen Maße von der Wirksamkeitseinschätzung desjenigen ab, der Impression-Management betreibt. ‚Wirksam‘ kann hier ja nur bedeuten, daß man sich an den Interaktionspartner so anpaßt [...], daß dieser einen ganz bestimmten, meist in seiner Sicht ‚günstigen‘ Eindruck von der Person erhält. (Mummendey 1990: 284)

Mummendey schließt die zusammenfassende Diskussion seiner Untersuchungen mit folgender Feststellung:

Die Selbst-Wirksamkeits-Erwartung der Selbstdarstellung repräsentiert damit nichts anderes als eine Antizipation dessen, was nach Goffman (1959) das Individuum mit Impression-Management eigentlich erreichen will, nämlich Kontrolle über die Reaktionen des Anderen zu gewinnen. Sie spiegelt die Erwartung des Individuums wider, unter Umständen auch über den mächtigen Anderen (den ‚Boß‘, der einen Job zu vergeben hat, die ‚Frauenbeauftragte‘ bei einer Personalentscheidung usw.) soziale Macht zu gewinnen, [...]. (Mummendey 1990: 284f.)

<sup>2</sup>Im Einzelnen ergab sich, dass Personen mit einer hohen Einschätzung der Wirksamkeit der Selbstdarstellung auch hohe Werte (um 0.50) in den Unterskalen „Leistungsfähigkeit“, „Selbstsicherheit“, „Flexibilität“, und „Soziale Kontaktfähigkeit“ aufwiesen (vgl. Mummendey 1990: 274).

Welchen Einfluss die Selbstwirksamkeitserwartung von Bewerbern/innen auf den Bewerbungserfolg hat, wird im Abschnitt 2.5.2 dargestellt.

#### **2.2.4.2 Selbstwirksamkeitserwartung und Verhaltensänderung**

Bandura (1995: 3ff.; 1977: 195-201; 1989: 1179) hat vier Haupt-Informationsquellen definiert und beschrieben, durch die Selbstwirksamkeitserwartung beeinflusst wird.

(1) Mastery experiences (Erfolgserlebnisse), (2) Vicarious experiences (Modelllernen), (3) Social persuasion (Soziale Überzeugung), (4) Physiological and emotional states (Wahrnehmung somatischer und emotionaler Zustände).

##### **Mastery experiences**

Als überzeugendste Quelle gelten bisherige eigene Erfahrungen, da selbst kognitive, selbstregulierende Verhaltensmuster geschaffen werden müssen, um bei verschiedenen Anforderungssituationen angemessen handeln zu können. Während Erfolge die Selbstwirksamkeit stärken, wird sie durch Misserfolge geschwächt. Eine stabile Selbstwirksamkeitsüberzeugung erfordert aber auch die Erfahrung, dass die Überwindung von Hindernissen einer beharrlichen Anstrengung bedarf. Ist die Selbstwirksamkeit durch die mehrmalige Erfahrung von Erfolg erst einmal gefestigt, so wird der negative Einfluss bei Fehlschlägen vermindert. Außerdem scheint sich dann der Glaube an die eigenen Fähigkeiten auch auf andere Situationen, in denen aufgrund des Misstrauens bezüglich eigener Kompetenzen eine verminderte Leistung resultierte, zu generalisieren. Gefestigte Selbstwirksamkeitsüberzeugungen sind in Folge widerstandsfähiger gegenüber Schwierigkeiten. Hingegen sind schwach gefestigte Überzeugungen sehr anfällig für Veränderungen und negative Erfahrungen vermindern leichter das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten.

##### **Vicarious experiences**

Durch die Beobachtung, dass ähnliche Personen bei bedrohenden Aktivitäten erfolgreich sind, entsteht die Erwartung, dass man selber ebenfalls die Fähigkeiten besitzt, vergleichbare Situationen zu meistern. Das gleiche gilt umgekehrt, wenn bei einer anderen Person ein Misserfolg beobachtet wird, so sinken die Selbstwirksamkeitserwartung und die Motivation. Entscheidend ist dabei die wahrgenommene Ähnlichkeit mit der handelnden Person, d.h. je ähnlicher das soziale Modell wahrgenommen wird, desto überzeugender ist deren Erfolg bzw. Misserfolg.

##### **Social persuasion**

Personen, die von anderen verbal davon überzeugt werden, dass sie zur Bewältigung einer Situation fähig sind, werden sich mehr anstrengen als Menschen, die an sich selbst zweifeln. Je mehr eine Person durch den selbstbegründenden Zuspruch anderer versucht, er-

folgreich zu sein, desto besser entwickeln sich ihre Kompetenzen und ihr Gefühl der persönlichen Wirksamkeit. Es ist schwieriger, jemanden von einer hohen Selbstwirksamkeit zu überzeugen als von einer niedrigen. Werden unrealistische Rückmeldungen gegeben, so bleibt die selbstwirksamkeitssteigernden Wirkung nur bis zur Erfahrung eines enttäuschenden Ergebnisses trotz Anstrengung erhalten. Personen, denen ein Defizit an eigenen Fähigkeiten suggeriert wurde, neigen dazu, herausfordernde Situationen eher zu vermeiden und geben bei Schwierigkeiten schnell auf. Am besten ist es, wenn zusätzlich zur verbalen Beeinflussung unterstützende Bedingungen geschaffen werden, die die Erreichung eines Erfolgs durch eigene Kompetenzen erleichtern.

### **Physiological and emotional states**

Situationen, die Stress auslösen, können emotionale Erregungen auslösen. Diese Erregung wirkt sich wiederum auf eine unterschiedliche Wahrnehmung der eigenen Kompetenzen aus. Auch die Stimmungslage beeinflusst die Selbstwirksamkeit. Eine positive Stimmung erhöht den Glauben an die eigenen Fähigkeiten, schlechte Laune wirkt sich hingegen negativ aus. Nicht die Intensität der Erregung an sich ist dabei entscheidend, sondern eher die Wahrnehmung und die Interpretation von emotionalen bzw. physiologischen Reaktionen. Wenn die Person allerdings das Gefühl hat, Kontrolle über die schwierige Situation zu haben, wird diese als weniger bedrohlich bewertet. Personen mit einer hohen Selbstwirksamkeitserwartung betrachten ihre Gefühlserregung eher als energetisierend, wohingegen Menschen mit großen Selbstzweifeln die Erregung als schwächend ansehen.

Die Reihenfolge der vier Quellen entspricht dem Ausmaß, in welchem die Selbstwirksamkeitserwartung beeinflusst wird. Die eigene Erfahrung wirkt sich am stärksten auf den Glauben an die eigenen Fähigkeiten aus, gefolgt von der indirekten stellvertretenden Erfahrung. Den geringsten Einfluss weisen sozial vermittelte Überzeugungen sowie die Gefühlserregungen auf. Zusätzlich zu den genannten vier Informationen sind noch weitere personale, soziale und situationsspezifische Faktoren von Bedeutung bei der Interpretation von selbstwirksamkeitsrelevanten Erfahrungen. So fließen z.B. die aktuelle Verfügbarkeit eigener Kompetenzen, die wahrgenommene Aufgabenschwierigkeit, das Ausmaß der aufzubringenden Anstrengung, der derzeitige physiologische und emotionale Zustand, der soziale und zeitliche Kontext, sowie die Unterstützung durch andere Personen in die Einschätzung einer Situation mit ein. Eine Erhöhung der Selbstwirksamkeitserwartung tritt auch nur dann ein, wenn der Erfolg den eigenen Fähigkeiten und nicht externen Faktoren, wie Glück oder Schicksal zugeschrieben wird. Es besteht also ein starker Zusammenhang mit interner/externer Kontrollüberzeugung (siehe Abschnitt 2.2.3).

## 2.3 Impression-Management-Theorie

### 2.3.1 Das zentrale Postulat

Die Impression-Management-Theorie (IMT) hat das Selbstdarstellungsverhalten von Menschen zum Gegenstand. Sie ist von sozialpsychologischer Natur und beschäftigt sich weniger mit den allgemeinen psychischen Funktionen, die für das Selbstdarstellungsverhalten von Bedeutung sind, sondern sie hat das Selbstdarstellungsverhalten direkt zum Gegenstand. Wenn dieses „Eindruck-Machen“ auf andere Personen als bestimmendes Moment sozialer Interaktion angesehen wird, spricht man von Impression-Management-Theorie (vgl. Mummendey 1990: 127). Die IMT geht auf die Beobachtungen des Soziologen Erving Goffman zurück, dass die Person in der sozialen Interaktion damit beschäftigt ist, den Eindruck, den die andere Person von ihr erhält, zu steuern.

When an individual enters the presence of others, they commonly seek to acquire information about him or to bring into play information about him already possessed. [...]. Information about the individual helps to define the situation, enabling others to know in advance what he will expect of them and what they may expect of him. Informed in these ways, the others will know how best to act in order to call forth a desired response from him. (Goffmann 1959: 1)

Goffman vergleicht in dieser Arbeit menschliches soziales Verhalten mit dem Verhalten von Schauspielern/innen, die eine bestimmte Rolle spielen, um bei anderen das erwünschte Bild zu hinterlassen. Mit seiner Analyse sozialer Interaktionen hat er die Grundlage für systematische Untersuchungen zum Impression-Management gelegt (vgl. Mummendey 1990: 128). Die Theorie geht von einem im alltäglichen, sozialen Verhalten beobachtbaren Phänomen aus und beansprucht demnach große Allgemeingültigkeit. Es wurde versucht, das Phänomen der Selbstdarstellung einerseits deskriptiv zu beschreiben und zu kategorisieren (siehe Abschnitt 2.3.4) und andererseits, wie in diesem Kapitel noch näher dargestellt wird, durch zahlreiche empirische Befunde zu belegen (siehe auch Abschnitt 2.5.1). Die Terminologie ist recht uneinheitlich. So werden Begriffe wie „Selbstpräsentation“, „Selbstdarstellung“ und „Impression-Management“ meist bedeutungsgleich verwendet (vgl. Mummendey 1990: 128f.). Ich werde mich in weiterer Folge an diesen usus halten und diese Begriffe ebenfalls bedeutungsgleich verwenden. Die IMT bemüht sich um eine möglichst „sparsame“ Erklärung menschlichen Verhaltens. Außer der allgemeinmenschlichen Tendenz der Eindruckskontrolle werden möglichst wenige theoretische Voraussetzungen gemacht (vgl. Mummendey 1990: 133). Zur Erklärung und Begründung ihrer Theorie verweisen die Vertreter der IMT zumeist auf die Theorie des symbolischen Interaktionismus (vgl. Mummendey 2002: 214). Hier werden soziale Interaktionen so beschrieben,

dass sie durch die wechselseitigen Erwartungen beeinflusst werden, die die Interaktionspartner/innen haben (siehe Abschnitt 2.1.1). Das bedeutet, dass eine Person vor Ausführung einer bestimmten Verhaltensweise potentielle Reaktionen anderer Personen auf diese Verhaltensweise abschätzt und danach entscheidet, ob sie die Verhaltensweise zeigt, modifiziert oder unterlässt. Dabei gilt das Bild, welches der/die Partner/in aufgrund des gezeigten Verhaltens von der agierenden Person gewinnt, als sehr wichtige Reaktion des/der Interaktionspartners/in. Diese/r wird sich deshalb bemühen, den Eindruck, den die andere Person von ihr/ihm gewinnt, zu steuern (vgl. Mummendey 1990: 128). Demnach lassen sich Selbstdarstellungen als Versuche der Beeinflussung der Interaktionspartner/innen auffassen. Man kontrolliert indirekt das Verhalten der anderen Person, indem man sich eine für eine bestimmte Situation als angemessen erscheinende Identität gibt. Der Begriff Impression-Management impliziert, dass Personen ihr eigenes Verhalten benützen, um gegenüber anderen Personen einen bestimmten Eindruck zu vermitteln (vgl. Mummendey 2002: 216).

Die Theorie hat hohen interaktiven Charakter. Die für das Selbstdarstellungsverhalten ausschlaggebenden Umstände werden sehr zentral in der sozialen Situation – in der Interaktion zwischen Individuen – gesehen (vgl. Mummendey, 1990: 127). Diese Außendarstellung der eigenen Person kann sowohl bewusst als auch unbeabsichtigt ablaufen, sie kann sich sowohl auf sprachliche Signale als auch auf nonverbale Signale beziehen (siehe Abschnitt 2.3.5) und sie läuft so gut wie ständig ab (vgl. Mummendey 2002: 213f.). Gilmore und seine Mitarbeiter/innen definieren Impression-Management als: „[...] conscious or unconscious attempts to influence images during interaction.“ (Glimore et al. 1999: 322)

### **2.3.2 Impression-Management und Selbstwertgefühl**

Eine grundlegende Annahme der IMT ist auch, dass Individuen ein möglichst hohes Maß an Selbstwertschätzung bevorzugen. Gegebenheiten, die einer positiven Selbstwertbilanz (Verringerung der Diskrepanz zwischen Ist- und Sollwert des Selbstkonzeptes) dienlich sind, werden als verstärkende Bedingungen des menschlichen Verhaltens aufgefasst. Mummendey beschreibt dies wie folgt:

Steigt das Maß an Selbstwertschätzung, so zeigt dies, dass man sich dem ‘idealen Selbst’ annähert und dies stellt wiederum eine Machtressource für die Zukunft dar, die in der sozialen Interaktion ausgespielt werden kann. Sinkt der Self-Esteem ab, so bedeutet dies eine Erhöhung der Diskrepanz zwischen realem und idealem Selbstbild, und dies zeigt einen Verlust an sozialer Macht an und damit einen Rückgang der Fähigkeit, andere Personen wirksam zu beeinflussen. (Mummendey 1990: 135f.)

Und auch bei Tedeschi und Norman findet sich dieser Zusammenhang beschrieben:

„Self- esteem can be viewed as a barometer (and generalized reinforcer) of potential power derived from evaluations of self against ideal identities.” (Tedeschi/Norman 1985: 317)

Ein generell unterschiedlicher Zugang zur Selbstdarstellung in Abhängigkeit von der Höhe des Selbstwertgefühls konnte durch zahlreiche Studien belegt werden. Personen mit hohem oder niedrigem Selbstwertgefühl verfolgen demnach unterschiedliche Selbstdarstellungsstrategien, um ihr Selbstwertgefühl zu erhöhen, um von anderen positiv wahrgenommen zu werden. Personen mit hohem Selbstwert betonen das Fähigkeitsselbst, was Kritik und Konkurrenz herausfordern kann. Sie sind aber auch eher bereit, Risiken einzugehen, um herausragende positive Eindrücke zu erzielen. Personen mit niedrigem Selbstwertgefühl betonen eher das soziale Selbst, das heißt, sie zielen darauf ab, gemocht zu werden und bemühen sich vor allem darum, Missbilligung oder Blamage zu vermeiden (vgl. Schütz 1997: 102; Schütz 2000: 85f.). Insgesamt kann somit die Wirkung der Selbstdarstellung als im Spannungsfeld zwischen Kompetenz und Sympathie stehend gesehen werden (vgl. Schütz 2000: 84). Die Studie von Gallois/Callan/McKenzie Palmer (1992: 1041-1060) hat gezeigt, dass Personalexperten/innen eine Vorliebe für selbstbewusste Bewerber/innen haben.

### **2.3.3 Impression-Management und Selbstkonzept: Der Carryover-Effekt**

Die Selbstdarstellung anderen gegenüber hat Rückwirkungen auf das Selbstbild des Individuums. Dies lässt folgern, wenn man berücksichtigt, dass Individuen das Bild, das sie von sich selbst haben, zum großen Teil durch den Prozess der Perspektivenübernahme aus den Reaktionen anderer Personen ihnen gegenüber erschließen (siehe Abschnitt 2.1.1). Impression-Management dient also nicht nur der Eindruckssteuerung, sondern zugleich der Selbstkonzeptformung. Somit besteht eine Wechselbeziehung zwischen Individuum und sozialer Umgebung. Die IMT postuliert also eine wechselseitige Beeinflussung oder Kontrolle von Individuum und Umgebung (vgl. Mummendey 2002: 212ff.). Die unten dargestellte Grafik verdeutlicht, dass das Individuum auf andere Personen einen bestimmten Eindruck machen möchte, dadurch ein Fremdbild erzeugt, welches wiederum eine Wirkung auf das Selbstbild des Individuums hat.

### Wechselbeziehung zwischen Selbstbild und Fremdbild

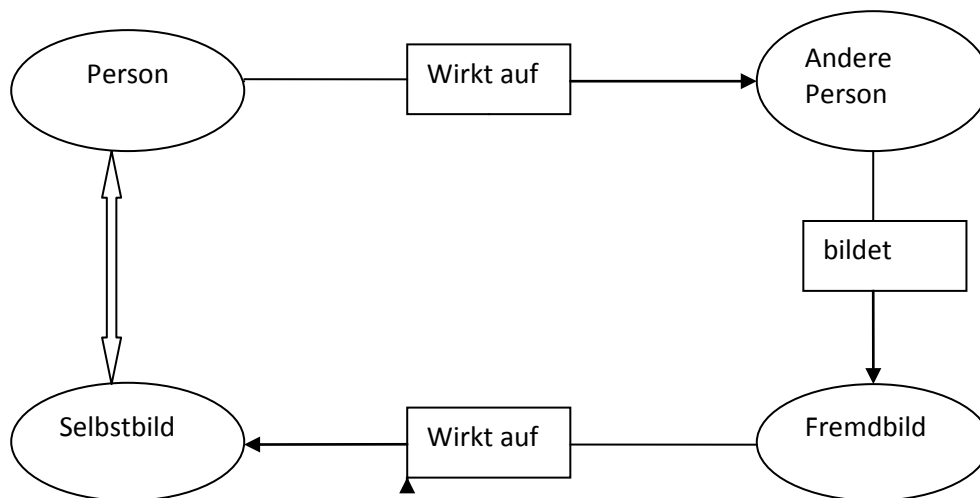


Abb.3: Darstellung der Wechselbeziehung zwischen Individuum, einer anderen Person, deren Bild vom Individuum (Fremdbild) und dem Bild der Person von sich selbst (Selbstbild) (vgl. Mummendey 2002: 213).

Zusammenfassend lassen sich die wesentlichen Aussagen des zentralen Postulats so formulieren.

- Individuen versuchen in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, zu kontrollieren.
- Dies kann sowohl bewusst als auch unbeabsichtigt ablaufen.
- Selbstdarstellung ist universell, d.h. sie kann sich sowohl auf sprachliche als auch auf nonverbale Signale beziehen.
- sie läuft so gut wie ständig ab.
- Selbstdarstellung und Selbstbild stehen in Wechselwirkung zueinander.

Diese selbstkonzeptbildende Funktion von Selbstdarstellung wird als Carryover-Effekt bezeichnet (vgl. Mummendey 2002: 217).

Tice (1992: 435-451; Tice/Wallace 2003: 91-105 ) haben Experimente zur selbstkonzeptformenden Wirkung der öffentlichen Darstellung von Selbstkonzeptmerkmalen vorgelegt, aus denen ersichtlich ist, dass alleine schon die öffentliche Darstellung von Selbstkonzeptmerkmalen – wenn sie auch nur dazu angewandt wird, um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen – dazu führt, dass diese Persönlichkeitsmerkmale in das Selbstkonzept internalisiert werden. Sie weisen die hohe Bedeutung von Öffentlichkeit und interpersonellem Kontext für die Veränderung von Selbstkonzepten nach. Tice schließt den Artikel zu ihrer



Untersuchung mit einem Rückgriff auf Cooley: „The looking glass self may function as a magnifying glass during self-perception, so what one sees in oneself while others are present has an extra powerful impact on the self-concept.” (Tice 1992: 449f.)

Auch die Untersuchung von Kowalski und Leary (1990: 322-336) haben gezeigt, dass Personen, die dazu motiviert wurden, sich positiver darzustellen, anschließend auch ein positiveres Selbstbild aufwiesen.

Im nächsten Abschnitt werde ich, ausgehend von der Taxonomie von Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 68-88) eine möglichst umfassende Klassifizierung der Selbstdarstellungstechniken wiedergeben.

### **2.3.4 Impression-Management-Techniken**

Systematiken von Impression-Management-Techniken liegen von unterschiedlichen Autoren vor (z.B.: Arkin 1981; Tedeschi/Reiss 1981; Jones/Pittman 1982; Schlenker 1980). Eine sehr umfassende Klassifikation, auf die auch die meisten anderen Autoren (z.B. Mummendey (1990); Rosenfeld/Giacalone/Riordan (1995)) aufbauen, stammt von Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 68-88). Sie unterscheiden in ihrer Klassifikation der Formen des Impression-Managements noch zwischen Impression-Management-Strategien und Impression-Management-Taktiken. Mit Strategien sind Formen gemeint, die eher langfristige Ziele verfolgen, also situationsübergreifend angelegt sind. Taktiken beziehen sich auf eher kurzfristige und situationsspezifische Formen der Selbstdarstellung (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 69). Mummendey (1990: 139f.) gibt dazu folgendes Beispiel:

So kann eine langfristig und situationsübergreifend angelegte Impression-Management-Technik eines Fernsehstars darin bestehen, sich zur Verbesserung des eigenen Aussehens und der eigenen Wirkung bzw. Ausstrahlung einer kosmetischen Gesichtsoption zu unterziehen – eine kurzfristig und situationsspezifische Manipulation des zu erzeugenden Eindrucks von der eigenen Person könnte sich dagegen darauf beschränken, Make-up und Rouge einzusetzen.

Die Unterscheidung in Strategien und Taktiken hat sich aber empirisch nicht bestätigt. Wenn man die in der Literatur vorgeschlagenen Taxonomien zusammenfasst, ist eher eine Unterscheidung nach positiven (direkten) und negativen (indirekten) Selbstpräsentationen angebracht. Mit positiven Impression-Management-Techniken sind jene gemeint, mit denen man versucht, ganz direkt Eindruck zu machen. Unter negativen Formen des Impression-Managements versteht man, wenn jemand sich selbst herabsetzt oder ungünstig präsentiert, dabei aber letztlich einen Vorteil erwartet, also indirekt zum Ziel der positiven Eindrucksvermittlung kommen möchte (vgl. Mummendey 2006: 170f.).

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal, das durch Tedeschi und seine Mitarbeiter (1985: 69) eingeführt wird, bezieht sich auf die die Zielrichtung der Selbstdarstellung. Je nachdem, ob das Ziel eher auf die Erreichung von Vorteilen oder eher auf das Schützen oder Bewahren der eigenen Identität ausgerichtet ist, sprechen sie von „assertiv“ (durchsetzungsbereit) oder „defensiv“ (verteidigend). Diese Unterscheidung hat sich durch Lee et al. (1999: 701-722) belegen lassen. Eine ähnliche Unterscheidung treffen Rosenfeld/Giacalone/Riordan (1995: 29) und Arkin (1981: 313f.) mit den Begriffen acquisitive (darauf abzielend, positiv beurteilt zu werden) versus protective (soll davor schützen, negativ beurteilt zu werden).

Ich unterteile die Techniken des Impression-Management in dieser Arbeit, ausgehend von der Taxonomie nach Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 68-88) in assertive und defensive Techniken, lasse aber die Unterscheidung nach Strategien und Taktiken mit Verweis auf Mummendey (2006: 170f.) unberücksichtigt. Den Schwerpunkt meiner Ausführungen werde ich dabei auf die Techniken „ingratiatio“ und „self-promotion“ legen, da diese, wie ich in Abschnitt 2.5.1 noch ausführen werde, für die Auswahlentscheidung bei Bewerbungsgesprächen von besonderer Bedeutung sind

Durch eine Tabellenübersicht am Ende dieses Abschnitts wird zusätzlich die Zuordnung nach direkten und indirekten Techniken sowie accounts (siehe Abschnitt 2.3.4.3) sichtbar.

#### **2.3.4.1 Assertive Impression-Management-Techniken**

##### **Ingratiation** (Sich–Einschmeicheln)

Sich beliebt zu machen, die Sympathie des Publikums zu gewinnen, darauf zielt die Technik „ingratiatio“ ab. „One of the most commonly used assertive self-presentation tactics is **ingratiatio**, which consists of behaviors designed to gain the liking of the target audience.“ (Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 71, Hervorhebung im Original) Der erwartete Vorteil dieser Technik liegt darin, dass beliebte Personen von ihren Mitmenschen häufiger belohnt werden als weniger beliebte (vgl. Mummendey 1990: 149).

Wortman und Linsenmeier definieren den Begriff „ingratiatio“ folgendermaßen:

„A class of strategic behaviors employed by a person to make himself more attractive to another.“ (Wortman/Linsenmeier 1977: 134)

Wie die Untersuchungen von Tedeschi/Schlenker/Bonoma (1973: 84ff.) gezeigt haben, scheint ein Zusammenhang zwischen dem Machtgefälle unter Interaktionspartner/innen und der Anwendung dieser Technik zu bestehen. Sie haben das Interaktionsverhalten von mächtigen und weniger mächtigen Personen untersucht und hier gezeigt, dass es vor allem die weniger mächtigen Individuen sind, die mangels anderer Ressourcen auf „Ingratiatio-

Techniken“, aber auch auf Lügen zurückgreifen, um mächtigere Personen zu beeinflussen. Eine typische Situation, in der das Machtgefälle zwischen Interaktionspartnern/innen sehr ausgeprägt ist, stellt die Situation eines Bewerbungsgespräches im Rahmen der Personalauswahl dar. Die Anwendung dieser Technik kann aber leicht in ein Dilemma führen. Je stärker jemand versucht, die Gunst bestimmter Personen zu gewinnen, desto größer wird auch die Abhängigkeit von der Person, der man schmeichelt. Wer aber als abhängig wahrgenommen wird, dessen Schmeicheleien geraten leicht in den Verdacht der Unglaubwürdigkeit und die Technik wird als Anbiederung und Manipulation erlebt (vgl. Mummendey 1990: 150). Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 71-74) unterscheiden vier verschiedene Untertechniken von ingratiation:

### **1. Self-enhancing Communications** (Selbstaufwertende Kommunikation)

Diese Art der Selbstdarstellung zielt darauf ab, die eigenen Eigenschaften so hervorzuheben, dass man als liebenswert und wertvoll erlebt wird. Man versteht darunter alle verbalen und nonverbalen Äußerungen und Verhaltensweisen, die darauf ausgerichtet sind, durch Anführen eigener positiver Qualitäten und Merkmale den eigenen Wert bei einer Zielperson zu erhöhen (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 71).

Jellison und Gentry (1978: 227ff.) belegen durch ihre Studie, dass sich die Nennung der Eigenschaften hier stark an den vermuteten Erwartungen des Interviewers orientieren. So wird vor einem Publikum, von dem man erwartet, dass Bescheidenheit als besonders positive Eigenschaft gilt, diese mehr betont als Durchsetzungsfähigkeit. Außerdem bestehen bei der Darstellung der Eigenschaften, wie die Studie von Leung und Bond (1982: 32-39) zeigt, auch große kulturelle Unterschiede.

### **2. Other-enhancing communications** (Erhöhung des/der anderen)

Diese Technik bedient sich des Mittels der „Erhöhung des/der anderen“. Das bedeutet, die andere Person zu loben, ihr Komplimente zu machen. Besonders wirksam ist das Anpreisen und Loben einer Person dann, wenn der/die andere nicht ganz sicher ist, ob er/sie diese Eigenschaften besitzt. Andernfalls wird diese Technik schnell als bloße Schmeichelei oder als überflüssige Benennung des Offensichtlichen entlarvt und erzielt genau das Gegenteil der beabsichtigten Wirkung (vgl. Schlenker 1980: 213f.; Hewitt/Goldman 1974: 201-210).

### **3. Opinion Conformity** (Meinungskonformität)

So zu tun, als bestünde Meinungskonformität, ist eine weitere Technik des „Sich-beliebt-machens.“ Diese Technik stellt eine Form der Anpassung an die Haltungen, Meinungen und Erwartungen des/der Interaktionspartners/in dar und wird zumindest so lange angewandt, so lange die Situation anhält (vgl. Mummendey 1990: 152).

Durch die Studie von Von Baeyer/Sherk/Zanner (1981: 45-51) wurde gezeigt, dass sich weibliche Versuchspersonen „ganz automatisch“ an den Versuchsleiter, der sie befragen sollte, anpassten. Wenn sie die Information hatten, dass der Versuchsleiter eher traditionelle Ansichten in Bezug auf Frauen hat, erschienen die Probandinnen auch eher konservativ gekleidet und gaben zu Fragen, die Familie und die Ehe betreffend, auch eher konservative Antworten. Auch die Ergebnisse der Studie von Jellison und Gentry (1978: 227ff.) weisen in dieselbe Richtung. Allerdings birgt diese Technik die Gefahr in sich, als ewige/r „Ja-Sager/in“ gesehen zu werden und kann somit zum Bumerang werden. In der Fachliteratur werden zwei Untertechniken beschrieben, die als besonders erfolgreich gelten.

#### Mixing disagreement with agreement:

Um den genannten Bumerang-Effekt zu vermeiden, sollte sich Meinungskonformität mit Meinungsdivergenz mischen, wobei Meinungsdivergenz dann angewandt werden soll, wenn es sich um eher unwichtige Themen handelt. In entscheidenden und wichtigen Fragen sollte Meinungskonformität eingesetzt werden (vgl. Rosenfeld/Giacalone/Riordan 1995: 37). Die Studien von Jones/Jones/Gergen (1963: 270-288) zeigen, dass Personen, die nur gelegentlich die Taktik der Meinungskonformität anwenden, als attraktiver wahrgenommen werden als Personen, die ständige Meinungskonformität zeigen.

#### Yielding: Expressing initial disagreement and gradually changing to agreement:

Diese Technik besteht darin, vorerst eine unterschiedliche Meinung zu einem Sachverhalt zu zeigen, um sich dann von der „Weisheit“ des/der Gesprächspartners/in überzeugen zu lassen (vgl. Wortmann und Linsenmeier 1977: 152). So kann beides erreicht werden: die Vorzüge der Meinungskonformität (Sympathie zu gewinnen) und die Vorteile der Autonomie (den Eindruck zu erwecken, durchaus selbständige Meinungsbilder zu entwickeln) (vgl. Rosenfeld/Giacalone/Riordan 1995: 37f.).

#### **4. Favor-doing** (einen Gefallen tun)

Diese Technik beruht auf dem ungeschriebenen, über alle Kulturen verbreiteten Gesetz, dass man sich von einer Person, der man einen Gefallen tut, im Gegenzug auch einen Gefallen erwartet. „I will scratch your back and you should scratch mine.“ (Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 73) Weiterhin ist es empirisch belegt, dass Menschen diejenigen Personen mögen, die ihnen Gutes tun (vgl. Lott/Lott 1974: 172). Somit streben Personen, die diese Technik anwenden zwei Ziele an: zum einen die Schaffung einer Art Verpflichtung oder Schuld und zum anderen den Gewinn von Sympathie und die Steigerung der Beliebtheit bei der umworbenen Person (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 74). Die Studien von Greenberg und Frisch (1972: 99-111) sowie von Broll/Gross/Piliavin

(1974: 244-258) haben gezeigt, dass es dabei wesentlich darauf ankommt, dass eine Person, die einer Zielperson einen Gefallen erweisen möchte, sicherstellt, dass diese Zielperson zu der Annahme kommt, dass dieser Gefallen beabsichtigt war und aus eigenem Antrieb des Akteurs heraus erfolgte. Es wird nämlich als sehr unangenehm erlebt, wenn jemand um Hilfe bitten muss oder den Eindruck erhält, selbst nicht über die notwendigen Kompetenzen zu verfügen.

### **Self-promotion** (kompetent erscheinen)

Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 75) beschreiben diesen Begriff wie folgt:

„Self-promotion involves attempts by an actor to achieve an identity as a competent and intelligent person.“ Zielt die Technik des „ingratiatiion“ darauf ab, sich beliebt zu machen, so kann bei „self-promotion“ gesagt werden, dass diese Technik vor allem zum Ziel hat, im Bezug auf Eigenschaften oder Fähigkeiten als kompetent zu gelten, respektiert und anerkannt zu werden (vgl. Giacalone/Rosenfeld 1986: 32; Jones und Pittman 1982: 241). Vor allem im Gesprächsverhalten der Akteure zeigen sich die Unterschiede der beiden Techniken. Eine Person, die darauf abzielt, als sympathisch wahrgenommen zu werden, verhält sich in der Konversation eher passiv und reaktiv. Im Gegensatz dazu tendieren Personen, deren Ziel es ist, als kompetent wahrgenommen zu werden, eher zu proaktivem Verhalten. Diese Personen versuchen, die Initiative in Gesprächen zu übernehmen und von sich aus eigene Stärken herauszustreichen (vgl. Godfrey/Jones/Lord 1986: 108-111). Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung von Godfrey/Jones/Lord (1986: 110f.) war, dass erfolgreiche „self-promoter“ insbesondere folgende Verhaltensweisen zeigten: Sie traten selbstbewusst auf, sie versuchten, das Gespräch zu kontrollieren, sie sprachen einen Großteil der Zeit und sie verhielten sich insgesamt eher assertiv. Auch die Technik der Selbstzuschreibung von Kompetenz scheint indes nicht ohne Risiko zu sein. Während jene Person, die „ingratiatiion“ anwendet, leicht Gefahr läuft, als anbiedernd oder manipulativ wahrgenommen zu werden, besteht beim „self-promoter“ die Gefahr, dass seine/ihre Fähigkeiten objektiv diagnostiziert werden können (vgl. Mummendey 1990: 156f.). Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person ihre Kompetenzen auf einem bestimmten Gebiet herausstreicht, ist größer, wenn die tatsächlichen Kompetenzen unsicher oder schlecht nachzuprüfen sind (vgl. Jones/Pittman 1982: 242f.). Diese Feststellung stützt sich auf eine Untersuchung von Baumeister und Jones (1978: 608-618), in der dies empirisch nachgewiesen wurde.

Die Studie von Kristof-Brown/Barrick/Franke (2002: 27-46) hat ergeben, dass diese Technik die am häufigsten eingesetzte in Bewerbungsgesprächen ist.

Bei Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 75) werden „entitlements“, „enhancement“ und „basking in reflected glory“ als unterschiedliche Formen von „self-promotion“ angeführt:

### **1. Entitlements** (Titulierung)

Hier ist nicht nur die Selbstzitation eigener akademischen Titel gemeint, sondern auch die Technik, sich als Urheber oder Entdecker irgendeines Phänomens zu bezeichnen. Es geht hier also vornehmlich darum, positive Errungenschaften und Ergebnisse der eigenen Person zuzuschreiben (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 75). Schlenker (1980: 163) formuliert die Technik der Titulierung sinngemäß als die Maximierung der eigenen Verantwortlichkeit für ein Ereignis. Wie eine Studie von Giacalone (1985: 61-80) zeigt, hat dabei die Zuschreibung einer Errungenschaft durch eine dritte (übergeordnete) Person besonderes Gewicht. Mummendey (2006: 170) bezeichnet diese Technik auch als das Signalisieren gehobener Ansprüche.

### **2. Enhancement/Overstatement** (Übertreibung)

Diese Technik der „Eigenwerbung“ besteht darin, den Wert eines Ereignisses verbal größer darzustellen als es den objektiven Tatsachen entspricht (vgl. Schlenker, 1980: 163) oder Schwierigkeiten als schlimmer darzustellen, als sie in Wirklichkeit waren (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 75). Mummendey (1990: 158) führt hier noch eine zusätzliche Variante dieser Technik an: Die Technik des „understatements“ (Untertreibung) Er schildert diese Technik auch als Form des „fishing for compliments“ und gleichzeitig auch als „verkappte Übertreibung“.

Jemand, der z.B. halb erfroren von einer Skitour zurückkommt und auf der Hütte lediglich erzählt, es habe 'ein paar kleiner Probleme mit dem Wetter' gegeben, wird wahrscheinlich den Effekt erzielen, daß man ihn als einerseits schwer geprüft und belastbar, andererseits als bescheiden oder von jeder Übertreibung frei einstuft – damit trägt er aber sicherlich zur Erhöhung seines Wertes in den Augen der anderen bei. (Mummendey 1990: 158)

### **3. Basking in Reflected Glory** (BIRGing) (sich über Kontakte aufwerten)

Diese Technik bezeichnet das Verhalten, sich durch die öffentliche Bekanntmachung der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe und der damit verbundenen Assoziation der eigenen Person mit deren positiven Bewertungen und deren Ruhm aufzuwerten (vgl. Richardson/Cialdini 1980: 406-415). Eine Spielart dieser Technik, die als „mum-effect“ bezeichnet wird, wurde von Johnson/Conlee/Tesser (1974: 644-648) experimentell demonstriert. Sie zeigten, dass Personen versuchen, nicht mit schlechten, sondern mit guten Nachrichten in Verbindung gebracht zu werden. Personen, die schlechte Nachrichten zu überbringen hatten, verhielten sich in ihren Experimenten eher ruhig und zurückhaltend

(keep mum). Dies lässt den Schluss zu, dass Personen eher gute Nachrichten überbringen, in denen sie sich sonnen können und mit denen sie assoziiert werden, als schlechte.

Als Unterform des „BIRGing“ nennen Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 76) die Form des „**blasting**“ (Abwertung anderer) Das beschreibt das ein Verhalten, bei dem einem/r anderen, zu dem/der ein negativer Bezug besteht, Schlechtes zugeschrieben wird. Es handelt sich hier also um die umgekehrte Form des „BIRGing“ (vgl. Richardson und Cialdini 1980: 406-415).

Bei Mummendey (2006: 171) findet sich noch die Technik des „**boosting**“ beschrieben. Sie stellt die Vorgehensweise dar, andere so zu beurteilen, dass man selbst positiv abschneidet.

#### **2.3.4.2 Weitere assertive Techniken**

##### **Intimidation of others** (Einschüchterung anderer)

Personen, die „intimidation“ einsetzen, können durch glaubwürdig eingesetzte Macht bei bestimmten Personen Angst vor negativen Gefühlen erzeugen. Dabei kann schon die bloße Andeutung von Drohungen genügen, damit diese Technik wirksam wird. Allerdings kann sie nur greifen, wenn es eine Person gibt, die sich einschüchtern lässt (vgl. Jones/Pittman 1982: 238). Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 74) geben hierzu als Beispiele für Verhaltensweisen „stern demeanor“, „steady stare“ und „courtroom-style questioning“ an. Mummendey beschreibt diese Technik als das genaue Gegenteil von „ingratiation“: „Sich-beliebt-Machen und Einschüchtern verhalten sich zueinander wie die Taktiken und Techniken des Belohnens und Bestrafens [...]“ (Mummendey 1990: 153)

##### **Supplication** (hilfsbedürftig erscheinen)

Bei dieser Technik versucht man ganz bewusst, sich als abhängig von der Hilfe anderer darzustellen (vgl. Jones/Pittman 1982: 247). Das versteckte Ziel dahinter ist, Aufmerksamkeit, Sympathie, Mitleid und dadurch einen bestimmten Vorteil zu erhalten (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 75). Wie bei allen bisher beschriebenen Techniken besteht auch hier, um diese Technik erfolgreich einzusetzen, die Notwendigkeit, an die Kognitionen der zu beeinflussenden Individuen anzuknüpfen, damit man nicht in den Verdacht gerät, faul, sorglos oder unmoralisch zu sein (vgl. Mummendey 1990: 15; Jones/Pittman 1982: 247).

##### **Exemplification** (sich als vorbildlich darstellen)

„Exemplifiers“ sind bemüht, sich als vorbildlich darzustellen. Das sind z.B. Vorgesetzte, die früh zur Arbeit erscheinen, niemals länger als eine Stunde Mittag machen und niemals krank zu sein scheinen (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 77). Da es sich auch hier

um eine Technik der Selbstdarstellung handelt, sind diese Personen daran interessiert, dass ihr aufopferndes Verhalten auch gesehen wird und sie streben auch an, bei anderen Schuldgefühle und Nachahmungseffekte zu erzeugen. Sie müssen ihr Verhalten deshalb auch dementsprechend „verkaufen“, denn auch diese Technik birgt eine Gefahr: „Übertriebene Beispielhaftigkeit kann umschlagen in Einschüchterung, oder sie kann einfach lächerlich wirken und sich damit selbst torpedieren.“ (Mummendey 1990: 160)

### **Competence or expertise** (Expertentum/Fachwissen)

Das Verbreiten von Informationen, die der eigenen Person Fachwissen zuschreiben, ist eine weit verbreitete Technik der Selbstdarstellung, die vor allem in „Neu-Situationen“ angewendet wird. Sobald die Interaktionspartner/innen die eigene Kompetenz akzeptiert haben, neigen die Akteure dazu, sich wieder „bescheiden“ zu zeigen (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 83). Expertentum scheint vor allem deshalb eine wichtige Machtressource zu sein, weil niemand auf allen Gebieten alles wissen kann und somit auf das reale oder präsentierte Fachwissen anderer zurückgreifen muss (vgl. Mummendey 1990: 142).

### **Attractiveness** (Attraktivität)

Selbstdarstellungsverhalten kann sich neben der Komponente der Kompetenz aber auch auf Komponenten wie Beliebtheit, Sympathie oder eine positive sozial-emotionale Einschätzung, kurz: auf Attraktivität richten (vgl. Mummendey 1990: 142).

Es liegen zahlreiche frühe Untersuchungen vor, die belegen, dass Attraktivität Auswirkungen auf die Beurteilung und Bewertung von Personen hat, beispielsweise von Byrne (1971) Lott et al. (1970) und Lerner, (1965). Sogar „playing dumb“ (sich dumm stellen) wird als Selbstdarstellungsform des „attractiveness“ angewendet, wenn vermutet wird, dass damit Beliebtheit erreicht werden kann (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 84).

### **Status and prestige**

Diese Art der Selbstdarstellung zeigt sich durch nach außen dokumentierte Statussymbole, wie Kleidung, Auto, Kunstgegenstände, etc., die zeigen sollen, wie viel Macht, Reichtum, Einfluss, Bildung usw. ihr/e Träger/in besitzt (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 85). In Experimenten konnte festgestellt werden, dass sich Personen in ihrer Wahrnehmungsbeurteilung eher an einen Mitbeurteiler anschließen, wenn dieser als „Dr.X“ bezeichnet wurde und einen weißen Kittel trug, als wenn diese Personen ohne Titel auftraten und keinen weißen Kittel trugen (vgl. Mummendey 1990: 144).



### **Self-disclosure** (Offenheit)

Mit der Technik, sich offen zu zeigen, d.h. Informationen über sich selbst an eine/n Interaktionspartner/in weiterzugeben, werden vermutlich zwei Effekte beabsichtigt: Es kann damit erreicht werden, dass der/die Interaktionspartner/in sich ebenfalls öffnet und damit die Einflussmöglichkeiten der agierenden Person steigen und es kann erreicht werden, dass die Person, die agiert, als sympathischer und beliebter wahrgenommen wird. Wer „self-disclosure“ betreibt, gibt sich vertrauensselig, allerdings selektiv, also nur so weit es der positiven Eindrucksvermittlung dient (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 84).

### **Credibility and Trustworthiness** (Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit)

Eine glaubwürdige Person kann in der Regel Meinungen und Einstellungen wesentlich effizienter beeinflussen und ändern als eine unglaubwürdige Person, auch wenn sie nicht unbedingt Experte in jenem Gebiet ist, um das es gerade geht. Als wichtigster Hinweis für die Glaubwürdigkeit einer Person gelten insbesondere Prestige- und Statusmerkmale (vgl. Hovland/Janis/Kelley 1953: 22-39). Es lohnt sich für Menschen, sich das Image einer glaubwürdigen oder vertrauenswürdigen Person zu verschaffen, weil sie damit über eine Ressource sozialen Einflusses verfügen, die relativ unspezifisch und weiträumig einzusetzen ist (vgl. Mummendey 1990: 145).

#### **2.3.4.3 Defensive Impression-Management-Techniken**

Die defensiven Selbstdarstellungstechniken umfassen Maßnahmen, die die Wiederherstellung des Ansehens der Person zum Ziel haben. Sie treten in Situationen auf, in denen die das Selbstwertgefühl einer Person durch andere Menschen bedroht erscheint. Menschen, die diese Technik anwenden, haben nicht – wie bei den assertiven Techniken – die Erhöhung des Images zum Ziel, sondern sie wenden sie an, um ihr beschädigtes oder bedrohtes Image wiederherzustellen (vgl. Mummendes, 1990: 161; Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 77).

Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 77f.) verwenden zur Bezeichnung von Situationen, die einen Menschen in Gefahr oder Bedrängnis bringen oder lächerlich machen, den Sammelbegriff „predicaments“ und die Versuche, sich aus solch misslichen Lagen zu befreien als „facework“. Rosenfeld/Giacalone/Riordan (1995: 67) geben unterschiedliche „Fehlverhalten“ an, die zu so einer misslichen Lage führen können:

- Etwas tun, was man nicht tun sollte.
- Etwas nicht tun, was man tun sollte.
- Etwas Schlechtes tun.
- Auf frischer Tat ertappt werden.

Im Bewerbungsgespräch können solche Situationen demnach z.B. das Verspäten zum Bewerbungsgespräch sein (etwas tun, was man nicht tun soll). Auch Informationen, die während des Gesprächs auftauchen, z.B. die Entlassung vom vorherigen Arbeitsplatz, Zeiten der Arbeitslosigkeit etc. (auf frischer Tat ertappt werden), stellen solche Situationen dar. Die Versuche, sich aus einer solchen ungünstigen Lage verbal zu befreien, werden „accounts“ genannt (vgl. Scott und Lyman 1968: 46f.).

**Self-handicapping** (sich als unvollkommen darstellen)

Jones und Berglas (1978: 200-206) bezeichnen damit das Verhalten, sich selbst Steine in den Weg zu legen, wenn zu erwarten ist, dass man nicht besonders erfolgreich sein wird. In ihren Untersuchungen haben sie festgestellt, dass ihre Versuchspersonen z.B. eher ein leistungsminderndes als ein leistungsförderndes Medikament wählten, um eine schlechtere Leistung gegebenenfalls dem Medikament, und nicht der eigenen Person zuzuschreiben. Solch eine Technik kann von doppeltem Nutzen sein: Bei Versagen kann die Schuld auf das Handicap geschoben werden. Bei Erfolg kann man diesen als besonders anerkanntswert darstellen, weil man trotz des Handicaps eine so gute Leistung erbracht hat (vgl. auch Mummendey 1990: 163f.). Diese Technik wird vor allem dort eingesetzt, wo es um Erfolg und Misserfolg geht und dabei die eigenen Kompetenz oder das Selbstwertgefühl auf dem Spiel stehen (vgl. Rosenfeld/Giacalone/Riordan 1995: 88).

### Accounts

**Excuse** (Abstreiten von Verantwortlichkeit)

„Excuses“ werden verwendet, um einem Publikum glaubhaft zu machen, dass man nicht verantwortlich ist für das, was geschehen ist (vgl. Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 78)

Scott und Lyman (1968: 47) definieren vier Arten von „excuse“:

- Sich auf einen Unfall berufen.
- Sich darauf berufen, nicht ausreichend informiert gewesen zu sein.
- Sich auf „menschliche Triebe“ berufen.
- Jemanden zum Sündenbock ernennen.

Rosenfeld/Giacalone/Riordan. (1995: 81ff.) bemerken bezüglich der Effektivität einer Ausrede, dass diese gewisse Kriterien erfüllen muss, um Wirksamkeit zu erlangen. Sie muss:

- als angemessen wahrgenommen werden.
- den Erwartungen entsprechen, wie eine Ausrede sein sollte.
- geglaubt werden.

## **Justification** (Rechtfertigung)

Im Gegensatz zu „excuses“ wird bei der Technik „justification“ versucht, die fragliche Situation verbal anders darzustellen, neu zu definieren, damit sie nicht mehr so ungünstig aussieht. Scott und Lyman (1968: 51) definieren vier Arten von „justification“:

- Leugnen, einen Schaden verursacht zu haben.
- Behaupten, dass das Opfer es verdient habe.
- Andere verurteilen, noch viel schlimmere Dinge zu tun.
- Sein Verhalten durch die eigene Loyalität einer dritten Person gegenüber rechtfertigen.

Schlenker (1980: 144ff.) unterscheidet hier:

- Den negativen Charakter des Ereignisses zu minimieren versuchen.
- Einen sozialen Vergleichsprozess in Gang setzen.
- Rechtfertigungen die auf höherrangige Ziele oder Werte verweisen.

Mummendey (2006: 171) bezeichnet diese Technik auch als „defense of innocence“

## **Refusal**

Diese Technik bezeichnet eine Vorgehensweise, bei der anderen das Recht abgesprochen wird, negativ zu urteilen (vgl. Mummendey 2006: 171).

## **Apologies** (Entschuldigungen)

Hiermit ist das wirkliche Eingeständnis von Schuld gemeint. Die Entschuldigung ist ein Eingeständnis von Schuld und Verantwortung und ein Ausdruck des Bedauerns, um Nachsicht zu erlangen (vgl. Schlenker 1980: 154). Entschuldigungen helfen nicht nur, negative Konsequenzen zu mindern, sondern lassen auch die Person, die sie anwendet, in einem günstigeren Licht erscheinen. Die Komplexität einer Entschuldigung steigt mit der Schwere der vermuteten Konsequenzen (vgl. Schlenker/Darby 1981: 271-278).

## **Disclaimers** (vorsorgliche Abschwächung)

„Excuses, justifications, or other explanations offered before a predicament occurs are called **disclaimers**.“ (Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld 1985: 81; Hervorhebung im Original)

Es handelt sich hier also um eine Art vorweggenommene Entschuldigung, die sozusagen präventiv gegen eine erwartete Zwangslage eingesetzt wird. Mummendey führt hier als Beispiele Formulierungen an, wie: Ich möchte nicht unhöflich sein, aber... Bei allem gebührenden Respekt möchte ich doch bemerken, dass... (vgl. Mummendey 1990: 163).

Die fünf Arten von „disclaimers“ nach Rosenfeld/Giacalone/Riordan (1995: 86f.) sind:

- Hedging (minimale Bindung an zukünftiges Verhalten)

- Credentialing (Bezug auf etwas nehmen, was einem erlaubt, etwas „schlechtes“ zu machen)
- Sin licenses (die Regel brechen mit einer begründeten Ausnahme)
- Cognitive disclaimers (der Versuch, solche Begriffe wie „verrückt“ oder „irrational“ zu vermeiden)
- Appeals to the suspension of judgment or affect (Versuch, die Beurteilung eines Verhaltens zu verschieben)

Es liegen zahlreiche empirische Befunde zu Einsatz und Wirkung von Impression-Management-Techniken im Bewerbungsgespräch vor. Die Autoren gehen dabei teilweise von unterschiedliche Klassifizierungsmodellen aus oder führen – wie beispielsweise Kacmar/Delery/Ferris (1992: 1250-1272) – neue Unterscheidungen ein. Um eine eindeutige Zuordnung, der in Abschnitt 2.5.1 genannten Befunde zu ermöglichen, bietet folgende Tabelle eine umfassende Übersicht der einzelnen Techniken und deren Zuordnung zu assertiven und defensiven sowie zu direkten und indirekten Techniken. Es wurden darin die Taxonomien nach Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 68-88) sowie die Ergänzungen durch andere in diesem Abschnitt genannten Autoren/innen eingearbeitet. Die für das Bewerbungsgespräch besonders relevanten Selbstdarstellungstechniken sind in der Tabelle fett markiert. Dadurch wird ersichtlich, dass es ausschließlich assertive, direkte Selbstdarstellungstechniken sind, die für die positiv Beurteilung bei Bewerbungsgesprächen von besonderer Bedeutung sind.

## Impression-Management-Techniken

	Ziel	Form
<b>Self-promotion-Techniken</b>		
<b>Entitlements</b>	<b>assertiv</b>	<b>direkt</b>
<b>Enhancement</b>	<b>assertiv</b>	<b>direkt</b>
Understatement	assertiv	indirekt
BiRG	assertiv	direkt
Blasting	assertiv	indirekt
Boosting	assertiv	direkt
<b>Exemplification</b>	<b>assertiv</b>	<b>direkt</b>
<b>Self-promotion</b>	<b>assertiv</b>	<b>direkt</b>
<b>Ingratiation-Techniken</b>		
<b>self-enhancing</b>	<b>assertiv</b>	<b>direkt</b>
other-enhancing	assertiv	direkt
opinion conformity	assertiv	direkt
Favor-doing	assertiv	direkt
<b>Ingratiation</b>	<b>assertiv</b>	<b>direkt</b>
<b>Accounts</b>		
Apologies	defensiv	account
Disclaimers	defensiv	account
Excuse	defensiv	account
Justification	defensiv	account
Refusal	defensiv	account
<b>Weitere Techniken</b>		
Self-handicapping	defensiv	indirekt
Status and prestige	assertiv	direkt
Supplication	assertiv	indirekt
Attractiveness	assertiv	direkt
Self-disclosure	assertiv	direkt
Credibility and trustworthiness	assertiv	direkt
Competence or expertise	assertiv	direkt
Intimidation of others	assertiv	indirekt

Tab.1: Impression-Management-Techniken.

Eigene Darstellung.

Die Unterscheidung nach indirekten und direkten Formen erfolgte nach Mummendey (2006: 170f.), wobei er für die Techniken „opinion conformity“ und „favor-doing“ keine expliziten Angaben machte. Hier erfolgte die Zuordnung durch die Autorin. Bei Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld (1985: 77) scheint die Technik „exemplification“ noch unter Strategien auf und findet sich nicht unter den „self-promotion-Techniken“. In Anlehnung an Kacmar/Delery/Ferris (1992: 1250-1272) und Barrick/Shaffer/Degrassi (2009: 1397) wurde sie in dieser Darstellung den „self-promotion-Techniken“ zugeordnet.

### 2.3.5 Nonverbales Impression-Management

DePaulo (1992: 203-243) hat gezeigt, wie hoch die Bedeutung von nonverbalen Kommunikationsmitteln für das Impression-Management ist. Mimik, Gestik, Körperhaltung, Nähe und Distanz etc. sind alles Mittel, um den Eindruck, den wir auf andere machen, zu beein-

flussen. Nach DePaulo (1992: 205ff.) gibt es sechs Gründe, warum nonverbales Verhalten eine wichtige Rolle im Impression-Management spielt:

### **1. Nonverbales Verhalten kann schwer unterdrückt werden**

Mimik und Körpersprache zu unterdrücken, ist in der sozialen Interaktion nur sehr schwer möglich. Selbst wenn dies gelingt, spricht auch dieses Verhalten wieder eine Sprache. Egal ob beabsichtigt, kontrolliert oder unbewusst: nonverbales Verhalten wird bei anderen immer einen Eindruck hinterlassen.

### **2. Nonverbales Verhalten ist an Emotionen gebunden**

Bestimmte Emotionen wie z.B. Angst sind direkt mit der Gesichtsmuskulatur verbunden. Auch bei hoher Kontrolle über die Körpersprache wird man Emotionen meist an Gesichtsausdruck und Stimme der Person ablesen können.

### **3. Nonverbales Verhalten ist dem Akteur weniger zugänglich als dem Beobachter**

Obwohl jeder Mensch im Normalfall mehr über sich selbst weiß als über andere, weiß man in sozialen Interaktionen nie so viel über das eigene nonverbale Verhalten wie die Menschen, mit denen man interagiert.

### **4. Nonverbales Verhalten ist nicht präzise zu beschreiben**

Auch wenn man zögert, etwas verbal auszudrücken. Die Wahrscheinlichkeit, es nonverbal zu tun, liegt weitaus höher. Nonverbales Verhalten ist schwerer zu beschreiben oder zu wiederholen als das gesprochene Wort. Deshalb bietet sich bei negativen Konsequenzen immer noch die Möglichkeit, es abzustreiten oder so zu tun, als ob es anders gemeint war.

### **5. Nonverbales Verhalten transportiert Bedeutungen, die man mit Worten kaum ausdrücken kann**

Es gibt Bedeutungen und Emotionen, die sich nonverbal viel genauer und tiefer ausdrücken lassen.

### **6. Nonverbales Verhalten vollzieht sich oft sehr schnell**

Da die meisten nonverbalen Verhaltensweisen als unmittelbare Reaktion auf bestimmte Ereignisse eintreten und das meist sehr schnell geschieht, bleibt keine Zeit, etwas vorzutäuschen. Damit wird ihre Aufrichtigkeit erhöht.

### **Ausgewählte Befunde zum nonverbalen Impression-Management**

Es liegen zahlreiche frühe Studien vor, die den Zusammenhang von Personenmerkmalen und deren Wirkung auf die Interaktionspartner/innen bezüglich der Zuschreibung von Eigenschaften untersuchen. So werden große Menschen für intelligenter als kleine gehalten (vgl. Frenkel-Brunswick 1945: 535f.). Dicke Menschen erscheinen eher faul, geschwätzig, einfühlend und gutmütig. Dünne Menschen dagegen werden als ehrgeizig, angespannt,

misstrauisch, nervös und pessimistisch eingeschätzt (vgl. Wells/Siegel 1961:77f.; Sleet 1969: 295-299). Auch bezüglich der strukturellen Merkmale des Gesichts, bezüglich Mimik, Gestik und Blickkontakt und bezüglich Kleidung und deren Wirkung auf die Interaktionspartner/innen liegen zahlreiche Befunde vor. In den siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts wurden viele Untersuchungen zur Auswirkung nonverbalen Verhaltens in Interaktionen – speziell in Bewerbungssituationen – gemacht. So werden Personen, deren Blick geradeaus gerichtet ist, hinsichtlich einer Reihe von Eigenschaften günstiger beurteilt als Personen, deren Blick nach unten gerichtet ist (vgl. Amalfitano/Kalt 1977: 46ff.). Wobei ein moderater Blickkontakt zur Erzeugung eines positiven Eindrucks eher geeignet ist, als ein Anstarren des/der Interaktionspartners/in (vgl. Ellsworth/Carlsmith 1973: 280- 292). Bewerber/innen, die mehr Blickkontakt, Lächeln, Kopfbewegungen etc. zeigen, wird eine bessere Eignung zugeschrieben als Personen, die sich dieser Verhaltensweisen nicht bedienen (vgl. Young/Beier 1977: 154-165). In dieser Untersuchung konnten insgesamt 87 Prozent der Varianz der Eignungsurteile durch nonverbales Verhalten erklärt werden. Eine weitere Bestätigung des Zusammenhangs zwischen nonverbalen Verhalten und Beurteilung eines/r Bewerbers/in wird durch die Untersuchung von Anderson (1991: 403-417) gegeben. Darin wird ein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kompetenz und Charakterstärke mit dem Blickkontakt sowie zwischen Sympathie und wahrgenommener Arbeitsmotivation und Mimik festgestellt. Die Untersuchung von Murphy (2007: 325-339) zeigt, dass Personen, die während des Sprechens den Blickkontakt halten, als intelligenter wahrgenommen werden als Personen, die das nicht tun.

Sogar so etwas banal anmutendes wie der Händedruck des/der Bewerbers/in hat Einfluss darauf, wie Bewerber/innen in Bewerbungssituationen beurteilt werden (vgl. Stewart et al. 2008: 1139-1149).

## **2.4 Das Bewerbungsgespräch**

Für den Kontext dieser Arbeit werde ich die Begriffe „Bewerbungsgespräch“, „Eignungsinterview“, „Interview“, „Vorstellungsgespräch“ und „Einstellungsinterview“ synonym verwenden. Sie entsprechen weitgehend den in der angloamerikanischen Literatur verwendeten Begriffen „employment interview“, „selection interview“, „personnel interview“, „job interview“ oder „assessment interview“.

Das Eignungsinterview stellt aus der Sicht des Impression-Managements eine Situation dar, in der angenommen werden kann, dass der/die Bewerber/in ein hohes Interesse daran hat, sich bestmöglich darzustellen. Schon bei Goffman findet sich dazu folgende Passage:

It is apparent that care will be great in situations where important consequences for the performer will occur as a result of his conduct. The job interview is a clear example.[...] We expect at such times that the interviewee will pay much attention to his appearance and manner, not merely to create a favorable impression, but also to be on the safe side and forestall any unfavorable impression that might be unwittingly conveyed. (Goffman 1959: 225)

Auch Gilmore et al. (1999: 322) stellen fest, dass in der Situation eines Einstellungsinterviews, Impression-Management verstärkt auftritt.

Von besonderem Interesse für mein Forschungsthema ist die Frage, welche Funktion und welcher Stellenwert dem Bewerbungsgespräch im Zuge der Personalauswahl zukommen. Bewerbungsgespräche werden als Methode der Begutachtung und Auswahl von Bewerber/innen für berufliche Positionen und auch für Studienplätze verwendet (vgl. Schuler 1989: 260). Dabei werden Fragen hauptsächlich zur Erkundung biografischer Fakten verwendet. Diese stellen auch die Basis für Schlussfolgerungen über erfolgsrelevante Merkmale, wie etwa Selbstbewusstsein oder Leistungsmotivation dar. In der Regel beziehen sich diese Fragen vor allem auf Berufserfahrung, Berufsausbildung, Aspekte des Lebenslaufes sowie gelegentlich auch auf Bereiche des Privatlebens. Die Antworten, die die Bewerber/innen auf diese Fragen geben, das nonverbale Verhalten und der Gesamteindruck den der/die Bewerber/in vermittelt, werden gewöhnlich zu einem „klinischen Urteil“ – also in intuitiver Kombination und Gewichtung – kombiniert (vgl. Schuler 1989: 260; Schuler und Höft 2004: 486).

#### **2.4.1 Funktionen des Bewerbungsgesprächs**

Als Hauptfunktionen des Interviews werden bei Schuler (1989: 261f.) genannt:

- Vorhersagen beruflichen Erfolgs.
- Informationen des/der Bewerbers/in über Unternehmen, Arbeitsplatz, Arbeitstätigkeit und Anforderungen.
- Kennenlernen der Erwartungen des/der Bewerbers/in.
- Persönliches Kennenlernen des/der Bewerbers/in.
- Vereinbarung von Bedingungen.
- „Verkaufen“ des Unternehmens.
- Information über den Arbeitsmarkt.

Da diese Funktionen teilweise nicht durch andere Verfahren abzudecken sind, stellt das Eignungsinterview einen unverzichtbaren Bestandteil eines Auswahlverfahrens dar.



Ein detaillierter Funktionskatalog in Bezug auf das Interview liegt auch von Zimmer und Brake (1993: 62f.) vor. Sie haben darin sechs Funktionen festgehalten über die ein Eignungsinterview verfügt:

- Klassifizierungsfunktion: Festlegung der Eignung der Bewerber/innen zur Erfüllung vorgegebener Anforderungen.
- Informationsfunktion: Übermittlung von Informationen über das Unternehmen, den Arbeitsplatz, das Arbeitsumfeld („Verkaufen“ des Arbeitsplatzes) und Gewinnung von Informationen über die Erwartungen des/der Bewerbers/in.
- Motivationsfunktion: Positive Hinstimmung qualifizierter Bewerber/innen auf einen Entscheid für das Unternehmen.
- Steuerungsfunktion: Aufdeckung noch zu schließender Informationslücken.
- Vertiefungs- und Korrekturfunktion: Klärung von offenen Fragen zu den Bewerbungsunterlagen.
- Gestaltungsfunktion: Herstellung einer interessanten Beobachtungssituation auf dem Feld sozialer Interaktion (Informationen zum äußeren Erscheinungsbild, zur persönlichen Ausstrahlung, zum Umgangsstil, zum Kontaktverhalten, zum sprachlichen Ausdrucksvermögen und zum Auffassungs- und Reaktionsvermögen).

Da die Funktionen Information und Motivation hauptsächlich die Einflussnahme auf den/die Bewerber/in bezeichnen und die Bereiche Steuerung und Vertiefung/Korrektur sich vorwiegend auf die Gewinnung von Fakten und Daten beziehen, liegt der Wirkungsbereich des Impression-Managements des/der Bewerbers/in hauptsächlich im Bereich der Klassifizierungsfunktion und der Gestaltungsfunktion.

#### **2.4.2 Stellenwert des Bewerbungsgesprächs im Auswahlverfahren**

Eine Erhebung von Schuler/Frier/Kauffmann (1993: 33), bei der über hundert deutsche Unternehmen befragt wurden, zeigte, dass dem Einstellungsinterview vor allen anderen eignungsdiagnostischen Auswahlverfahren deutlich der Vorzug gegeben wurde. Hentze (1994: 294) weist darauf hin, dass dem Bewerbungsgespräch große Bedeutung im Auswahlverfahren zukommt. Scholz (2000: 472) sieht es als zentrale Informationsquelle für die Personalauswahl und Berthel (2000: 188) bezeichnet es als das in der Praxis am meisten verbreitete Auswahlinstrument. Auch bei den Bewerbern/innen erfährt das Einstellungsinterview noch vor anderen eignungsdiagnostischen Verfahren wie Arbeitsprobe, Eignungstest, Handschriftenprobe usw. eine sehr hohe Wertschätzung. Eine Befragung von 1170 Studierenden darüber, welchem Auswahlverfahren sie den Vorzug geben, zeigte,

dass das Vorstellungsgespräch positiver beurteilt wurde, als psychologische Testverfahren. 84,3 Prozent der Studierenden waren bereit, erneut an einem Vorstellungsgespräch teilzunehmen, wohingegen nur 45 Prozent bereit waren, nochmals an einem psychologischen Test mitzumachen (vgl. Fruhner et al. 1991: 173).

Zusammenfassend lässt dies den Schluss zu, dass das Bewerbungsgespräch als Einzelmethode als meist geschätzte Form der Personalauswahl anzusehen ist. Dies gilt sowohl aus Sicht der Bewerber/innen als auch aus Sicht der Auswählenden.

### **2.4.3 Formen des Bewerbungsgesprächs**

In der wissenschaftlichen Literatur ist von verschiedenen Formen des Bewerbungsgesprächs die Rede. Dabei stellt der Freiheits- bzw. Gebundenheitsgrad des Interviews das wichtigste Klassifikationskriterium dar. Eine detaillierte Übersicht über die Formen des Einstellungsinterviews findet sich bei Bröckermann (1997: 80f.).

#### Standartisiertes Vorstellungsgespräch

Inhalt und Verlauf des Gesprächs sind strikt vorgegeben. Der Vorteil dieser Form liegt in der direkten Vergleichbarkeit unterschiedlicher Gespräche, im geringeren Einfluss äußerer Faktoren auf den Gesprächsverlauf und in der Tatsache, dass viele Fragen in kurzer Zeit „abgearbeitet“ werden können. Nachteilig kann der unflexible und starre Gesprächsverlauf empfunden werden. Die Bewerber/innen können sich detektivisch ausgefragt fühlen.

#### Freies Vorstellungsgespräch

Diese Form zeichnet sich durch einen flexiblen Gesprächsverlauf aus. Weder der Inhalt noch der Ablauf des Gesprächs sind festgelegt. Die Gefahr bei dieser Form liegt vor allem darin, dass das Interview, bei Gesprächsdominanz eines/r Gesprächspartners/in, nicht interaktiv verläuft.

#### Situatives Vorstellungsgespräch

Zusätzlich zum standardisierten Teil des Bewerbungsgesprächs und biografischen Fragen muss der/die Bewerber/in sich in Situationen hineinversetzen, die dem zukünftigen Arbeitsfeld entnommen sind.

#### Strukturiertes Vorstellungsgespräch

Ein strukturierter Fragenblock ist in einen groben Gesprächsrahmen eingebettet. Darüber hinaus sind aber Inhalt und Verlauf des Gesprächs im Vorhinein nicht starr festgelegt

## 2.5 Wirkfaktoren im Bewerbungsgespräch

Scholz (2000: 477) weist darauf hin, dass eine Fülle von Einflussfaktoren den Verlauf des Bewerbungsgesprächs beeinflusst. In der folgenden Abbildung werden Eigenschaften von Bewerber/innen und Interviewer/innen sowie situative Faktoren dargestellt, die im Bewerbungsgespräch wirken:

Bewerber	Situation	Interviewer
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter, Geschlecht</li> <li>• Physischer Druck</li> <li>• Ausbildung/beruflicher Hintergrund</li> <li>• Berufliches Interesse/Karriereplanung</li> <li>• Psychologische Merkmale; Einstellung, Intelligenz, Motivation...</li> <li>• Erfahrung und Übung als Interviewer</li> <li>• Wahrnehmung bezüglich Interviewer, Stelle, Firma...</li> <li>• Verbales und nonverbales Verhalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politische, rechtliche und wirtschaftliche Kräfte am Markt und in der Organisation</li> <li>• Rolle des Interviews im Auswahlprozess</li> <li>• Auswahlrate</li> <li>• Physikalische Bedingungen: Atmosphäre, Anzahl an Interviewern</li> <li>• Interviewstruktur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter, Geschlecht</li> <li>• Physischer Eindruck</li> <li>• Psychologische Merkmale; Einstellung, Intelligenz, Motivation...</li> <li>• Erfahrung und Übung als Interviewer</li> <li>• Wahrnehmung der Stellenanforderung</li> <li>• Vorwissen über den Bewerber</li> <li>• Ziele des Interviews</li> <li>• Verbales und nonverbales Verhalten</li> </ul>

Tab.:2: Einflussfaktoren im Auswahlinterview (vgl. Scholz 2000: 477).

Es finden sich keine Aussagen über die Bedeutung der einzelnen Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidung.

Im folgenden Abschnitt sind Befunde aus der wissenschaftlichen Literatur dargestellt, die den Einfluss des Selbstdarstellungsverhaltens auf die Bewerber/innenauswahl untersuchen. Daran schließen Erkenntnisse aus der empirischen Forschung an, die den Zusammenhang zwischen den in Abschnitt 2.2 beschriebenen Selbsttheorien und dem Selbstdarstellungsverhalten in Bewerbungsgesprächen untersuchten.

### 2.5.1 Impression-Management als Wirkfaktor

Dass der Einsatz von Impression-Management-Techniken als wesentlicher Wirkfaktor in Bewerbungsgesprächen einzuschätzen ist, wird schon durch die Studie von Gilmore und Ferris (1989: 557-564) belegt. Sie können darin nachweisen, dass Bewerber/innen, die in Bewerbungssituationen Impression-Management-Techniken einsetzen, unabhängig von ihrer fachlichen Qualifikation, besser beurteilt werden als Bewerber/innen, die diese kaum einsetzen. Zahlreiche Untersuchungen richten sich auf die Fragen, welche Impression-

Management-Techniken am häufigsten eingesetzt werden, welche davon als die effektivste anzusehen ist und welche Rahmenbedingungen die Wahl und die Effektivität der eingesetzten Technik beeinflussen. Die Studie von Kristof-Brown/Barrick/Franke (2002: 27-46) ergibt, dass die Technik „self-promotion“ die am häufigsten eingesetzte in Bewerbungsgesprächen ist. Auch Wayne und Liden (1995: 232-260) stellen einen hohen Zusammenhang zwischen der Technik des „self-promotion“ und der positiven Beurteilung durch Interviewer/innen fest. Ellis et al. (2002: 1200-1208) untersuchten, ob die Wahl des Impression-Management Stils von Bewerber/innen mit den Fragetypen zusammenhängt. Dazu unterschieden sie zwischen erfahrungsbasierten Fragen und situationalen Fragen in strukturierten Interviews. Sie konnten zeigen, dass grundsätzlich eher assertive Techniken angewendet werden als defensive und dass bei den assertiven Techniken „self-promotion“ häufiger eingesetzt wird als „ingratiation“. Trotzdem konnte ein Zusammenhang zwischen Fragetypus und Wahl der Technik festgestellt werden: Bei Situationsfragen wird eher „ingratiation“ angewendet, bei erfahrungsbasierten Fragen eher „self-promotion“. Sie konnten auch die Hypothese belegen, dass der Einsatz von assertiven Techniken durch Bewerber/innen besser beurteilt wird als der Einsatz defensiver Techniken. Ob die Technik des „self-promotion“ eher erfolgreich ist als die Technik des „ingratiation“, hängt aber von unterschiedlichen Kriterien ab. Dazu gehören die Tatsache, um welchen Job es sich handelt, wie die Einstellung des/der Interviewers/in ist, welche Art der Fragen gestellt werden und welche Persönlichkeit der/die Bewerber/in mitbringt.

Stevens und Kristof (1995: 587-606) untersuchten, welche Impression-Management-Techniken in Einstellungsinterviews eingesetzt werden und wie erfolgreich sie auf die Entscheidung der Beurteiler/innen wirken. Auch sie konnten belegen, dass assertive Techniken wesentlich häufiger eingesetzt werden als defensive Techniken und dass unter diesen Techniken die Technik des „self-promotion“ wesentlich häufiger angewendet wird als die Technik des „ingratiation“. Damit gelang es ihnen, die Ergebnisse früherer Studien, die größtenteils „simulierte Interviews“ als Grundlage hatten, in „echten“ Interviewsituationen nachzuweisen. Die Studie kann aber nicht den ursächlichen Zusammenhang zwischen der Anwendung einer bestimmten Impression-Management-Technik und dem Beurteilungsergebnis belegen.

Kacmar/Delery/Ferris (1992: 1250-1272) untersuchten die Effekte verschiedener Impression-Management-Techniken auf die Beurteilung der Interviewer/innen und unterschieden dabei die Techniken: „self-focused“ versus „other-focused“. Unter „self-focused“ verstehen die Autoren diejenigen kommunikativen Hinweise eines/r Bewerbers/in, die er/sie auf

sich selbst bezieht. Dazu zählen sie die Techniken „entitlements“ und „self-enhancement“, „exemplification“ und „self-promotion“. „Other-focused-Techniken“ richten die Konversation nicht auf den/die Bewerber/in, sondern auf den/die Interviewer/in. Damit sind die Techniken: „other-enhancement“, „opinion conformity“, „favor-doing“ und „supplication“ gemeint (vgl. Kacmar/Delery/Ferris 1992: 1253f.). In diesen Untersuchungen zeigt sich, dass Bewerber/innen, die „self-focused-Techniken“ anwenden von Beurteilern/innen besser bewertet werden, als Bewerber/innen, die „other-focused-Techniken“ einsetzen. Tsai/Chen/Chiu (2005: 108-125) konnten nachweisen, dass der Zusammenhang zwischen „self-focused-Techniken“ und positiver Beurteilung durch Beurteiler/innen umso signifikanter wird, je länger das Interview dauert.

Die aktuellste umfassende Studie, die den Effekt von Impression- Management-Techniken im Einstellungsinterview untersucht, liegt von Barrick/Shaffer/Degrassi (2009: 1394-1411) vor. Sie werten alle dazu veröffentlichten und nicht veröffentlichten Studien von 1929 bis 2008 aus und bündeln in ihrer Untersuchung die einzelnen Techniken der Selbstdarstellung zu drei Kategorien: Erscheinungsbild, Impression-Management und sonstiges Verhalten. Sie kommen zu folgendem Ergebnis: Am stärksten hängt das Erscheinungsbild mit der Interviewbewertung zusammen ( $r=.53$ ), gefolgt vom Impression-Management ( $r=.47$ ) und sonstigem Verhalten ( $r=.40$ ), die ihrerseits den Interviewprozess positiv beeinflussen.

Das **Erscheinungsbild** steht für die physische Erscheinung. Dazu zählt:

- gepflegtes Äußeres
- angemessene Kleidung
- persönliche Hygiene

Das **Impression-Management** umfasst die Informationen, die von Bewerbern/innen gezielt übermittelt werden, um sich selbst besser darzustellen:

Sie unterscheiden zwischen den Techniken des „self-promotion“ wozu sie „exemplification“, „entitlements“, „enhancement“ und „self promotion“ zählen und den Techniken des „other-enhancement“, wozu sie „ingratiation“, „flattering“, „opinion conformity“, „favor-doing“ und „feigned helplessness“ („supplication“) zählen (vgl. Barrick/Shaffer/DeGrassi 2009: 1397).

Das **sonstige Verhalten** enthält verbale und nonverbale Taktiken, die im Gegensatz zum Impression-Management nicht mit Inhalten versehen sind:

- Redefluss und Eloquenz
- Abstand zum Gegenüber
- Nonverbales Verhalten: Lächeln, Augenkontakt, Nicken, Gesten

All diese Effekte können jedoch ausgehebelt werden, wenn das Interview hochstrukturiert ist. Im Vergleich zu niedrig strukturierten Interviews sinken im hoch strukturierten Interview die Zusammenhangsmaße beim Erscheinungsbild von .88 auf .18, beim Impression-Management von .46 auf .21 und beim sonstigen Verhalten von .69 auf .37.

Zur Validität von Einstellungsinterviews stellen sie fest, dass die Selbstdarstellungstechniken zwar den Interviewerfolg vorhersagen, nicht aber die spätere Arbeitsleistung. Die Zusammenhangsmaße sinken hier auf .14 bis .23.

## **2.5.2 Kontrollüberzeugung, Selbstüberwachung und Selbstwirksamkeitserwartung als Wirkfaktor**

### **Kontrollüberzeugung**

Ein positiver Zusammenhang zwischen interner Kontrollüberzeugung und Interviewerfolg wird durch die Studie von Tay/Ang/Van Dyne (2006: 450) nachgewiesen. Die Studie von Silvester et al. (2002: 59-76) zeigt ebenfalls, dass ein Zusammenhang zwischen interner Kontrollüberzeugung sowie verbaler Verantwortungsübernahme für Vergangenes durch Bewerber/innen und der positiven Beurteilung durch Beurteiler/innen im Bewerbungsgesprächen besteht.

### **Self-monitoring**

Turnley und Bolino (2001: 351-360) überprüften die Hypothese, dass Menschen mit hohem self-monitoring-Faktor Impression-Management-Techniken effizienter einsetzen können als Menschen mit low-monitoring-Faktor (siehe Abschnitt 2.2.2). Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Personen mit hohem self-monitoring-Faktor die Techniken „ingratiati-on“, „self-promotion“ und „exemplification“ wesentlich effizienter einsetzen können als Personen mit low-monitoring-Faktor.

### **Selbstwirksamkeitserwartung**

Die Studie von Moynihan et al (2003: 207-233) zeigt, dass Personen mit hoher Selbstwirksamkeitserwartung mehr Bewerbungsgespräche haben und auch eher in der Lage sind, diese in Stellenangebote umzuwandeln als Personen mit einer geringeren Selbstwirksamkeitserwartung. Wie eng der Zusammenhang zwischen Interview-Selbstwirksamkeitserwartung (I-SE) und dem erfolgreichen Abschneiden bei Bewerbungsgesprächen ist, wird durch die Studie von Tay/Ang/Van Dyne (2006: 449f.) sehr deutlich nachgewiesen. Sie zeigen darin, dass

- ein positiver Zusammenhang zwischen Interview-Selbstwirksamkeitserwartung der Bewerber/innen und dem Interviewerfolg besteht.

- ein positiver Zusammenhang zwischen Extrovertiertheit der Bewerber/innen und Interviewerfolg besteht.
- der Interviewerfolg nachfolgende Interview–Selbstwirksamkeitseinschätzungen positiv beeinflusst.

## **2.6 Zusammenfassung und Bedeutung für Trainingsmaßnahmen**

Folgt man den Ausführungen in Abschnitt 2.4.2, so hat das Bewerbungsgespräch große Bedeutung für das Personalauswahlverfahren. Bezieht man mit ein, dass es das Ziel von AMS-Kursen ist, Menschen dabei zu unterstützen, sich wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren (vgl. AMS Geschäftsbericht 2008: 29), so kann es als sinnvoll erachtet werden, die Teilnehmer/innen solcher AMS-Kurse auf die Situation des Bewerbungsgesprächs vorzubereiten.

Aus den bisher dargelegten wissenschaftlichen Erkenntnissen und empirischen Befunden kann folgendes als Grundlage für die Konzipierung einer Trainingsmaßnahme zur Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch festgestellt werden:

- Das Selbstdarstellungsverhalten kann als wesentlicher Wirkfaktor im Bewerbungsgespräch gesehen werden (siehe Abschnitt 2.5.1).
- Selbstdarstellungsverhalten und Selbstkonzept einer Person stehen in Wechselwirkung zueinander (siehe Abschnitt 2.3.1).
- Objektive Selbstaufmerksamkeit, die Fähigkeit zur Selbstüberwachung, Kontrollüberzeugung und die Erwartung der Selbstwirksamkeit stellen maßgebliche Einflussfaktoren für das Selbstdarstellungsverhalten dar (siehe Abschnitt 2.2 und Abschnitt 2.6).
- Die Selbstwirksamkeitserwartung der Selbstdarstellung in einer Bewerbungssituation hängt eng mit dem Selbstwertgefühl eines Individuums zusammen (siehe Abschnitt 2.2.4.1).
- Die Steigerung der Selbstwirksamkeitserwartung stellt ein geeignetes Mittel zur Erhöhung des Selbstwertes dar (siehe Abschnitt 2.2.4.1).
- Die Selbstwirksamkeitserwartung steht in Zusammenhang mit dem Ausmaß der Selbstüberwachung und der internen bzw. externen Kontrollüberzeugung (siehe Abschnitt 2.2.4.1).

Nachfolgendes Variablenmodell soll diese Zusammenhänge und Wechselwirkungen noch einmal verdeutlichen:

## Wirkfaktoren im Bewerbungsgespräch

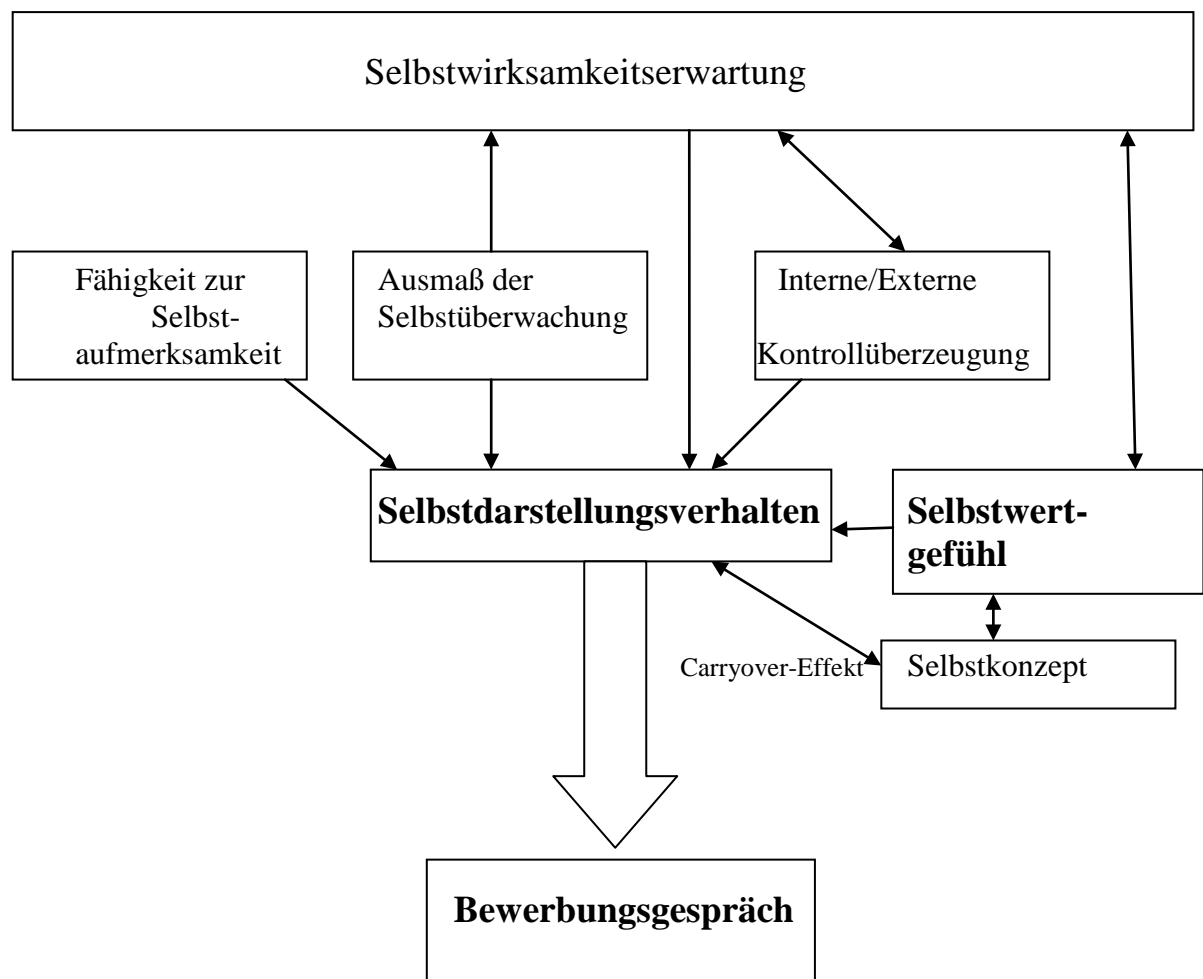


Abb. 4: Wirkfaktoren im Bewerbungsgespräch  
Eigene Darstellung

### 2.7 Vom Forschungsstand abgeleitete Schlussfolgerungen

Die bisherigen Ausführungen meiner Arbeit zielen auf die Beantwortung zweier zentraler Fragen ab:

- Welches Selbstdarstellungsverhalten kann als zielführend im Bewerbungsgespräch angesehen werden?
- Welche Trainingselemente sind notwendig, um Menschen auf die Situation eines Bewerbungsgesprächs vorzubereiten?

#### Zielführendes Selbstdarstellungsverhalten im Bewerbungsgespräch

Die in Abschnitt 2.5.1 dargestellten wissenschaftlichen Befunde zu den Wirkfaktoren im Bewerbungsgespräch lassen den Schluss zu, dass insgesamt eher ein assertives Verhalten als zielführend angesehen werden kann und dass dabei die „self-promotion-Techniken“



„entitlements“, „enhancement“, „self promotion“ und „exemplification“ (siehe Abb. 4) als sehr erfolgreich gelten. Erfolgreiche „self-promoter“ zeigen in Bewerbungssituationen selbstbewusstes Auftreten, Tendenzen, das Gespräch zu kontrollieren und ihr Redeanteil im Gespräch ist insgesamt höher. Bei den Techniken des „ingratiation“ ist es vor allem die Techniken „self-enhancing“, die ein Bewerbungsgespräch positiv beeinflussen kann. Auch das nonverbale Verhalten hat wesentlichen Einfluss auf die Wirkung der Selbstdarstellung im Bewerbungsgespräch. Dabei stellt der Blickkontakt eine wesentliche Komponente dar. Mimik, Gestik und Händedruck gelten ebenfalls als Einflussfaktoren im Bewerbungsgespräch (siehe Abschnitt 2.3.5).

Wie in Abschnitt 2.3.2 bereits dargestellt, kann ein hoher Selbstwert als bedeutsam für eine wirksame Selbstdarstellung in Bewerbungssituationen angesehen werden. Diese Aussage stützt sich auch auf die Feststellung, dass Menschen mit hohem Selbstwert das Fähigkeits selbst betonen und Menschen mit niedrigem Selbstwert das soziale Selbst betonen (vgl. Schütz 1997: 102; 2000: 85f.) und auf die Untersuchungen Rosenbergs (1965: 175), in denen festgestellt wurde, dass Personen mit niedrigem Selbstwert über ein eingeschränktes Kommunikationsvermögen verfügen, dass sie kaum aktiv in Kommunikationssituationen agieren und ihre eigene Meinung Kommunikationspartnern gegenüber kaum kundtun.

### **Trainingselemente**

Für den Forschungsgegenstand dieser Arbeit stellt sich die Frage, wie Menschen durch Trainingsmaßnahmen zu einer Erhöhung der Selbstwirksamkeitserwartung und damit zu einem erfolgreicherem Selbstdarstellungsverhalten im Bewerbungsgespräch gelangen können. Die Weitergabe von Informationen über das Bewerbungsgespräch kann dabei nur einen Teil der Trainingsleistung darstellen. Jemanden davon zu überzeugen, dass ein bestimmtes Verhalten ein gewünschtes Ergebnis erzeugt, führt so lange nicht zu einer Verhaltensänderung, bis die Person davon überzeugt ist, dass sie in der Lage ist, die Verhaltensweise in der gegebenen Situation auch zeigen zu können (vgl. Sherer et al. 1982: 664).

- **Bewerbungsgespräche als Rollenspiele**

Das Durchführen eines Bewerbungsgesprächs in Form eines Rollenspiels mit anschließender stark ressourcenorientierter Reflexion stellt aus Sicht der dargelegten Theorien eine geeignete Methode zur Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch dar.

Folgt man dem Postulat von Cooley (1902: 152), das besagt, dass das Selbst auch aus der Vorstellung besteht, wie man von anderen Interaktionspartnern/innen wahrgenommen und beurteilt wird, so erscheint es sinnvoll, in Trainingsprogrammen ausreichend Raum für die Wahrnehmung und Reflexion des Fremdbildes zu geben. Da das Selbstkonzept durch

Selbstwahrnehmung der eigenen Person geformt wird, die wiederum durch Zuschreibungen und Beurteilungen durch andere bedeutsame Personen beeinflusst wird (vgl. Shavelson/Hubner/Stanton 1976: 407-441), stellt das Bewusstmachen des Fremdbildes ein wesentliches Element eines solchen Trainingskonzeptes dar.

Berücksichtigt man, dass schon alleine die öffentliche Darstellung von Selbstkonzeptmerkmalen – wenn sie auch nur angewandt wird, um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen – dazu führt, dass diese Persönlichkeitsmerkmale in das Selbstkonzept internalisiert werden (vgl. Kowalski und Leary 1990: 322-336) so erscheint es sinnvoll, im Trainingskontext die Möglichkeit zu geben, solche Selbstdarstellungstechniken öffentlich darzustellen, die in einem Bewerbungsgespräch als erfolgreich gelten.

Aufgrund der hohen Bedeutung von Öffentlichkeit für die Veränderung von Selbstkonzepten (vgl. Tice 1992: 435-451; Tice/Wallace 2003: 91-105) und der beschriebenen Wechselwirkung zwischen Selbstdarstellungsverhalten und Selbstkonzept ist die Durchführung von Bewerbungsgesprächen in Form von Rollenspielen vor Publikum ein wesentliches Mittel für eine effiziente Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch.

Menschen mit hoher Selbstwirksamkeitserwartung im Bezug auf ihr Selbstpräsentationsverhalten haben mehr Bewerbungsgespräche und sind dabei auch häufiger erfolgreicher als Menschen mit geringerer Selbstwirksamkeitserwartung (siehe Abschnitt 2.5.2). Der enge Zusammenhang zwischen Selbstwirksamkeitserwartung und Selbstwertgefühl konnte mehrfach belegt werden (siehe Abschnitt 2.2.4.1). Als überzeugendste Informationsquelle für die Beeinflussung der Selbstwirksamkeitserwartung gelten eigene erfolgreiche Erfahrungen und die Beobachtung, dass Personen bei ähnlichen, bedrohenden Aktivitäten erfolgreich sind (siehe Abschnitt 2.2.4.2). Dies stellt ein weiteres Argument für die Durchführung von Rollenspielen als Vorbereitung auf Bewerbungssituationen dar. Ein stark ressourcenorientierter Zugang bei der Auswertung dieser Rollenspiele ist sowohl aus Sicht der Theorie der Selbstaufmerksamkeit (siehe Abschnitt 2.2.1) als auch aus der Sicht der Theorie der Selbstwirksamkeitserwartung (siehe Abschnitt 2.2.4.2) sinnvoll.

- **Einsatz von Videokamera**

Da nonverbales Verhalten schwer zu beschreiben ist und man nie so viel über das eigene nonverbale Verhalten weiß, wie die Menschen, mit denen man interagiert (siehe Abschnitt 2.3.5), kann die Methode von Videotrainingen als sinnvoll erachtet werden. Auch die Feststellung, dass Personen, die zu hoher objektiver Selbstaufmerksamkeit fähig sind, Impression-Management-Techniken effizienter einsetzen können und das Vorhandensein einer

Videokamera bei Menschen die objektive Selbstaufmerksamkeit verstärkt (siehe Abschnitt 2.2.1), stützt diese Vorgehensweise.

- **Verbaler Zuspruch und Unterstützung**

Soziale Überzeugung stellt die dritte Informationsquelle für die Beeinflussung der Selbstwirksamkeitserwartung dar. Im Trainingskontext bedeutet dies, dass Teilnehmer/innen vor Bewerbungsgesprächen ermutigenden Zuspruch erhalten. Dieser ist am wirkungsvollsten, wenn zusätzlich unterstützende Bedingungen geschaffen werden, die die Erreichung eines Erfolgs durch eigene Kompetenzen erleichtern (siehe Abschnitt 2.2.4.2).

Solche unterstützenden Bedingungen stellen im Kontext des Bewerbungsgesprächs vor allem die intensive Vorbereitung eines „wording“ für sogenannte Bruchstellen (z.B. längere Zeiten der Arbeitslosigkeit) im persönlichen Lebenslauf dar. Auch die Vorbereitung auf sogenannte „Fragenklassiker“ kann als Unterstützungsfaktor angesehen werden

- **Emotionale Vorbereitung**

Wie in Abschnitt 2.2.4.2 dargestellt, kann eine Situation, die Stress auslöst – wie das Bewerbungsgespräch eine darstellt – emotionale Erregungen auslösen, was sich wiederum auf eine unterschiedliche Wahrnehmung der eigenen Kompetenzen auswirkt. Das bewusste Wahrnehmen und Umgehen mit solchen Zuständen kann als viertes Element eines Trainingskonzeptes angesehen werden.

Zur Verdeutlichung der Ausführungen in diesem Abschnitt stellt die folgende Darstellung (schattierter Teil) die wesentlichen Elemente dar, die ein Vorbereitungstraining auf ein Bewerbungsgespräch beinhalten soll. Sie wurde aufbauend auf die Grafik in Abb.6 erstellt. Die Vorbereitung auf Fragenklassiker und auf Fragen, welche die „sensiblen“ Teile des Lebenslaufs betreffen, sehe ich dabei als Grundvorbereitung, die auf alle Elemente Einfluss hat. Sie wirkt gleichsam als „Hintergrundstrahlung“.

## Trainingselemente zur Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch

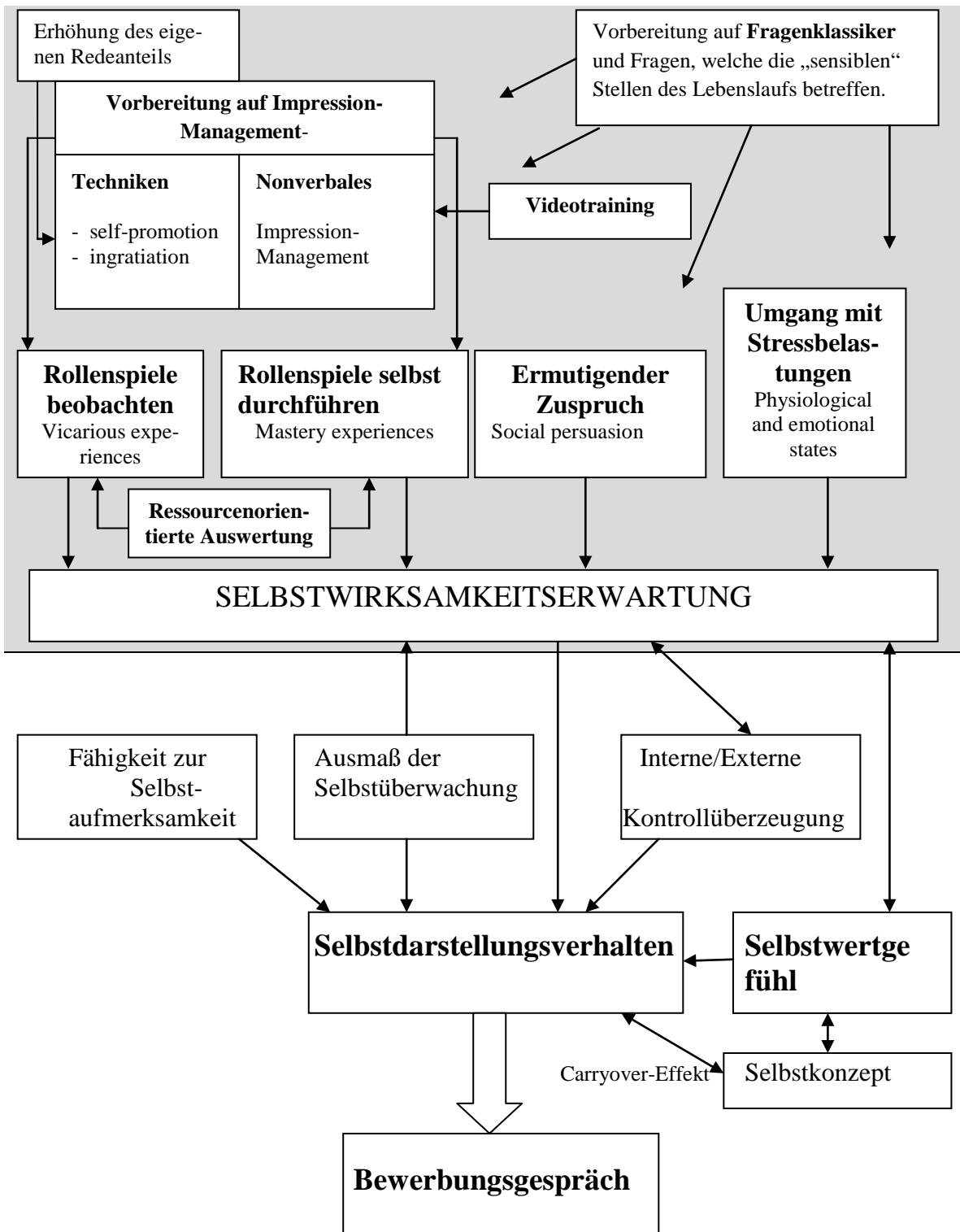


Abb.5: Trainingselemente zur Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch.  
Eigene Darstellung

### **3. Empirische Überprüfung der Forschungsfragen**

#### **3.1 Begründung der Methodenwahl**

Um die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zu beantworten, ist sowohl das Experteninterview als auch eine Teilnehmer/innenbefragung möglich. Die quantitative Forschung geht davon aus, herrschende Strukturen und Gesetzmäßigkeiten zu entdecken (vgl. Kromrey 2000: 25). Dies erfordert eine möglichst objektiv richtige Abbildung der Realität. Es muss sichergestellt sein, dass systematische Verzerrungen durch die Prinzipien der intersubjektiven Nachprüfbarkeit, der Standardisierung der Messsituation wie auch der Wertneutralität ausgeschlossen sind (vgl. Kromrey 2000: 28f.). Um eine möglichst große Anzahl von gut auswertbaren und vergleichbaren Daten zu erhalten, habe ich mich für die Methode einer quantitativen Teilnehmer/innenbefragung mittels Fragebogen entschieden. Der quantitativen Methode wurde gegenüber des Experteninterviews auch deshalb der Vorzug gegeben, weil zu befürchten war, dass die Trainer/innen der Projekte bei der Beurteilung ihrer eigenen Arbeit befangen sein würden und eine objektive Abbildung der Realität dadurch nicht mehr gegeben wäre.

#### **3.2 Festlegung der Zielgruppe**

##### **Kursmaßnahmen des Arbeitsmarktservice**

Arbeitstrainingsmaßnahmen zielen darauf ab, arbeitsuchende Menschen mit besonderen Vermittlungshemmnissen in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Diese Maßnahmen beinhalten spezifische Qualifizierungselemente und Weiterbildungsangebote. In diesen „AMS-Kursen“ ist es möglich, eine Ausbildung zu absolvieren und einen Beruf zu erlernen. Sie gelten als klassisches Qualifizierungsinstrument (vgl. Schober 1996: 55). Neben der Aus- und Weiterbildung sind auch die Berufsorientierung und die Unterstützung der Arbeitsvermittlung (Aktivierung) sowie Training für Zielgruppen mit besonderen Problemstellungen enthalten (vgl. AMS Geschäftsbericht 2008: 29).

Dem AMS Geschäftsbericht (2008: 29) ist zu entnehmen, dass diese Qualifizierungsangebote im Bereich der Arbeitsmarktförderung für Arbeitslose nach wie vor die wichtigste Strategie zur Lösung von Arbeitsmarktproblemen darstellen. Für Qualifizierungsangebote wurden im Jahr 2008 insgesamt €611,83 Mio. (69 Prozent der Förderausgaben des AMS) aufgewendet, davon €360,88 Mio. für rund 144.000 Personen in vom AMS beauftragten Kursen. Die durchschnittliche Dauer der Kursteilnahme lag bei 71 Tagen.

### **Kursmaßnahmen in Oberösterreich**

In Oberösterreich (OÖ) waren mit Ende Juni 2010 23.984 Menschen arbeitssuchend gemeldet, davon befanden sich 11.527 Personen in Schulungsmaßnahmen des AMS (vgl. AMS Medieninformation 2010: 1). Dreißig Schulungsträger sind im Raum Oberösterreich für das AMS tätig (siehe Anhang 4). 70 Prozent der Marktanteile werden von vier Anbietern gehalten. Die Verteilung ist in folgender Grafik verdeutlicht:

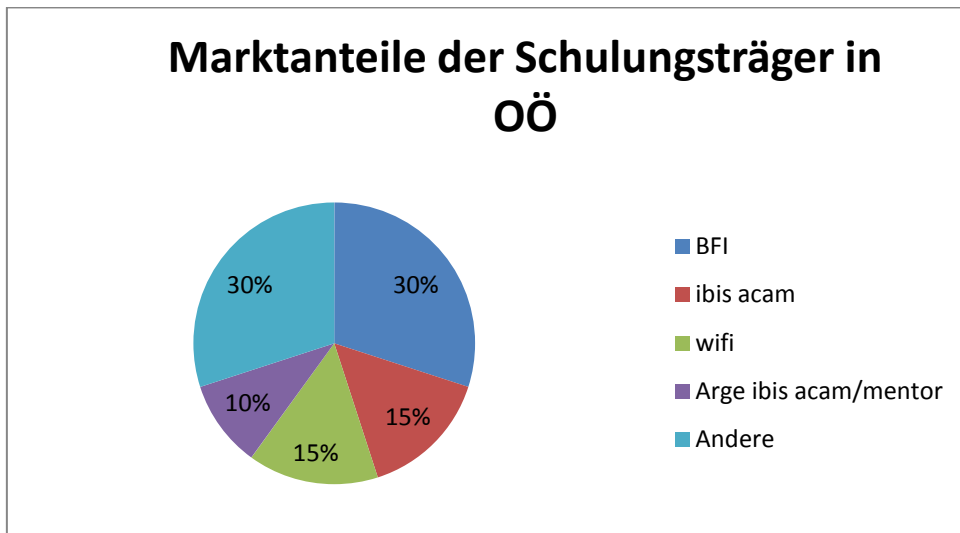


Abb. 6: Die Verteilung der Marktanteile in OÖ im Jahr 2010 (laut Mag. Eva Fischlmayr, Abteilungsleiterin Fördermanagement, Arbeitsmarktservice Oberösterreich, Anhang 4).

### **Kursmaßnahmen des AMS Linz**

Eine DWH-Abfrage (interne Datenbank) des AMS Linz ergab, dass sich zum Stichtag 30. Juni 2010 1.618 KundInnen des AMS Linz in Schulungsmaßnahmen befanden (vgl. Email von Frau Mag. Elfriede Slezak, Fördermanagement des AMS Linz, Anhang 5).

Das Projekt Link (Qualifizierung und Vermittlungsunterstützung) ist das größte Einzelprojekt des AMS Linz. Das Projekt Ariane (Qualifizierung und Vermittlungsunterstützung für junge Erwachsene) stellt das zweitgrößte Projekt in Linz dar. Es handelt sich um zwei eigenständige Projekte, die durch den gleichen Kursträger, die Bietergemeinschaft ARGE Ibis acam/Mentor, durchgeführt werden. (vgl. Email von Frau Mag. Elfriede Slezak, Fördermanagement des AMS Linz, siehe Anhang 1).

### **3.3 Stichprobenbeschreibung**

Die Befragung der Teilnehmer/innen dieser beiden Projekte stellt eine Stichprobe in Form einer Klumpenstichprobe dar. Laut Bortz und Döring (2003: 439) benötigt die Klumpenstichprobe eine vollständige Liste aller in der Population enthaltenen Klumpen. Die Liste aller Kursprojekte des AMS Linz sind dem Anhang 5 zu entnehmen.

## **Projektbeschreibung Link**

Alle in diesem Teil ausgeführten statistischen Projektdaten, wurden anhand der projektinternen Datenbank durch den Projektleiter Karl Michael Waldstein erhoben (vgl. Anhang 3).

Die Zielgruppe des Projektes Link umfasst beim AMS Linz als arbeitslos vorgemerkte Personen, unabhängig von beruflicher Vorbildung oder Alter, die vorwiegend erst kurzfristig arbeitslos sind, jedoch auch Personen mit längerer Beschäftigungslosigkeit.

Als Projektauftrag ist die Integration der Kursteilnehmer/innen in den freien Arbeitsmarkt definiert. Dies soll durch folgende Maßnahmen getätigt werden:

- durch den Erwerb von Qualifizierungen, die am Arbeitsmarkt gefragt sind,
- durch Arbeitsaufnahme oder Unterstützung des Einstiegs in den Linzer Arbeitsmarkt,
- durch Vermittlungsunterstützung, vorrangig auf AMS-Stellenangebote,
- durch die Bearbeitung von Defiziten im Bewerbungsverhalten, sowohl im qualifikatorischen als auch im psychosozialen Bereich,
- durch die Aufschließung einer bestimmten Anzahl von geeigneten Teilnehmer/innen für andere AMS-Qualifizierungsmaßnahmen.

Die Dauer der Kursmaßnahme beträgt für die Teilnehmer/innen jeweils zwölf Wochen und wird modular durchgeführt. Das bedeutet, dass der Kursplan in einem Erstgespräch festgelegt wird, das mit einem „Profiler“ geführt wird. Es stehen insgesamt 46 Module zur Verfügung, die teilweise auch mehrfach angeboten werden. Zum Befragungstichtag wurden 26 Module von Teilnehmer/innen genutzt.

Die aktuelle Verteilung auf die zum Stichtag angebotenen Module ist wie folgt:

### **Modulverteilung Link**

<b>Modul</b>	<b>Anzahl der Teilnehmer/innen</b>
Profiling und Beratung	180
Aktivgruppe für Arbeitsuche	12
Aktivgruppe für Migrant/innen	11
Betriebspraktikum	13
Bewerbungscenter	64
Deutsch Alphabetisierung	9
Deutsch Aufbaukurs	6
Deutsch Basiskurs	5
Deutsch Sprach- und Integrationskurs	7
EBCL - Prüfungskurs	3
ECDL - Prüfungskurs	6
EDV - Basics	8
EDV - PowerPoint / Bildbearbeitung	11
EDV - Word und Textverarbeitung	11
Einzelcoaching	40

English - Beginners	10
HT - Bewerbungscenter	16
HT - Deutschkurs	6
HT - EDV - Praxiswoche	1
Job Action	12
Lager - Staplerpraxiswoche	11
Lager und EDV	2
Lerncenter	19
Projektmanagement	5
Verkaufstraining	5
zugekaufte Kurse	3
<b>Summe</b>	<b>476</b>

Tab. 3: Modulverteilung Link zum Stichtag 2. Juli 2010 (lt. Waldstein).

### **Stichprobenbeschreibung Link**

Zum Stichtag 2. Juli 2010 befanden sich im Projekt Link insgesamt 476 Kursteilnehmer/Innen. 65 Prozent davon männliche und 35 Prozent weibliche Teilnehmer/innen.

Um zu gewährleisten, dass die Beantwortung des Fragebogens ohne Einflussnahme der Trainer/innen durchgeführt werden kann, wurden jene Teilnehmer/innen ausgenommen, die aufgrund ihres Migrationshintergrundes nicht in der Lage waren, den Fragebogen selbstständig zu beantworten. Laut Modulplan befanden sich zum Stichtag 44 Personen in Deutschkursen bzw. Alphabetisierungskursen. Nach Rücksprache mit den einzelnen Modulverantwortlichen wurde die Stichprobe zusätzlich so eingeschränkt, dass nur jene Teilnehmer/innen der Zielgruppe erfasst werden sollten, für die die Situation eines Bewerbungsgesprächs relevant ist. Jene Teilnehmer/innen, die sich im Pensionsantragsstatus befinden, wurden ausgenommen, da hier keine Bewerbungstätigkeit stattfindet. Auch Menschen mit schweren körperlichen oder psychischen Akutbelastungen wurden von der Stichprobe ausgenommen, da sie sich in einem Stadium der Vorbereitung auf den Arbeitsmarkt befinden, in dem noch keine aktive Bewerbungsarbeit stattfindet. Diese Menschen werden in Form eines Einzelcoachings im Projekt betreut. Zum Stichtag befanden sich 40 Personen im Einzelcoaching.

Für die Befragung wurden nur jene Teilnehmer/innen berücksichtigt, die bereits eine Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch erhalten haben. Da bis zum letzten Drittel der Kurszeit sowohl die Bewerbungsunterlagen erstellt sein sollen als auch eine rege Bewerbungstätigkeit stattfinden soll, wurde die Befragung deshalb auf jene Teilnehmer/innen eingeschränkt, die sich im letzten Drittel der Kursmaßnahme befinden.

Daraus ergibt sich zum Zeitpunkt der Befragung eine Gesamtstichprobe von 129 Personen.



<b>Stichprobenbeschreibung Link</b>	
Kursteilnehmer/innen insgesamt	476
Teilnehmer/innen in Deutsch oder Alphabetisierungsmodulen	44
Teilnehmer/innen in Einzelcoaching	40
Summe	392
Davon im letzten Kursdrittel	<b>129</b>

Tab. 4: Stichprobenbeschreibung Link (lt. Waldstein).

### **Projektbeschreibung Ariane**

Alle in diesem Teil angeführten statistischen Daten wurden anhand der projektinternen Datenbank durch die Projektkoordinatorin Frau Mag<sup>a</sup>. Doris Haas erhoben (siehe Anhang 2).

Die Zielgruppe des Projektes umfasst beim AMS Linz als arbeitslos vorgemerkte junge Erwachsene (18 bis 25 Jahre), unabhängig von beruflicher Vorbildung, die vorwiegend erst kurzfristig arbeitslos sind, jedoch auch Personen mit längerer Beschäftigungslosigkeit.

Der Projektauftrag und die Kursdauer ist identisch mit dem Link Projekt (siehe Seite 60).

Auch im Ariane Projekt stehen unterschiedliche Module zur Auswahl. Von den insgesamt 39 Modulen wurden zum Befragungstichtag 15 Module besucht. Die aktuelle Verteilung, der zum Stichtag gebuchten Module ist wie folgt:

<b>Modul</b>	<b>Anzahl der Teilnehmer/innen</b>
Profiling und Beratung	48
AktivWoche	2
Betriebspraktikum-	7
Bewerbungscenter	32
Deutsch Perfektion	7
EBCL - Prüfungskurs	2
ECDL - Prüfungskurs	11
EDV - Word und Textverarbeitung	7
Einzelcoaching	4
English At Work	7
FIT4JOB	2
Job Activity	7
Lager - Staplerkurs	12
Lerncenter	20
Lager - Staplerpraxiswoche	4
zugekaufte Kurse	6
<b>Summe</b>	<b>178</b>

Tab. 5: Modulverteilung Ariane zum Stichtag 1. Juli 2010 (lt. Haas).

### Stichprobenbeschreibung Ariane

Zum Stichtag 1. Juli 2010 waren im Projekt Ariane 178 Personen gebucht, 58 Prozent der Teilnehmer/innen waren männlich, 42 Prozent weiblich.

Die Einschränkung der Stichprobe erfolgte nach den Kriterien im Link Projekt: Daraus ergibt sich zum Zeitpunkt der Befragung eine Gesamtstichprobe für das Projekt Ariane von 55 Personen.

Stichprobenbeschreibung Ariane	
Kursteilnehmer/innen insgesamt	178
Teilnehmer/innen in Deutsch oder Alphabetisierungsmodulen	7
Teilnehmer/innen in Einzelcoaching	4
Summe	176
Davon im letzten Kursdrittel	<b>55</b>

Tab. 6: Stichprobenbeschreibung Ariane (lt. Haas).

### 3.4 Untersuchungsablauf

Ich habe einen Gesprächstermin mit dem Projektleiter/der Projektkoordinatorin der jeweiligen Projekte vereinbart. Dabei wurde die geplante Befragung näher erläutert. Nachdem sich beide mit der Durchführung einverstanden erklärt hatten, wurde beim AMS Linz um Erlaubnis zur Durchführung der Studie angesucht. Nach einer kurzen Erklärung zu Durchführung und Ziel der Untersuchung wurde die Genehmigung telefonisch von Frau Birgit Gerstorfer (Landesgeschäftsführerin des AMS OÖ) erteilt.

#### Pre-Test

Um die Qualität des Fragebogens zu überprüfen, habe ich einen Pre-Test in einem vergleichbaren AMS-Projekt durchgeführt. Besonderes Augenmerk habe ich dabei darauf gelegt, ob der Fragebogen in seinen Formulierungen verständlich war, ob sich der Befragungsort – die Kursräumlichkeiten innerhalb der Maßnahme – eignete, ob die Anzahl der Fragen die Teilnehmer/innen überforderte, ob die Reihenfolge der Fragen logisch war und ob die ausgearbeiteten Fragen in dem dafür veranschlagten Zeitraum zu beantworten waren (vgl. Friedrichs 1973: 221f.). Die Erfahrungen des Pre-Tests führten dazu, dass einige Fragestellungen vereinfacht bzw. präzisiert wurden.

## **Durchführung**

Die Befragung wurde im Juli 2010 durchgeführt. Dazu wurden mehrere Termine vereinbart, an denen eine möglichst hohe Anzahl der Teilnehmer/innen aus der Stichprobe anwesend sein sollte. Der erste Termin fand am 1. Juli 2010 im Projekt Ariane statt. Weitere Termine folgten am 14. Juli und am 29. Juli, jeweils in den Kursräumen der entsprechenden Projekte. Es wurde auf die Anonymität der Untersuchung hingewiesen und nochmals betont, dass die Teilnahme daran freiwillig sei – diese wurde von niemandem verweigert. Schließlich wurden den Teilnehmern/innen die Fragebögen ausgehändigt und sie darum gebeten, sich bei Unklarheiten an die Untersuchungsleiterin (Monika Plank) zu wenden. Die schriftliche Instruktion am Beginn des Fragenkataloges findet sich im Anhang (Anhang 6) wieder. Die Durchführung dauerte jeweils etwa zwanzig Minuten und verlief ohne besondere Vorkommnisse.

Zu den Befragungsterminen waren im Projekt Ariane 16 Personen aus der Stichprobe anwesend, im Projekt Link 42 Personen. Um eine größere Anzahl abdecken zu können, wurde mit der Projektleitung vereinbart, dass die Befragung weiterer Teilnehmer/innen aus der Stichprobe im Projekt Ariane durch die Projektkoordinatorin durchgeführt wird. Für das Projekt Link wurden Fragebögen an die Verantwortlichen des Profiling übergeben. Der Gesamtrücklauf betrug 59,5 Prozent (siehe Tab. 7).

## **3.5 Beschreibung des Fragebogens**

Der Fragebogen besteht aus 20 Fragen (siehe Anhang 7), die erste Seite stellt das Instruktionsblatt dar. Das Layout des Fragebogens wurde bewusst einfach – und dort, wo es möglich war – einheitlich gestaltet. Die Fragen sind in einfachen Sätzen und eindeutiger Sprache formuliert. Es wurden durchgängig geschlossene Fragestellungen verwendet.

**Frage 1** stellt eine „Eisbrecherfrage“ dar, die den Einstieg erleichtern und zum Thema hinführen soll. Durch **Frage 19** werden statistische Daten erhoben. Die „Fragenklassiker“ in **Frage 7** sind Hesse und Schrader (2006: 5) entnommen. Grundsätzlich sind alle Fragenklassiker dazu geeignet, bei deren Beantwortung „self-promotion-Techniken“ anzuwenden. Bei der Auswertung wurden diese nochmals in „allgemeine Fragenklassiker“ und „self-promotion-Fragenklassiker“ unterteilt. Als „self-promotion-Fragenklassiker“ gelten jene Fragen, deren Beantwortung ganz besonders geeignet ist, „self-promotion-Techniken“ zu zeigen. Dazu zählt die Frage nach den Stärken, nach dem Grund der Bewerbung und die Frage: „Warum sind sie der/die richtige Kandidat/in“.

Durch **Frage 8** werden „sensible Bereiche“ erhoben, die für den/die Bewerber/in zu Fragen führen können, deren Beantwortung als besonders schwierig eingestuft werden kann. Dazu zählen alle Fragen, die aufgrund von „Bruchstellen“ im Lebenslauf gestellt werden können, (z.B.: Zeiten längerer Arbeitslosigkeit) oder auf bestimmte Einschränkungen hinweisen (z.B.: eingeschränkte räumliche oder zeitliche Verfügbarkeit).

### **Skalierungsverfahren**

Rating-Skalen dienen dazu, einen Gegenstand hinsichtlich eines bestimmten Merkmals einzuschätzen. Die Rating-Skalen geben gleich große Abschnitte eines Merkmalskontinuums vor, das durch Zahlen oder verbale Beschreibungen aufgegliedert ist. Die Befragten kreuzen jene Stufe der Skala an, die ihrem subjektiven Empfinden entspricht (vgl. Bortz/Döring 2003: 175ff.). In der vorliegenden Arbeit wurden vorwiegend sechsstufige Skalen verwendet. Bei Frage 6, 14, und 16 sind aufgrund der Eindeutigkeit der Fragestellung nur zwei Antwortkategorien (Ja/Nein) möglich. Bei den Fragen 8, 3 und 15 handelt es sich um Trichterfragen, die ebenfalls nur zwei Antwortkategorien zulassen.

### **Operationalisierung**

Durch eine Operationalisierung werden nicht beobachtbare Begriffe messbaren Sachverhalten zugeordnet. Dazu müssen bestimmte Indikatoren (Tatbestände) aufgespürt werden, die das Vorhandensein, des in der Theorie formulierten Phänomens anzeigen. Operationalisieren bedeutet somit den Begriff „greifbar“ machen (vgl. Aleman 1984: 69).

Aus den im Theorieteil meiner Arbeit dargelegten Erkenntnissen habe ich folgende Indikatoren abgeleitet und den einzelnen Fragen zugeordnet:

#### **Impression-Management:**

Vorbereitung auf Self promotion: Frage 7, 12

Vorbereitung auf Entitlements: Frage 9

Vorbereitung auf Self enhancement: Frage 10

Vorbereitung auf Ingratiation: Frage 11

#### **Nonverbales Impression-Management:**

Informationen über Körpersprache: Frage 3 und 4

Durchführung eines Rollenspiels mit Videokamera: Frage 16

#### **Stellenwert des Bewerbungsgesprächs:**

Zeitliches Ausmaß der Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch: Frage 2

Wichtigkeit der Vorbereitung aus Sicht der Teilnehmer/innen: Frage 20

### **Selbstwirksamkeitserwartung:**

Die Möglichkeit, eigene Erfolgserlebnisse in der Vorbereitung auf Bewerbungsgespräche zu machen (Mastery experiences): Frage 15

Die Möglichkeit zum Lernen am Modell (Vicarious experiences): Frage 14

Der Einsatz verbaler Überzeugung durch andere, z.B. Trainer/innen bzw. Betreuer/innen (Social persuasion): Frage 13

Die Sensibilisierung für das Wahrnehmen und den Umgang somatischer und emotionaler Zustände (Physiological and emotional states): Frage 5

**Ressourcenorientierung:** Frage 17 und 18

**Erhöhung des Redeanteils:** Frage 6

## **4. Empirische Befunde der quantitativen Befragung**

Im folgenden Abschnitt werden chronologisch (nach Aufbau des Fragebogens) die Gesamtergebnisse der standardisierten Befragung in den beiden AMS-Projekten Link und Ariane dargestellt. Projektbezogene Ergebnisse sind bei den statistischen Daten dargestellt und dort, wo die Ergebnisse zwischen diesen beiden Projekten stark differieren. Das Ergebnis der Eisbrecherfrage findet sich im Anhang 8.

Die Fragen wurden mit dem Programm SPSS der Version 16 bearbeitet.

### **4.1 Ergebnisse der Befragung**

#### **2. Wie viel Zeit wurde insgesamt während des Kurses auf die Vorbereitung auf die Situation eines Bewerbungsgesprächs verwendet?**

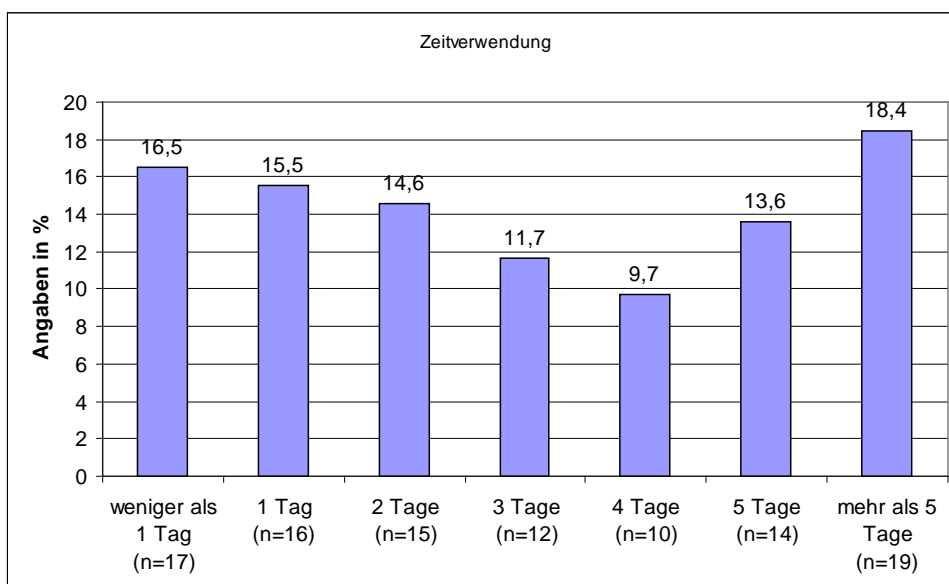


Abb. 7: Zeitverwendung.

Die Kursdauer beider Projekte beträgt je 72 Tage, davon im Schnitt 60 Arbeitstage. Bei 81,6 Prozent der Kursteilnehmer/innen wurden maximal 5 Tage (8,3 Prozent) auf die Vorbereitung auf Bewerbungsgespräche verwendet. Bei knapp einem Drittel (32 Prozent) der Befragten wurde maximal 1 Tag (1,7 Prozent) der Kurszeit verwendet. Bei fast der Hälfte (46,6 Prozent) der Befragten wurden maximal 3 Tage (3,3 Prozent) der Kurszeit verwendet. Insgesamt wurden bei mehr als der Hälfte der Befragten (58,3 Prozent) maximal 3 Tage der Kurszeit (5 Prozent) auf die Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch verwendet.

**3. Erhielten Sie im Kurs Informationen darüber, welche Bedeutung die Körpersprache im Bewerbungsgespräch hat?**

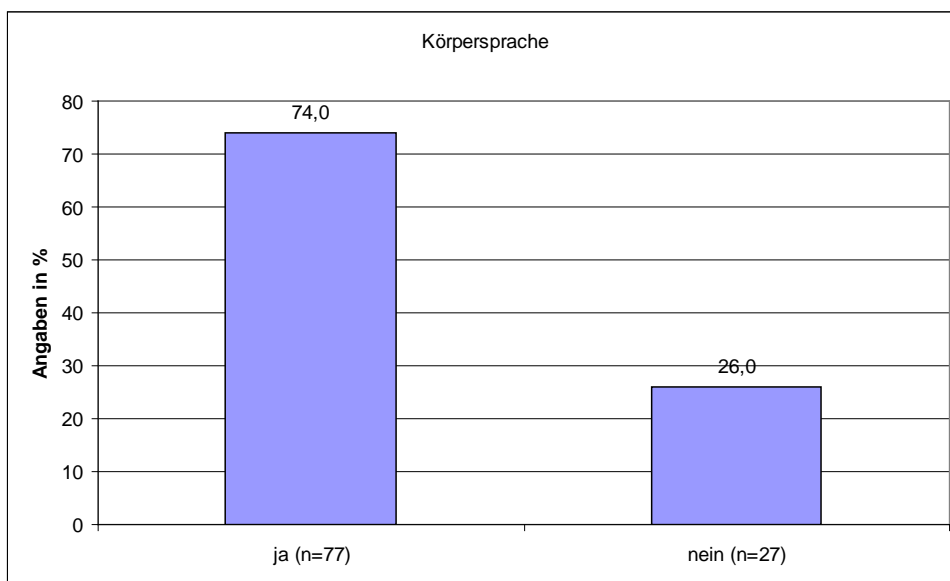


Abb. 8: Körpersprache.

Fast drei Viertel der Befragten (74 Prozent) gaben an, Informationen über die Bedeutung der Körpersprache im Bewerbungsgespräch erhalten zu haben.

**4. Wie intensiv wurden Sie im Kurs darüber informiert, welche Bedeutung folgende körpersprachliche Signale haben?**

Von jene Befragten, die Informationen zur Bedeutung der Körpersprache in Bewerbungsgesprächen erhalten haben, gaben über 50 Prozent an, intensive bis sehr intensive Informationen zu Körperhaltung, Mimik, Händedruck, Gestik und Abstand zum/r Gesprächspartner/in erhalten zu haben.

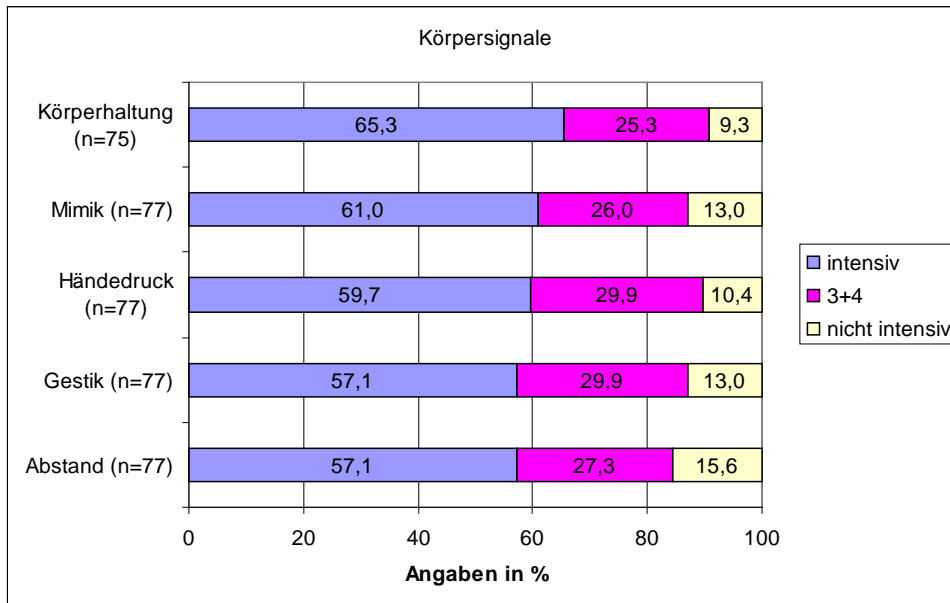


Abb. 9: Körpersignale.

### 5. Wurden während der Kursmaßnahme Techniken besprochen, um mit Stressbelastungen vor und während eines Bewerbungsgespräches umgehen zu können?

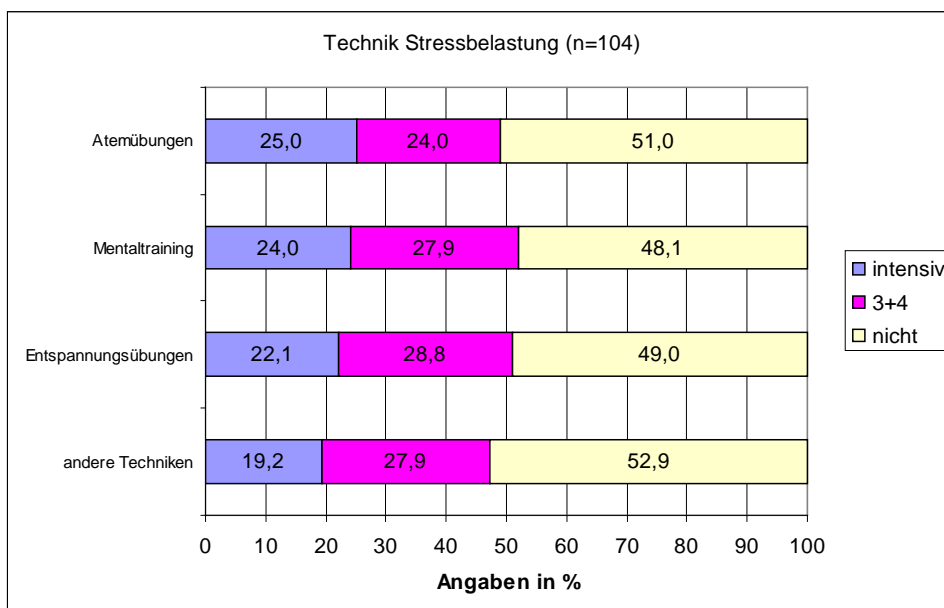


Abb. 10: Techniken zur Stressbewältigung.

Etwa die Hälfte der Befragten gab an, Unterstützung dabei erhalten zu haben, wie sie mit emotionaler Belastung umgehen kann. Durchschnittlich erhielt ein gutes Fünftel der Befragten (22,5 Prozent) eine intensive bzw. sehr intensive Vorbereitung. 50,2 Prozent erhielt kaum bis gar keine Vorbereitung auf den Umgang mit Stressbelastung.

**6. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, die geeignet sind, den eigenen Redeanteil im Bewerbungsgespräch zu erhöhen. Kreuzen Sie bitte an, ob Sie die unten angeführten Möglichkeiten im Kurs besprochen haben.**

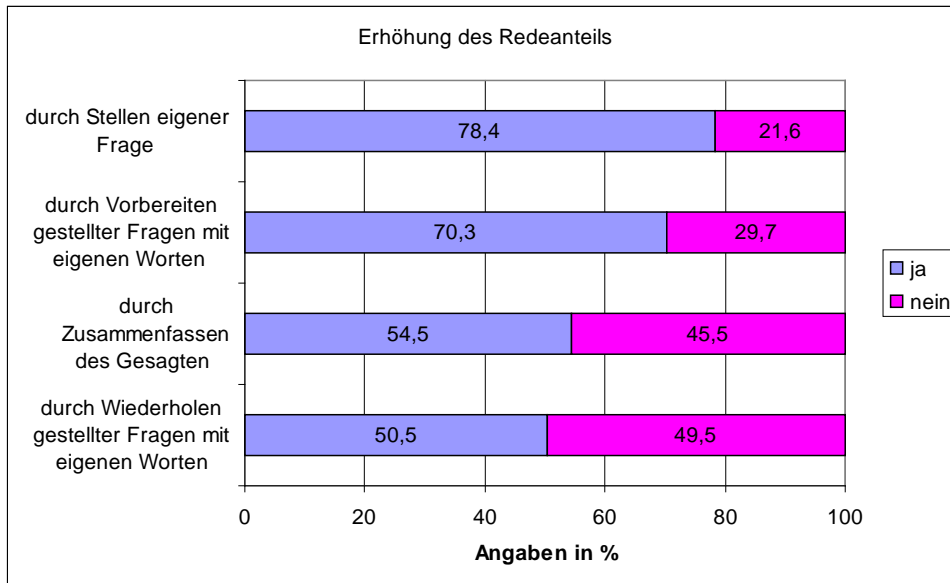


Abb. 11: Erhöhung des eigenen Redeanteils.

Mehr als die Hälfte der Befragten erhielt Informationen darüber, wie sie den eigenen Redeanteil im Gespräch erhöhen kann. Dabei ist das Stellen eigener Fragen mit 78,4 Prozent die häufigste Form der Vorbereitung. Die Vorbereitung auf Fragen mit 70,3 Prozent stellt den zweithöchsten Wert dar.

**7. Wie wurden Sie darauf vorbereitet, wie Sie auf häufig gestellte Fragen in Bewerbungsgesprächen antworten können?**

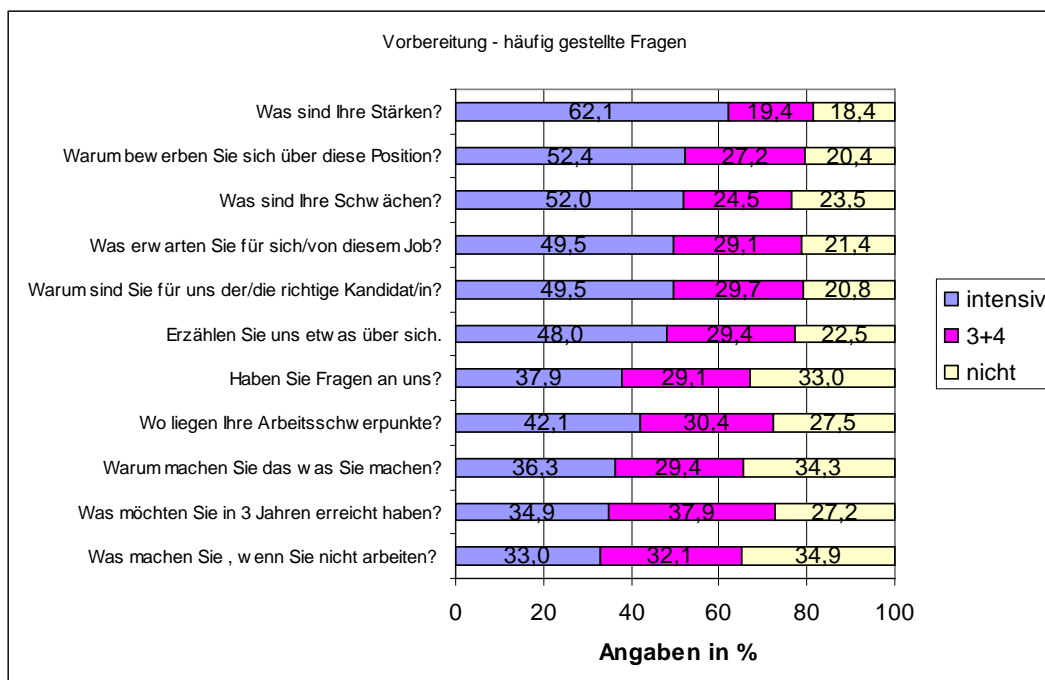


Abb. 12: Vorbereitung auf häufig gestellte Fragen.



Hier wurde bei der Auswertung zwischen „allgemeinen Fragenklassikern „und self-promotion-Fragenklassikern“ unterschieden (siehe Seite 64).

Bei den „self-promotion-Fragenklassikern“ erfolgte bei durchschnittlich 54,6 Prozent der Befragten eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung. Die Frage, auf die die meisten Befragten eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung erhielten (62,1 Prozent), stellte die Frage nach den eigenen Stärken dar, gefolgt von der Frage „Warum bewerben Sie sich für diese Position?“ (52,4 Prozent) und der Frage „Warum sind Sie der/die richtige Kandidat/in?“ (49,5 Prozent). Bei knapp einem Fünftel (19,8 Prozent) der Befragten erfolgte die Vorbereitung auf „self-promotion-Fragenklassiker“ kaum oder gar nicht.

Die Vorbereitung auf die „allgemeinen Fragenklassiker“ erfolgte bei durchschnittlich 42,2 Prozent intensiv bis sehr intensiv.

Bei durchschnittlich einem Viertel der Befragten (25,8 Prozent) erfolgte die Vorbereitung auf Fragenklassiker „(allgemeine“ und „self-promotion“) kaum oder gar nicht.

**8. Kreuzen Sie bitte an, ob ihr Lebenslauf diese „sensiblen Stellen“ aufweist.**

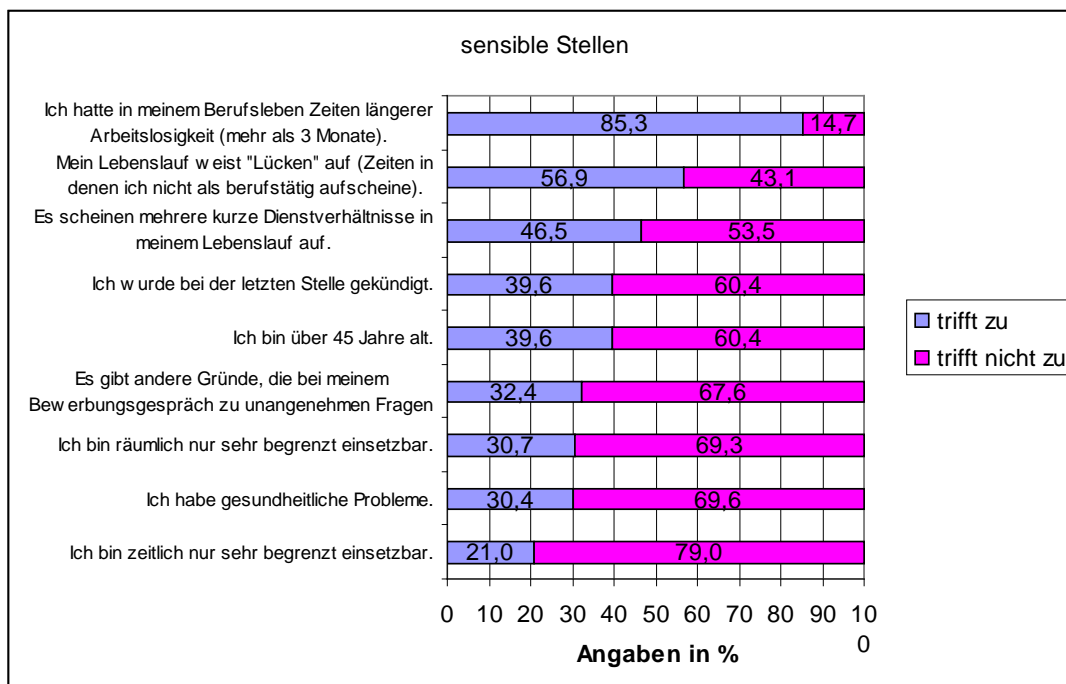


Abb. 13: Sensible Stellen.

Die häufigste Form der „sensiblen“ Bereiche im Lebenslauf stellen Zeiten längerer Arbeitslosigkeit dar (85,3 Prozent), gefolgt von Lücken im Lebenslauf (56,9 Prozent) und kurzen Dienstverhältnissen (46,6 Prozent).

### 8a Wie intensiv wurden Sie auf die Beantwortung von Fragen vorbereitet, die diese sensiblen Bereiche betreffen?

Hier zeigt sich, dass bei einer großen Zahl der Befragten eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung stattfindet auf Fragen, die die zeitliche Einsetzbarkeit betreffen (45,5 Prozent), gefolgt von Fragen, die zu gesundheitliche Problemen gestellt werden (42,9 Prozent). Auf die „sensible“ Frage nach Zeiten längerer Arbeitslosigkeit, die bei 85,3 Prozent der Befragten relevant war, erfolgt bei 26,5 Prozent eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung und bei 42,2 Prozent der Befragten kaum bis gar keine Vorbereitung. Eine ähnliche Tendenz lässt sich bei der Frage nach Lücken im Lebenslauf feststellen. Diese gaben 56,9 Prozent als „sensible“ Frage an. 27,8 Prozent der Betroffenen gaben an, darauf intensiv bis sehr intensiv vorbereitet worden zu sein. 44,4 Prozent erhielten nach eigenen Angaben darauf kaum bis gar keine Vorbereitung. Die Tatsache, dass mehrere kurze Dienstverhältnisse im Lebenslauf aufscheinen, trifft auf 46,6 Prozent der Befragten zu. 28,9 Prozent erhielten hier eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung. 46,7 Prozent gaben an kaum oder gar keine Vorbereitung auf die Beantwortung dieser Frage erhalten zu haben. Die durchschnittliche Vorbereitung auf Fragen, die sensiblen Bereiche des Lebenslaufs betreffen, erfolgte bei 59,4 Prozent der Befragten.

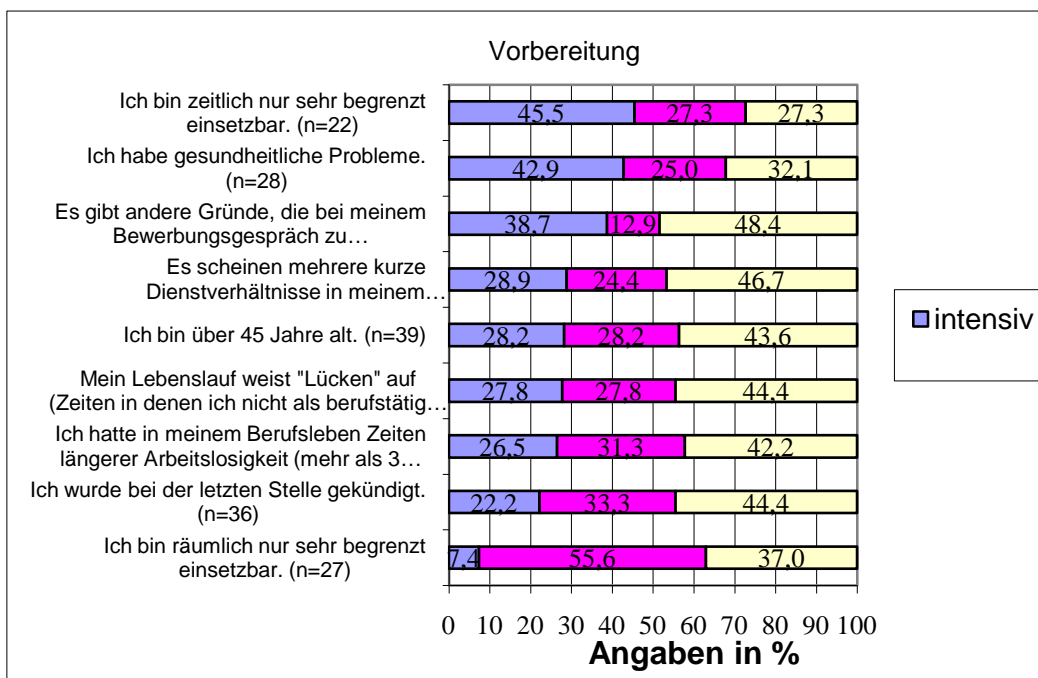


Abb. 14: Vorbereitung auf sensible Stellen.

### 9. Haben Sie Unterstützung dabei erhalten, wie Sie frühere berufliche Leistungen in einem Bewerbungsgespräch besonders hervorheben können?

Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer/innen (51,9 Prozent) erhielt intensive bis sehr intensive Unterstützung dabei, wie sie frühere berufliche Leistungen besonders hervorheben kann. 19,2 Prozent der Teilnehmer/innen erhielten kaum bis gar keine Unterstützung dabei.

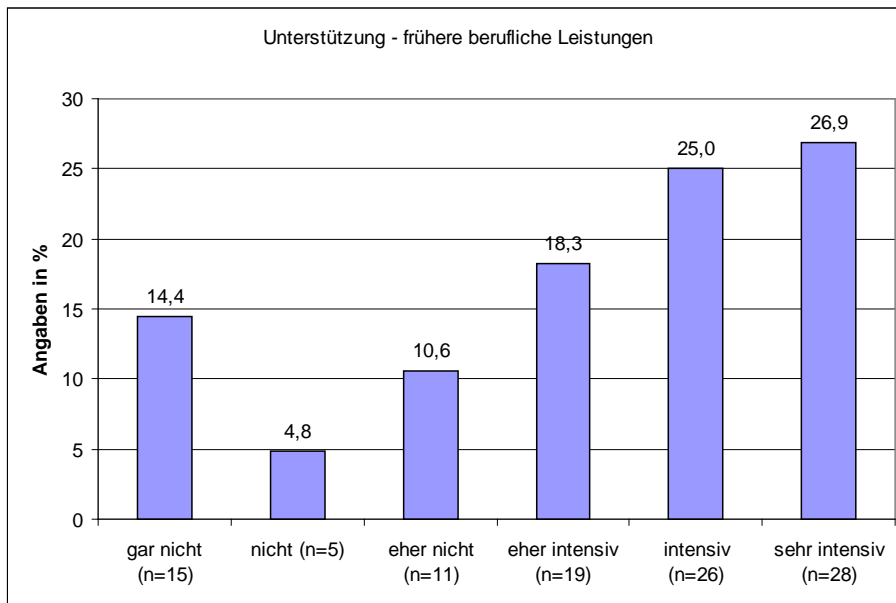


Abb. 15: Hervorheben früherer beruflicher Leistungen.

### 10. Haben Sie Unterstützung dabei erhalten, wie Sie ihre persönlichen Eigenschaften bei einem Bewerbungsgespräch besonders hervorheben können?

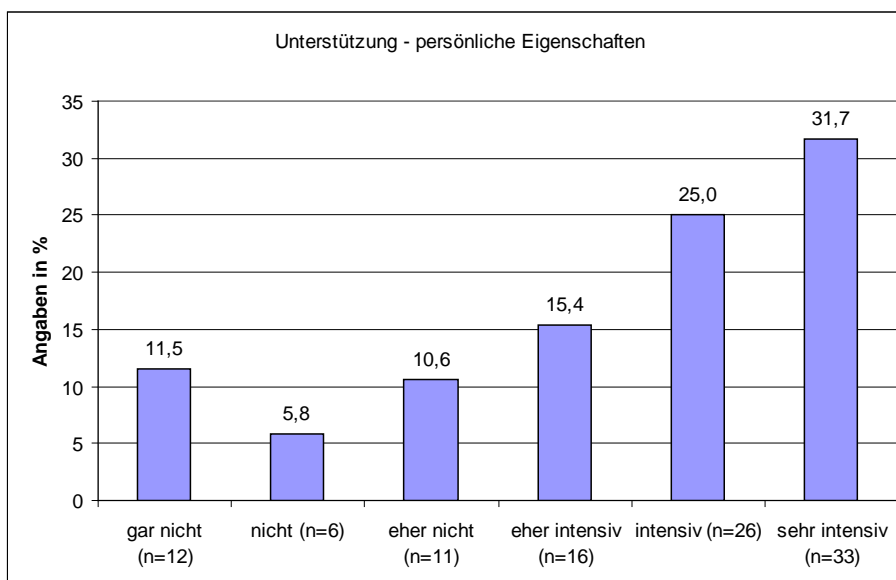


Abb. 16: Hervorheben persönlicher Eigenschaften.

56,7 Prozent der Teilnehmer/innen erhielten intensive bis sehr intensive Unterstützung dabei, wie sie ihre persönlichen Eigenschaften besonders hervorheben können. 17,2 Prozent erhielt kaum bis gar keine Unterstützung.

**11. Haben Sie Unterstützung dabei erhalten, wie Sie in einem Bewerbungsgespräch durch Ihre Aussagen einen besonders sympathischen Eindruck machen können?**

52,9 Prozent der Teilnehmer/innen erhielten intensive bis sehr intensive Unterstützung dabei, wie sie bei einem Bewerbungsgespräch einen besonders sympathischen Eindruck machen können. 18,2 Prozent erhielten kaum bis gar keine Unterstützung dabei.

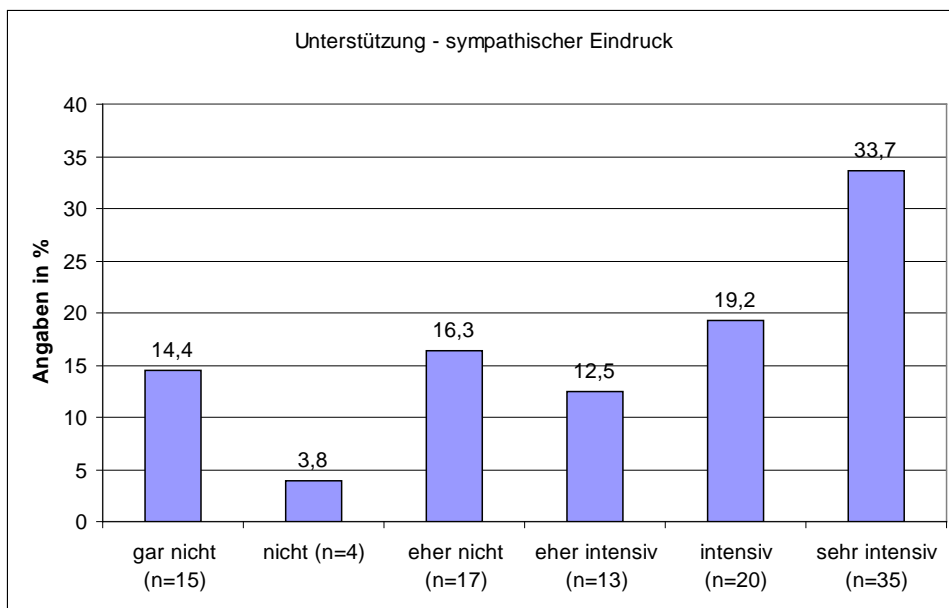


Abb. 17: Unterstützung, um sympathisch zu wirken.

**12. Haben Sie Unterstützung dabei erhalten, wie Sie in einem Bewerbungsgespräch durch ihre Aussagen einen besonders kompetenten Eindruck machen können?**

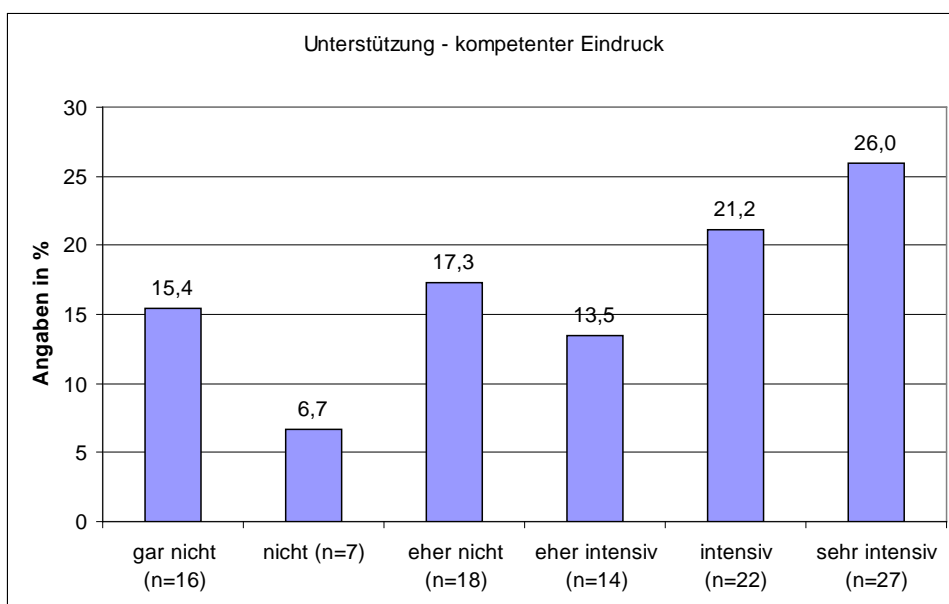


Abb. 18: Unterstützung kompetenter Eindruck.

47,2 Prozent der Teilnehmer/innen erhielten intensive bis sehr intensive Unterstützung dabei, wie sie in einem Bewerbungsgespräch einen besonders kompetenten Eindruck machen können. 22,1 Prozent erhielten kaum bis gar keine Unterstützung dabei.

**13. Wurde Ihnen Mut zugesprochen, dass Sie die Situation eines Bewerbungsgesprächs gut meistern werden?**

63,5 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen vor einem Bewerbungsgespräch intensiv bis sehr intensiv Mut zugesprochen wurde. Bei 19,3 Prozent der Teilnehmer/innen erfolgte dies kaum bis gar nicht.

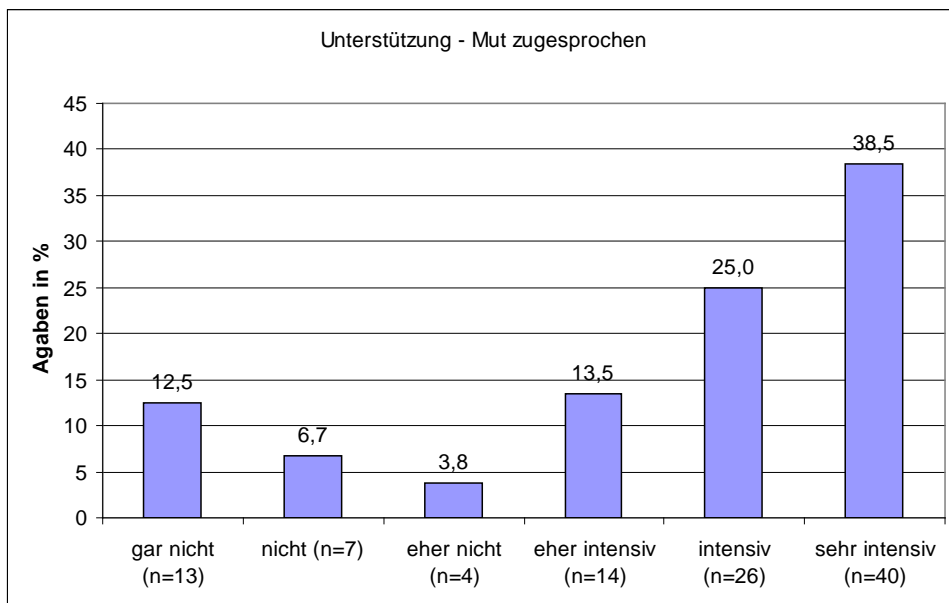


Abb. 19: Zusprechen von Mut.

**14. Konnten Sie während des Kurses andere Teilnehmer/innen dabei beobachten, wie Sie ein Bewerbungsgespräch in Form eines Rollenspiels durchgeführt haben?**

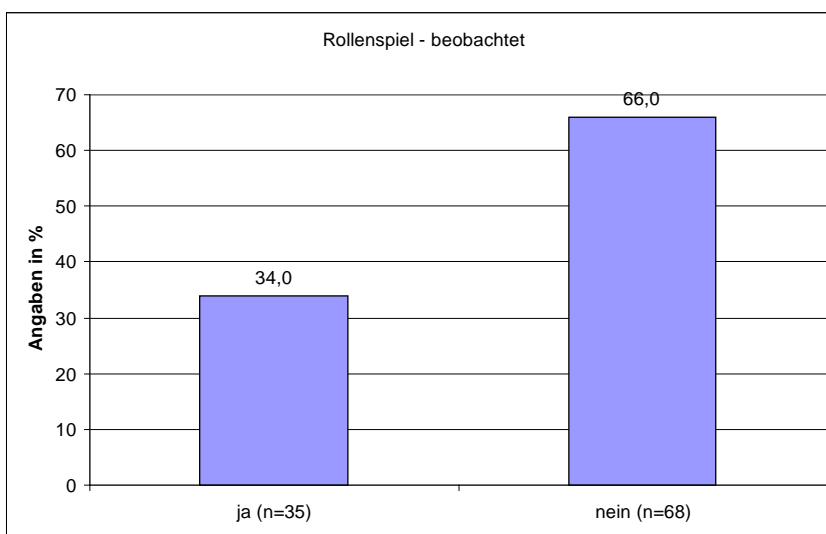


Abb. 20: Rollenspiel beobachten.

Etwa ein Drittel der Befragten (34 Prozent) konnte andere bei der Durchführung eines Rollenspiels beobachten.

### Auswertung Rollenspiel beobachten nach Projekten

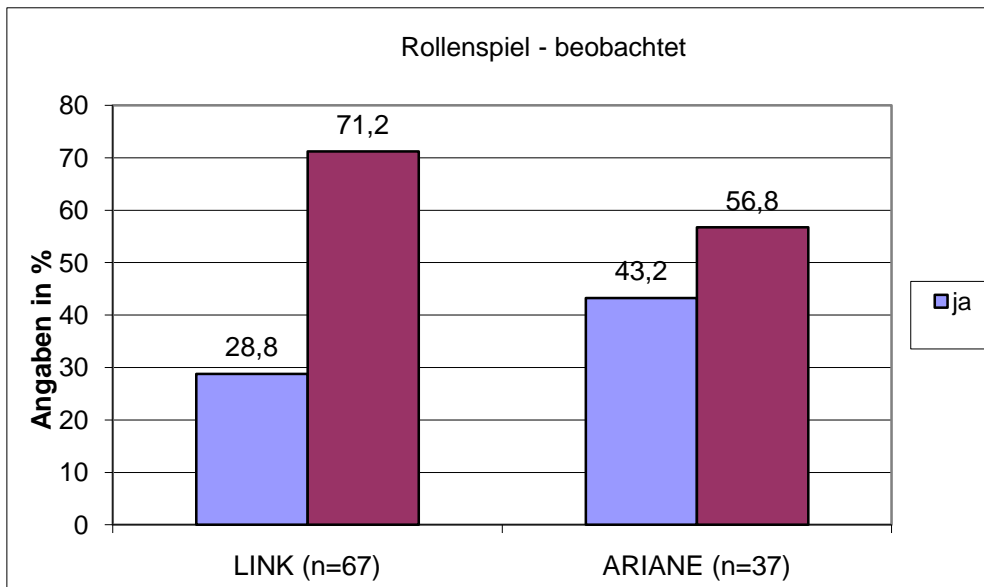


Abb. 21: Auswertung Rollenspiel beobachten nach Projekten.

Die projektbezogene Auswertung zeigt, dass knapp die Hälfte der Befragten (43,2 Prozent) des Ariane-Projekts, aber nur 28,8 Prozent der Befragten des Link-Projektes die Möglichkeit hatte, andere Teilnehmer/innen bei einem Rollenspiel zu beobachten.

### 15. Haben Sie im Kurs selbst ein Bewerbungsgespräch in Form eines Rollenspiels durchgeführt?

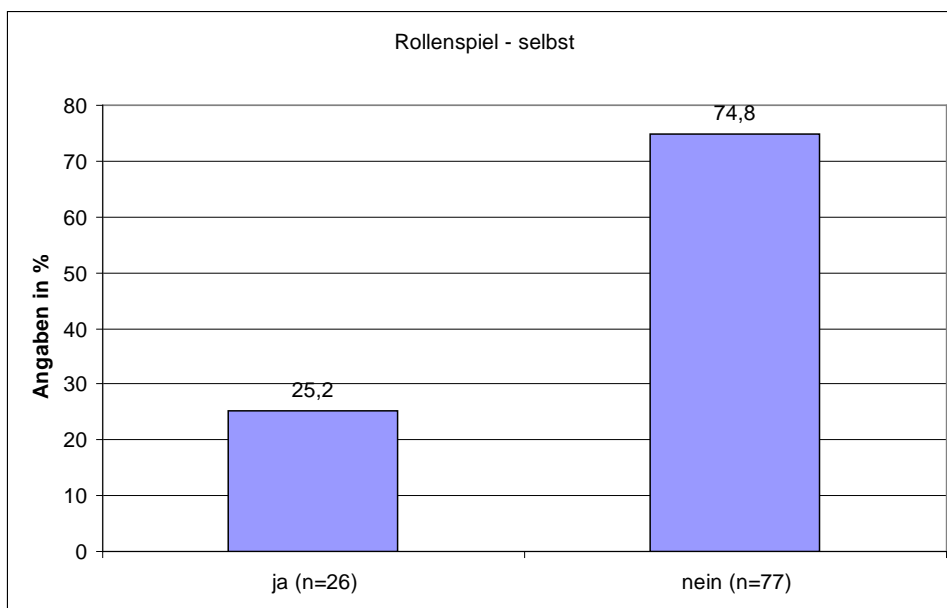


Abb.: 22: Rollenspiel selbst.

Etwa ein Viertel (25,2 Prozent) der Befragten gab an, selbst ein Bewerbungsgespräch in Form eines Rollenspiels durchgeführt zu haben.

## 16. Wurde das Rollenspiel mit Videokamera aufgenommen?

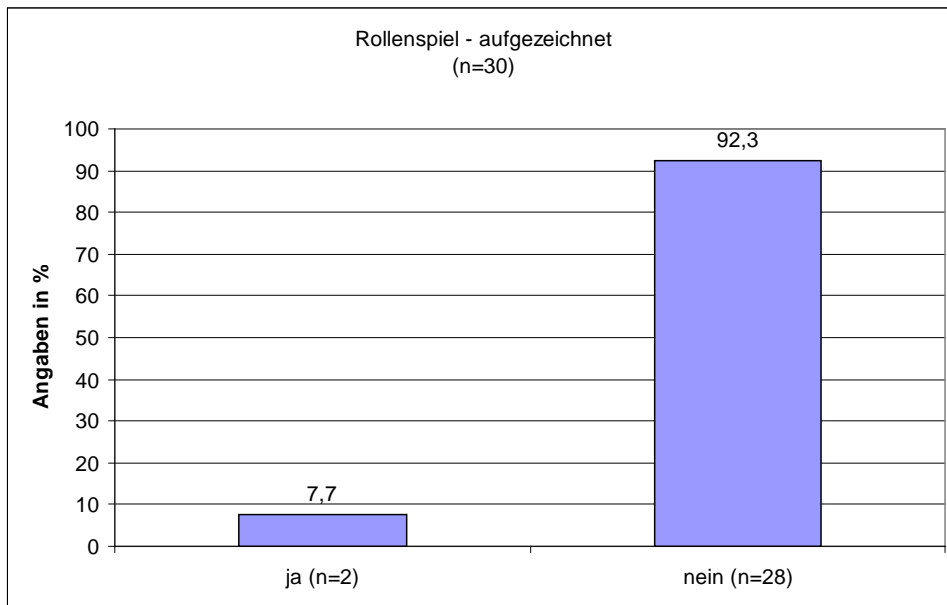


Abb. 23: Einsatz der Videokamera.

Bei 7,7 Prozent der Befragten wurde die Videokamera bei der Durchführung des Rollenspiels eingesetzt.

## 17. Wurde bei der Auswertung des Rollenspiels das, was Sie gut gemacht haben besprochen?

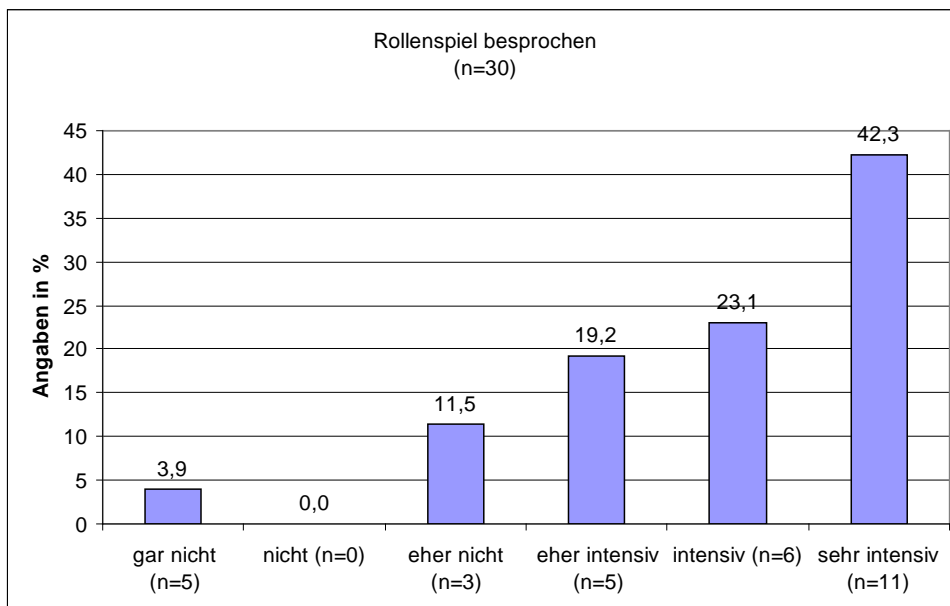


Abb. 24: Ressourcenorientierung.

96,1 Prozent der Befragten gaben an, dass besprochen wurde, was sie gut gemacht hatten. 65,4 Prozent der Befragten gaben an, dass dies intensiv bis sehr intensiv erfolgte.

## 18. Wurde bei der Auswertung des Rollenspiels das, was Sie anders machen sollten besprochen?

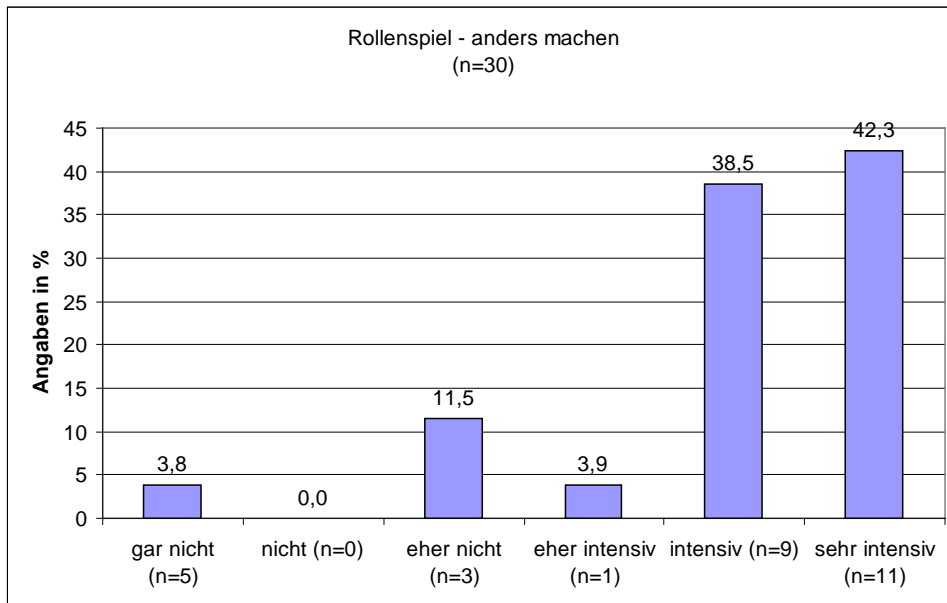


Abb. 25: Defizitorientierung.

96,2 Prozent der Befragten gaben an, dass besprochen wurde, was sie anders machen sollten. 80,8 Prozent der Befragten gaben an, dass dies intensiv bis sehr intensiv erfolgte.

## 19. Statistische Angaben

- **Bezeichnung der Kursmaßnahme**

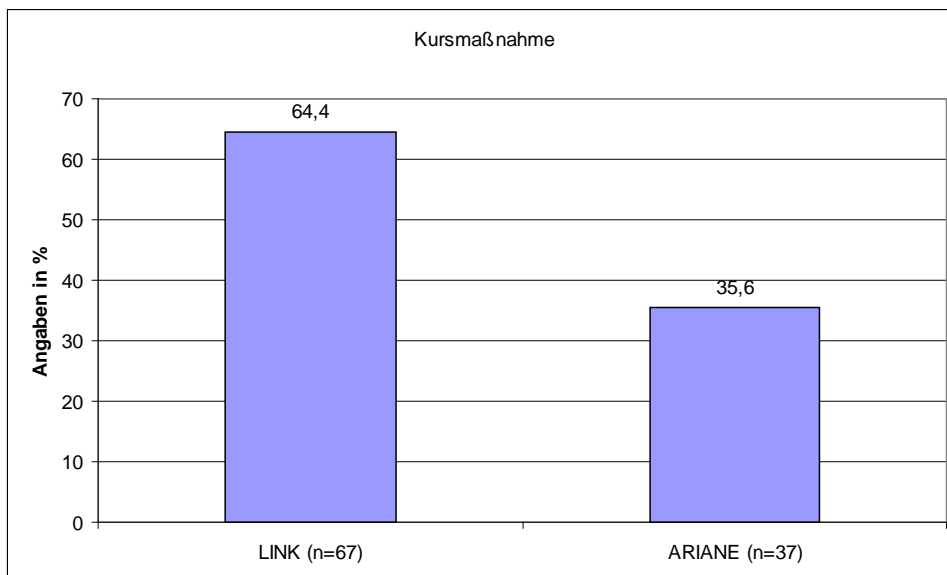


Abb. 26: Aufteilung Link/Ariane.

Der überwiegende Teil der Befragten (64,4 Prozent) waren Link-Teilnehmer/innen. Die Rücklaufquote betrug 59,5 Prozent.



## Rücklaufquote

Projekt	Link	Ariane
Gesamtstichprobe	129	55
Rücklauf	67	37
Prozent	51,9 %	67,2 %
Gesamtrücklauf	59,5 %	

Tab. 7: Rücklaufquote.

- **Alter**

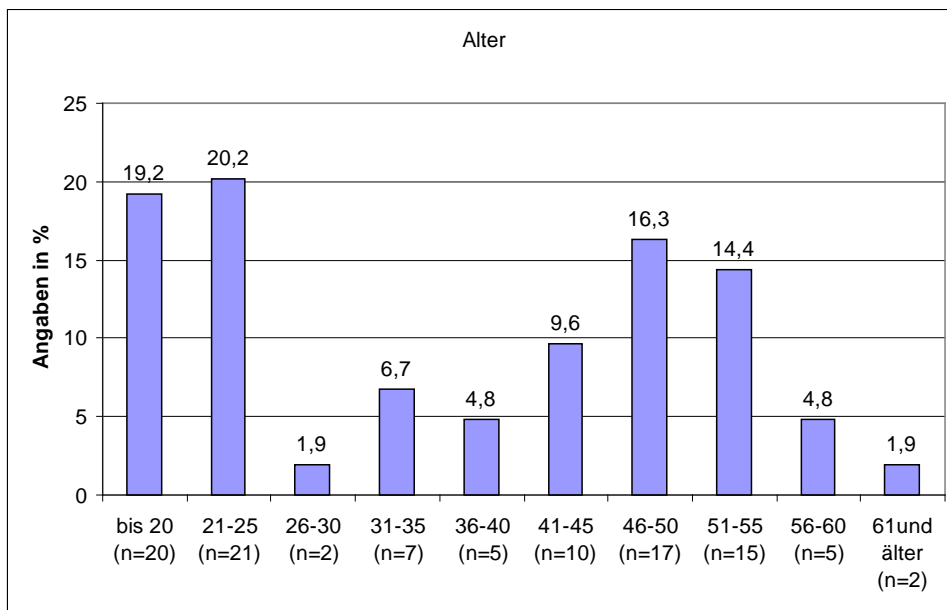


Abb. 27: Altersaufteilung.

39,4 Prozent der Befragten sind 25 Jahre und jünger. Fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) ist älter als 40 Jahre. Eine differenziertere Betrachtungsweise zeigt, dass die Aufteilung bei den Einzelprojekten aufgrund der Zielgruppendefinition (Ariane: 18-25 Jahre, Link: jede Altersgruppe) sehr unterschiedlich ist.

### Alter nach Projekten

Hier zeigt sich, dass alle Befragten des Ariane-Projektes jünger als 30 Jahre sind und fast drei Viertel (73,2 Prozent) der Befragten des Link-Projektes über 40 Jahre alt sind.

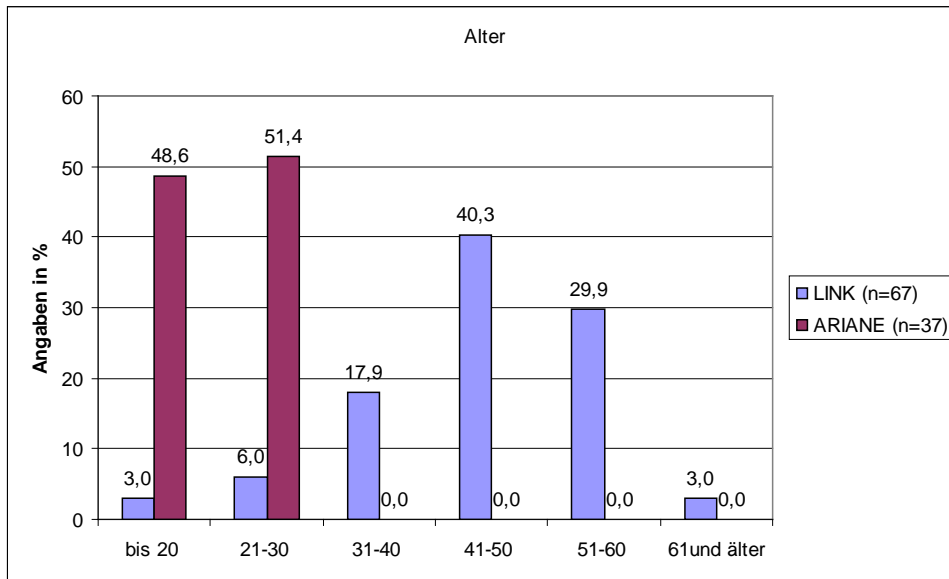


Abb. 28: Altersaufteilung nach Projekten.

- **Geschlecht**

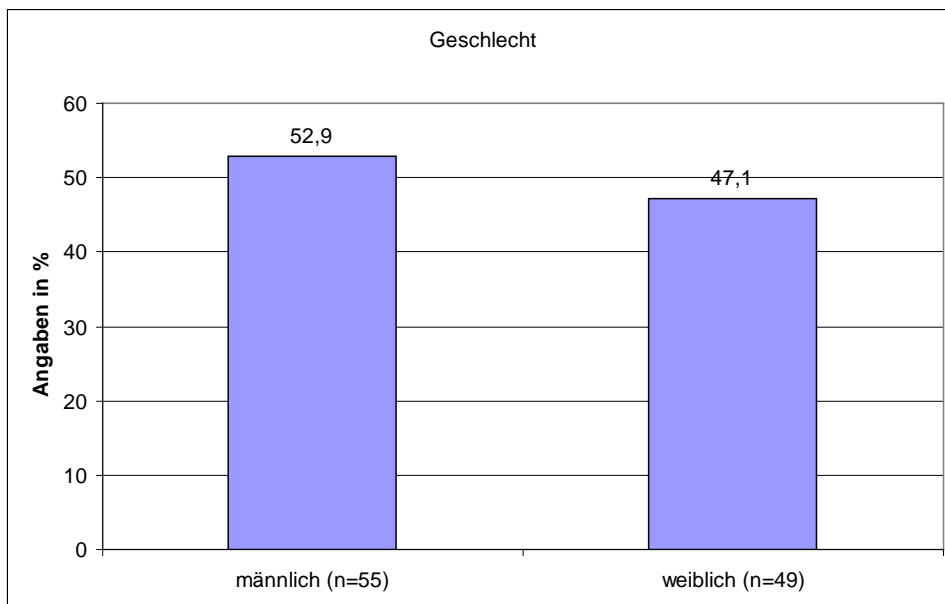


Abb. 29: Geschlechterverteilung.

Zum Stichtag 2. Juli 2010 befanden sich im Projekt Link, 65 Prozent männliche und 35 Prozent weibliche Teilnehmerinnen. Im Projekt Ariane befanden sich zum Stichtag 58 Prozent männliche und 42 Prozent weibliche Teilnehmer/innen. Somit ist die Anzahl der weiblichen Befragten in dieser Untersuchung (47,1 Prozent) überrepräsentiert.

- **Dauer der Arbeitslosigkeit in Monaten**

Bei 81,7 Prozent der Befragten liegt die Dauer der Arbeitslosigkeit unter 12 Monaten. Fast ein Fünftel (18,2 Prozent) fallen unter den Status der Langzeitarbeitslosigkeit (vgl. AMS Arbeitsmarktdaten 2010).

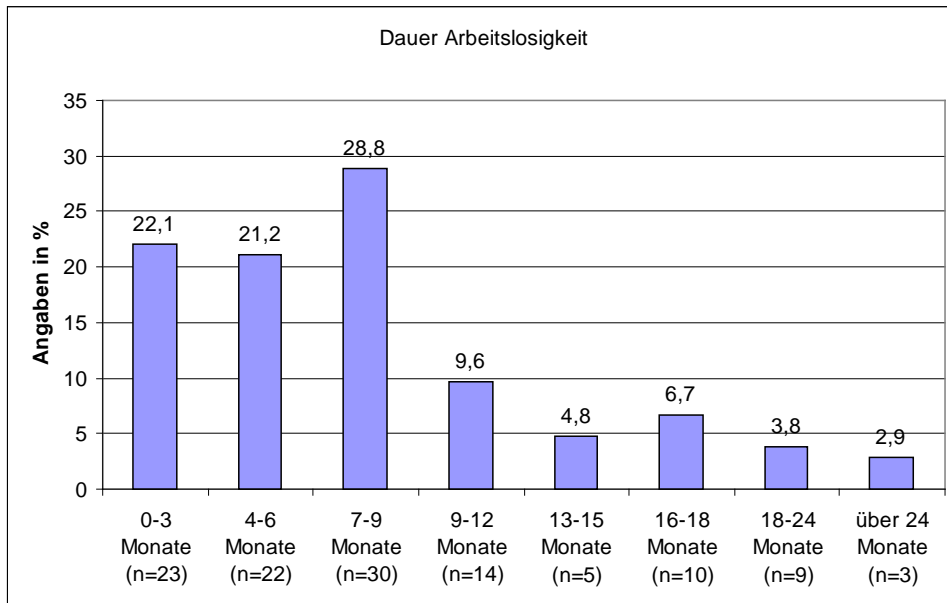


Abb. 30: Dauer der Arbeitslosigkeit.

### Dauer der Arbeitslosigkeit nach Projekten

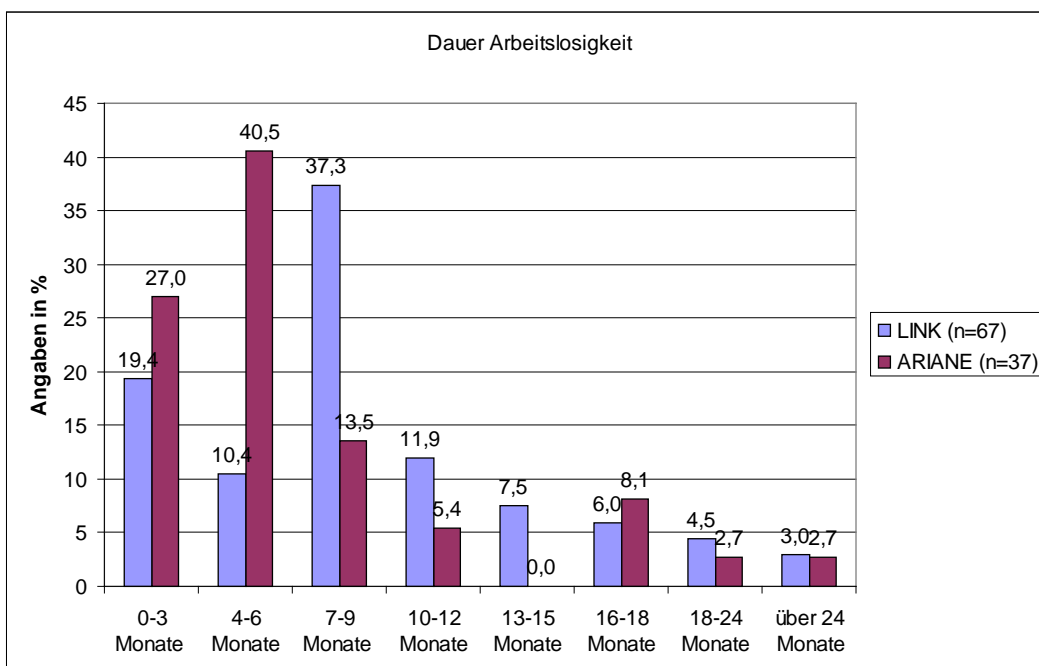


Abb. 31: Dauer der Arbeitslosigkeit nach Projekten.

Bei 67,5 Prozent der Ariane-Teilnehmer/innen liegt die Dauer der Arbeitslosigkeit bei 6 Monaten und darunter. Beim Link-Projekt zeigte sich ein gegenteiliges Bild: 70,2 Prozent der Befragten gaben an, mehr als 6 Monate arbeitslos zu sein.

- **Staatsbürgerschaft**

Über 90 Prozent der Befragten verfügen über die österreichische Staatsbürgerschaft.

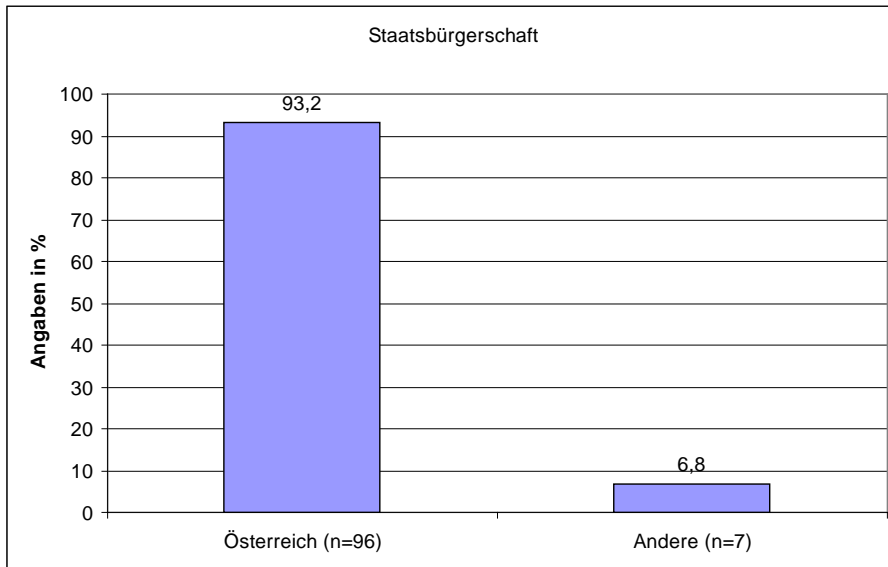


Abb. 32: Staatsbürgerschaft.

- **Höchste abgeschlossene Ausbildung**

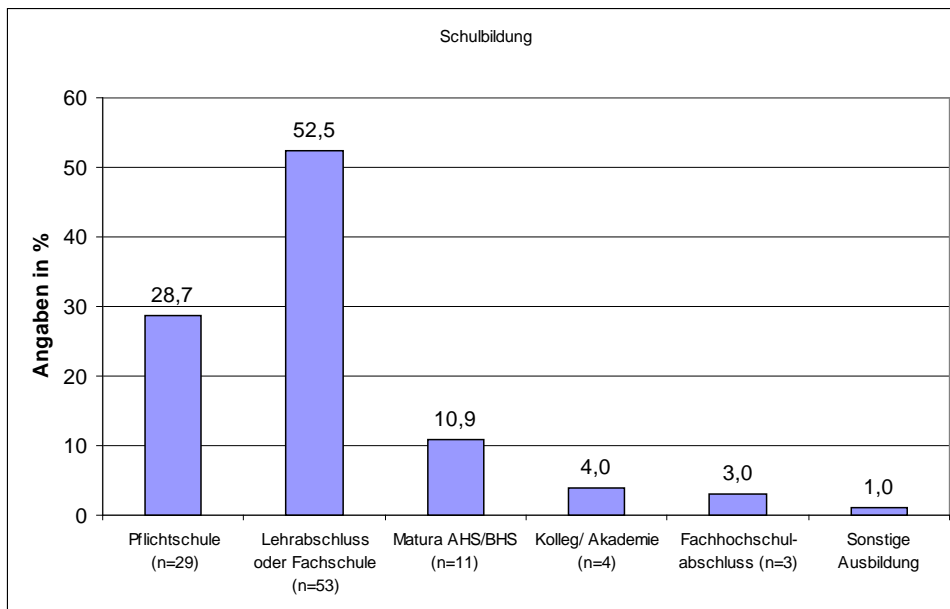


Abb. 33: Ausbildung.

In Bezug auf die Ausbildung der Teilnehmer/innen zeigt sich, dass gut die Hälfte (52,5 Prozent) über einen Lehr- oder Fachschulabschluss verfügt. Ein gutes Siebtel (14,9 Prozent) hat eine Matura- bzw. Kollegabschluss. Drei Prozent verfügt über einen akademischen Abschluss.

### **Ausbildung nach Projekten**

Der Anteil der Teilnehmer/innen, die lediglich über einen Pflichtschulabschluss verfügen, ist bei den Befragten des Ariane-Projekts mit 51,4 Prozent deutlich höher als bei jenen des Link-Projekts (15,6 Prozent). Der Anteil der Befragten mit Matura, ist im Link-Projekt mit 14,1 Prozent wesentlich höher als im Ariane-Projekt (5,4 Prozent).

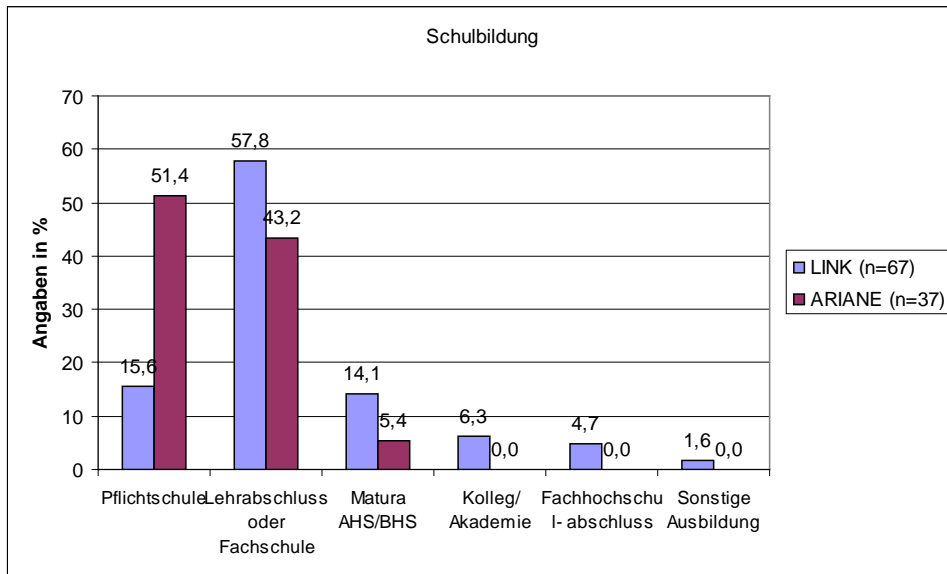


Abb. 34: Ausbildung nach Projekten.

**20. Für wie wichtig halten Sie es, in AMS-Kursen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet zu werden?**

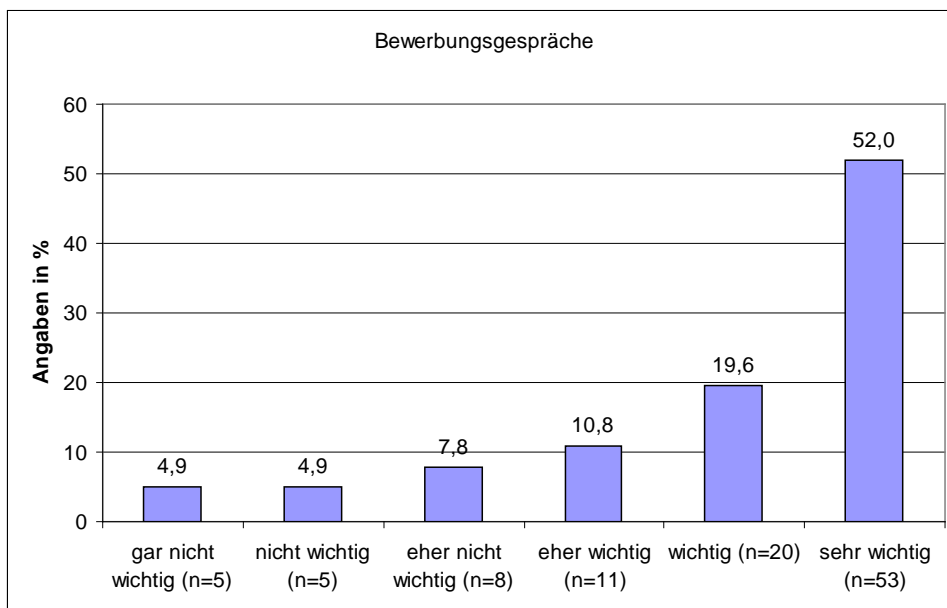


Abb. 35: Wichtigkeit der Vorbereitung.

71,6 Prozent der Teilnehmer/innen halten es für wichtig bis sehr wichtig, dass sie eine Vorbereitung auf die Situation des Bewerbungsgesprächs erhalten. 9,8 Prozent halten es für kaum oder gar nicht wichtig.

## 4.2 Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

### Die Vorbereitung auf „self-promotion-Techniken“

	Frage	intensiv/ sehr intensiv	kaum/ gar nicht
Vorbereitung auf Fragenklassiker, bei denen „self-promotion-Techniken“ gezeigt werden können (Durchschnittswert)	7*	54,6 %	19,8 %
Hervorheben früherer beruflicher Leistungen („entitlements“)	9	51,9 %	19,2 %
Unterstützung dabei, einen kompetenten Eindruck zu machen („self-promotion“)	12	47,2 %	22,1 %
Durchschnittswert		51,2 %	20,3 %

\*Für die detaillierte Zuordnung siehe Seite 64 dieser Arbeit.

### Die Vorbereitung auf „ingratiations-Techniken“

	Frage	intensiv/ sehr intensiv	kaum/ gar nicht
Hervorheben persönlicher Eigenschaften („self-enhancing“)	10	56,7 %	17,2 %
Unterstützung dabei, einen sympathischen Eindruck zu machen („ingratiations“)	11	52,9 %	18,2 %
Durchschnittswert		54,8 %	17,7 %

### Nonverbales Impression-Management

	Frage	ja	nein
Informationen über Körpersprache	3 und 4	74 %	26 %
Einsatz der Videokamera (auf Gesamtmenge)	16	1,9 %	92,1 %

### Ressourcenorientierung

	Frage	intensiv/ sehr intensiv	kaum/ gar nicht
Es wurde besprochen, was gut gemacht wurde	17	65,4 %	3,9 %
Es wurde besprochen, was anders gemacht werden sollte	18	80,8 %	3,8 %

### Vorbereitung auf Fragenklassiker

	Frage	intensiv/ sehr intensiv	kaum/ gar nicht
Vorbereitung auf alle Fragenklassiker (Durchschnittswert)	7	45,2 %	25,8 %
Vorbereitung auf allgemeine Fragenklassiker (Durchschnittswert)	7	42,2 %	28 %

### Vorbereitung auf „sensible“ Fragen

	Frage	trifft zu	Vorbereitung intensiv/sehr intensiv	kaum/gar nicht
Zeiten längerer Arbeitslosigkeit	8a	85,3 %	26,5 %	42,2 %
Lücken im Lebenslauf	8a	56,9 %	27,8 %	44,4 %
Mehrere kurze Dienstverhältnisse	8a	46,6 %	28,9 %	46,7 %
Durchschnittswert der Vorbereitung auf alle „sensiblen“ Fragen			29,7 %	40,6 %

### Selbstwirksamkeitserwartung

	Frage	ja	nein	insiv/sehr intensiv	kaum/gar nicht
<b>Mastery experiences</b>					
Selbst ein Rollenspiel durchführen	15	25,2 %	74,8 %		
<b>Vicarious experiences</b>					
Andere bei Rollenspiel beobachten	14	34 %	66 %		
<b>Social persuasion</b>					
Zusprechen von Mut	13			63,5 %	19,3 %
<b>Physiological and emotional states</b>					
Techniken zum Umgang mit Stress (Durchschnittswert)	5			22,5 %	50,2 %

### Stellenwert

	Frage		
Durchschnittliche Zeit	2	3 Tage	
		<b>kaum/gar nicht</b>	<b>wichtig/sehr wichtig</b>
Stellenwert bei Befragten	20	9,8 %	71,6 %

### Redeanteil

	Frage	ja
Erhöhen des eigenen Redeanteils durch Fragen stellen (höchster Wert)	6	78,4 %

Tab. 8: Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Ergebnisse.

## 4.3 Beantwortung der Forschungsfragen

**Forschungsfrage 1:** *Welchen Stellenwert hat die Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch im Rahmen von AMS-Kursmaßnahmen?*

Der zeitliche Stellenwert, den die Vorbereitung auf Bewerbungsgespräche in den befragten AMS-Projekten hat, ist mit durchschnittlich drei Tagen als sehr gering einzustufen.

Der Stellenwert auf Seiten der Befragten ist sehr hoch. 71,6 Prozent der Befragten halten es für wichtig oder sehr wichtig, dass im Rahmen von AMS-Kursen eine Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch stattfindet.

**Forschungsfrage 2:** *In welchem Ausmaß finden die für das Bewerbungsgespräch relevanten Erkenntnisse der Impression-Management-Theorie Eingang in die Vorbereitung von Teilnehmer/innen in AMS-Kursen?*

In den befragten AMS-Kursen erfolgte die Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch zum überwiegenden Teil in Form von Informationsweitergabe bzw. Wissensvermittlung. Hier erhielt etwas mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Befragten eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung zu der Technik „self-promotion“ bzw. „ingratiation“. Bei 20 Prozent der Befragten erfolgte diese Vorbereitung kaum oder gar nicht. Eine praktische Vorbereitung auf diese Techniken in Form von Rollenspielen erfolgte nur bei etwa einem Viertel (25,2 Prozent) der Befragten.

Die Information über nonverbales Impression-Management erfolgte bei 74 Prozent der Befragten. Eine praktische Vorbereitung darauf – durch Einsatz der Videokamera – erfolgte nur bei 1,9 Prozent.

**Forschungsfrage 3:** *In welchem Ausmaß finden selbstwertstärkende Trainingselemente Eingang in die Vorbereitung von Teilnehmer/innen in AMS-Kursen auf ein Bewerbungsgespräch?*

Als selbstwertstärkende Elemente können in diesen Kontext Ressourcenorientierung und die vier Informationsquellen zur Steigerung der Selbstwirksamkeitserwartung (mastery experiences, vicarious experiences, physiological and emotional states und social persuasion) angesehen werden. Der Wert der Defizitorientierung lag mit 80,8 Prozent um gut 15 Prozent höher als der Wert der Ressourcenorientierung. Bei den vier Informationsquellen zur Steigerung der Selbstwirksamkeitserwartung finden die beiden Quellen, die am einflussreichsten gelten, den geringsten Eingang in die Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch: mastery experiences mit 25,2 Prozent, vicarious experiences mit 34 Prozent, physiological and emotional states mit 48,8 Prozent und social persuasion mit 63,5 Prozent.



## 4.4 Überprüfung der Hypothesen

**H1:** *Wenn Teilnehmer/innen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann wird beim überwiegenden Teil der Teilnehmer/innen maximal fünf Prozent der der Gesamtkurszeit der AMS Kursmaßnahme auf diese Vorbereitung verwendet.*

Diese Hypothese konnte für die vorliegende Untersuchung **eindeutig bestätigt** werden. Insgesamt wurden bei mehr als der Hälfte der Befragten (58,3 Prozent) maximal drei Tage (5 Prozent) der Gesamtkurszeit auf die Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch verwendet.

**H2:** *Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann findet die Informationsquelle mastery experiences (Erfolgslebnisse) geringeren Eingang in die Vorbereitung als die drei anderen Informationsquellen (vicarious experiences, social persuasion und physiological and emotional states).*

Diese Hypothese konnte für die vorliegende Arbeit **eindeutig bestätigt** werden.

Die Informationsquelle mastery experiences fand bei 25,2 Prozent der Befragten Eingang in die Vorbereitung. Die Informationsquelle vicarious experiences fand bei 34 Prozent der Befragten Eingang in die Vorbereitung. Die Informationsquelle physiological and emotional states fand bei mindestens 48,8 Prozent der Befragten Eingang in die Vorbereitung.

Die Informationsquelle social persuasion fand bei mindestens 63,5 Prozent der Befragten Eingang in die Vorbereitung.

**H3:** *Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann findet die Informationsquelle vicarious experiences (Modelllernen) geringeren Eingang in die Vorbereitung als die Informationsquellen social persuasion (Soziale Überzeugung) und physiological and emotional states (Wahrnehmung somatischer und emotionaler Zustände).*

Diese Hypothese konnte für die vorliegende Arbeit **eindeutig bestätigt** werden.

Die Informationsquelle vicarious experiences fand bei 34 Prozent der Befragten Eingang in die Vorbereitung. Die Informationsquelle physiological and emotional states fand bei mindestens 48,8 Prozent der Befragten Eingang in die Vorbereitung. Die Informationsquelle social persuasion fand bei mindestens 63,5 Prozent der Befragten Eingang in die Vorbereitung.

**H4:** *Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann erhält der überwiegende Teil Informationen über die Bedeutung der Körpersprache in einem Bewerbungsgespräch.*

Diese Hypothese konnte für die vorliegende Untersuchung **eindeutig bestätigt** werden.

74 Prozent der Befragten gaben an, Informationen über die Bedeutung der Körpersprache erhalten zu haben.

**H5:** *Wenn Teilnehmer/innen Informationen über die Bedeutung der Körpersprache im Bewerbungsgespräch erhalten, dann erhalten weniger als fünf Prozent der Teilnehmer/innen eine Unterstützung durch Videotraining.*

Diese Hypothese konnte für die vorliegende Untersuchung **eindeutig bestätigt** werden.

Nur 1,9 Prozent der Befragten gaben an, eine Unterstützung durch Videotraining erhalten zu haben.

**H6:** *Wenn ein Rollenspiel im Zuge der Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch durchgeführt wird, dann wird bei der überwiegenden Zahl der Teilnehmer/innen bei der Auswertung mehr Gewicht auf die gezeigten Schwächen als auf die gezeigten Stärken gelegt.*

Diese Hypothese konnte für die vorliegende Untersuchung **eindeutig bestätigt** werden. Im Auswertungsraster intensiv/sehr intensiv liegt der Wert für: „besprochen was gut gemacht wurde“ bei 65,4 Prozent, der Wert für: „besprochen, was anders gemacht werden sollte“ bei 80,8 Prozent.

**H7:** *Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann erfolgt bei weniger als 50 Prozent der Teilnehmer/innen eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung auf die Selbstdarstellungstechnik „self-promotion“.*

Diese Hypothese konnte **nicht eindeutig bestätigt** werden. 51,2 Prozent der Befragten gaben an, eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung auf „self-promotion-Techniken“ erhalten zu haben.

**H8:** *Wenn Teilnehmer/innen in AMS-Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann erfolgt bei weniger als 50 Prozent der Teilnehmer/innen eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung auf die Selbstdarstellungstechnik „ingratiation“.*

Diese Hypothese konnte **nicht bestätigt** werden. 54,8 Prozent der Befragten gaben an, eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung auf „ingratiation-Techniken“ erhalten zu haben.

**H9:** *Wenn Teilnehmer/innen in AMS- Kursmaßnahmen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden, dann erfolgt die Vorbereitung auf Fragenklassiker intensiver als die Vorbereitung auf Fragen, die sensible Stellen des persönlichen Lebenslauf betreffen.*

Diese Hypothese konnte **eindeutig bestätigt** werden.

Durchschnittlich gaben 45,2 Prozent der Befragten an, eine intensive bis sehr intensive Vorbereitung auf Fragenklassiker erhalten zu haben. Demgegenüber lag der Durchschnittswert bei den Fragen, die sensible Stellen des persönlichen Lebenslaufs betreffen, im Raster intensiv/sehr intensiv bei 29,7 Prozent.

## **5. Resümee und Ausblick**

Aus der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung ergaben sich drei wesentliche Erkenntnisse:

Ein überwiegender Teil der Teilnehmer/innen von AMS-Kursen hält es für wichtig, auf die Situation eines Bewerbungsgesprächs vorbereitet zu werden. Demgegenüber ist der **zeitliche Aufwand**, der in AMS-Kursen für diese Vorbereitung aufgewendet wird, mit durchschnittlich fünf Prozent der Kurszeit als relativ gering einzustufen.

Die Vorbereitung, die in dieser Zeit stattfindet, erfolgt zum überwiegenden Teil durch **Informationsweitergabe**. Hier erfolgt bei gut drei Viertel der Befragten eine Vorbereitung auf die Selbstdarstellungstechniken „self-promotion“ und „ingratiating“, die im Bewerbungsgespräch als besonders relevant gelten. Die Einbeziehung praktischer Trainingselemente erfolgt jedoch nur zu einem sehr geringen Teil. Nur etwa ein Viertel der Befragten gab an, im Zuge der Vorbereitung selbst ein Rollenspiel durchgeführt zu haben, nur 1,9 Prozent der Befragten gaben an, dass sie im Training mit Videokamera aufgenommen wurden. Gerade für das nonverbale Impression-Management ist der Einsatz der Videokamera aber von hoher Bedeutung, weil nonverbales Verhalten dem Akteur weniger zugänglich als dem Beobachter und darüber hinaus nicht präzise zu beschreiben ist (siehe Abschnitt 2.3.5).

Jene Trainingselemente, die zur **Steigerung des Selbstwertgefühls** besonders notwendig sind – die öffentliche Darstellung von Selbstkonzeptmerkmalen und die beiden wesentlichsten Informationsquellen zur Beeinflussung der Selbstwirksamkeitserwartung (mastery experiences und vicarious experiences) – finden nur geringen Niederschlag in der Vorbereitungsarbeit. Zusätzlich ist die Intensität der Defizitorientierung bei der Auswertung von Rollenspielen deutlich höher als die Intensität der Ressourcenorientierung.

Die Vorbereitung auf Fragen, die persönliche Einstellungshemmnisse darstellen, erfolgt bei der Mehrzahl der Befragten in nicht intensivem Ausmaß. Gerade auf die Fragen, die für einen hohen Prozentsatz der Befragten von höchster Relevanz waren – Zeiten längerer Arbeitslosigkeit, Lücken im Lebenslauf und mehrere kurze Dienstverhältnisse – erfolgte bei jeweils über 40 Prozent kaum bis gar keine Vorbereitung.

Für die meisten Menschen, die sich so vorbereitet der Situation eines Bewerbungsgesprächs stellen, bedeutet dies, dass sie zwar über allgemeine Informationen verfügen, wie man sich verhalten sollte, aber nicht mit der notwendigen Sicherheit ausgestattet sind, diese Informationen auch umsetzen zu können. AMS-Kurse der Zukunft müssen deshalb einen intensiveren Schwerpunkt auf die Vorbereitung auf Bewerbungsgespräche legen. Dazu gehört neben der Erhöhung des zeitlichen Aufwandes auch eine Umstrukturierung des Trainingssettings. Ideal erscheinen mir einwöchige Einzelmodule, in denen die praktische Umsetzung der Informationen trainiert werden kann. Die Teilnehmer/innen sollten darin nicht nur auf allgemeine Fragenklassiker, sondern vor allem auch auf die Beantwortung von Fragen vorbereitet werden, die für sie persönlich Einstellhemmnisse darstellen.

Zum Abgleich von Selbst- und Fremdwahrnehmung und zur Beeinflussung der Selbstwirksamkeitserwartung sollte jede/r Teilnehmer/in die Möglichkeit zu mindestens zwei Rollenspielen haben. Diese sollten mit Videokamera aufgenommen und anschließend überwiegend ressourcenorientiert ausgewertet werden. So ließe sich der Grad der „Verbesserung“ feststellen und der/die Teilnehmer/in hat die Möglichkeit, eigene Erfolgserfahrungen zu machen und an den Erfolgserlebnissen anderer zu lernen. Es ist nicht ausreichend, jemanden davon zu überzeugen, dass ein bestimmtes Verhalten ein gewünschtes Ergebnis erzeugt. Das führt so lange nicht zu einer Verhaltensänderung, bis die Person davon überzeugt ist, dass sie in der Lage ist, die Verhaltensweise in der gegebenen Situation auch entsprechend zeigen zu können (vgl. Sherer et al. 1982: 664). Damit Informationen über das Verhalten in Bewerbungsgesprächen zu einer Verhaltensänderung führen können, ist die praktische Anwendung in Trainingssettings deshalb von hoher Bedeutung.

Da sich die Untersuchung der vorliegenden Arbeit ausschließlich auf die beiden größten AMS-Projekte in OÖ beschränkt und damit nur einen kleinen Teil der AMS-Teilnehmer/innen in Österreich erfasst, kann daraus nur eine Tendenz abgeleitet werden. Es bedarf Untersuchungen, die eine größere Teilnehmer/innenanzahl erfassen, um die Aussagekraft der vorliegenden Befragung zu stärken. Um die aus der Theorie abgeleiteten Trainingselemente empirisch zu überprüfen, ist eine weitere Befragung notwendig. Die Messung der Selbstwirksamkeitserwartung vor und nach einem gezielten Vorbereitungs-

training kann dabei ein geeignetes Instrument darstellen. Es kann dabei auf schon bestehende Selbstwirksamkeitsfragebögen zurückgegriffen werden, z.B. auf den Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung in sozialen Situationen von Mummendey (1990: 272). Zahlreiche wissenschaftliche Befunde weisen darauf hin, dass es geschlechtsspezifische Unterschiede im Ausmaß der Selbstwirksamkeitserwartung bezüglich öffentlicher Selbstdarstellung gibt (z.B. Sieverding 2003: 147-160; Mummendey 1990: 203ff.). Deshalb stellt eine geschlechtsspezifische Betrachtung der Vorbereitung in AMS-Kursen ein weiteres Forschungsgebiet dar.

## 6. Literaturverzeichnis

Amelang, Manfred/Bartussek, Dieter/Stemmler, Gerhard/Hagemann, Dirk (2006): Konzepte des Selbst in der Persönlichkeitspsychologie. In: Heuer, Herbert/Rösler, Frank/Tack, Werner (Hg.): *Differenzielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 405-416.

Aleman, Heine von (1984): *Der Forschungsprozess. Eine Einführung in die Praxis der empirischen Sozialforschung*. Stuttgart: Albert Hans.

Amalfitano, Joseph/Kalt, Neil (1977): Effects of eye contact on the evaluation of job applicants. In: *Journal of Employment Counseling*, 14. Jg., H. 1, S. 46-48.

Anderson, Neil (1991): Decision making in the graduate selection interview: An experimental investigation. In: *Human Relations*, 44. Jg., H. 4, S. 403-417.

Arkin, Robert (1981): Self-presentation styles. In: Tedeschi, James (Hg.): *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press, S.311-333.

Baeyer, Carl von/Sherk, Debbie/Zanner, Mark (1981): Impression management in the job interview. When the female applicant meets the male (chauvinist) interviewer. In: *Personality and Social Psychological Bulletin*, 7. Jg., H. 1, S. 45-51.

Bandura, Albert (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change. In: *Psychological Review*, 84. Jg., H. 2, S. 191-215.

Bandura, Albert (1995): Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. In: Bandura, Albert (Hg.): *Self-efficacy in changing societies*. New York: Cambridge University Press, S. 1-45.

Bandura, Albert (1997): *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Bandura, Albert (1989): Human agency in social cognitive theory. In: *American Psychologist*, 44. Jg., H. 9, S. 1175-1184.

Barrick, Murray/Shaffer, Jonathan/DeGrassi, Sandra (2009): What you see may not be what you get: Relationships among self-presentation tactics and ratings of interview and job performance. In: *Journal of Applied Psychology*, 94. Jg., H. 6, S. 1394-1411.

Baumeister, Roy/Jones, Edward (1978): When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 36. Jg., H. 6, S. 608-618.

Berthel, Jürgen (2000): *Personalmanagement*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bolten Heinz-Gerd/Mummendey, Hans-Dieter/Isermann-Gerke, Margret (1983): Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit im experimentellen Vergleich mit der Impression-Management-Theorie und dem Bogus-Pipeline-Paradigma. In: *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie. Psychologische Forschungsberichte*. 3. Jg., H.4, S 1-22.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2003): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin Heidelberg New York: Springer Verlag.

Bröckermann, Reiner (1997): *Personalwirtschaft*. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem GmbH.

Broll, Lorraine/Gross, Alan/Piliavin, Irving (1974): Effects of Offered and Requested Help on Help Seeking and Reactions to Being Helped. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 4. Jg., H. 3, S. 244-258.

Byrne, Donn (1971): *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.

Carve, Charles/Scheier, Michael (1978): Self-focusing effects of dispositional self-consciousness, mirror presence, and audience presence. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 36. Jg., H.3, S. 324-332.

Cialdini, Robert/Richardson, Kenneth (1980): Two indirect tactics of impression management: Basking and blasting. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. Jg., H. 3, S. 406-415.

Cooley, Charles (1902): Human nature and social order. New York: Scribners.

DePaulo, Bella (1992): Nonverbal behavior and self-presentation. In: Psychological Bulletin, 111. Jg., H. 2, S. 203-243.

Duval, Shelley/Wicklund, Robert (1972): A theory of objective self-awareness. New York: Academic Press.

Ellis, Aleksander /West, Bradley/Ryan, Ann Marie/DeShon, Richard (2002): The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type? In: Journal of Applied Psychology, 87. Jg., H. 6, S. 1200-1208.

Ellsworth, Phoebe/ Carlsmith, Merrill (1973): Eye contact and gaze aversion in an aggressive encounter. In: Journal of Personality and Social Psychology, 28. Jg., H. 2, S. 280-292.

Fenigstein, Allan/Scheier, Michael/Buss, Arnold (1975): Public and private self-consciousness: Assessment and theory. In: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43. Jg., H. 4, S. 522-527.

Ferring, Dieter/Filipp, Sigrun-Heide (1996). Messung des Selbstwertgefühls: Befunde zu Reliabilität, Validität und Stabilität der Rosenberg-Skala. In: Diagnostica, 42. Jg., H. 3, S. 284-292.

Floßmann, Ursula (1999): Die weibliche Unterrepräsentation in Führungspositionen. Das weibliche Selbstkonzept als mögliche Ursache. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.

Frenkl-Brunswik, Else (1945): Social perception of traits from photographs. In: Psychological Bulletin, 42. Jg., H. 8, S. 535-536.

Frey, Dieter/Benning, Elke (1983): Das Selbstwertgefühl. In: Mandl, Heinz/Huber, Günter (Hg.): Emotion und Kognition. München Wien Baltimore: Urban und Schwarzenberg, S. 148-182.



Friedrichs, Jürgen (1973): Methoden empirischer Sozialforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Fruhner, Rüdiger/Schuler, Heinz/Funke, Uwe/Moser, Klaus (1991): Einige Determinanten der Bewertung von Personalauswahlverfahren. In: Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 35. Jg., H. 4, S. 170-178.

Gallois, Cynthia/Callan, Victor/McKenzie Palmer, Julie-Anne (1992): The influence of applicant communication style and interviewer characteristics on hiring decisions. In: Journal of Applied Social Psychology, 22. Jg., H. 13, S. 1041–1060.

Giocalone, Robert (1985): On slipping when you thought you had put your best foot forward: Self-promotion, self-destruction and entitlements. In: Group and Organization Studies, 10. Jg., H. 1, S. 61-80.

Giocalone, Robert/Rosenfeld, Paul (1986): Self presentation and self-promotion in an organizational setting. In: Journal of Social Psychology, 126. Jg., H. 33, S. 321-326.

Gilmore, David/Ferris, Gerald (1989): The effects of applicant impression management tactic on interviewer judgment. In: Journal of Management, 15. Jg., H. 4, S. 557-564.

Gilmore, David/Stevens, Cynthia/Harrell-Cook, Gloria/Ferris, Gerald (1999): Impression management tactics. In: Eder, Robert/Harris, Michael (Hg.): The employment interview handbook. Thousand Oaks: CA Sage, S. 321-336.

Godfrey, Debra/Jones, Edward/Lord, Charles (1986): Self promotion is not ingratiating. In: Journal of Personality and Social Psychology, 50. Jg., H. 1, S. 106-115.

Goffman, Erving, (1959): The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday Anchor Books.

Greenberg, Martin/Frisch, David (1972): Effect of intentionality on willingness to reciprocate a favor. In: Journal of Experimental Social Psychology, 8. Jg., H. 2, S. 99-111.

Hentze, Joachim (1994): Personalwirtschaftslehre 1. Grundlagen, Personalbedarfsermittlung, -beschaffung -entwicklung-und -einsatz. Bern Stuttgart Wien: UTB für Wissenschaft.

Hesse, Jürgen/Schrader, Hans (2006): Die 100 häufigsten Fragen im Vorstellungsgespräch: Richtig formulieren, verstehen, verhandeln. Frankfurt: Eichborn AG.

Hewitt, Jay/Goldman, Morton (1974): Self-esteem, need for approval, and reactions to personal evaluations. In: Journal of Experimental Social Psychology, 10. Jg., H. 3, S. 201-210.

Hovland, Carl/Janis, Irving/Kelley, Harold (1953): Communication and persuasion. New Haven: Yale University Press.

James, William (1890): The Principles of Psychology (Vol. 1). New York: Henry Holt & Co.

Jellison, Jerald/Gentry, Kevin (1978): A self presentation interpretation of the seeking of social approval. In: Personality and Social Psychology Bulletin, 4. Jg., H. 2, S. 227-230.

Johnson, Richard/Conlee, Mary/Tesser, Abraham (1974): Effects of similarity of fate on bad news transmission: A reexamination. In: Journal of Personality and Social Psychology, 29. Jg., H. 5, S. 644-648.

Jones Edward/Berglas, Steven (1978): Control of Attributions about the Self through Self-handicapping Strategies: The Appeal of Alcoholic and the Role of Underachievement. In: Personality and Social Psychological Bulletin, 4. Jg., H. 2, S. 200-206.

Jones, Edward/Jones, Robert/Gergen, Kenneth (1963): Some conditions affecting the evaluation of a conformist. In: Journal of Personality, 31. Jg., H. 3, S. 270-288.

Jones, Edward/Pittman, Thane (1982): Toward a general theory of strategic self-presentation. In: Suls, Jerry (Hg.): Psychological Perspectives on the self. Hillsdale, NJ: Erlbaum, S. 231-262.

Judge, Timothy/Bono, Joyce/Locke, Edwin (2000): Personality and job satisfaction: The mediating role of job characteristics. In: *Journal of Applied Psychology*, 8. Jg., H. 2, S. 237-249.

Judge, Timothy/Locke, Edwin/Durham, Cathy/Kluger, Avraham (1998): Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. In: *Journal of Applied Psychology*, 83. Jg., H. 1, S. 17-34.

Judge, Timothy/Thoresen, Carl/Pucik, Vladimir/Welbourne, Theresa (1999): Managerial coping with organizational change: A dispositional perspective. In: *Journal of Applied Psychology*, 84. Jg., H. 1, S. 107-122.

Kacmar, Michele/ Delery, John/Ferris, Gerald (1992): Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment interview decisions. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 22. Jg., H. 16, S. 1250-1272.

Kowalski, Robin/Leary, Mark (1990): Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 26. Jg., H. 4. S. 322-336.

Kristof-Brown, Amy/Barrick, Murray/Franke, Melinda (2002): Applicant Impression Management: Dispositional Influences and Consequences for Recruiter Perceptions of Fit and Similarity. In: *Journal of Management*, 28. Jg., H. 1, S. 27-46.

Kromrey, Helmut (2000): *Empirische Sozialforschung*. Opladen: Verlag Leske und Budrich.

Lee, Suk-Jae/ Quigley, Brian/Nesler, Mitchel/Corbett, Amy/Tedeschi, James (1999): Development of a self-presentation tactic scale. In: *Personality and Individual Differences*, 26. Jg., H. 4, S. 701-722.

Lerner, Melvin (1965): Evaluations of performance as a function of performers reward and attractiveness. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1. Jg., H. 4, S. 355-360.

Leung, Kwok/Bond, Michael (1982): How Chinese and Americans reward task-related contributions: A preliminary study. In: *Psychologia: An international Journal of Psychology in the Orient*, 25. Jg., H. 1, S. 32-39.

Lott, Albert/Lott, Bernice (1974): The role of reward in the formation of positive interpersonal attitudes. In: Huston, Ted (Hg.): *Foundation of interpersonal attraction*. New York: Academic Press, S. 171-192.

Lott, Albert/Lott, Bernice/Reed, Thomas/Crow, Terry (1970): Personality-trait descriptions of differentially liked persons. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 16. Jg., H. 2, S. 284-290.

Markus, Hazel/Wurf, Elissa (1987): The dynamic self-concept: A social psychological perspective. In: *Annual Review of Psychology*, 38. Jg., H. 1, S. 299-337.

Marsh, Herbert/Shavelson, Richard (1985): Self-Concept: It's multifaceted, Hierarchical Structure. In: *Educational Psychologist*, 20. Jg., H. 3, S. 107-123.

Mead, George (1934): *Mind, self and society*. Chicago IL: University of Chicago Press.

Moynihan, Lisa/Roehling, Mark/LePine Marcie/Boswell, Wendy (2003): A Longitudinal Study of the Relationships among Job Search Self-Efficacy, Job Interviews, and Employment Outcome. In: *Journal of Business and Psychology*, 18. Jg., H. 2, S. 207-233.

Mummendey, Hans Dieter (2006): *Psychologie des „Selbst“*. Göttingen: Hogrefe.

Mummendey, Hans Dieter. (1990): *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe.

Mummendey, Hans Dieter (2002): .Selbstdarstellungstheorie. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hg.): *Theorien der Sozialpsychologie, Bd.3, Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien*. Bern: Huber, S 212-233.

Mummendey Hans Dieter (2000): *Psychologie der Selbstschädigung*. Göttingen, Bern, Toronto und Seattle: Hogrefe.

Murphy, Nora (2007): *Appearing Smart: The Impression Management of Intelligence, Person Perception Accuracy, and Behavior in Social Interaction*. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33. Jg., H. 3, S.325-339.

Reis, Harry (1981): *Self-presentation and distributive justice*. In: Tedeschi, James (Hg.): *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press, S. 269-291.

Richardson, Kenneth/Cialdini, Robert (1981): *Basking and blasting: Tactics of indirect self-presentation*. In: Tedeschi, James (Hg.): *Impression Management theory and social psychological research*. New York: Academic Press, S. 41-54.

Rosenberg, Morris (1965): *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University.

Rosenfeld, Paul/ Giacalone, Robert/ Riordan, Catherine (1995): *Impression Management in Organizations. Theory, Measurements, Practice*. London/New York: Routledge.

Rotter, Julian (1967): *Beliefs, social attitudes, and behavior: A social learning analysis*. In: Jessor, Richard/Feshbach, Seymour (Hg.): *Cognition, personality, and clinical psychology*. San Francisco: Jossey-Bass, S. 112-140.

Schlenker, Barry (1980): *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Belmont: CA: Brooks Hole.

Schlenker, Barry/Darby, Bruce (1981): *The use of apologies in social predicaments*. In: *Social Psychology Quarterly*, 44. Jg., H. 3, S. 271-278.

Schober, Bettina (1996): *Beschäftigungsprojekte und Arbeitstrainingsmaßnahmen– Evaluation experimenteller Arbeitsmarktpolitik hinsichtlich älterer Arbeitsloser*. Unveröffentlichte Dissertation. Linz.

Scholz, Christian (2000): *Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen*. München: Franz Vahlen.

Schütz, Astrid (1997): Interpersonelle Aspekte des Selbstwertgefühls: Die Beschreibung der eigenen Person im sozialen Kontext. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Themenheft: das Selbst im Lebenslauf-Sozialpsychologische und entwicklungspsychologische Perspektiven, 28. Jg., H.1/2, S. 92-108.

Schütz, Astrid (2000): Psychologie des Selbstwertgefühls. Von Selbstakzeptanz bis Arroganz. Stuttgart: Kohlhammer.

Schuler, Heinz (1989): Interviews. In: Greif, Siegfried/Holling, Heinz/Nicholson, Nigel (Hg.): Arbeits- und Organisationspsychologie. Internationales Handbuch in Schlüsselbegriffen. München: Psychologie Verlags Union, S. 260-265.

Schuler, Heinz/Frier Dörte/Kauffmann, Monika. (1993): Personalauswahl im europäischen Vergleich. Stuttgart: Verlag für angewandte Psychologie.

Schuler, Heinz/Höft, Stefan (2004): Berufseignungsdiagnostik. In: Schuler, Heinz (Hg.): Organisationspsychologie-Grundlagen und Personalpsychologie: Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie. Enzyklopädie der Psychologie D/III/3. Göttingen: Hogrefe, S. 439-532.

Scott, Marvin/Lyman, Stanford (1968): Accounts. In: American Sociological Review, 33. Jg., H. 1, S. 46-62.

Shavelson, Richard/Hubner, Judith/Stanton, George (1976): Self-concept: Validation of construct interpretations. In: Review of Educational Research, 46. Jg., H. 3, S. 407-441.

Sherer, Mark/Maddux, James/Mercandante, Blaise/Prentice-Dunn, Steven/Jacobs, Beth/Rogers, Ronald (1982). The Self-Efficacy Scale: Construction and validation. In: Psychological Reports, 51. Jg., H. 2, S. 663-671.

Silvester, Joanne/Anderson-Gough, Fiona/Anderson, Neil/Mohamed, Afandi (2002): Locus of control, attributions and impression management in the selection interview. In: Journal of Occupational and Organizational Psychology, 75. Jg., H. 1, S. 59-76.

Silvia, Paul (2002): Self-awareness and the regulation of emotional intensity. In: *Self and Identity*, 1. Jg., H. 1, S. 3-10.

Sieverding, Monika (2003): Frauen unterschätzen sich: Selbstbeurteilungs-Biases in einer simulierten Bewerbungssituation. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 34. Jg., H 3, S. 147–160.

Sleet, David (1969): Physique and social image. In: *Perceptual and Motor Skills*, 28. Jg., H. 2, S. 295-299.

Snyder, Mark (1974): Self monitoring of expressive behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 30. Jg., H. 4, S. 526-537.

Stanley, Keith/Murphy, Michael (1997): A comparison of general self-efficacy with self-esteem. In: *American Psychological Association*, 123. Jg., H. 1, S. 79-99.

Stewart, Greg/Dustin, Susan/Barrick, Murray/Darnold, Todd (2008): Exploring the handshake in employment interviews. In: *Journal of Applied Psychology*, 93. Jg., H. 5, S. 1139-1146.

Stevens, Cynthia Kay/Kristof, Amy (1995): Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. In: *Journal of Applied Psychology*, 80. Jg., H. 5, S. 587-606.

Tay Cheryl/Ang, Soon/Van Dyne, Linn (2006): Personality, Biographical Characteristics and Job Interview Success: A Longitudinal Study of the Mediating Effects of Interviewing Self-Efficacy and the Moderating Effects of Internal Locus of Causality. In: *Journal of Applied Psychology*, 91. Jg., H. 2, S. 446-454.

Tedeschi, James/Lindskold, Svenn/Rosenfeld, Paul (1985): *Introduction to social psychology*. St. Paul, MN: West Publishing Company.

Tedeschi, James/Norman, Nancy (1985): Social power, self presentation, and the self. In; Schlenker, Barry (Hg.): *The self and social life*. New York: McGraw/Hill, S. 293-322.

Tedeschi, James/Reiss, Marc (1981): Verbal strategies in impression management. In: Antaki, Charles (Hg.): The psychology of ordinary explanations of social behavior. London: Academic Press, S. 156-187.

Tedeschi, James/Schlenker, Barry/Bonoma, Thomas (1973): Conflict, power and games. The experimental study of interpersonal relations. Chicago: Aldine.

Tice, Dianne (1992): self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. In: Journal of Personality and Social Psychology, 63. Jg., H. 3, S. 435-451.

Tice, Dianne/Wallace, Harry (2003): The reflected self: Creating yourself as (you think) others see you. In: Leary, Mark/Tangney, June (Hg.): Handbook of self and identity. New York: Guilford, S. 91-105.

Turnley, William/Bolino, Mark (2001): Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. In: Journal of Applied Psychology, 86. Jg., H. 2, S. 351-360.

Vispoel, Walter (1993): The development and validation of the Arts Self-Perception Inventory for adolescents. In: Educational and Psychological Measurement, 53. Jg., H. 3, S. 1023-1033.

Vispoel, Walter (1995). Self-concept in artistic domains: An extension of the Shavelson, Hubner, and Stanton (1976) model. In: Journal of Educational Psychology, 87. Jg. H. 1, S 134-153.

Vispoel, Walter (1996). The development and validation of the Arts Self-Perception Inventory for adults. In: Educational and Psychological Measurement, 56. Jg., H. 4, S. 719-735.

Wayne, Sandy/Liden, Robert (1995): Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. In: Academy of Management Journal, 38. Jg., H. 1, S. 232-260.



Tsai, Wei-Chi/Chen, Chien-Cheng/Chiu, Su-Fen (2005): Exploring Boundaries of the Effects of Applicant Impression Management Tactics in Job Interviews. In: Journal of Management, 31. Jg., H. 1, S. 108-125.

Wells, William/Siegel, Bertram (1961): Stereotyped somatotypes. In: Psychological Reports, 8. Jg., H. 1, S. 77-78.

Wicklund, Robert/ Frey, Dieter (1993): Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hg.): Theorie der Sozialpsychologie, Band 1: Kognitive Theorien. Bern: Hans Huber, S. 155-173.

Wortman, Camille/ Linsenmeier, Joan (1977): Interpersonal attraction and techniques of ingratiation in organizational setting. In: Staw, Barry/ Salancik, Gerald (Hg.): New directions in organizational behavior. Chicago/IL: St. Clair Press, S 133-178.

Young, David/Beier, Ernst (1977): The role of applicant nonverbal communication in the employment interview. In: Journal of Employment Counseling, 14. Jg., H. 4, S. 154-164.

Zimmer, Dieter/Brake, Jörg (1993): Ganzheitliche Personalauswahl. Grundüberlegungen, Instrumente und praktische Hinweise für Führungskräfte. Bamberg: Bayrische Verlagsanstalt.

### **Onlinequellen**

AMS Geschäftsbericht (2008): Vollversion. Online im Internet unter [http://www.ams.at/ueber\\_ams/14194.html](http://www.ams.at/ueber_ams/14194.html) (13.06.2010).

AMS Medieninformation (2010): Online im Internet unter <http://docs.ams.at/ooe/monatsinfo/monatsinfo2010-06.pdf> (5.7.2010).

AMS Arbeitsmarktdaten (2010): Online im Internet unter [http://www.ams.at/ueber\\_ams/14172.html](http://www.ams.at/ueber_ams/14172.html) (18.8.2010)

## 7. Abbildungsverzeichnis und Tabellenverzeichnis

Abb. 1:	Das multidimensionale und hierarchische Selbstkonzeptmodell nach Shavelson/Hubner/Stanton (1976: 413).	10
Abb. 2:	Das dynamische Selbstkonzept von Markus und Wurf (1987: 315).	13
Abb. 3:	Wechselbeziehung zwischen Selbstbild und Fremdbild (vgl. Mummen- dey 2002: 213).	29
Abb. 4:	Wirkfaktoren zum Bewerbungsgespräch (eigene Darstellung)	53
Abb. 5:	Trainingselemente zur Vorbereitung auf ein Bewerbungsgespräch	57
Abb. 6:	Marktanteile der Schulungsträger in OÖ (lt. AMS OÖ)	59
Abb. 7:	Zeitverwendung	66
Abb. 8:	Körpersprache	67
Abb. 9:	Körpersignale	68
Abb. 10:	Techniken zur Stressbewältigung	68
Abb. 11:	Erhöhung des eigenen Redeanteils	69
Abb. 12:	Vorbereitung auf häufig gestellte Fragen	69
Abb. 13:	Sensible Stellen	70
Abb. 14:	Vorbereitung auf sensible Stellen	71
Abb. 15:	Hervorheben früherer beruflicher Leistungen	72
Abb. 16:	Hervorheben persönlicher Eigenschaften	72
Abb. 17:	Unterstützung, um sympathisch zu wirken	73
Abb. 18:	Unterstützung, um kompetent zu wirken	73
Abb. 19:	Zusprechen von Mut	74
Abb. 20:	Rollenspiel beobachten	74
Abb. 21:	Auswertung Rollenspiel beobachten nach Projekten	75
Abb. 22:	Rollenspiel selbst	75
Abb. 23:	Einsatz der Videokamera	76
Abb. 24:	Ressourcenorientierung	76
Abb. 25:	Defizitorientierung	77
Abb. 26:	Aufteilung Link/Ariane	77
Abb. 27:	Altersaufteilung	78
Abb. 28:	Altersaufteilung nach Projekten	79
Abb. 29:	Geschlechterverteilung	79
Abb. 30:	Dauer der Arbeitslosigkeit	80
		103

Abb. 31:	Dauer der Arbeitslosigkeit nach Projekten	80
Abb. 32:	Staatsbürgerschaft	81
Abb. 33:	Ausbildung	81
Abb. 34:	Ausbildung nach Projekten	82
Abb. 35:	Wichtigkeit der Vorbereitung	82

### **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1:	Impression-Management-Techniken (eigene Darstellung)	42
Tab. 2:	Einflussfaktoren im Auswahlverfahren (vgl. Scholz 2000:477)	48
Tab. 3:	Modulverteilung Link zum Stichtag 2. Juli 2010 (lt. Waldstein)	60
Tab. 4:	Stichprobenbeschreibung Link (lt. Waldstein)	62
Tab. 5:	Modulverteilung Ariane zum Stichtag 1. Juli 2010 (lt. Haas)	62
Tab. 6:	Stichprobenbeschreibung Ariane (lt. Haas)	63
Tab. 7:	Rücklaufquote	78
Tab. 8:	Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Ergebnisse	83

## 8. Anhang

### Anhang A: AMS-Projektdaten

Anhang 1: Projektgröße Link und Ariane und Stichtagsabfrage

Sehr geehrte Frau Plank,

Zu Ihren Anfragen an Frau Mag. Fischlmayr kann ich Ihnen folgende Rückmeldungen geben:

Ad1) LINK (Qualifizierung und Vermittlungsunterstützung) ist das größte Einzelprojekt des AMS Linz

Ad2) ARIANE (Qualifizierung und Vermittlungsunterstützung für junge Erwachsene) ist das zweitgrößte Projekt in Linz. Bitte zu beachten, dass es sich hier um 2 eigenständige Projekte handelt - jedoch vom gleichen Kursträger umgesetzt!

Ad3) Unsere DWH-Abfrage ergab, dass im Verlauf des Juni 2010 gesamt 2.168 KundInnen des AMS Linz an AMS-Kursen teilgenommen haben. Die Stichtagsabfrage ergibt 1.618 KundInnen des AMS Linz.

Mit freundlichen Grüßen  
Mag. Elfriede Slezak  
Fördermanagement

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: eva fischlmayr [400] [mailto:eva.fischlmayr@ams.at]  
Gesendet: Montag, 19. Juli 2010 07:46  
An: 'elfriede slezak [400]'  
Betreff: WG:

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Monika Plank [mailto:plank\_monika@webtech-at.com]  
Gesendet: Montag, 05. Juli 2010 13:31  
An: 'eva fischlmayr [400]'  
Betreff: AW:

Sehr geehrte Frau Mag. Fischlmayr,  
ich wäre Ihnen noch sehr dankbar, wenn Sie mir folgende Fragen beantworten können:  
Welches Einzelprojekt ist in Linz das größte (an Teilnehmerzahl)?  
An welcher Stelle steht das Link/Ariane Projekt durch die Bietergemeinschaft ibis acam/Mentor in Linz?  
Wie viele Personen befanden sich im Juni in AMS-Schulungen in Linz? Wenn Sie mir da noch weiter helfen könnten, so ist das für mich sehr hilfreich.  
Vielen Dank und herzliche Grüße  
Monika Plank

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: eva fischlmayr [400] [mailto:eva.fischlmayr@ams.at]  
Gesendet: Dienstag, 29. Juni 2010 12:45  
An: plank\_monika@webtech-at.com

## Anhang 2: Projektinterne Daten Ariane per mail am 30.7.2010

Zum **Stichtag 1. Juli** waren im Projekt **ARIANE** insgesamt **178** Personen. Ausgenommen aus der Befragung sind ja Personen,

die aufgrund mangelnder Deutschkenntnisse, den Fragebogen nicht ausfüllen können.

**Wie hoch ist der Anteil jener Teilnehmer/innen im Projekt, die sich in Deutsch bzw.Integrations- Modulen befinden?**

Pro Woche in den Deutsch-Modulen insgesamt 8-10 TeilnehmerInnen.

**Wie viele Personen sind in einem Alphabetisierungskurs?**

Haben wir nicht in ARIANE

**Wie ist die Aufteilung Männer/Frauen bei den Projektteilnehmer/innen?**

ARIANE: 58 Prozent männlich/42 Prozent weiblich.

**Wie viele Module werden derzeit angeboten im Projekt und wie ist die Verteilung auf die einzelnen Module?**

Einstieg und Outplacement:

Profiling und Beratung (4x)

Einzelcoaching (1x)

Job Activity – Berufsorientierung (1x)

Bewerbungscenter

Qualifizierung:

Lager/Stapler/Kran/Bagger (10 Module)

Deutsch (2 Module)

Englisch (3 Module)

Lerncenter

EDV (8 Module)

Kfm. Bereich (8 Module)

Dh insgesamt 39 verschiedene Module, einige mehrfach.

Verteilung der TeilnehmerInnen in den Modulen, die in KW 26 angeboten wurden:

<b>26 Profiling und Beratung</b>	<b>48</b>	<b>178</b>
26 AE AktivWoche-26	2	
26 AE Betriebspraktikum-16	7	
26 AE Bewerbungscenter-16	32	
26 AE Deutsch Perfektion-10	7	
26 AE EBCL - Prüfungskurs 2-1	2	
26 AE ECDL - Prüfungskurs-14	11	
26 AE EDV - Word und Textverarbeitung-4	7	
26 AE Einzelcoaching	4	
26 AE English At Work 2-1	7	
26 AE FIT4JOB-4	2	
26 AE Job Activity D-2	7	
26 AE Lager - Staplerkurs-3	12	
26 AE Lerncenter-16	20	
26 AE Lager - Staplerpraxiswoche-1	4	
26 AE zugekaufte Kurse-16	6	

Wie ist die Zielgruppe definiert?

Beim AMS Linz als arbeitslos vorgemerkte junge Erwachsene (18 bis 25 Jahre), unabhängig von beruflicher Vorbildung oder Alter, die vorwiegend erst kurzfristig arbeitslos sind, jedoch auch Personen mit längerer Beschäftigungslosigkeit.

Wie ist der Projektauftrag definiert?

Nach Ausschreibung:

**Integration in den freien Arbeitsmarkt**

- Erwerb von Qualifizierungen, die am Arbeitsmarkt gefragt sind
- Arbeitsaufnahme / Unterstützung des Einstiegs in den Linzer Arbeitsmarkt
- Vermittlungsunterstützung, vorrangig auf AMS-Stellenangebote
- Bearbeitung von Defiziten im Bewerbungsverhalten, sowohl im qualifikatorischen als auch im psychosozialen Bereich

- Aufschließung einer bestimmten Anzahl von geeigneten TeilnehmerInnen für andere AMS-Qualifizierungsmaßnahmen

**Mag.a Doris Haas**

Projektkoordination und Einzelcoaching

**ARIANE 10**

**ARGE ibis acam – Mentor**

Raum D/1/121 Tel: 0732/772336 – 26

Mobil: 0664/8574588

Paul-Hahn-Str. 1-3

4020 Linz

[ariane@link-linz.at](mailto:ariane@link-linz.at)

<http://www.link-linz.at>

### Anhang 3: Projektinterne Daten Link per mail vom 26. Juli 2010

Zum Stichtag 1. Juli waren im Projekt Link insgesamt 476 Personen. Ausgenommen aus der Befragung sind ja Personen, die aufgrund mangelnder Deutschkenntnisse, den Fragebogen nicht ausfüllen können.

**Wie hoch ist der Anteil jener Teilnehmer/innen im Projekt, die sich in Deutsch bzw. Integrations- Modulen befinden?**

Pro Woche in den Deutsch-Modulen insgesamt 30-50 TeilnehmerInnen.

**Wie viele Personen sind in einem Alphabetisierungskurs?**

Pro Woche 8-12 TeilnehmerInnen.

**Wie ist die Aufteilung Männer/Frauen bei den Projektteilnehmer/innen?**

LINK: 65 Prozent männlich/35 Prozent weiblich.

Wie viele Module werden derzeit angeboten im Projekt und wie ist die Verteilung auf die einzelnen Module?

Einstieg und Outplacement:

Profiling und Beratung (10x)

Einzelcoaching (4x)

Job Action – Berufsorientierung (1x)

Aktivgruppen für Bewerbung und Arbeitsuche (2x)

Aktivgruppen für Bewerbung und Arbeitsuche für MigrantInnen (jedes 2.Monat)

Bewerbungscenter (GT und HT)

Qualifizierung:

Lager/Stapler/Kran/Bagger (10 Module)

Deutsch (5 Module) und ÖIF A2-Prüfung alle 4 Wochen

Englisch (4 Module)

Lerncenter

EDV (10 Module)

Kfm. Bereich (10 Module)

Dh insgesamt 46 verschiedene Module, einige mehrfach.

Verteilung der TeilnehmerInnen in den Modulen, die in KW 26 angeboten wurden:

<b>26 Profiling und Beratung</b>	<b>180</b>	<b>476</b>
26 10 Aktivgruppe für Arbeitsuche 7-3	12	
26 10 Aktivgruppe für MigrantInnen G-1	11	
26 10 Betriebspraktikum-26	13	
26 10 Bewerbungscenter-26	64	
26 10 Deutsch Alphabetisierung-26	9	
26 10 Deutsch Aufbaukurs 7-1	6	
26 10 Deutsch Basiskurs 7-1	5	
26 10 Deutsch Sprach- und Integrationskurs-26	7	
26 10 EBCL - Prüfungskurs 4-1	3	
26 10 ECDL - Prüfungskurs-26	6	
26 10 EDV - Basics 3-1	8	
26 10 EDV - PowerPoint / Bildbearbeitung-7	11	
26 10 EDV - Word und Textverarbeitung-13	11	
26 10 Einzelcoaching	40	
26 10 English - Beginners 5-1	10	
26 10 HT - Bewerbungscenter-26	16	
26 10 HT - Deutschkurs 7-1	6	
26 10 HT - EDV - Praxiswoche-8	1	
26 10 Job Action F-4	12	
26 10 Lager - Staplerpraxiswoche-7	11	
26 10 Lager und EDV-5	2	
26 10 Lerncenter-26	19	
26 10 Projektmanagement	5	
26 10 Verkaufstraining-5	5	
26 10 zugekaufte Kurse - LC-26	3	

## **Wie ist die Zielgruppe definiert?**

Zielgruppe nach Ausschreibung LINK nach Ausschreibung: Beim AMS Linz als arbeitslos vorge-merkte Personen, unabhängig von beruflicher Vorbildung oder Alter, die vorwiegend erst kurzfristig arbeitslos sind, jedoch auch Personen mit längerer Beschäftigungslosigkeit.

## **Wie ist der Projektauftrag definiert?**

Nach Ausschreibung:

### **Integration in den freien Arbeitsmarkt**

- Erwerb von Qualifizierungen, die am Arbeitsmarkt gefragt sind
- Arbeitsaufnahme / Unterstützung des Einstiegs in den Linzer Arbeitsmarkt
- Vermittlungsunterstützung, vorrangig auf AMS-Stellenangebote
- Bearbeitung von Defiziten im Bewerbungsverhalten, sowohl im qualifikatorischen als auch im psychosozialen Bereich
- Aufschließung einer bestimmten Anzahl von geeigneten TeilnehmerInnen für andere AMS-Qualifizierungsmaßnahmen
  - **Karl Michael Waldstein**
  - **0664 / 62 13 964**



#### Anhang 4: Liste der Geschäftspartner des AMS in OÖ

Sehr geehrte Frau Plank,  
beigeschlossen finden Sie die Liste mit den Geschäftspartnern des AMS OÖ im  
Bildungsbereich, wie telefoniert.

Freundliche Grüße,  
Eva Fischlmayr

-----  
Mag. Eva Fischlmayr  
Abteilungsleiterin Fördermanagement  
Arbeitsmarktservice Oberösterreich  
Europaplatz 9  
4021 Linz  
Tel: 0732 6963 20310  
Fax: 0732 6963 20390

Verein/Institution	Straße	PLZOrt
Agens Bildung und Beratung GmbH	A-Hofer-Platz 6	4020 Linz
Altenbetreuungsschule des Landes OÖ	Petriumstrasse 12	4040 Linz
ALU-Stiftung Ranshofen	Postfach 36	5282 Ranshofen
Ausbildungszentrum Braunau GesmbH	Industriezeile 50	5280 Braunau
Basar GmbH	Glimpfingerstr. 48	4020 Linz
Bauwirtschaftszentrum OÖ	Lachstatt 41	4221 Steyregg
Berufliche Fortbildungszentren Gemeinnützige GmbH	Griesgasse 2/2/3	5020 Salzburg
<b>BFI</b>	Grillparzerstraße 50	4020 Linz
Bildungszentrum Lenzing GmbH	Werkstraße 2	4860 Lenzing
bit-Schulungscenter GmbH & CoKG	Franzosenhausweg 53	4030 Linz
Die Berater	Bauernstrasse 11, WdZ 5	4600 Wels
Easy PC Computerschule Reinhardt Bauer KEG	Sandleiten 11	4230 Pregarten
FAB	Grillparzerstraße 50	4021 Linz
FAB Reno OÖ	Lichteneggerstraße 101	4600 Wels
<b>ibis acam Bildungs GmbH</b>	Kaiser Josef Platz 41	4600 Wels
<b>Mentor GmbH</b>	Schererstraße 18/1	4020 Linz
NKE Austria GmbH	Im Stadtgut C4	4407 Steyr
Pro Mente OÖ	Köglstraße 19	4020 Linz
Seminarzentrum Kübler GmbH	Hauptstraße 3	4861 Schörfling
The Cambridge Institute	Mozartstraße 6-10	4020 Linz
Verein ALOM	Dreisesselbergstraße 1	4160 Aigen
Verein BBRZ Österreich	Grillparzerstraße 50	4020 Linz
Verein Bildungszentrum Salzkammergut	Webereistraße 300	4802 Ebensee

Verein Frauenarbeit - Frauenstiftung Steyr	Wagnerstraße 2-4	4400 Steyr
Verein Frauenbetreuungs- und Frauenservicestelle BABSI Freistadt	Ledererstraße 5	4240 Freistadt
Verein Frauenbetreuungs- und Frauenservicestelle BABSI Traun	Heinrich Gruber Straße 9/II	4050 Traun
Verein RIFA	Froschaugasse 19	4910 Ried
VFQ Ges. für Frauen und Qualifikation	Fröbelstraße 16	4020 Linz
VSG Verein für Sozialprävention und Gemeinwesenarbeit	Johann-Konrad-Vogl-Straße 2	4020 Linz
<b>WIFI OÖ</b>	Wiener Straße 150	4024 Linz

70Prozent der Marktanteile entfallen auf die 4 Anbieter (fett markiert)

## Anhang 5: Liste der Kurse des AMS Linz

### Kursliste Linz mit TeilnehmerInnen im Juni 2010 (Bestand Pers. zum Stichtag)

Bestand Personen	Frauen	Männer	Gesamt
P000022719 - BEMO Arbeitstrainingsmaßnahmen	3	6	9
P000073579 - WELCOME Integrationsprojekt für MigrantInnen, Linz	22	11	33
P000094810 - Ausbildung zum/zur FachsozialbetreuerIn Schwerpunkt Altenar	11	2	13
P000095079 - WELCOME JUGEND Integrationsprojekt für junge MigrantInnen, Linz	41	49	90
P000097020 - Facharb.-Kurzausbildung z. Installations- u. Gebäudetechnike	1	12	13
P000097707 - Jugendpaket 2009 - Linz	36	45	81
P000099658 - Modulare Metallausbildungen im MET-Zentrum Linz (Verlängerun	2	20	22
P000099731 - Auswahlmodule & modulare Metallausbildungen MET-Zentrum Linz	2	44	46
P000101999 - Einzelhandelskauffrau für Baustoff- od. Elektro-/Elektronikw	9	0	9
P000102045 - § 30 Lehrlingsausbildung ÖBB 3. LJ 2008/09 (Jahrgang 07/08)(	0	8	8
P000102899 - BBRZ Reha GesmbH - Qualifizierung für Erwachsene	41	73	114
P000103235 - Lehrgang gem.§30 BAG in Kooperation mit Lehrwerkstätten	0	1	1
P000103518 - BBRZ Reha GesmbH - Ausbildung für Jugendliche gem.BAG	1	0	1
P000104042 - Wiedereinstieg mit Zukunft-Linz	25	0	25
P000104296 - §30 BAG Ausbildungen im Bereich Metall und Malerei, Linz	4	19	23
P000104559 - Training-und Stabilisierung für LZBL IN-TAKT	11	21	32
P000106138 - Anlehgang gem JASG - Verlängerung für das AMS Linz	9	5	14
P000106171 - Lehrgang gem. JASG - 2. Lehrjahr für das AMS Linz	7	5	12
P000106185 - Lehrgang gem. JASG - 3. Lehrjahr für das AMS Linz	2	7	9
P000109685 - LINK Qualifizierung und Vermittlungsunterstützung, Linz	154	308	462
P000111306 - ATZ OÖ - Arbeitstraining f. Menschen mit psych. Behinderunge	24	14	38
P000111465 - Chancen im Beruf - BO und VMU für Per.mit körperl.Behinderun	1	12	13
P000111941 - Ausbildung z. FachsozialbetreuerIn - Altenarbeit, Linz	12	9	21
P000112739 - Produktionsschule FACTORY, Linz	22	15	37
P000114326 - KICK - Das Jugendprojekt	15	17	32
P000114416 - ARIANE - Qualifizierung für junge Erwachsene, Linz	72	101	173
P000114491 - Auswahl & Ausbildung z. HeimhelferIn, Linz	17	0	17
P000114719 - work.box - Berufsintegrationsbegleitung f. Jugendliche (Verl	8	3	11
P000116822 - Englischlehrgang - AMS LINZ	20	5	25
P000117771 - IBA für das AMS LINZ (Verlängerung 2008- 2.Ausbildungsjahr)	4	13	17
P000117925 - FacharbeiterInnenkurzausbildung z. Logistikkaufmann/frau, Li	3	13	16
P000119183 - Einzelhandelskauffrau für Baustoff- od. Elektro-/Elektronikw	18	0	18
P000120898 - Ausbildung z. FachsozialbetreuerIn - Altenarbeit, Linz	17	3	20
P000121437 - Vorqualifizierung zur Ausbildung Fachsozialbetreuung/Altenar	18	5	23
P000121682 - EinrichtungsberaterIn- Raumausstattung	0	3	3
P000122101 - Fit für den Arbeitsmarkt - in Kooperation mit der Stadt Linz	15	19	34
P000122316 - ÜBA 1 ÖBB (alle Berufe ab JG 2008) (Verlängerung)	4	1	5
P000123407 - Vorbereitungslehrgang Produktdesign und techn. Kommunikatio	1	0	1
P000125005 - WELCOME Integrationsprojekt für MigrantInnen, Linz	49	51	100
<b>Gesamtsumme</b>	<b>700</b>	<b>919</b>	<b>1.619</b>

29.07.2010

- 1 - 13:34:32

## Anhang B: Fragebogen

Anhang 6: Instruktionsblatt

Sehr geehrte Kursteilnehmerin,

Sehr geehrter Kursteilnehmer,

Ich möchte Sie bitten, etwas Zeit zu erübrigen, um sich an einer Umfrage über die Qualität zu beteiligen, mit der Teilnehmerinnen in AMS-Kursmaßnahmen auf die Situation eines Bewerbungsgespräches vorbereitet werden.

Der vorliegende Fragebogen soll u.a. dazu beitragen, das AMS-Kursangebot zu verbessern.

Die Fragebogenerhebung findet an 2 AMS-Projekten in OÖ statt.

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf jene Kursmaßnahme, die Sie soeben beenden. Die Auswertung des Fragebogens erfolgt **absolut anonym** und kann persönlich nicht zugeordnet werden.

Bitte verwenden Sie nach dem Ausfüllen das beigelegte Kuvert und verschließen Sie es. Die gesammelten Ergebnisse werden wissenschaftlich ausgewertet um festzustellen, wie arbeitssuchende Menschen in AMS-Kursmaßnahmen im Raum OÖ auf **Bewerbungsgespräche** vorbereitet werden.

Im folgenden finden Sie eine Reihe von Fragestellungen die meist auf einer Skala von 1 bis 6 zu bewerten sind, wobei 1 der Aussage „gar nicht“ entspricht und 6 der Aussage „sehr intensiv“ entspricht. Die Zahlen 2,3,4 und 5 stellen die Abstufungen zwischen diesen beiden Werten dar.

Bitte tragen Sie Ihre Einschätzung bei jeder Frage in die dafür vorgesehenen Kästchen durch Ankreuzen ein. Auch wenn manchmal die Zuordnung schwer fällt, ersuche ich Sie, nicht zwischen zwei Kästchen anzukreuzen, da diese Frage dann leider nicht auswertbar ist. Antworten Sie bitte aufrichtig und ohne lange zu überlegen. Die Untersuchung dient alleine wissenschaftlichen Forschungszwecken; Datenschutz ist in jedem Fall gewährleistet.

Alle nachfolgenden Fragen beziehen sich ausschließlich auf das, was sie während **dieser Kursmaßnahme** über **Bewerbungsgespräche** erfahren haben.

Anhang 7: Fragebogen

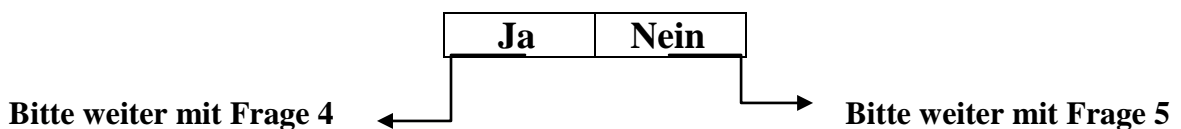
**01** Sie erhielten während dieser Kursmaßnahme Informationen und Unterstützung zu unterschiedlichen Bereichen des Bewerbungsverfahrens. Gegenstand dieser Befragung ist **ausschließlich** der Bereich **des Bewerbungsgesprächs**. Für wie wichtig halten Sie es, bei einem Bewerbungsgespräch einen guten Eindruck zu hinterlassen, um den Job zu kriegen.

Gar nicht wichtig			sehr wichtig		
1	2	3	4	5	6

**02** Wie viel Zeit wurde insgesamt während des gesamten Kurses auf die Vorbereitung auf die Situation eines Bewerbungsgesprächs verwendet?

Weniger als 1 Tag	1 Tag	2 Tage	3 Tage	4 Tage	5 Tage	Mehr als 5 Tage

**3** Erhielten Sie im Kurs Informationen darüber, welche Bedeutung die **Körpersprache** in Bewerbungsgesprächen hat? (Bitte ankreuzen!)



**04** Wie intensiv wurden Sie im Kurs darüber informiert, welche Bedeutung folgende körpersprachliche Signale haben

Ich erhielt Informationen über die..	Gar Nicht				sehr intensiv	
	1	2	3	4	5	6
...Bedeutung des Händedrucks						
...Bedeutung des Gesichtsausdrucks (Mimik)						
...Bedeutung der Handbewegungen (Gestik)						
...Bedeutung der Körperhaltung						
...Bedeutung des Abstands zum/r Gesprächspartner/in						

**05** Wurden während der Kursmaßnahme Techniken besprochen, um mit der **Stressbelastung** vor und während eines Bewerbungsgesprächs umgehen zu können?

Technik	Gar nicht				sehr intensiv	
	1	2	3	4	5	6
Atemübungen						
Entspannungsübungen						
Mentaltraining						
Andere Techniken						

**06** Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, die geeignet sind, den **eigenen Redeanteil** im Bewerbungsgespräch zu erhöhen.

Kreuzen Sie bitte an, ob Sie die unten angeführten Möglichkeiten im Kurs besprochen haben.

<b>Möglichkeiten zur Erhöhung des eigenen Redeanteils im Bewerbungsgespräch</b>	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>
Durch das Stellen eigener Fragen.		
Durch das Zusammenfassen des Gesagten.		
Durch das Vorbereiten auf die Beantwortung von Fragen.		
Durch Wiederholen von den gestellten Fragen mit eigenen Worten.		

**07** Wie wurden Sie darauf vorbereitet, wie Sie auf **häufig gestellte Fragen** in Bewerbungsgesprächen antworten können?

Kreuzen Sie bitte bei jeder Frage an, wie intensiv diese Vorbereitung durch Trainer/innen oder Betreuer/innen der Kursmaßnahme erfolgte:

	<b>Gar nicht</b>				<b>sehr intensiv</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Ich erhielt eine Vorbereitung auf die Beantwortung folgender Fragen:</b>						
1. Erzählen Sie uns etwas über sich.						
2. Warum bewerben Sie sich für diese Position?						
3. Warum sind Sie für uns der/die richtige Kandidat/in?						
4. Was erwarten Sie für sich/von diesem Job?						
5. Was sind Ihre Stärken?						
6. Was sind Ihre Schwächen?						
7. Was möchten Sie in 3 Jahren erreicht haben?						
8. Warum machen Sie das, was Sie machen?						
9. Wo liegen Ihre Arbeitsschwerpunkte?						
10. Was machen Sie, wenn Sie nicht arbeiten?						
11. Haben Sie Fragen an uns?						

**08** Jeder Lebenslauf ist anders. Bei manchen Menschen gibt es sogenannte „sensible“ Stellen im Lebenslauf (z.B. Kinderbetreuungspflichten, längere Arbeitslosigkeit...). Gerade diese geben oft Anlass zu unangenehmen Fragen. In der Folge sind 9 Aussagen aufgelistet, die solche „sensiblen“ Bereiche betreffen können. **Kreuzen Sie bitte an, ob ihr Lebenslauf diese „sensiblen Stellen“ aufweist.**

Nr	Aussage	Trifft zu	Trifft nicht zu
1	Ich hatte in meinem Berufsleben Zeiten längerer Arbeitslosigkeit. (mehr als 3 Monate).		
2	Mein Lebenslauf weist „Lücken“ auf (Zeiten in denen ich nicht als berufstätig aufscheine).		
3	Ich bin zeitlich nur sehr begrenzt einsetzbar.		
4	Ich bin räumlich nur sehr begrenzt einsetzbar.		
5	Ich bin über 45 Jahre alt.		
6	Ich habe gesundheitliche Probleme.		
7	Ich wurde bei der letzten Stelle gekündigt		
8	Es scheinen mehrere kurze Dienstverhältnisse in meinem Lebenslauf auf		
9	Es gibt andere Gründe, die bei meinem Bewerbungsgespräch zu unangenehmen Fragen führen können.		

**08a** Wie wurden Sie darauf vorbereitet, auf Fragen zu antworten, die diese „sensiblen“ Bereiche betreffen? Behandeln Sie hier bitte **nur jene Aussagen, die Sie mit „trifft zu“** angekreuzt haben. Geben Sie bitte in **dieser Spalte** die Nummern der jeweils angekreuzten Aussage an und kreuzen Sie dann in der jeweils zugehörigen Zeile an, wie intensiv Sie **im Kurs darauf vorbereitet** wurden, auf diese Frage zu antworten.

NR	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Gar nicht</span> <span>sehr intensiv</span> </div>					
	1	2	3	4	5	6

**09** Haben Sie von Betreuern/innen oder Trainern/innen des Kurses Unterstützung dabei erhalten, wie Sie **frühere berufliche Leistungen** in einem Bewerbungsgespräch besonders hervorheben können?

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Gar nicht</span> <span>sehr intensiv</span> </div>					
1	2	3	4	5	6

**10** Haben Sie von Betreuern/innen oder Trainern/innen des Kurses Unterstützung dabei erhalten, wie Sie ihre **persönlichen Eigenschaften** bei einem Bewerbungsgespräch besonders hervorheben können?

Gar nicht					sehr intensiv
1	2	3	4	5	6

**11** Haben Sie von Betreuern/innen oder Trainern/innen des Kurses Unterstützung dabei erhalten, wie Sie in einem Bewerbungsgespräch durch Ihre Aussagen einen besonders **sympathischen** Eindruck machen können?

Gar nicht					sehr intensiv
1	2	3	4	5	6

**12** Haben Sie von Betreuern/innen oder Trainern/innen des Kurses Unterstützung dabei erhalten, wie Sie in einem Bewerbungsgespräch durch Ihre Aussagen einen besonders **kompetenten** Eindruck machen können?

Gar nicht					sehr intensiv
1	2	3	4	5	6

**13** Wurde Ihnen von Betreuern/innen oder Trainern/innen des Kurses **Mut zugesprochen**, dass Sie die Situation eines Bewerbungsgesprächs gut meistern werden?

Gar nicht					sehr intensiv
1	2	3	4	5	6

**14** Konnten Sie während des Kurses **andere** Teilnehmer/innen dabei beobachten, wie Sie ein Bewerbungsgespräch in Form eines **Rollenspiels** durchgeführt haben?

<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
-----------	-------------

**15** Haben Sie im Kurs **selbst** ein Bewerbungsgespräch in Form eines **Rollenspiels** durchgeführt? (Bitte ankreuzen!)

<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
-----------	-------------

Bitte weiter mit Frage 16 ←

→ Bitte weiter mit Frage 19



**16** Wurde das Rollenspiel mit **Videokamera** aufgenommen?

<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
-----------	-------------

**17** Wurde bei der Auswertung des Rollenspiels das, **was Sie gut gemacht** haben besprochen?

<b>Gar nicht</b>					<b>sehr intensiv</b>
1	2	3	4	5	6

**18** Wurde bei der Auswertung des Rollenspiels das, **was Sie anders machen sollten** besprochen?

<b>Gar nicht</b>					<b>sehr intensiv</b>
1	2	3	4	5	6

**19** Nun ersuche ich Sie noch um einige statistische Angaben:

<b>Bezeichnung der Kursmaßnahme</b>					
<b>Dauer der Kursmaßnahme in Wochen</b>					
<b>Ihr Alter</b>					
<b>Bitte kreuzen Sie Ihr Geschlecht an</b>	männlich				weiblich
<b>Dauer der Arbeitslosigkeit in Monaten</b>					
<b>Staatsbürgerschaft</b>	Österreich				Andere
<b>Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung? (Bitte ankreuzen!)</b>	Pflichtschule				
	Lehrabschluss oder Fachschule				
	Matura AHS/BHS				
	Kolleg/Akademie				
	Fachhochschulabschluss				
	Sonstige Ausbildung				

**20** Vielen Dank für Ihre Mitwirkung. Zuletzt bitte ich Sie noch um eine persönliche Bewertung.

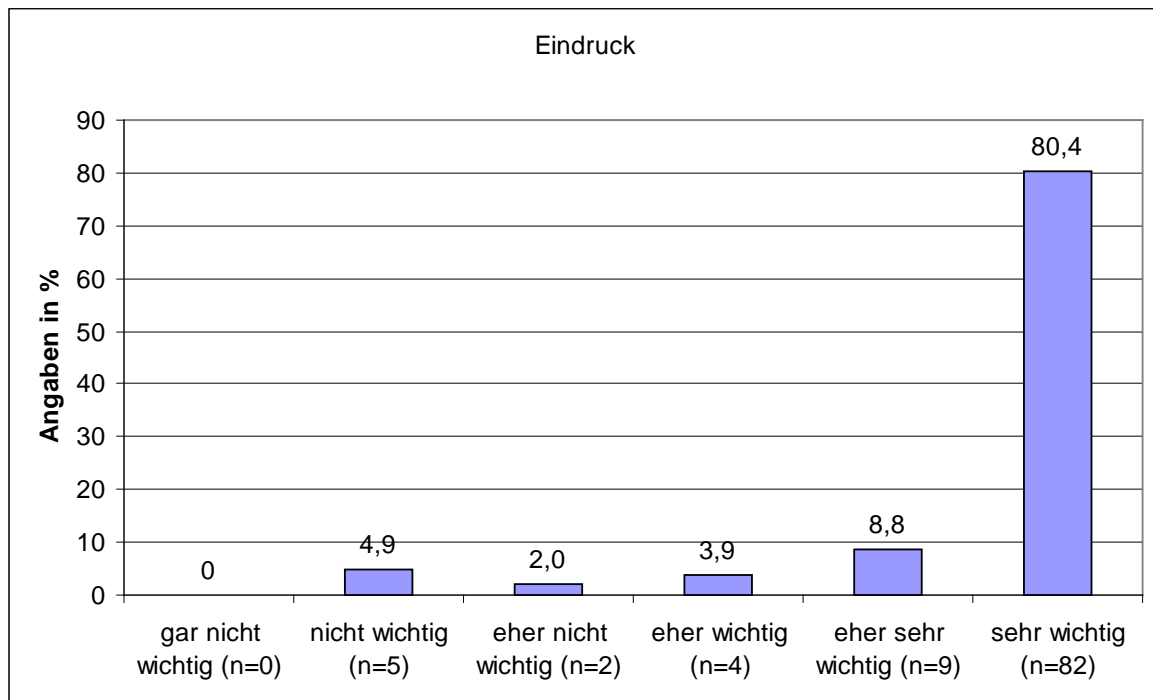
**Für wie wichtig** halten Sie es, in AMS- Kursen auf Bewerbungsgespräche vorbereitet zu werden?

<b>Gar nicht wichtig</b>						<b>sehr wichtig</b>
1	2	3	4	5	6	

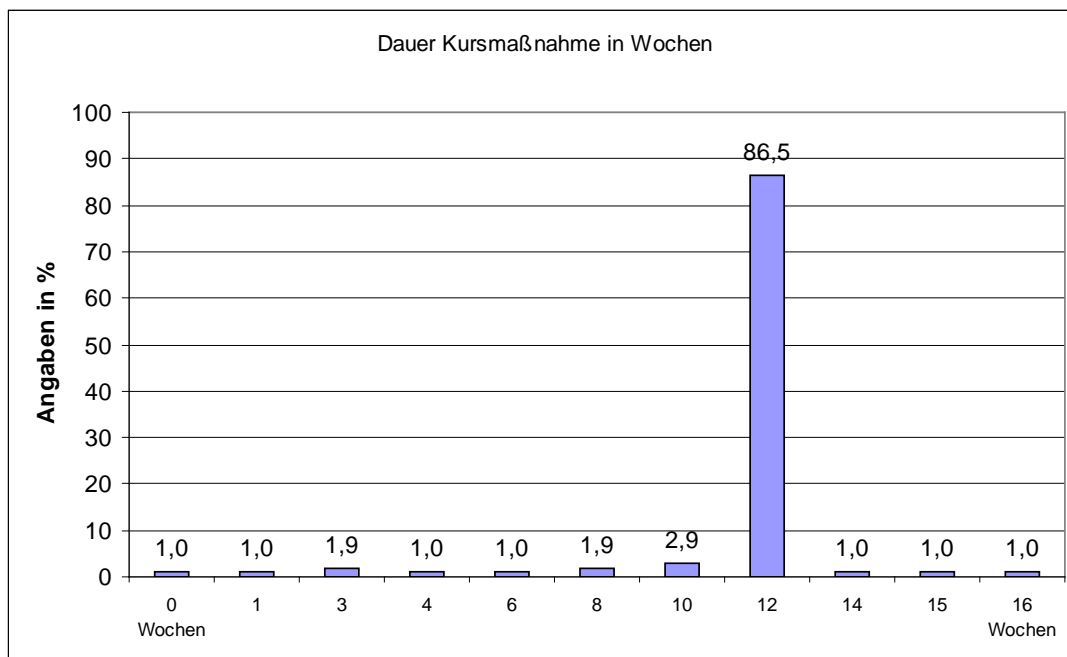
## Anhang C: Weitere Ergebnisse der Befragung

### Anhang 8

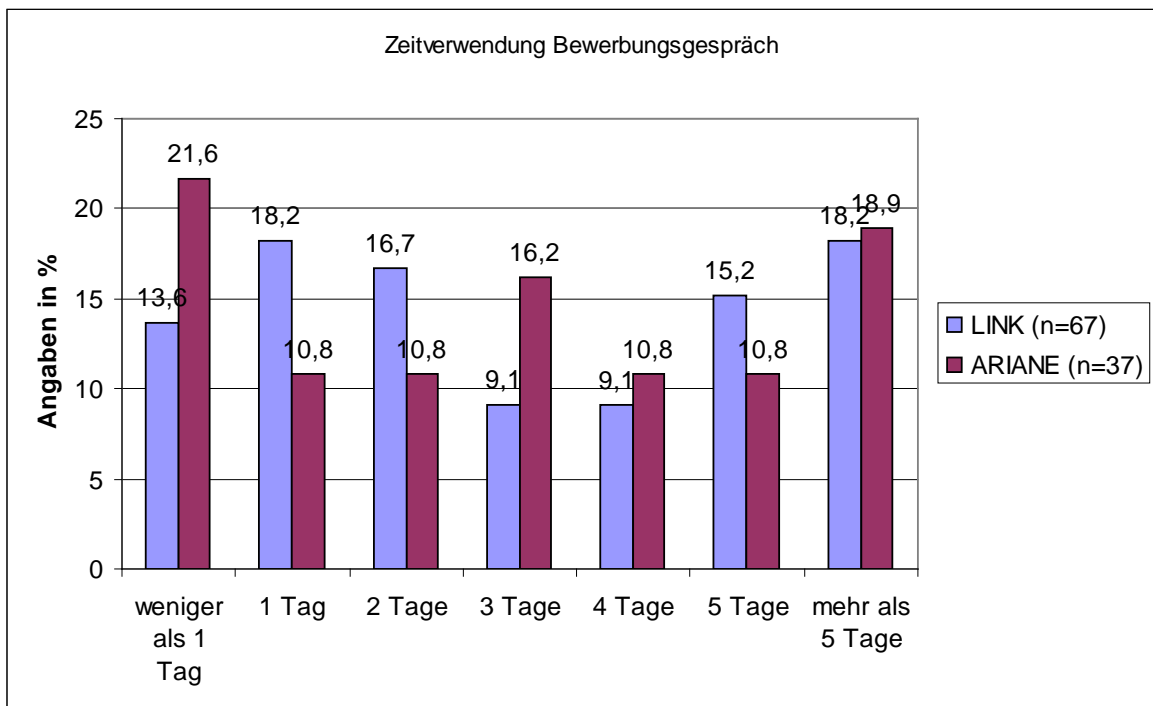
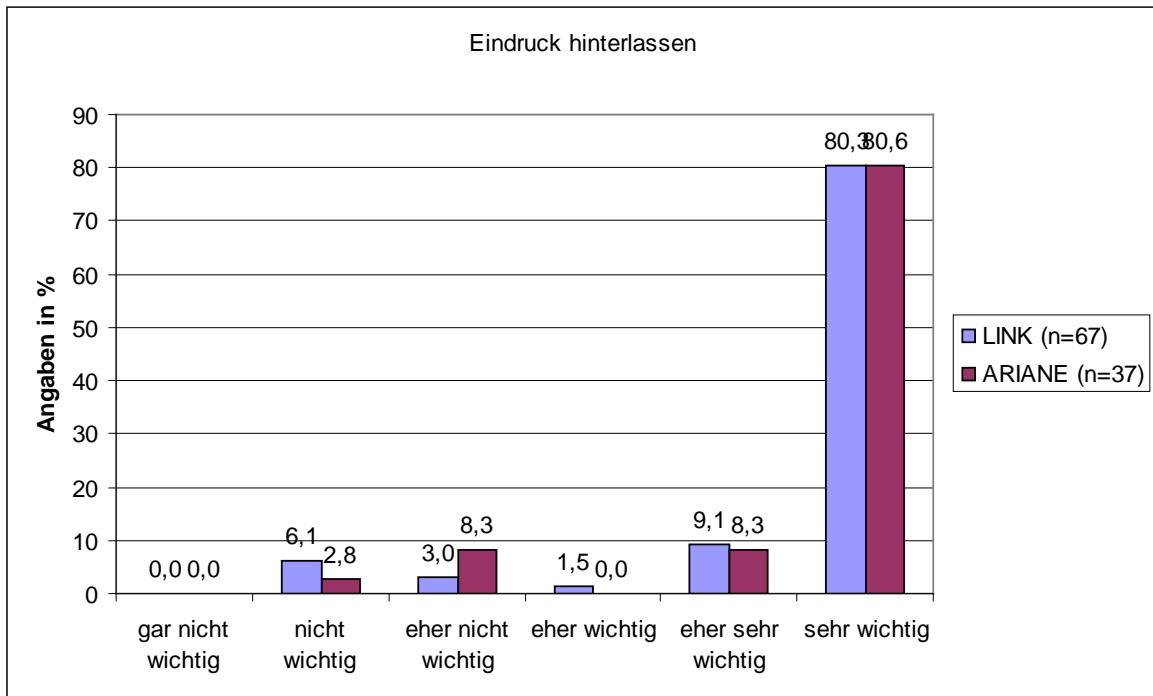
1. Für wie wichtig halten Sie es, bei einem Bewerbungsgespräch einen guten Eindruck zu machen?

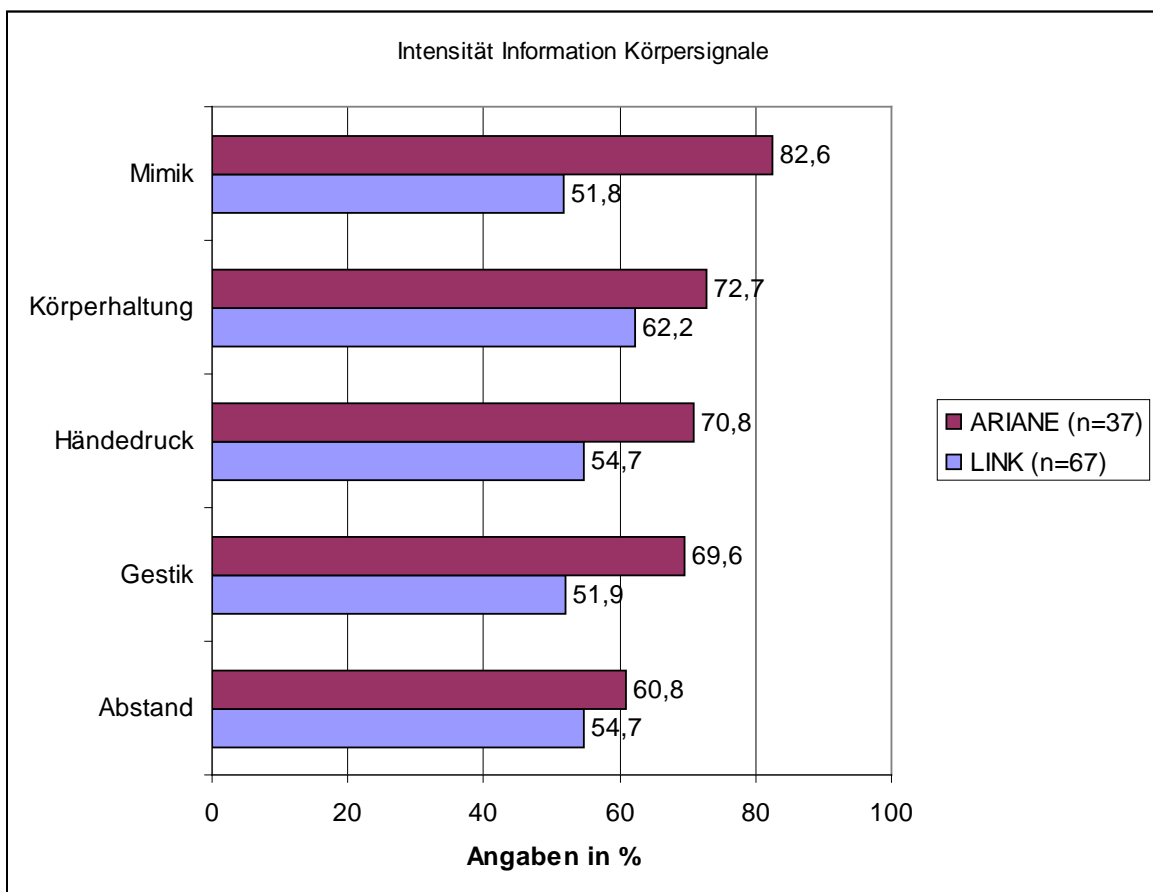
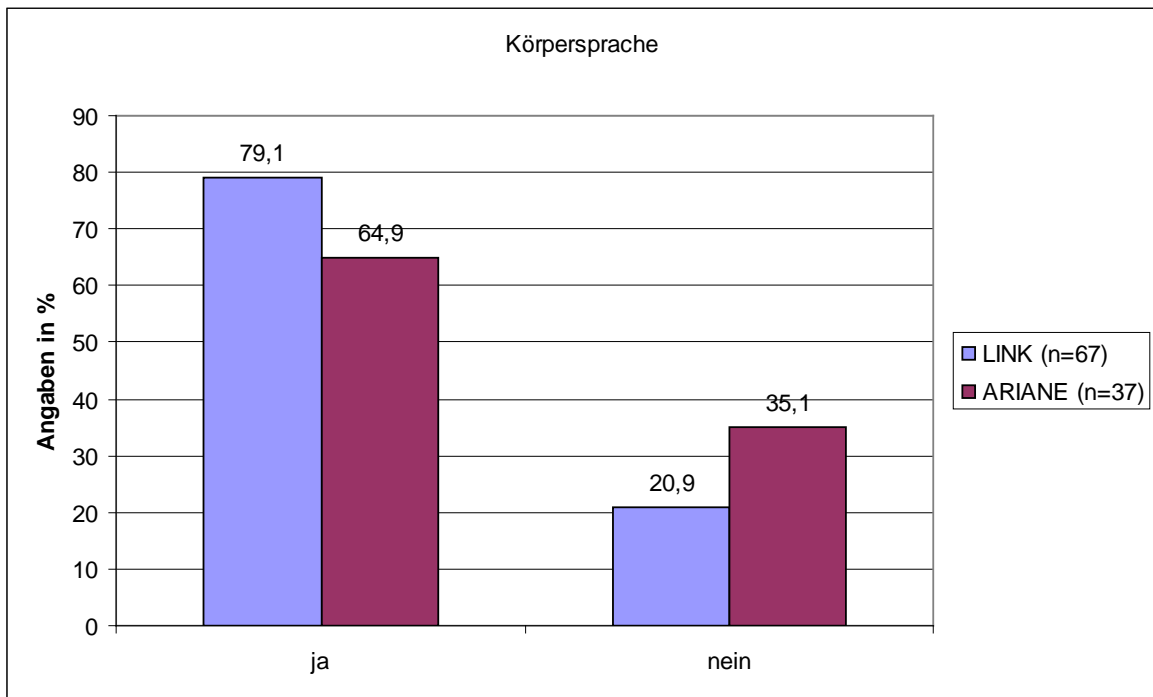


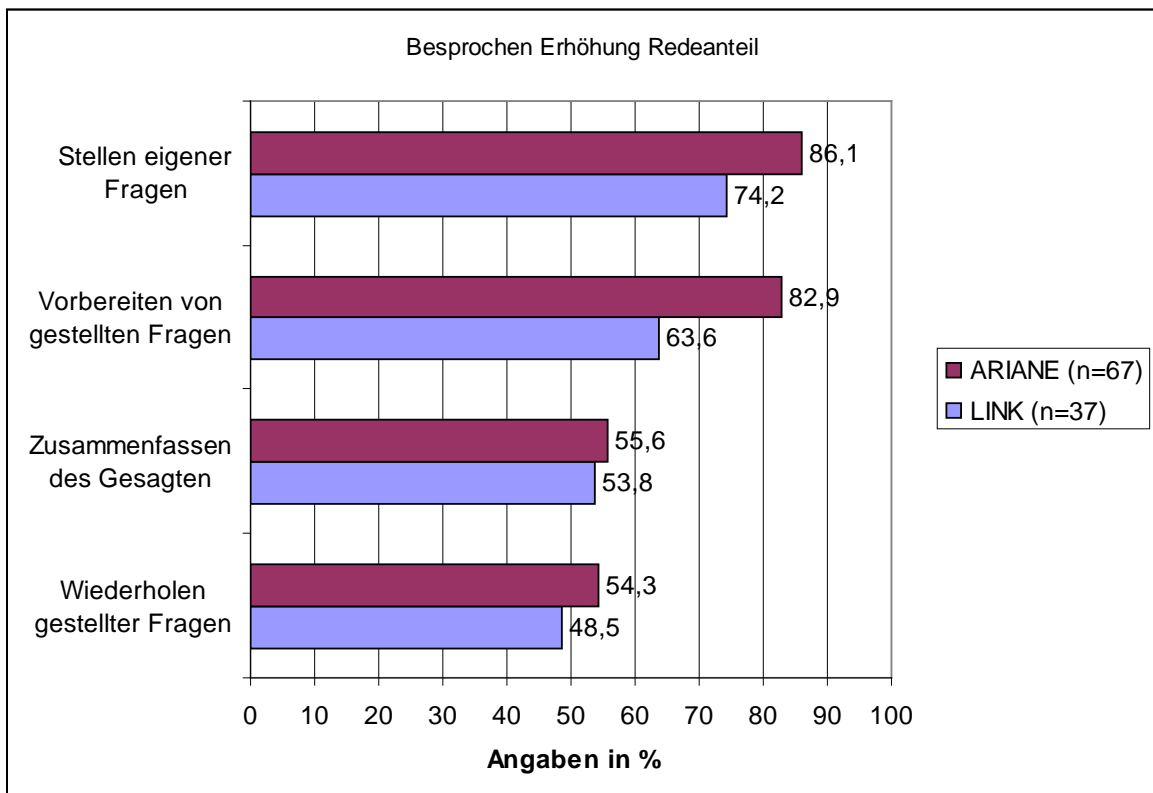
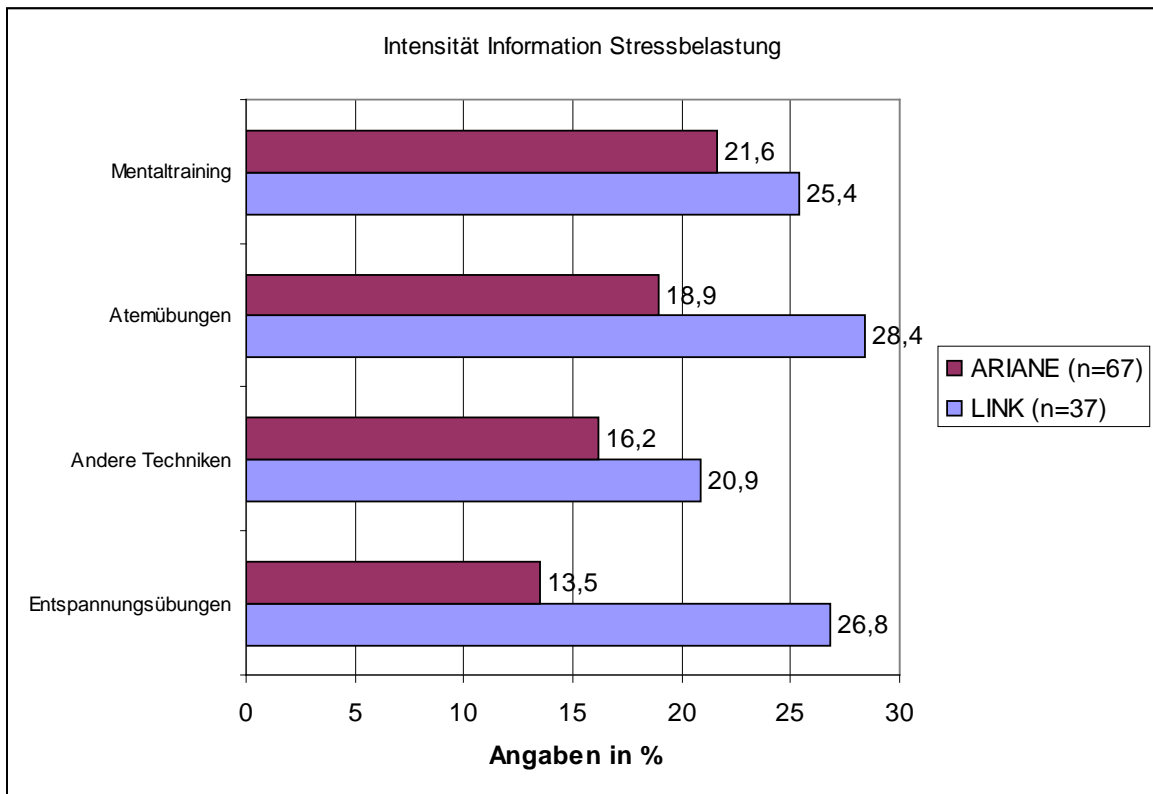
- Dauer der Kursmaßnahme in Wochen

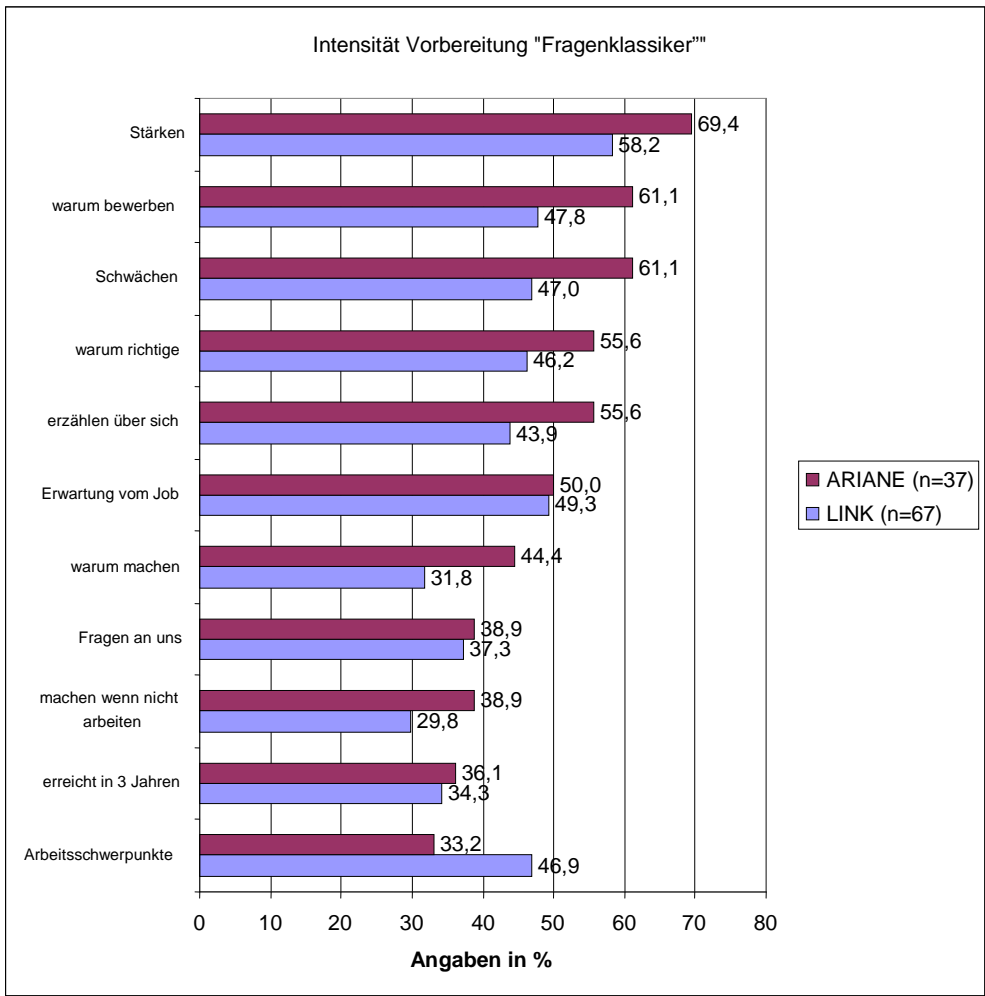


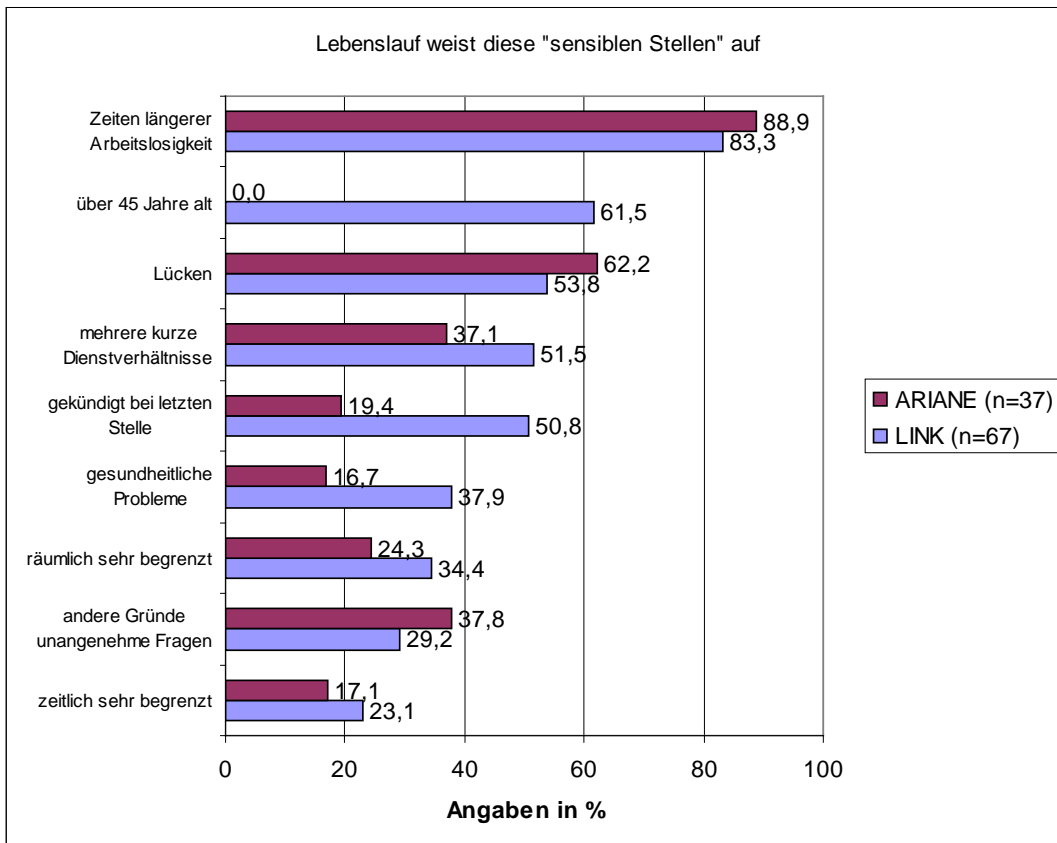
Projektbezogene Auswertung

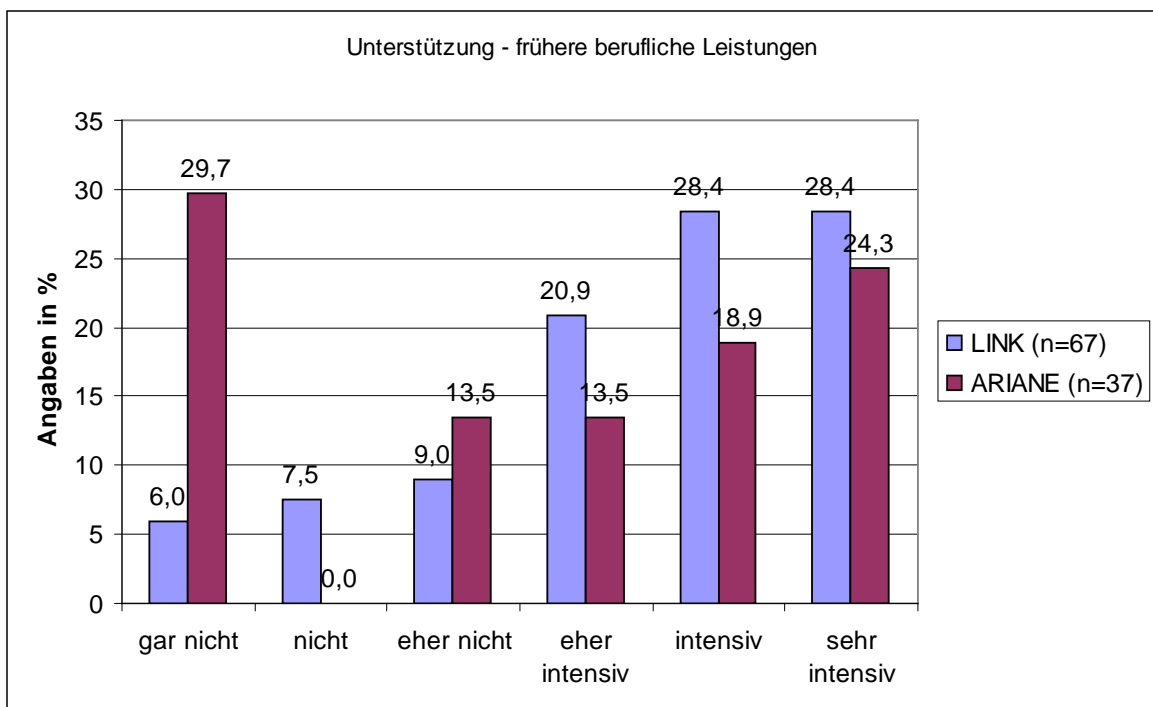
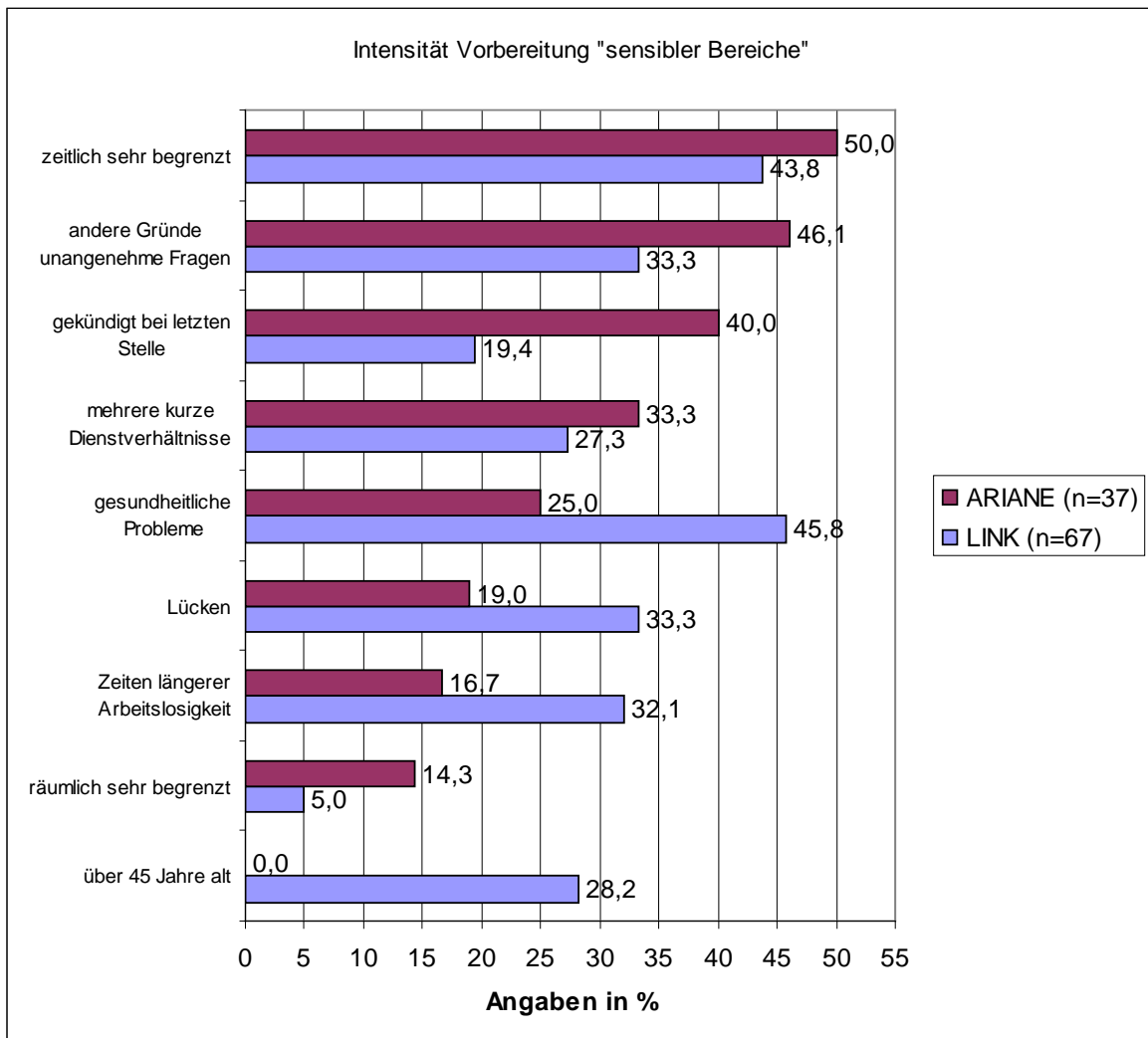




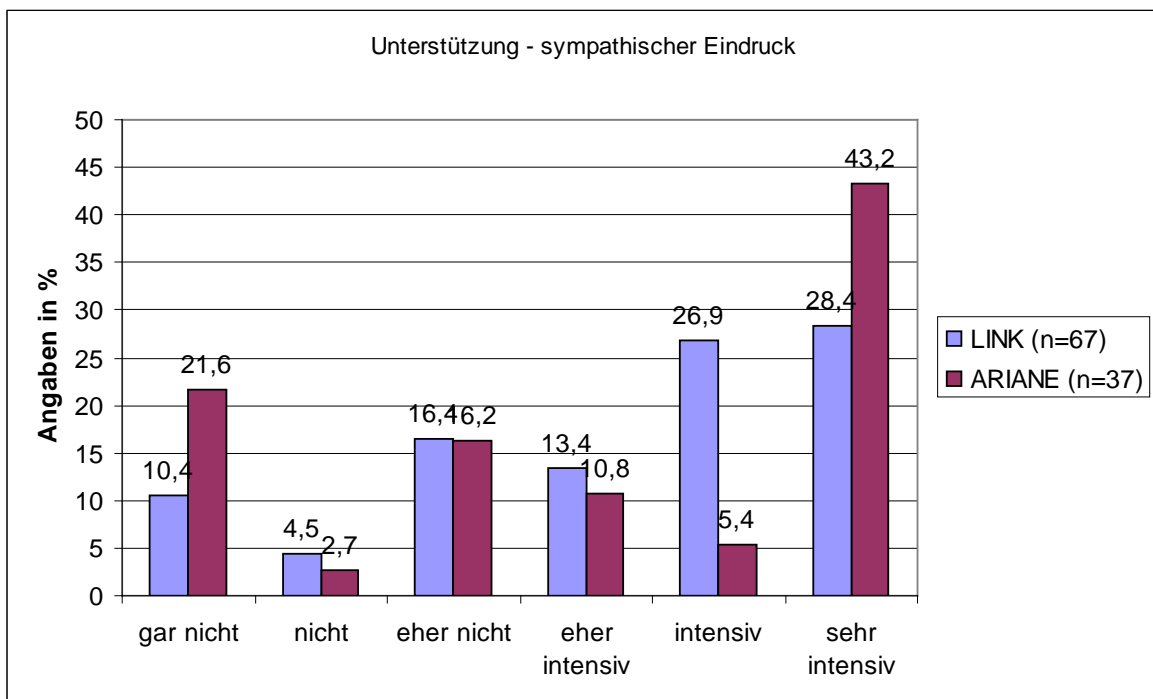
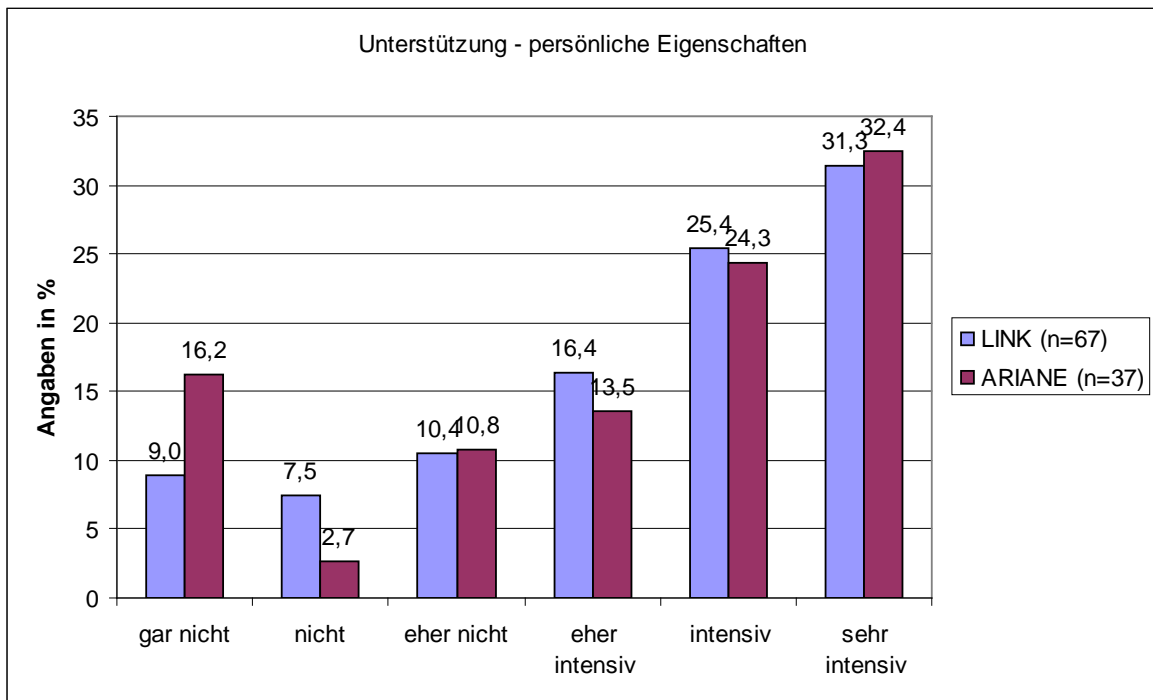


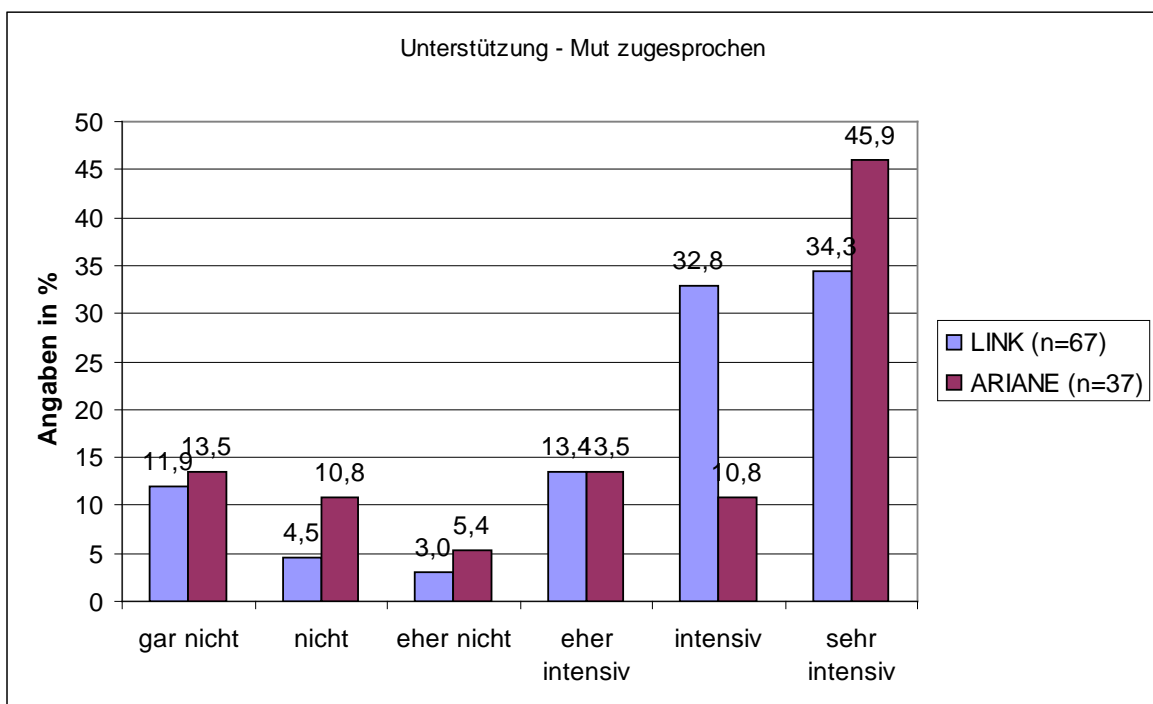
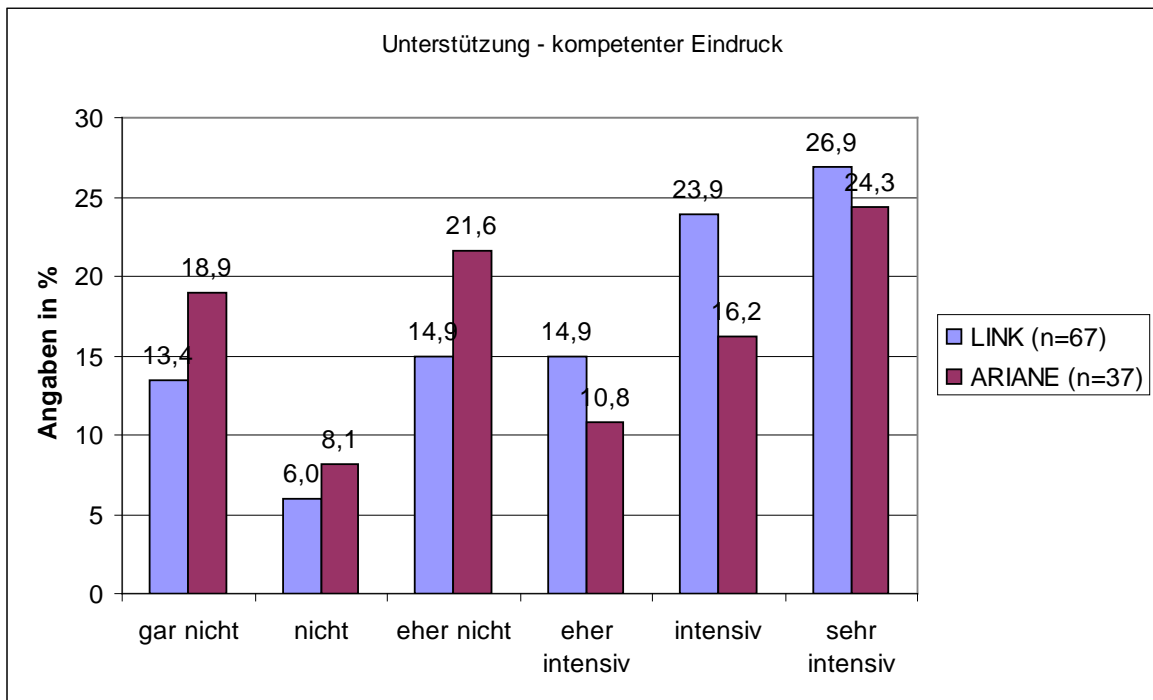


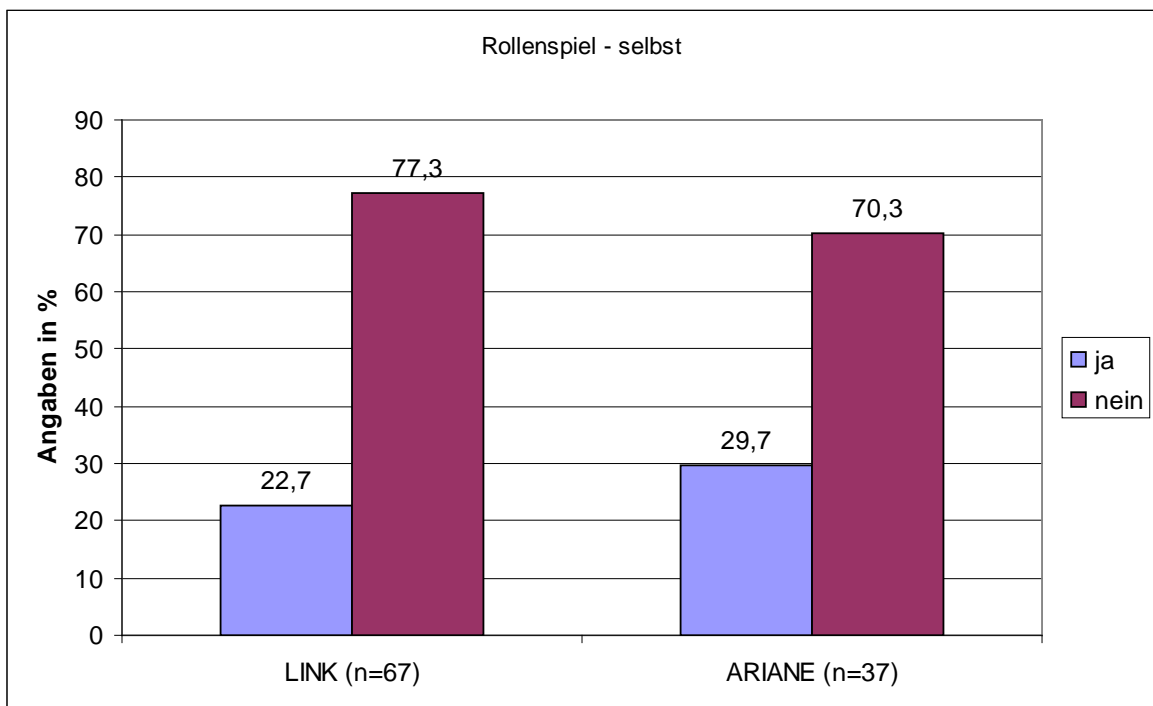
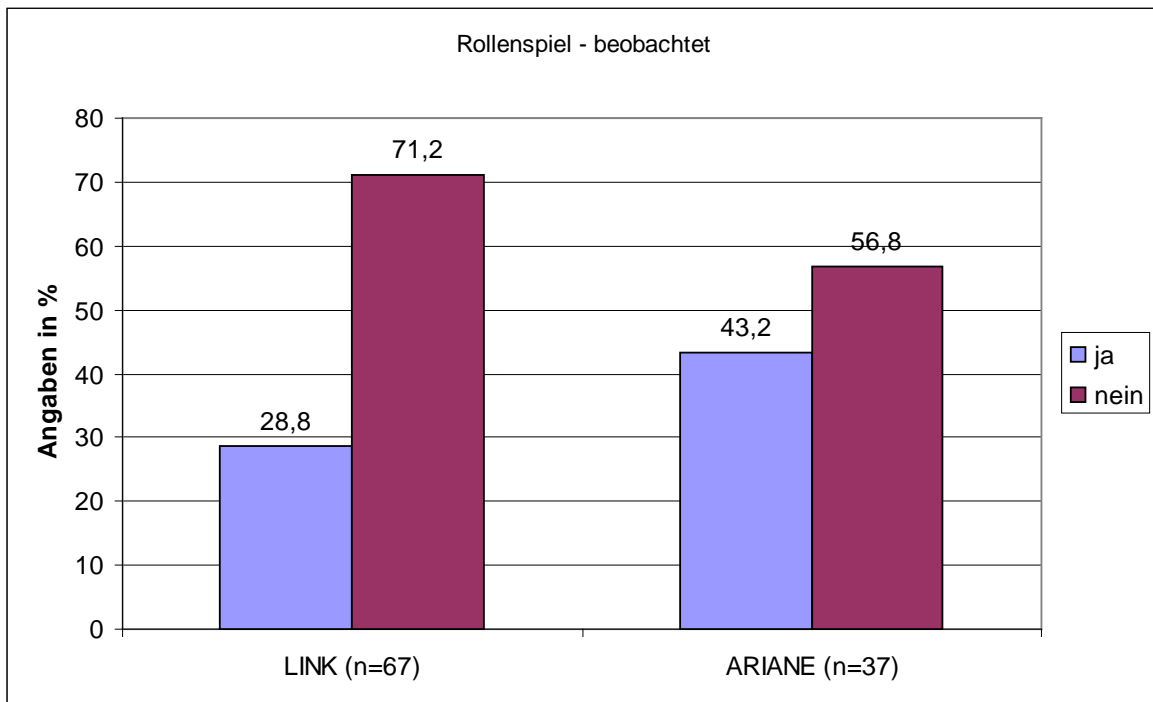


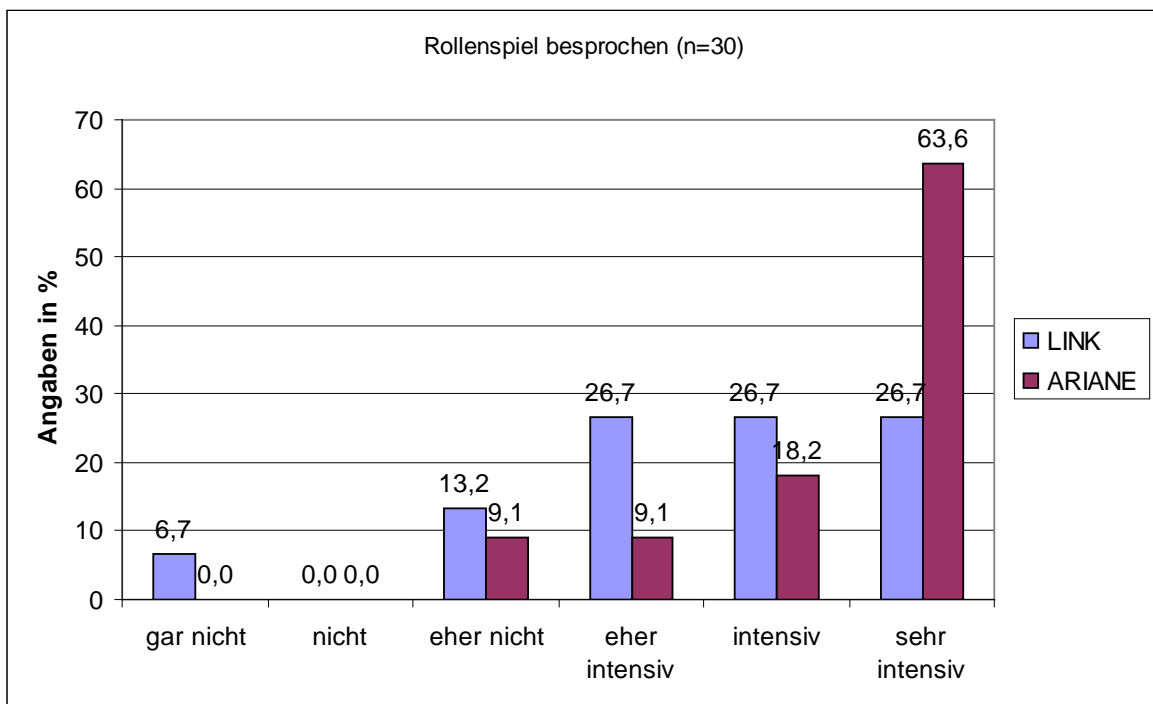
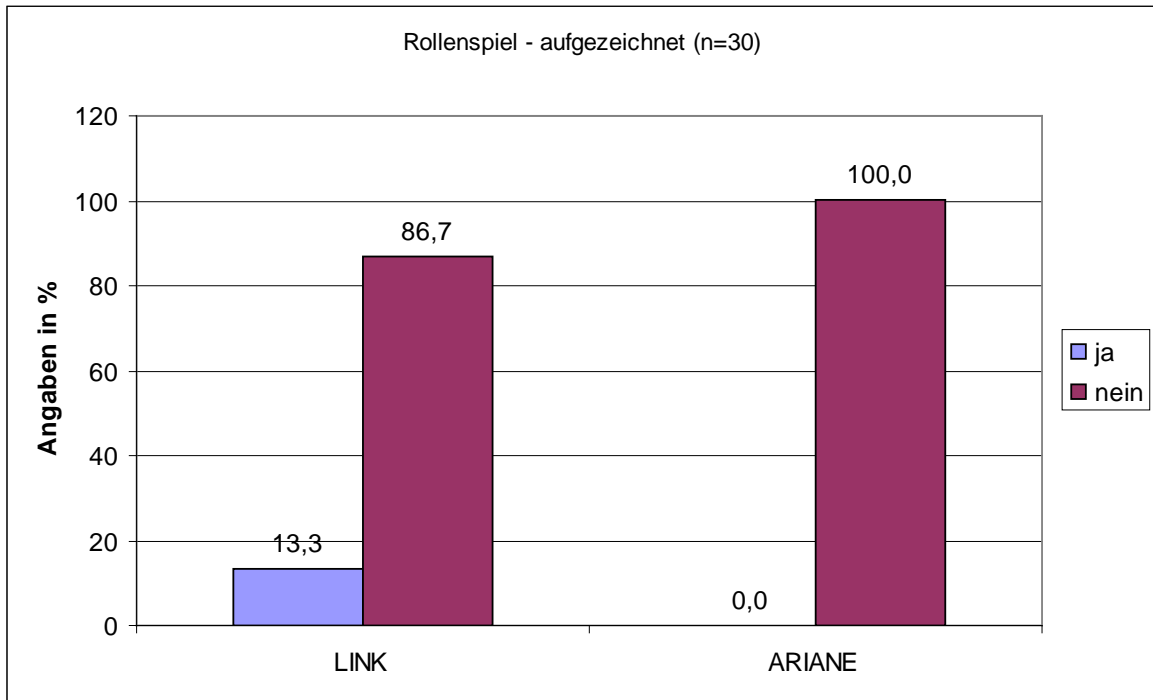


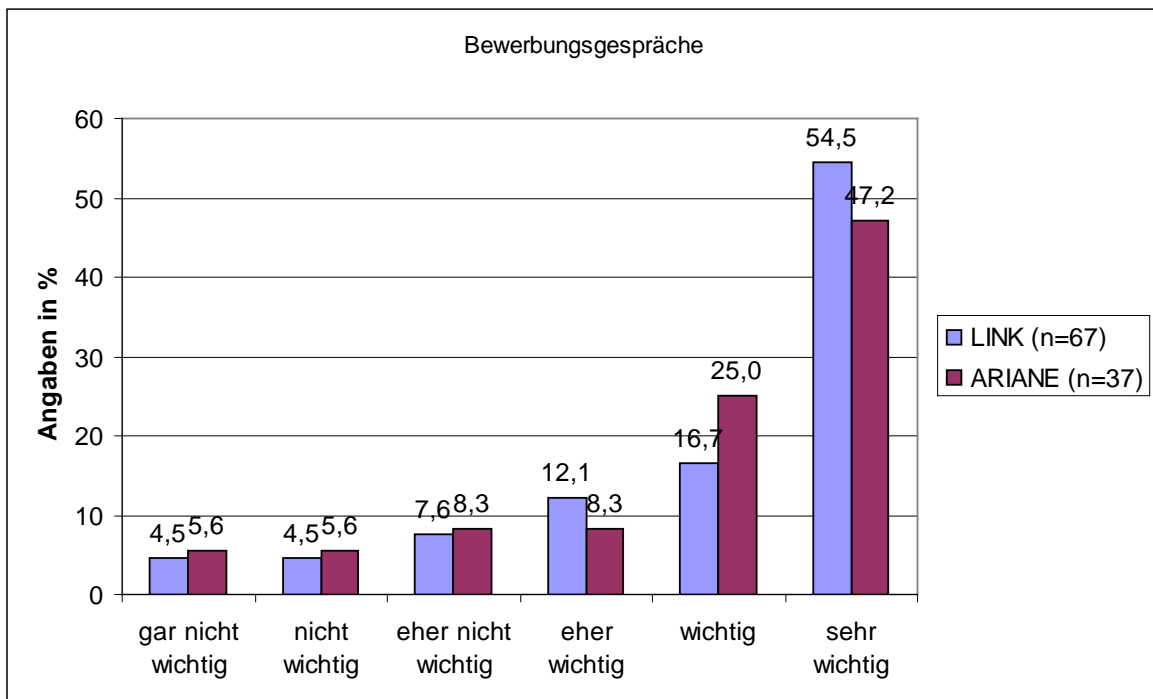
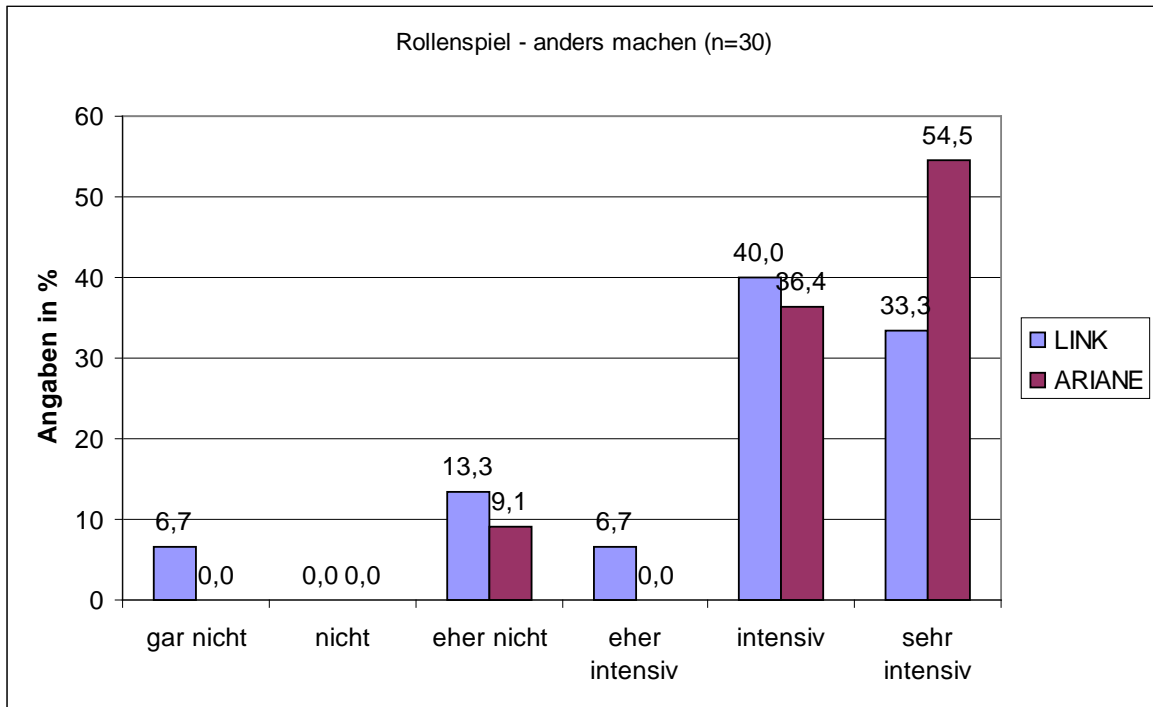












## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende **Masterthesis** ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin bzw. keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht.

Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln mit der Note „nicht genügend“ (ohne Möglichkeit einer Nachbesserung oder Wiederholung) geahndet wird und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann.

Diese Arbeit wurde neben der gedruckten Version auch auf CD-Rom zur Prüfung der o.g. Erklärung bei der zuständigen Prüferin bzw. dem zuständigen Prüfer hinterlegt.

---

Ort und Datum

Unterschrift