



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Impression-Management als PR-Instrument -
CEOs und Politiker im Vergleich“

Verfasserin

Romana Helcmanovsky, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne die Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Juni 2015

Romana Helcmanovsky

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	1
1.1. Einblick in die Untersuchung und Ziel der Arbeit	3
1.2. Aufbau der Arbeit.....	6
2. Theoretischer Teil	9
2.1. Definition von Impression-Management	9
2.2. Vorläufer des heutigen Impression-Managements	13
2.3. Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus – George Herbert Mead	14
2.3.1. Bedeutungszuschreibungen	15
2.4. Soziale Interaktionen als Bühnenspiel – Erving Goffman	17
2.5. Theorien des Selbst und der Selbstdarstellung	20
2.5.1. Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit.....	21
2.5.2. Theorie der Selbstüberwachung	21
2.5.3. Theorie der Selbstwerterhaltung	22
2.5.4. Theorie der symbolischen Selbstergänzung	22
2.5.5. Selbst-Diskrepanz-Theorie	23
2.5.6. Theorie der Selbstregulation	23
2.6. Soziale Erwünschtheit	24
2.7. Differenzierung und Einordnung der „Impression-Management-Theorie“	25
3. Techniken des Impression-Managements	27
3.1. „Positive“ Selbstdarstellungstechniken	31
3.2. „Negative“ Selbstdarstellungstechniken	38
4. Impression-Management in der Unternehmenskommunikation.....	45
4.1. Personalisierte Unternehmenskommunikation	46
4.1.1. Entwicklung zur personalisierten Unternehmenskommunikation	51
4.2. Personenbezogene PR in der Wirtschaft.....	52
4.2.1. Der Mensch als Marke	54
4.2.2. Image	55
5. Impression-Management in der Politik	57
5.1. Medien und Politik im Wandel	58

5.2. Veränderungen in der Politikvermittlung.....	60
5.2.1. Die Mediatisierung der Politik.....	62
5.2.2. Politische Inszenierung	63
5.3. Politische Markenbildung.....	64
5.4. Personalisierung in der Politik	65
5.5. Politische Öffentlichkeitsarbeit.....	68
5.5.1. Personenbezogene PR in der Politik.....	70
6. Empirischer Teil	73
6.1. Formulierung der Forschungsfragen	73
6.2. Forschungsziel und Problemstellung	76
6.3. Methode	77
6.3.1. Untersuchungsgegenstand und Zufallsstichprobe	78
6.3.2. Codebuch.....	80
6.4. Pretest	81
6.5. Durchführung der Untersuchung	82
7. Ergebnisdokumentation	83
7.1. Darstellung der Ergebnisse	83
7.2. Beantwortung der Forschungsfragen	91
7.3. Interpretation der Ergebnisse und Formulierung der Hypothesen	115
8. Zusammenfassung, kritische Betrachtung und Ausblick	125
9. Abbildungsverzeichnis.....	127
10. Literaturverzeichnis	129
10.1. Onlinequellen.....	136
11. Anhang.....	137
Codebuch.....	137

Hinweis: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit und Verständlichkeit wird in der vorliegenden Forschungsarbeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Werden geschlechtsspezifische Begriffe verwendet, so wird darunter die weibliche ebenso wie die männliche Form verstanden.

1. Einleitung

Selbstdarstellung ist für jeden von uns, auch wenn wir uns dessen nicht unbedingt bewusst sind, äußerst normal und ein Teil unseres Alltags. Wir als Individuen, die mit unserer Umwelt interagieren, sind in unserem alltäglichen Verhalten laufend damit beschäftigt, uns unserem Umfeld, also anderen Personen, zu präsentieren. Dies geschieht automatisch, in verbaler als auch in nonverbaler Weise und oft unbewusst. Es beginnt bereits damit, dass wir einen prüfenden Blick in den Spiegel werfen, bevor wir das Haus verlassen, um sicherzustellen, dass wir uns so sehen lassen können. (vgl. Bazil/Piwinger 2009: 2) Genauso machen wir uns Gedanken darüber, wie wir mit unserem Auftreten einen bestimmten Eindruck erwecken können. Wir wählen dabei aus einem großen Repertoire an Möglichkeiten aus, bewusst oder unbewusst. Die eigene Attraktivität, das Aussehen aber auch das Ansehen spielen dabei eine große Rolle. Imponiergehabe, mit allem was dazugehört, teure Autos gewisser Marken, Beziehungen und Erfolge, die gerne erwähnt werden, all das zählt zur Selbstdarstellung, genauso wie die Wahl unserer Kleidung, die Frisur, der Gang ins Fitnessstudio oder Schmuck den wir tragen. (vgl. ebd.: 7-14)

Nehmen wir Fotos als Beispiel, die gerade in der heutigen Zeit von Smartphones, Internet und sozialen Netzwerken blitzschnell geschossen, hochgeladen und mit anderen geteilt werden können. Auch hier wollen wir uns den Freunden und Bekannten in einer bestimmten Weise präsentieren, wir stellen uns selbst dar. Genauso sortieren wir Fotos aus, auf denen wir nicht gut aussehen, und löschen sie, wenn sie nicht unserem eigenen Selbstverständnis entsprechen und wir uns mit dieser Person auf dem Foto nicht identifizieren möchten. (vgl. Ebert/Piwinger 2007: 207) In beinahe jeder sozialen Situation spielt Selbstdarstellung eine Rolle und fast jedes menschliche Verhalten kann auch unter dem Gesichtspunkt der Selbstdarstellung aufgefasst und interpretiert werden, wobei hier das *auch* wichtig ist, wie Mummendey (1995) betont, denn es wäre falsch zu behaupten, alles wäre Selbstdarstellung. (vgl. 15)

Nicht nur im privaten Umfeld, auch in beruflicher Hinsicht ist Selbstdarstellung nicht nur relevant, sondern auch notwendig. Für manche Berufssparten gilt dies mehr als für andere: gerade für Personen, die berufsbedingt in der Öffentlichkeit stehen, ist gute Selbstdarstellung oft sehr wichtig. Exemplarisch dafür stehen Politiker, zu deren Berufsalltag es als Personen der Öffentlichkeit gehört, sich medial zu präsentieren und in diesem Sinne auch professionalisiertes Impression-Management zu betreiben, sprich gezielt ihren Eindruck zu steuern, den sie auf andere machen. Da Wahlen zunehmend von Sympathie- und Kompetenzwerten entschieden werden, ist es für Politiker mittlerweile unerlässlich geworden, Impression-Management einzusetzen, um sich ein passendes Image aufzubauen und sich erfolgreich zu positionieren. (vgl. Ditz 2003a: 95f.)

Auch im wirtschaftlichen Sektor wird strategische Selbstdarstellung betrieben – ein Teil der erfolgreichen Unternehmenskommunikation beinhaltet die strategisch geschickte Präsentation des CEOs¹ in der (Medien)Öffentlichkeit. Der CEO repräsentiert ein Unternehmen nach außen hin, gibt einem sonst anonymen Konzern ein Gesicht und ist der zentrale Vermittler von Kernbotschaften und Werten. Daher ist neben dem Ansehen von Produkten und deren Marktstellung ebenso das Ansehen des CEOs ausschlaggebend dafür, welchen Ruf ein Unternehmen besitzt. Deshalb ist er in weiterer Folge für den Erfolg seines Unternehmens mitverantwortlich. (vgl. Becker/Müller 2004: 3)

Politiker wie auch CEOs sind Personen des öffentlichen Lebens, und erst durch und mit Medien können sie ihren Beruf in vollständiger Weise ausführen. Medien ermöglichen es ihnen, eine sehr breite Masse zu erreichen. Was in erster Linie vor allem für Politiker wichtig ist, wird, wie sich im Zuge der theoretischen Aufarbeitung zeigen wird, auch für CEOs im Hinblick auf das Unternehmensimage sowie in Hinsicht auf die wachsende Relevanz von immateriellen Wertfaktoren wie Reputation und Vertrauen, immer wichtiger. (vgl. Bazil/Piwinger 2009: 19)

¹ Die Abkürzung CEO steht für die englische Bezeichnung Chief Executive Officer. Der Begriff stammt aus der Wirtschaft und bezeichnet den jeweils leitenden Unternehmensrepräsentanten. (vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/chief-executive-officer-ceo>) Im Folgenden wird dieser Begriff allgemein als Sammelbegriff für Personen in leitender Funktion eines Wirtschaftsunternehmens verwendet.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der bereits angesprochenen Selbstdarstellung von CEOs und Politikern. Dass Selbstdarstellung ein Teil des menschlichen Verhaltens ist und jeder Mensch, oft unbewusst und ohne Hintergedanken, Selbstdarstellung betreibt, wurde bereits eingangs angedeutet und ist auch theoretisch sowie praktisch belegt. (vgl. Bazil/Piwinger 2009; Ebert/Piwinger 2007; Mummendey 1995; Nessmann 2005; Tedeschi/Linkskold/Rosenfeld 1985; Ditz 2003a) Ebenfalls wissenschaftlich belegt ist, dass sowohl im politischen als auch im wirtschaftlichen Bereich Selbstdarstellung betrieben wird. (vgl. Tedeschi/Linkskold/Rosenfeld 1985; Ditz 2003a; Nessmann 2005; Mummendey 1995; Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998; Gaines-Ross 2006) Interessant ist in diesem Zusammenhang die Art der Selbstdarstellung, auf die im nächsten Punkt näher eingegangen wird.

1.1. Einblick in die Untersuchung und Ziel der Arbeit

Im Fokus der empirischen Untersuchung stehen Interviews von Politikern und CEOs in österreichischen Tageszeitungen und Zeitschriften. Hier stellt sich nun die Frage, ob beide Berufsgruppen komplett gleich agieren oder ob Unterschiede in ihrer Selbstdarstellung vorhanden sind. Es besteht die Annahme, dass beide Parteien das gleiche Ziel verfolgen, nämlich sowohl die eigene Person als auch die dahinterstehende Partei bzw. das Unternehmen bestmöglich zu präsentieren. Der Politiker möchte seine Partei optimal darstellen, um bei einer anstehenden Wahl Wählerstimmen für die Partei oder auch für sich selbst zu gewinnen, genauso wie der CEO sein Unternehmen in ein gutes Licht stellen möchte, um seinem Geschäft nicht zu schaden. Besonders für Unternehmen, die ihre Aktien an der Börse handeln, sind ein guter Unternehmensruf und gut laufende Geschäfte wichtig, um Investoren nicht zu verlieren oder abzuschrecken. Es scheinen beide gleiche Intentionen zu haben. Beide benutzen die Medien als Sprachrohr, doch wo liegt nun der Unterschied in ihrer Selbstdarstellung? Betreiben beide in gleicher Weise Impression-Management?

Dieser Frage soll in der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden, wobei die untersuchungsleitende Frage dazu lautet: „Gibt es einen Unterschied zwischen Politikern und CEOs hinsichtlich ihrer öffentlichen Selbstdarstellung?“

Dazu sollen Interviews von Politikern und CEOs, die in österreichischen Medien über einen gewissen Zeitraum hinweg erschienen sind, mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Ziel der Untersuchung ist es, anhand von Zeitungsinterviews eine Bestandsaufnahme bezüglich der Selbstdarstellungsformen von Politikern und CEOs zu schaffen, um danach die Unterschiede in der medialen Selbstdarstellung der beiden Zielgruppen veranschaulichen und vergleichen zu können.

Forschungsvorhaben, welche die Personalisierungsdynamik und damit in weiterer Folge die Anwendung von Impression-Management in Wirtschaft und Politik vergleichend untersuchen, fehlen bislang. Bisherige Forschungen analysieren Personalisierung vorrangig im Kontext politischer Kommunikation und politischer Berichterstattung sowie in Bezug auf die Selbstdarstellung politischer Organisationen. Im nicht-politischen Bereich wurde Personalisierung in empirischer Hinsicht bislang wenig Beachtung geschenkt. (vgl. Eisenegger 2010: 14) Katharina Ditz hat sich im Zuge ihrer Diplomarbeit aus dem Jahr 2003 bereits mit der Thematik der unterschiedlichen Selbstdarstellung zwischen Managern und Politikern befasst. Die Daten wurden dabei mit Hilfe eines Fragebogens erfasst, den sie aus acht verschiedenen bereits bestehenden Skalen, Modellen und Fragebögen generiert hat (darunter z.B. die Self Monitoring Skala von Snyder, die FSKN – Frankfurter Selbstkonzeptskalen, das NEO-Fünf-Faktoren Inventar, etc.). (vgl. Ditz 2003b: 73) Dieser Fragebogen wurde 115 Führungspersönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik vorgelegt, um damit 28 zuvor aufgestellte Hypothesen zum Verhältnis der Selbstdarstellung zwischen Politikern und Managern zu prüfen. Die Daten wurden mittels einer zwei- und dreifaktoriellen Varianzanalyse ausgewertet.

Folgende drei Hypothesen von Ditz können inhaltlich relevant für die vorliegende Forschungsarbeit sein und sollen hier kurz vorgestellt werden:

Die Hypothese H₁₁: „Es gibt Unterschiede in der Art des positiven Impression Managements zwischen PolitikerInnen und ManagerInnen.“ (ebd.: 98) wurde von Ditz anhand ihrer Forschungsergebnisse verworfen. Die Auswertung ergab bei ihr keine signifikanten Unterschiede. Diese Hypothese wurde mittels des Fragebogens zur Erfassung positiver Selbstdarstellung von H.D. Mummendey und St. Eifler, 1994, überprüft. Dieser Fragebogen misst die Tendenz, sich selbst als positiv darzustellen. Ditz hat dazu aus einem bestehenden Pool von 200 Verhaltensbeschreibungen 17 Items ausgewählt und in ihren Fragebogen übernommen. (vgl. ebd.: 83; 98; 99) Um welche Items es sich dabei genau handelt, ist in ihrer Arbeit nicht ersichtlich.

Hypothese H₁₂: „Es gibt Unterschiede im negativen Impression Management (Self-Handicapping) zwischen PolitikerInnen und ManagerInnen.“ (ebd.: 99) verwirft Ditz ebenfalls. Sie hat sich zur Untersuchung dieser Frage auf den Self-Handicapping-Fragebogen von H.D. Mummendey und I. Grau, 2001, gestützt. Der Fragebogen misst die Tendenz, selbstschädigende Verhaltensweisen einzusetzen und umfasst alle negativen Selbstdarstellungstechniken, die das Subjekt abwerten wie etwa untertreiben (*understatement*), sich hilfsbedürftig darstellen (*supplication*), sich für einen Fehler entschuldigen (*apology*) etc. (vgl. ebd.: 82; 99f.)

Hypothese H₁₃: „Es gibt Unterschiede im negativen Impression Management (Attributionsvorteile) zwischen PolitikerInnen und ManagerInnen.“ (ebd.: 100) betrifft die Attributionsvorteile, die durch Self-Handicapping erwirkt werden sollen. Aufgrund signifikanter Ergebnisse wird diese Hypothese beibehalten. Politiker versuchen demnach mehr als Manager, einen Attributionsgewinn durch negatives Impression-Management zu erreichen. (vgl. ebd.: 100ff.)

Zusammenfassend waren folgende signifikanten Unterschiede beim negativen Impression-Management in Ditz's Arbeit festzustellen: Politiker versuchten, durch negatives Impression-Management mehr Attributionsgewinne zu erreichen als Manager. Das bedeutet, dass Führungskräfte aus der Politik eher *self-handicapping* (sich als beeinträchtigt oder unvollkommen darstellen) betreiben, um die Verantwortung für Fehler von sich zu weisen. (vgl. ebd.: 152f.) Im positiven

Impression-Management konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Berufsgruppen festgestellt werden. (vgl. ebd.: 154)

Eine weitere Diplomarbeit aus dem Jahr 2014 von Honarwasch befasst sich mit der Selbstdarstellung österreichischer Politiker auf ihren Facebook-Profilen. Unter anderem wurde dabei erhoben, welche Impression-Management-Techniken in den Beiträgen auf den Facebook-Seiten der Politiker eingesetzt wurden. Hier kam die Autorin zu der Erkenntnis, dass Politiker eher *assertive* Techniken einsetzen, also sich aktiv in ihrer Selbstdarstellung verhalten. (näheres zu *assertiven* Techniken in Kapitel 3) Bei der Frage nach der am häufigsten verwendeten positiven Impression-Management-Technik kam diese Studie zu dem Ergebnis, dass von den Politikern am häufigsten *BIRGing* betrieben wurde, sprich die eigene Person durch den Kontakt mit positiv bewerteten Personen, Gruppen und Ereignissen aufzuwerten. Ebenso häufig wurde *boosting* gebraucht, was bedeutet, die Bewertung von jenen Personen positiv zu beeinflussen, die mit ihnen in Verbindung stehen, um das eigene Ansehen zu verbessern. Die am häufigsten vorkommenden negativen Impression-Management-Techniken waren *justification*, sprich das Rechtfertigen einer Handlung oder einer Entscheidung sowie *defense of innocence*, was bedeutet, missglückte oder negative Sachen abzustreiten. (vgl. Honarwasch 2014: 104ff.)

Sowohl die drei Thesen von Ditz (2003b) als auch die Ergebnisse der Diplomarbeit von Honarwasch (2014) sollen im empirischen Teil nach der Auswertung der Inhaltsanalyse nochmals aufgegriffen werden, um darauf Bezug nehmen zu können.

1.2. Aufbau der Arbeit

Kapitel 1 gibt einen ersten Überblick über die geplante Untersuchung und stellt thematisch ähnliche wissenschaftliche Arbeiten vor, an die sich mit dieser Forschungsarbeit anknüpfen lässt.

Kapitel 2 ist der erste Abschnitt des Theorieteils und widmet sich zunächst der Definition von Impression-Management. Danach nähert es sich dem Begriff über seine theoretischen Vorläufer, die in der Sozialpsychologie zu finden sind. Dazu

werden die wichtigsten Theorien vorgestellt, die als Vorgänger des heutigen Impression-Managements bezeichnet werden können und schlussendlich wird eine Differenzierung und Einordnung des heutigen Begriffs und Verständnisses von Impression-Management vorgenommen sowie Überlegungen dazu angestellt, ob hierbei von einer eigenständigen Theorie gesprochen werden kann.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit den verschiedenen Arten von Selbstdarstellung und stellt eine umfassende Auflistung von Impression-Management-Techniken nach Hans D. Mummendey (1995) vor, der sich dabei wiederum auf James T. Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld (1985) bezieht. Diese Techniken sollen als Vorlage für die empirische Untersuchung dienen. Dabei unterteilt sich die Darstellung in *positive* und *negative* Selbstdarstellungstechniken, die ebenfalls in Kapitel 3 genauer erläutert und beschrieben werden.

Kapitel 4 beleuchtet Impression-Management aus der wirtschaftlichen Perspektive. Dabei wird der Fokus auf die Entwicklung der allgemeinen Unternehmenskommunikation hin zur personalisierten Unternehmenskommunikation gelegt. Ein Unterkapitel behandelt die personenbezogene PR, die eine Form des gezielten und strategischen Impression-Managements von Einzelpersonen darstellt.

Kapitel 5 widmet sich Impression-Management im politischen Sektor. Auch hier soll auf die Veränderungen in der Politikvermittlung eingegangen werden, die, wie auch in der Wirtschaft, eng mit einem Wandel in der Welt der Massenmedien in Zusammenhang stehen. Die daraus resultierenden Mediatisierungs- und Personalisierungstendenzen werden in eigenen Unterkapiteln näher behandelt.

Mit Kapitel 6 beginnt der empirische Teil der Arbeit. Nach der Formulierung der Forschungsfragen, der Problemstellung sowie der genauen Definition des Forschungsziels wird die gewählte empirische Methode vorgestellt. Das Codebuch wird überblicksmäßig dargestellt, in gesamtem Umfang ist es dem Anhang beigelegt. Ebenfalls wird in Kapitel 6 erklärt, in welcher Form der Pretest

Auswirkungen auf die Kategorienbildung hatte.

Kapitel 7 dient der deskriptiven Ergebnisdarstellung. Hier werden einerseits die Ergebnisse von allgemeinem Interesse dargestellt und andererseits die insgesamt 6 Forschungsfragen beantwortet. Weiters erfolgt eine datennahe Interpretation der Ergebnisse sowie die Darstellung der Hypothesen, die aufgrund der Untersuchung generiert werden konnten.

Kapitel 8 präsentiert eine abschließende Zusammenfassung der Ergebnisse, letzte kritische Anmerkungen sowie einen Ausblick für mögliche weitere Forschungen.

Kapitel 9 und 10 umfassen das Abbildungs- und Literaturverzeichnis, Kapitel 11 enthält das komplette Codebuch und in Kapitel 12 werden alle relevanten Anhänge gesammelt dargestellt.

2. Theoretischer Teil

Der theoretische Teil widmet sich im ersten Abschnitt der Definition von Impression-Management sowie seinen theoretischen Vorläufern und versucht, Impression-Management theoretisch zwischen den bestehenden Theorien einzuordnen. Zudem soll die Frage geklärt werden, ob es sich bei Impression-Management um eine eigene Theorie handelt.

In Kapitel 3 folgt daraufhin die Darstellung sowie eine genauere Beschreibung der verschiedenen Impression-Management-Techniken.

Nach der theoretischen Aufarbeitung erfolgt die Auseinandersetzung mit Impression-Management in der Praxis, sowohl im wirtschaftlichen Sektor als auch in der Politik, da in der empirischen Untersuchung genau diese beiden Berufssparten bezüglich ihres Einsatzes von Selbstdarstellung untersucht werden. Kapitel 4 beschreibt anfangs die Entwicklung der Unternehmenskommunikation hin zur personalisierten Kommunikation, und in weiterer Folge den Einsatz von Impression-Management.

Genauso erfolgt in Kapitel 5 die Darstellung der Veränderungen in der Politikvermittlung, die damit einhergehende Mediatisierung der Politik sowie die damit verbundenen Personalisierungsmaßnahmen, wo sich letztendlich auch Impression-Management einordnen lässt.

2.1. Definition von Impression-Management

Das Wort „Impression-Management“ stammt ursprünglich aus der Sozialpsychologie. Dort bezeichnet es die systematische Steuerung des Eindrucks, den eine Person durch soziale Interaktion vermittelt. (vgl. Habusta 2005: 60f.) Impression-Management bedeutet, dass wir im Kontakt mit anderen Personen versuchen, die Informationen über die eigene Person zu beeinflussen und somit unser Image selbst zu kontrollieren. (vgl. Ditz 2003a: 11) Die sozialpsychologische Definition dazu liefert Werner Herkner (2001): „In vielen Situationen entspricht unser Verhalten nicht unseren Dispositionen und Einstellungen, weil wir versuchen, auf

den Interaktionspartner einen günstigen Eindruck zu machen. Mit Selbstdarstellung ist aber nicht nur das Hervorrufen eines günstigen Eindrucks beim Interaktionspartner gemeint, sondern ganz allgemein die absichtliche Steuerung des Eindrucks, den man auf jemand machen will, weil man von diesem Eindruck bestimmte Reaktionen des Interaktionspartners erwartet.“ (374)

Impression-Management als Fachbegriff fasst pauschal gesagt den menschlichen Hang zur Selbstinszenierung zusammen. In der Alltagssprache gibt es dafür geläufigere Ausdrücke wie „sich in Szene setzen“, „einen guten Ruf genießen“, „einen guten Namen haben“, „Eindruck schinden“ und „von sich reden machen“, um einige zu nennen. Selbstdarstellung geschieht jedoch nicht zum reinen Selbstzweck, sie passiert offensichtlich und nicht verdeckt und ist in unserem alltäglichen Verhalten ganz normal. (vgl. Bazil/Piwinger 2009: 2f.)

Die Frage nach der Notwendigkeit von Selbstdarstellung lässt sich dahingehend beantworten, dass es emotional und existenziell bedrohlich sein kann, nicht beachtet zu werden und bei Personen des persönlichen Umfelds nicht „anzukommen“. Um beachtet zu werden, braucht es Aufmerksamkeit, und um Aufmerksamkeit zu bekommen, bedarf es an Inszenierung. (vgl. Ebert/Piwinger 2007: 219) Nessmann (2005) fasst das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit, dem Selbstdarstellung zugrunde liegt, wie folgt zusammen: „Jeder Mensch möchte gefallen und geliebt werden. Von den frühesten Kindheitstagen an lernen wir, bewusst und unbewusst ein Repertoire [an Ausdrucksformen] zu entwickeln, um Aufmerksamkeit zu erwecken.“ (6) Bereits Kinder versuchen, den Eindruck, den sie auf andere hinterlassen, zu steuern. (vgl. Ditz 2003a: 11)

Ebert/Piwinger (2007) verstehen unter Impression-Management oder Selbstdarstellung „Inszenierungsstrategien zur Herstellung eines bestimmten Ansehens in der öffentlichen Meinung (positives Image, guter Ruf, Beachtung). Es geht um die Inszenierung eines gewollten Selbst. Selbstdarstellung ist - sieht man von dem in sein eigenes Bild verliebten Narziss ab - selten Selbstzweck. Personen und Unternehmen planen ihre Selbstdarstellung, um sich in der Umwelt Anerkennung, Einfluss, Ansehen und einen Namen zu verschaffen.“ (205)

Jeder Akt der Selbstdarstellung zielt darauf ab, sich einen gewissen Grad an Bekanntheit zu verschaffen. Vor allem im wirtschaftlichen Sektor, überall dort wo es um Geld und Existenzen geht, ist Beachtung und Aufmerksamkeit eine Bedingung, um als Unternehmen überleben zu können. (vgl. ebd.: 219)

Für Ditz (2003a) sind Impression-Management bewusste und unbewusste Versuche, das eigene Image zu kontrollieren, das sowohl in realen als auch in virtuellen sozialen Interaktionen nach außen hin projiziert wird. Ist dieses Image selbstrelevant, kann von Selbstdarstellung gesprochen werden. (vgl.: 10)

Um sich erfolgreich darzustellen, bedarf es eines hohen Grades an Selbstkontrolle. Es ist notwendig, das Umfeld genau zu analysieren. Das Rollenverhalten muss in gut definierten Situationen klar sein, außerdem sollte man gleichzeitig natürlich wirken und Charisma haben. (vgl. Ebert/Piwinger 2007: 205) „Impression-Management ist Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung bzw. Steuerung der für die Eindrucksbildung relevanten Informationen.“ (ebd.: 206)

Mummendey (1995) spricht von Eindruckskontrolle: „Individuen kontrollieren (beeinflussen, steuern, manipulieren etc.) in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen.“ (111) Aber nicht nur das eigene Verhalten wird kontrolliert: „Man kontrolliert indirekt das Verhalten der anderen Personen, indem man sich eine für eine bestimmte Situation als angemessen erscheinende Identität gibt.“ (ebd.: 133)

Für Mummendey (2002) sind **soziale Interaktionen** von besonderer Wichtigkeit im Selbstdarstellungsprozess, er nennt sie interpersonale Prozesse. (vgl.: 212) Das bedeutet, dass das Verhalten eines Individuums als von seiner Umgebung beeinflusst angesehen wird. Wer seine Mitmenschen durch sein Auftreten beeinflussen möchte, kann sich je nach anwesendem Publikum unterschiedlich verhalten. Das Bild, das Individuen von sich selbst haben, erschließen sie großteils aus den Reaktionen anderer Personen ihnen gegenüber. Die Selbstdarstellung anderen Personen gegenüber hat demnach Auswirkungen darauf, wie das Individuum sich selbst wahrnimmt. (vgl. ebd.) Diese wechselseitige Beeinflussung

bzw. die Kontrolle von Individuum und sozialer Umgebung stellt die folgende Abbildung graphisch dar:

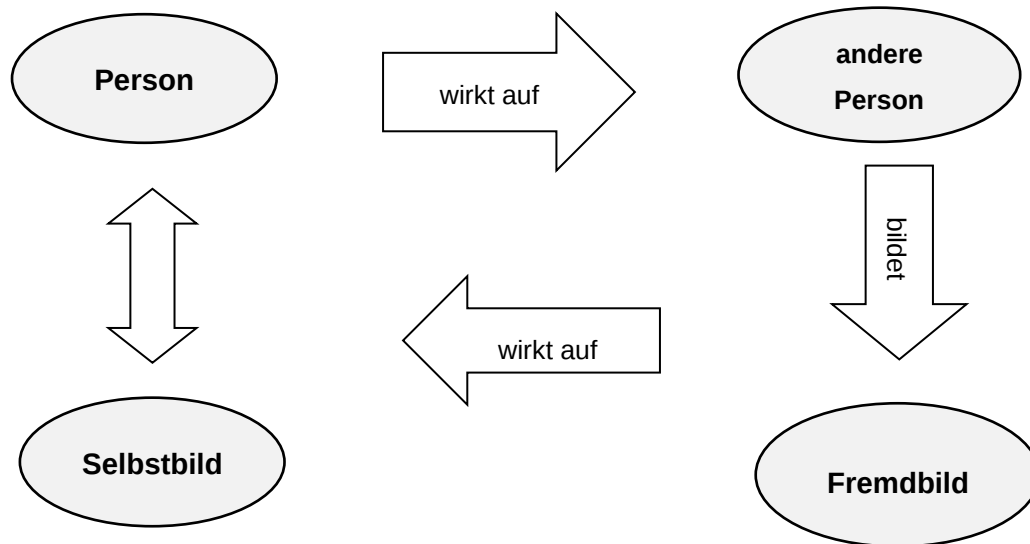


Abbildung 1: Selbstdarstellungstheorie als wechselseitige Beziehung zwischen Individuum und Umwelt (vgl. Mummendey 2002: 213)

Zudem kann sich die Eindruckskontrolle an jede Art von Adressaten richten und wird beinahe ständig betrieben, da sich ein Individuum kaum jemals in völliger sozialer Isolation befindet. Mummendey betont aber, dass die Außendarstellung der eigenen Person sowohl bewusst kontrolliert und inszeniert werden kann, aber genauso unbeabsichtigt, unbemerkt oder unkontrolliert passiert. (vgl. ebd.: 213) Denn die Vielzahl an Begriffen, die dieses Verhalten beschreiben (wie Impression-Management, Selbstdarstellung, Eindruckssteuerung, Image-Kontrolle etc.) kann durchaus irreführend wirken, da sie eine bewusste Taktik oder sogar eine Täuschung des Interaktionspartners suggerieren, was jedoch nicht immer der Fall ist. (vgl. ebd.)

In Bezug auf die hier zusammengetragenen Definitionen von Impression-Management lässt sich festhalten, dass es hinsichtlich der Begriffsbestimmung eine doch recht einheitliche Anschauung der Autoren gibt. Vor allem in Anlehnung an

Herkner (2001), Mummendey (1995) und Ditz (2003a) kann konstatiert werden, dass Impression-Management als das Steuern oder Kontrollieren unseres Eindrucks bezeichnet werden kann, den wir auf andere machen. Dem liegt aber nicht immer eine Absicht zugrunde, denn Impression-Management geschieht sowohl bewusst als auch unbewusst. Im anderen Fall kann auch eine gut geplante Strategie der Selbstdarstellung zugrunde liegen. Wir wollen damit die Meinung anderer oder der Öffentlichkeit über unsere Person beeinflussen. Gleichzeitig erwarten wir aufgrund unserer Selbstdarstellung eine bestimmte Reaktion unseres Interaktionspartners oder unserer Interaktionspartner. Diese zusammenfassende Begriffsdefinition soll der vorliegenden Forschungsarbeit als Arbeitsgrundlage dienen.

Mummendey (2002) zeigt außerdem auf, dass das eigene Selbstbild beeinflusst wird vom Fremdbild, das andere von uns haben – aufgrund unserer eigenen Selbstdarstellung. Außerdem scheinen für das beschriebene Phänomen mehrere Begriffe zu existieren - Impression-Management, Eindruckssteuerung, Selbstdarstellung, Image-Kontrolle - gemeint ist aber in den meisten Fällen dasselbe Verhalten. Deshalb hat sich die Autorin nicht auf einen Begriff festgelegt, wird aber hauptsächlich Impression-Management und Selbstdarstellung verwenden. Beide Begriffe haben in der vorliegenden Arbeit dieselbe Bedeutung.

2.2. Vorläufer des heutigen Impression-Managements

Selbstinszenierung und gegenseitiges Beeindrucken hat eine lange Geschichte und wird stark von kulturellen und religiösen Rahmenbedingungen beeinflusst. In niedergeschriebener Form waren die Vorläufer des heutigen Impression-Managements als Benimmregeln bereits im 18. Jahrhundert bekannt. Damals soll sich Adolph Freiherr von Knigges Werk mit dem Titel „Umgang mit Menschen“ aus dem Jahr 1788 angeblich sogar besser als die damaligen Werke von Johann Wolfgang von Goethe verkauft haben. (vgl. Bazil/Piwinger 2009: 3f.)

Um das Impression-Management, wie wir es heute kennen und wie es im vorigen Kapitel beschrieben wurde, richtig zu verstehen, ist es notwendig, sich mit seinen Ursprüngen zu befassen. Dazu soll zuerst auf den wohl wichtigsten Vorläufer,

Meads Symbolischen Interaktionismus, genauer eingegangen werden. (Kapitel 2.3.) Der Soziologe Erving Goffman (1969) hat mit seinen Alltagsbeobachtungen die Grundlage für weitere Untersuchungen zu Impression-Management gelegt. (Kapitel 2.4.) Danach sollen die wichtigsten Theorien und Ansätze aus der Selbstkonzeptforschung vorgestellt werden (Kapitel 2.5.), denn jede Theorie der Selbstdarstellung schließt an die zahlreichen Theorien des Selbst und an die Selbstkonzeptforschung an. (vgl. Mummendey 2002: 216)

2.3. Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus – George Herbert Mead

Wie bereits angesprochen, findet das heutige Impression-Management-Modell seinen theoretischen Ursprung in der Sozialpsychologie. Die heutigen sozialpsychologischen Beschäftigungen mit dem Phänomen des Impression-Managements basieren auf früheren psychologischen Beschreibungen sozialen Verhaltens durch George Herbert Mead. Die Meadsche Lehre, von ihm selbst als „Sozialbehaviorismus“ bezeichnet, wird in Anlehnung an Herbert Blumer (1973) allgemein als „Theorie des Symbolischen Interaktionismus“ bezeichnet. (vgl. Mummendey 1995: 111)

Grundsätzlich wird der Symbolische Interaktionismus als Vorläufer der heutigen Impression-Management-Theorie genannt. Die heutige empirische Erforschung von Selbstdarstellung schließt an George Herbert Meads Beschreibung von sozialem Verhalten an. Der „Sozialbehaviorismus“, wie Mead seine Lehre betitelte, besagt, dass die Reaktion einer Person auf einen Reiz abhängig davon ist, mit welcher Bedeutung der Reiz oder die Konstellation mehrerer Reize in einer bestimmten Situation für sie versehen ist. Der Gegenstand „Stuhl“ kann für den einen „draufsetzen“ bedeuten, für jemand anderen aber auch „Türe blockieren“ oder „verheizen“, je nachdem, in welcher Situation er sich befindet. (vgl. ebd.) In diesem Zusammenhang gilt: „Nicht Fakten sind wirklich, sondern die Deutung der Fakten.“ (Bazil/Piwinger 2009: 5)

Herbert Blumer, Schüler von George Herbert Mead, entwickelte auf Meads Überlegungen aufbauend den Symbolischen Interaktionismus und stellte drei

Prämissen auf, auf denen dieser beruht.

Die *erste Prämisse* besagt, dass „...Menschen Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutung handeln, die diese Dinge für sie besitzen.“ (Blumer 2013: 64). Zu diesen „Dingen“ zählt alles, was der Mensch in seiner Umwelt wahrnehmen kann wie physische Gegenstände, andere Menschen, Handlungen von anderen Menschen, Institutionen und alltägliche Lebenssituationen. (vgl. ebd.)

Die *zweite Prämisse* besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge aus sozialen zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen entsteht. „Die Bedeutung eines Dinges für eine Person ergibt sich aus der Art und Weise, in der andere Personen ihr gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln. Ihre Handlungen dienen der Definition dieses Dinges für diese Person.“ (ebd.: 66) Bedeutungen sind daher soziale Produkte, die miteinander interagierende Personen durch ihre definierenden Aktivitäten miteinander hervorbringen. (vgl. ebd.: 67)

Die *dritte Prämisse* besagt, dass diese Bedeutungen nicht immerwährend sind, sondern in einem interpretativen Prozess benutzt werden, wenn eine Person sich mit den besagten „Dingen“ auseinandersetzt, und auch abgeändert werden können. (vgl. ebd.: 64)

2.3.1. Bedeutungszuschreibungen

Die Bedeutungszuschreibung zu einem Reiz wird in der Terminologie des Symbolischen Interaktionismus als **Symbol** bezeichnet. Symbole sind Bedeutungszuschreibungen mit entsprechenden Verhaltensweisen. Diese werden über Sozialisationsprozesse wie Familien- und Medieneinflüsse vom Kindesalter an erlernt. (vgl. Mummendey 1995: 112) Bedeutungszuschreibungen können langfristig sein und manchmal einen ganzen Kulturkreis betreffen. Im westlichen Kulturkreis beispielsweise ist Schlankheit gleichbedeutend mit Schönheit. Symbole können aber auch als eine Art von Modeerscheinung auftreten und sind dann dementsprechend kurzfristiger. Nach Auffassung des Symbolischen Interaktionismus ist menschliches soziales Verhalten also nicht einfach eine Kausalbeziehung zwischen Reiz und Reaktion, sondern muss als Geschehen betrachtet werden, das von den einzelnen Bedeutungszuschreibungen der involvierten Personen bestimmt wird. (vgl. ebd.: 113) In diesem Sinne existieren

Dinge nicht als isolierte Entitäten, sondern immer raum- und zeitgebunden. Sie entstehen hinsichtlich ihrer Bedeutung erst dann, wenn sie in eine Interaktion, also eine Handlung von Menschen, miteinbezogen werden. (vgl. Burkart 2002: 55) In der Terminologie des Symbolischen Interaktionismus heißt dieser Prozess der Festlegung gemeinsamer Bedeutungszuschreibungen **Definition der Situation**. Bedeutungen sind keine fixen Eigenschaften von Dingen oder Situationen. Erst durch den Prozess der Bedeutungszuschreibung machen Menschen bestimmte Dinge oder Situationen zu sozialen Objekten oder Situationen, denen gegenüber sich beteiligte Personen in bestimmter Weise verhalten. (vgl. Mummendey 1995: 113)

Die Aufgabe der einzelnen Akteure im Symbolischen Interaktionismus ist es, einen gemeinsamen Konsens in ihren Bedeutungszuschreibungen herzustellen, um in sozialen Situationen ein gemeinsames Verhalten zu ermöglichen. Hätte für jedes Individuum ein Objekt eine andere individuelle und subjektive Bedeutung, wäre eine Interaktion im Sinne des Symbolischen Interaktionismus nicht möglich. Deshalb braucht es Symbole, die für beide Interaktionspartner die gleiche oder eine ähnliche Bedeutung haben.

Diese werden als **signifikante Symbole** bezeichnet: Symbole, die bei verschiedenen Menschen die gleiche Reaktion hervorrufen. Sie sind notwendig, um überhaupt eine sinnvolle Verständigung zwischen Interaktionspartnern zu ermöglichen. Ein Beispiel wäre eine rote Straßenampel, die für jeden die gleiche Bedeutung „Halt“ hat und so das Funktionieren des Straßenverkehrs gewährleistet. Auch die Sprache als verbale Verhaltensweise ist ein Beispiel für ein signifikantes Symbol, genauso wie Gesten als nonverbale Verhaltensweisen. (vgl. ebd.: 113f.) Symbole können also gezielt vermittelt werden, um beim Interaktionspartner bestimmte Reaktionen auszulösen und bei ihm die gleichen Bedeutungszuschreibungen hervorzurufen wie bei einem selbst. (vgl. ebd.: 113)

Bedeutungszuschreibungen können jedoch nicht nur bei Gegenständen oder Verhaltensweisen erfolgen, sondern auch dem Interaktionspartner kann in Interaktionssituationen Bedeutung zugeschrieben werden. Dieser Vorgang wird **Typisierung** genannt. Dabei wird das Verhalten des Gegenübers zugeordnet,

antizipiert und das eigene Verhalten darauf abgestimmt. Teilnehmer einer Interaktion behandeln das jeweilige Gegenüber als Inhaber einer bestimmten Position und rufen damit Erwartungen in Bezug auf das gegenseitige Verhalten hervor. (vgl. ebd.: 114)

Die Bedeutungen und Werte, die bestimmten Positionsinhabern zugeschrieben werden, werden als **Rollen** bezeichnet. Diese Rollen bestimmen auch das Verhalten der Person in bestimmten sozialen Kontexten. Erwartungen, die einer bestimmten Position zugeordnet sind, definieren also eine Rolle.

Doch nicht nur anderen Personen, auch der eigenen Person werden aus Sicht des Symbolischen Interaktionismus erlernte Bedeutungen und Werte zugeschrieben. Im Hinblick auf bestimmte Schönheits- und Schlankkeitsideale finden sich Personen aufgrund ihres Körpers zu dick oder zu dünn, finden ihre Nase zu groß oder ihre Beine zu kurz. Sie typisieren sich selbst genauso wie sie andere typisieren. Interaktionsteilnehmer legen im Rahmen ihrer gemeinsamen Definition der Situation Erwartungen bezüglich des eigenen Verhaltens und des Verhaltens von anderen fest, sie definieren Rollen für sich selbst und für andere. (vgl. ebd.: 114f.)

Eine Person kann sich selbst eine eigene Position zuschreiben und ihr Verhalten dann an die damit verbundenen Verhaltenserwartungen anpassen. Diese Rolle, die sich eine Person innerhalb einer bestimmten Situation selbst zuschreibt, wird von Mead als das *Selbst* bezeichnet. Da Personen unterschiedliche Rollen annehmen, je nach Kontext, besitzen sie mehrere Arten des *Selbst*. Interessant ist hierbei das Prinzip der Rollenübernahme: Interaktionsteilnehmer können das Verhalten ihres Gegenübers vorhersagen, indem sie eine Typisierung vornehmen und dadurch die mit der entsprechenden Position verbundenen Verhaltenserwartung kennen. Diese Rollenübernahme ist eine Art des Hineinversetzens in die Situation des anderen und erlaubt es, das eigene Verhalten aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. (vgl. ebd.: 115)

2.4. Soziale Interaktionen als Bühnenspiel – Erving Goffman

Einen wesentlichen Einfluss auf das heutige Verständnis von Impression-Management hatten ebenso die Untersuchungen des Soziologen Erving Goffman.

Bereits 1959 schrieb er in seinem Werk „Wir alle spielen Theater“ über das Bestreben des Individuums, den Eindruck, den es auf andere macht, kontrollieren zu wollen.

Er hat dabei menschliche Interaktionen in alltäglichen Situationen beobachtet und diese in Analogie zum Bühnenschauspiel beschrieben. Ähnlich wie in der Theorie des Symbolischen Interaktionismus geht er von der These aus, dass Personen zuerst die Situation definieren müssen, sprich sich auf eine gemeinsame Kategorisierung bzw. Typisierung festlegen müssen. (vgl. Mummendey 1995: 117)

Goffman vergleicht menschliches soziales Verhalten mit dem Verhalten von Schauspielern, die eine bestimmte Rolle spielen. Metaphorisch zum Theaterspiel bezeichnet er dabei das Erfüllen bestimmter Verhaltenserwartungen, die sich aus bestimmten Situationsdefinitionen ergeben, als Rollenspiel.

Die Personen in einer sozialen Interaktion müssen zuerst die Situation definieren und kategorisieren, in der sie sich befinden. Dabei versuchen sie, die Definition der Situation absichtlich zu beeinflussen und zu kontrollieren, indem sie bestimmte Techniken der Informationsvermittlung anwenden. Diese Eindruckssteuerung besteht darin, dass die betreffenden Personen versuchen, Informationen über die eigene Person zu manipulieren und Einfluss darauf zu nehmen, welche Bedeutung andere Personen der eigenen Persönlichkeit zuschreiben. (vgl. ebd.)

Möchte ein Individuum Informationen über sein Gegenüber erhalten, kann es versuchen, über die äußerliche Erscheinung, das allgemeine Auftreten sowie bestimmte sprachliche Äußerungen mehr über den Anderen zu erfahren. (vgl. ebd.: 118)

Goffman beschreibt den Einzelnen als Darsteller, als Erzeuger von Eindrücken, der ein Schauspiel inszeniert, wenn er mit anderen Personen interagiert. Dabei wird in unserer Gesellschaft die Rolle, die jemand spielt, und das Selbst, das jemand ist, in gewisser Weise gleichgesetzt, und ergibt ein Selbst-als-Rolle, das jedem Menschen innewohnt. Hierbei verbinden sich das eigene *Ich*, die Identität einer Person, und das konstruierte öffentliche *Ich*. (vgl. Goffman 1969: 230). Die Inszenierung des Selbst ist dabei aber von mehreren Faktoren abhängig: Goffman spricht dabei sinnbildlich von einer Hinterbühne mit Geräten, wo der Körper sich formen kann und von einer Vorderbühne mit feststehenden Requisiten. Dazu kommt ein Ensemble

von Personen, die auf der Bühne mit ihren Tätigkeiten und den verfügbaren Requisiten die Szene bilden, aus der das Selbst der dargestellten Rolle entspringt. Außerdem ist noch das Publikum mit seiner Interpretationstätigkeit wichtig. Das Selbst ist letztendlich ein Produkt all dieser Konstellationen. (vgl. ebd.: 231)

Treten zwei oder mehrere Personen in Interaktion miteinander, wird von den teilnehmenden Personen versucht, Informationen über den jeweils anderen zu erhalten oder Informationen über die eigene Person ins Spiel zu bringen. Zu diesen Informationen können der soziale sowie der wirtschaftliche Status, persönliche Einstellungen, Fähigkeiten, Interessen etc. zählen. Diese Informationen dienen dazu, die gesamte Situation besser einschätzen und im Voraus ermitteln zu können, was von einem selbst erwartet wird und was vom Interaktionspartner erwartet werden kann. Außerdem sollen sie helfen herauszufinden, wie das eigene Verhalten sein sollte um damit bei seinem Gegenüber gewisse Reaktionen auszulösen. (vgl. ebd.: 5) Derjenige, der vor ein Publikum tritt, hat zwei verschiedene Möglichkeiten sich auszudrücken: einerseits durch Kommunikation selbst, also mittels Sprache und den dargebotenen Inhalten. Und andererseits durch seine Ausstrahlung, seine Gesten oder seine Handlungen. Und genau hier hat der Darsteller, wie Goffman ihn bezeichnet, die freie Wahl, wie er von seinem Publikum wahrgenommen werden möchte und welche Schlussfolgerungen sie aus seinem Handeln ziehen sollen. Denn es liegt in seinem Interesse, das Verhalten der anderen, ganz besonders ihm gegenüber, zu kontrollieren. Er verhält sich den anderen gegenüber so, dass er bei ihnen jenen Eindruck hervorruft, den er auch hervorrufen möchte. (vgl. ebd.: 6ff.)

Goffman erklärt aber auch, dass das Verhalten des Einzelnen nicht immer unbedingt bewusst geschehen muss. Er kann sich auch deswegen so darstellen, weil ein sozialer Rang oder die Zugehörigkeit zu einer Gruppe es so vorschreiben. Auch die Wahrnehmung und Reaktion der Zuschauer spielt in diesen Prozess hinein: sie wissen, dass der andere sich wahrscheinlich in einem günstigen Licht darstellen wird. In ihren Beobachtungen können sie nun zwischen zwei Aspekten unterscheiden: zwischen seinen verbalen Äußerungen und seiner Ausstrahlung. Die verbalen Äußerungen kann der Einzelne ziemlich gut selbst beeinflussen. Auf seine Ausstrahlung hat er aber weniger bis keinen Einfluss. Wissen die anderen über die Manipulierbarkeit der verbalen Äußerungen, so können sie versuchen, in den

nonverbalen Äußerungen abzulesen, was in den vermittelten verbalen Aspekten auch wirklich Gültigkeit hat. (vgl. ebd.: 10)

Hier spricht Erving Goffman von einer Asymmetrie des Kommunikationsstroms: Der Einzelne ist sich nur eines Kommunikationsstroms bewusst, nämlich dem, den er selbst durch seine verbalen Äußerungen bewirkt. Die Beobachter können aber neben diesem noch einen zweiten Kommunikationsstrom, den nonverbalen, wahrnehmen. Hier geht es hauptsächlich um Mimik, vor allem wenn sich der Einzelne unbeobachtet wähnt.

Jemanden, dem es aber wichtig ist, die anderen in seinem Sinne zu beeinflussen oder zu überzeugen, wird alles daran setzen, auch die nonverbalen Bereiche seines Verhaltens bewusst einzusetzen. Ist er fähig, dies zu kontrollieren, stellt dies die Symmetrie des Kommunikationsprozesses wieder her. Dies schafft die Grundlage für ein Informationsspiel, wie Goffman es bezeichnet, einen potentiell endlosen Kreislauf von Verheimlichungen, Entdeckungen, falschen Enthüllungen und Wiederentdeckungen. Er merkt aber an, dass der Kommunikationsprozess dennoch meist asymmetrisch verläuft, da der Beobachter dem Darsteller gegenüber in den meisten Fällen im Vorteil ist. (vgl. ebd.: 10ff.)

2.5. Theorien des Selbst und der Selbstdarstellung

Die folgenden theoretischen Ansätze sind Theorien aus der Selbstkonzeptforschung, die bestimmte psychische und soziale Prozesse behandeln, welche die eigene Person und das Selbstbild betreffen. Bei der Selbstdarstellung spielt die Psychologie eine wichtige Rolle, vor allem um (Selbstdarstellungs-)Verhalten erklären zu können und nachvollziehbar zu machen. Selbstkonzepte ähneln sozialen Einstellungen gegenüber der eigenen Person. Werden sie jedoch einer weiteren Person oder einer Öffentlichkeit zugänglich gemacht, spricht man von Selbstdarstellung. In diesem Sinne schließt jede Selbstdarstellungstheorie an die zahlreichen Theorien des Selbst und an die Selbstkonzeptforschung an. (vgl. Mummendey 2002: 216) Im Folgenden sollen die wichtigsten Selbst-Theorien überblicksmäßig vorgestellt werden.

2.5.1. Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit

Nach Duval & Wicklund (1972) gibt es zwei verschiedene Zustände der Aufmerksamkeit. Bei einem steht für ein Individuum nur die eigene Person im Mittelpunkt, beim anderen nur Objekte der Umwelt. Der Zustand, bei dem die Aufmerksamkeit allein der eigenen Person gehört, wird von ihnen als *objektive Selbstaufmerksamkeit* beschrieben. Dieser Zustand kann ganz von alleine auftreten oder durch verschiedene Reize ausgelöst werden, welche die Aufmerksamkeit auf die eigene Person richten, beispielsweise mittels eines einfachen Spiegels. Dabei muss aber nicht die gesamte Person im Fokus der Selbstaufmerksamkeit stehen, es ist auch möglich, dass einzelne Aspekte der Person ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt werden. Daraufhin kommt es zu einem Vergleich, und zwar werden das *ideale Selbst* und das *reale Selbst* verglichen. In der Regel führt dies zu einer Diskrepanz, wenn die internen Standards vom wahrgenommenen Selbst abweichen. Meist wird das tatsächliche Verhalten den Ansprüchen nicht gerecht. Dies erzeugt eine Motivation, das Verhalten den eigenen Standards und Zielen anzupassen und die Diskrepanz zu verkleinern. Prinzipiell wird dieser Zustand der *objektiven Selbstaufmerksamkeit* als unangenehm empfunden, da sich nur in den seltensten Fällen keine Diskrepanzen ergeben. Einer dieser seltenen Fälle wäre ein vorangegangener Erfolg, woraufhin die Person ihre Aufmerksamkeit auf diese positiven Aspekte lenken kann. Da das tatsächliche Verhalten aber meistens den Ansprüchen nicht gerecht wird, ist Diskrepanz die häufigste Folge von *objektiver Selbstaufmerksamkeit*. Dies führt dazu, dass Personen im Voraus versuchen, Stimuli aus dem Weg zu gehen, die bei ihnen *objektive Selbstaufmerksamkeit* hervorrufen können. (vgl. Mummendey 1995: 83ff.)

2.5.2. Theorie der Selbstüberwachung

Im Mittelpunkt der *self-monitoring* Theorie von Snyder (1974) steht die allgemeinemenschliche Tendenz, sich selbst zu beobachten, zu überwachen und zu kontrollieren, im Bewusstsein der womöglich beobachtenden sozialen Umgebung. Dieses Verhalten wird als gegeben angenommen und nicht weiter hinterfragt, vielmehr beschäftigt sich die Theorie mit den Auswirkungen, die unterschiedliche Grade an betriebener Selbstüberwachung mit sich bringen, vor allem in Hinsicht auf

das Selbstpräsentationsverhalten.

Wichtig ist hier, dass die Umgebung eine große Rolle spielt: *self-monitoring* meint die Überwachung des Verhaltens gegenüber der sozialen Umgebung. Personen mit hohem *self-monitoring* können ihr Verhalten besser an die Umgebung und an Anforderungen anpassen, Personen mit niedrigem *self-monitoring* lassen die wechselnden Anforderungen aus ihrer sozialen Umgebung eher unberücksichtigt und bringen ihre eigenen Prinzipien zum Ausdruck. (vgl. Mummendey 1995: 89)

Verglichen mit anderen Theorien des Selbst, wie beispielsweise die davor beschriebene Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit, richtet sich dieser Ansatz unmittelbar am Selbstdarstellungsverhalten aus. Das bedeutet, dass sich jene Personen, die gemäß dieser Theorie ein idealtypisches Verhalten von hohem *self-monitoring* an den Tag legen, bereits an der Selbstdarstellung bzw. am Impression-Management orientieren. Für die Gegengruppe, nämlich Personen mit niedrigem *self-monitoring*, trifft dies jedoch nicht zu. (vgl. ebd.: 91)

2.5.3. Theorie der Selbstwerterhaltung

Das *self-evaluation maintenance-model* von Tesser (1980) gehört zu jenen Selbst-Theorien, welche die anhaltende Motivation beschreiben, den Wert des eigenen Selbst aufrecht zu erhalten oder zu erhöhen. Das Modell von Tesser geht von der allgemeinen Annahme aus, dass Menschen bestrebt sind, ihr Selbstwertgefühl aufrecht zu erhalten oder zu maximieren. Dies geschieht durch ständig ablaufende Reflexions- und Vergleichsprozesse, die den Selbstwert erhalten und verbessern sollen. Der Reflexionsprozess zeigt sich in der Tendenz, sich mit anderen erfolgreichen Leuten zu assoziieren und Verbindungen und Gemeinsamkeiten herzustellen, um dadurch das eigene Ansehen zu steigern und die eigene Selbstbewertung aufrecht zu erhalten. (vgl. Mummendey 1995: 92) Dieser Vorgang nennt sich BIRGing und wird in Kapitel 3.1. als eigene Selbstdarstellungstechnik vorgestellt.

2.5.4. Theorie der symbolischen Selbstergänzung

Die *Theorie der symbolischen Selbstergänzung* nach Wicklund & Gollwitzer (1985) beschreibt das Bestreben eines Menschen, nicht nur den eigenen Selbstwert zu

erhalten, sondern auch etwas zu erreichen, was er noch nicht hat, was ihm fehlt oder was er meint, zur Vervollständigung seines Selbst zu benötigen. Das Bedürfnis nach Selbstergänzung entsteht, wenn eine Person ihr Ziel noch nicht erreicht hat. Besonders bei selbstbezogenen Zielen ist dieses Bedürfnis sehr stark. Diese Ziele können persönliche Ideale oder konkrete berufliche Ziele sein. Erstrebte Attribute werden von Gollwitzer & Wicklund in Anlehnung an den Symbolischen Interaktionismus als *Symbole* bezeichnet. Diese Symbole definieren sie als Bausteine zur Selbstdefinition. Dazu zählen neben sprachlichen Äußerungen auch Gesten, Verhaltensweisen oder Gegenstände, die besessen werden. Wichtig ist der Gebrauch dieser Symbole, um anderen Menschen nahezu legen, dass man im Besitz der angestrebten Selbstdefinition sei. (vgl. Mummendey 1995: 95f.)

2.5.5. Selbst-Diskrepanz-Theorie

Die *Selbst-Diskrepanz-Theorie* von Higgins (1987) beschäftigt sich als Gleichgewichtstheorie mit der Ist-Soll-Diskrepanz. Die Beziehung zwischen verschiedenen Arten von Einstellungen und Überzeugungen bezüglich der eigenen Person können zu Beeinträchtigungen und emotionalen Problemen für das Individuum führen. Unterschieden werden dabei das *actual self*, also jene Merkmale, die eine Person sich selbst zuschreibt oder von der sie meint, dass andere sie ihr zuschreiben und das *ideal self*, jene Eigenschaften, die jemand sich selbst im Idealfall zuschreiben würde, wie Hoffnungen, Wünsche oder Ansprüche. Zusätzlich gibt es noch das *ought self*, jene Attribute, von denen man selbst oder andere meinen, dass man sie besitzen sollte, wie Verpflichtung oder Verantwortlichkeit. Die Kombination von persönlichen Standpunkten zur eigenen Person mit denen von anderen signifikanten Personen wie den Eltern oder den Freunden ergibt unterschiedliche Selbstbilder. Diskrepanzen ergeben sich zwischen den unterschiedlichen Selbst-Überzeugungen. (vgl. Mummendey 1995: 99)

2.5.6. Theorie der Selbstregulation

Bei Carver & Scheiers *Theorie der Selbstregulation* (1981) stehen Verhaltensziele und Standards im Mittelpunkt der Betrachtung, die in gegebenen Situationen aktiviert werden können. Anhand eines immer wiederkehrenden

Kontrollmechanismus wird der Ist-Zustand mit dem Soll-Zustand verglichen. Wird eine Diskrepanz festgestellt, erfolgt eine dementsprechende Anpassung des Verhaltens, sodass die Diskrepanz minimiert wird. Das Verhalten dient als Vehikel zur Herstellung einer Korrespondenz von Ist- und Soll-Werten oder zur Selbstregulation. Dieser Prozess der Selbstregulation ist endlos und läuft andauernd ab. (vgl. Mummendey 1995: 100-103)

Hinsichtlich der Selbstdarstellungsverhalten, von denen hier nun sechs vorgestellt wurden, stellt Mummendey (1995) resümierend fest, dass bei den meisten Selbsttheorien das Selbstdarstellungsverhalten als Regulationsfunktion dient, um verlorengegangene Gleichgewichte wiederherzustellen und den „seelischen Haushalt“ des Individuums zu regulieren. Vorwiegend geht es dabei um das innerpsychische Gleichgewicht, weniger um jenes zwischen mehreren Individuen oder sozialen Gruppen. (vgl.: 104)

Wie eingangs bereits erwähnt, dienen diese Theorien des Selbst als Anknüpfungspunkt für Selbstdarstellungstheorien. Diese Selbstkonzepte werden dann relevant für die Selbstdarstellung, wenn sie anderen oder der Öffentlichkeit gegenüber geäußert werden. Daher kann die Impression-Management-Theorie als eine Selbsttheorie aufgefasst werden, wo die Kommunikation von Selbstkonzepten gegenüber einem Publikum im Zentrum der Betrachtung steht. (vgl. Mummendey 2002: 216)

2.6. Soziale Erwünschtheit

Ein der Eindruckssteuerung im Sinne von Impression-Management sehr ähnlicher Ansatz ist das Phänomen der sozialen Erwünschtheit. Es stammt aus der Psychologie und beschreibt eine Art von *Reaktionstendenzen* von Probanden in psychologischen Experimenten.

Probanden neigen dazu, bei subjektiv beeinflussbaren psychologischen Messungen ihre Meinungen, Einstellungen und erfragten Beurteilungen zu beschönigen. Die Antworttendenz der sozialen Erwünschtheit besteht in der Regel darin, sich vorteilhafter darzustellen, als man unter Umständen ist. Dies kann heißen, dass die

Probanden sich intelligenter, gesünder, psychisch stabiler, geselliger etc. darstellen. Dahinter steckt die allgemeinmenschliche Tendenz, einen guten Eindruck machen zu wollen. Auch das ist eine Art von Selbstdarstellung, und keineswegs ein beabsichtigtes Verfälschen im Sinne von Lügen. Beim Messen und Testen ist diese Tendenz unerwünscht und wird als Messfehler aufgefasst, für Sozialpsychologen, die Untersuchungen zur Selbstdarstellung durchführen, sind gerade diese Daten von Interesse. Immer wieder zeigt sich, dass es offensichtlich eine Übereinkunft unter den Probanden hinsichtlich der sozialen Bewertung von Persönlichkeitsmerkmalen gibt. Gezeigt hat sich das in psychologischen Experimenten, wo eine Versuchsgruppe Fragen beantworten musste, während eine Vergleichsgruppe gebeten wurde, sich besonders günstig bei der Beantwortung ebendieser Fragen darzustellen. Anhand der Differenzen bei der Auswertung von Versuchs- und Vergleichsgruppe konnte festgestellt werden, welche soziale Norm bezüglich günstiger Selbstkonzepte wirksam war. (vgl. Mummendey 1995: 119f., Mummendey 2002: 216)

2.7. Differenzierung und Einordnung der „Impression-Management-Theorie“

Bei der Beschäftigung mit Selbstdarstellung im wissenschaftlichen Bereich ist auffallend, dass es keinen einheitlichen Sprachgebrauch gibt. Wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt, wird eine Reihe von Begriffen verwendet, um ein und dasselbe Phänomen zu beschreiben. Von Autor zu Autor scheinen dabei die Begriffe zu variieren, gerne werden dafür auch englischsprachige Begriffe gebraucht. Beispiele hierfür wären impression-management, image-control, self-presentation etc.

Ob sich die „Impression-Management-Theorie“ wirklich als eine eigenständige Theorie bezeichnen lässt, scheint aufgrund der vielen Gemeinsamkeiten, Ähnlichkeiten und Anknüpfungspunkte zu anderen Theorien nicht ganz eindeutig zu sein. Mummendey (1995) versucht in seiner „Psychologie der Selbstdarstellung“ die „Impression-Management-Theorie“ von anderen Theorien zu differenzieren und abzugrenzen. Auch er merkt an, dass Kritiker die Impression-Management-Theorie

nicht als eigenständig elaborierte Theorie bezeichnen sondern der Meinung sind, sie speise sich in erster Linie aus der Zurückweisung von alternativen Ansätzen. (vgl.: 130) Fakt ist, dass die Theorie durchaus einige Besonderheiten und gewisse Ansprüche besitzt: Da sich Selbstdarstellung in beinahe jedem täglichen sozialen Verhalten beobachten lässt, beansprucht sie eine dementsprechend große Allgemeingültigkeit. Außerdem ist sie um eine sparsame Erklärung sozialen Verhaltens bemüht und macht wenige theoretische Vorannahmen, außer jener, dass es eine allgemeinmenschliche Tendenz ist, in sozialen Interaktionen Eindruckskontrolle auszuüben. (vgl. ebd.) Konsens dürfte unter den Autoren darüber herrschen, dass es sich bei der Selbstdarstellung um einen Prozess handelt, bei dem die Aktivität des Individuums im Zentrum der Betrachtung steht. Ebenfalls herrscht Einigkeit unter den wichtigsten Publikationen zu Selbstdarstellung darüber, dass die Selbstdarstellung einer Person als Präsentation von Selbstbildern zu verstehen ist, die das Bild des Interaktionspartners über die eigene Person beeinflussen soll. (vgl. ebd.: 128) Außerdem wird eine Wechselbeziehung angenommen, was bedeutet, dass die Reaktionen des Interaktionspartners einen Einfluss auf das Selbstbild haben, das wiederum das Verhalten beeinflusst, wie in Kapitel 2.1. in Abbildung 1 zum besseren Verständnis graphisch dargestellt wird.

Auch wenn die Differenzierung der „Impression-Management-Theorie“ etwas schwierig erscheint, ist dies für diese Arbeit nicht weiter problematisch. Bei der empirischen Untersuchung soll mit bestimmten Techniken des Impression-Managements nach Mummendey (1995) gearbeitet werden, die im folgenden Kapitel ausführlich dargestellt werden.

3. Techniken des Impression-Managements

Wie im vorangegangenen Kapitel ausführlich besprochen, geht es bei Impression-Management darum, dass Individuen das Bild der eigenen Person vor Publikum zu ihrem Zweck taktisch sowie strategisch steuern und kontrollieren. Um das zu ermöglichen, gibt es eine Reihe von Vorgehensweisen. Dazu zählen beispielsweise der bewusste Einsatz von Sprache, Sprachstil, Kleidung, Symbolen, symbolischen Handlungen und vielem mehr. Dies kann ins Detail gehen bis hin zu bestimmten Accessoires oder einer bestimmten Frisur, die getragen wird. (vgl. Nessmann 2007: 841) Mummendey (1995) hat eine Auflistung von Impression-Management-Techniken vorgenommen und bezieht sich dabei auf James T. Tedeschi und seine Mitarbeiter (Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld 1985), die seiner Meinung nach die „bislang elaborierteste Klassifikation“ (Mummendey 1995: 135) von Impression-Management-Formen generiert haben.

Tedeschi et al. (1985) unterscheiden dabei zwischen *Impression-Management-Strategien* und *Impression-Management-Taktiken*. Diese beiden Begrifflichkeiten unterscheiden sich anhand einer zeitlichen Komponente: je nachdem, ob mit einem Selbstdarstellungsverhalten langfristige oder kurzfristige Ziele erreicht werden sollen. Neben der zeitlichen Perspektive wird zusätzlich die Reichweite in die Betrachtungsweise miteinbezogen, wobei hier der Unterschied zwischen einer strategisch und einer taktisch angelegten Selbstpräsentation maßgebend ist. Erstere soll situationsübergreifend, die zweite situationsspezifisch wirken.

Daraus ergibt sich folgendes Schema:

- *Impression-Management-Strategien*: langfristig und situationsübergreifend
- *Impression-Management-Taktiken*: kurzfristig und situationsspezifisch

Eine langfristig und situationsübergreifend ausgerichtete *Impression-Management-Strategie* eines Fernsehstars könnte beispielsweise darin bestehen, dass er sich einer Gesichtsoperation unterzieht, um sein Aussehen und seine Wirkung zu verbessern. Eine kurzfristige und situationsspezifische Taktik könnte darin

bestehen, für ein Fernsehinterview Make-up einzusetzen. (vgl. Mummendey 1995: 135)

Zum anderen wird zwischen einer *assertiven* und einer *defensiven* Technik differenziert. Wer *assertiv* agiert, ist durchsetzungsbereit, aktiv und möchte seine Interessen durchsetzen. Unter einer *assertiven* Impression-Management-Technik wird von Tedeschi und seinen Mitarbeitern (1985) ein aktiv vorgetragenes Selbstdarstellungsverhalten verstanden, das darauf ausgelegt ist, von anderen Personen Vorteile wie Zuspruch, Belohnung, eine positive Beurteilung etc. zu erhalten. Bei einer *defensiven* Verhaltensweise geht es dem Individuum darum, seine Identität zu wahren, zu schützen und zu verteidigen, wenn sie von anderen in Frage gestellt wird. *Assertive* Strategien werden im Rahmen von Personen-Vermarktungen zu deren Herausstellung und Differenzierung herangezogen, während *defensive* Strategien vor allem im Krisenmanagement angewendet werden. (vgl. Mummendey 1995: 136)

Aufgrund dieser unterschiedlichen Merkmale ergibt sich ein Vierfeldschema für Impression-Management-Taktiken und -Strategien:

assertive Impression-Management-Strategie

(langfristig, situationsübergreifend, aktiv)

Hierzu zählen Strategien der Selbstdarstellung, bei denen der Akteur eine längerfristig gültige, positive Reputation erwirbt, die auch über unterschiedliche Situationen hinweg wirksam bleibt, beispielsweise durch Kompetenz, Attraktivität, Glaubwürdigkeit, seinen Status etc. (vgl. ebd.: 136)

defensive Impression-Management-Strategie

(langfristig, situationsübergreifend, defensiv)

Der Akteur gebraucht hier nach Tedeschi et al. (1985) übermäßig oft Verhaltensweisen wie Entschuldigungen, Self-Handicapping-Strategien wie der Selbstzuschreibung von Hilflosigkeit, Ängstlichkeit, Alkoholismus und Drogenabhängigkeit oder er präsentiert Symptome von Geisteskrankheit und erwirkt

dadurch die Erregung von Mitleid. (vgl. Mummendey 1995: 136f.)

assertive Impression-Management-Taktik

(kurzfristig, situationsspezifisch, aktiv)

Zu einer kurzfristigen Taktik zählen Tedeschi et al. (1985) Handlungen und Verhaltensweisen wie sich einschmeicheln, jemanden einschüchtern, kompetent erscheinen, hilfsbedürftig erscheinen, moralisch vorbildlich sein etc. (vgl. Mummendey 1995: 137)

defensive Impression-Management-Taktik

(kurzfristig, situationsspezifisch, defensiv)

Hier geht es um die Verteidigung bzw. die Wiederherstellung des Ansehens einer Person bei einer Bedrohung ihres Selbstwertes, zum Beispiel durch Entschuldigungen, Rechtfertigungen, prophylaktisches Hinweisen auf mögliche Schwierigkeiten etc. (vgl. ebd.: 137)

Diese vier Kategorien von Tedeschi et al. (1985) sind als Möglichkeiten anzusehen, wie öffentliches Handeln analysiert und kategorisiert werden kann. Mummendey (1995) erwähnt aber auch, dass sie nicht allumfassend und widerspruchsfrei sind, jedoch einen guten Ansatz bieten. Denn nicht immer lassen sich Handlungen oder das Verhalten von Personen klar in eine Kategorie einordnen, oft gibt es Überschneidungen oder Unklarheiten. (vgl. ebd.: 140) Es ist somit keine Exaktheit in den Taxonomien des Selbstdarstellungsverhaltens vorhanden. Deshalb nimmt Mummendey eine Aufzählung der wichtigsten in der Literatur beschriebenen Arten des Impression-Managements vor, die an dieser Stelle nun wiedergegeben werden sollen. Dabei fällt jedoch die Kategorisierung in *taktisch*, *strategisch*, *assertiv* und *defensiv* weg, da eine eindeutige Zuordnung der Handlungen schwerfällt. Mummendey sieht aber die Möglichkeit der Einteilung in *positive* und *negative* Techniken. (vgl. ebd.) Die Differenzierung erfolgt danach „ob sich jemand in günstiger, sich selbst erhöhender und sozial gebilligter Weise oder aber in eher ungünstiger, sich selbst herabsetzender und sozial weniger gebilligter Weise präsentiert.“ (ebd.)

Da die Bezeichnungen der unterschiedlichen Selbstdarstellungstechniken aus dem Englischen stammen und Mummendey auch in seiner Aufzählung die englische Ausdrucksweise übernommen hat, soll auch in der vorliegenden Arbeit jede Selbstdarstellungstechnik ihre ursprüngliche englische Bezeichnung behalten, um Nachvollziehbarkeit und Intersubjektivität gewährleisten zu können.

Zu den „positiven“ Selbstdarstellungstechniken zählen:

- *self-promotion*: Eigenwerbung betreiben, auf die eigenen Vorzüge hinweisen
- *entitlements*: durch Selbstzuschreibungen von Leistungen und Titeln hohe oder gehobene Ansprüche signalisieren
- *self-enhancement*: ein hohes Selbstwertgefühl herausstellen, seinen Selbstwert erhöhen
- *overstatement*: bezüglich eigener Leistungen übertreiben
- *BIRGing = basking in reflected glory*: sich über Kontakte mit positiv bewerteten Personen, Gruppen oder Ereignissen aufwerten
- *boosting*: sich über Kontakte positiv abheben; die Bewertung anderer so verändern, dass man selbst positiv abschneidet
- *competence/expertise*: Kompetenz und Expertentum signalisieren
- *exemplification*: sich als beispielhaft präsentieren
- *personal attraction*: die eigene Attraktivität betonen
- *status/prestige*: einen hohen Status und Prestige herauskehren, die eigene Wichtigkeit durch Kleidung und andere Symbole betonen
- *credibility/trustworthiness*: das Betonen der eigenen Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit
- *self-disclosure*: Offenheit bezüglich der eigenen Person zeigen
- *ingratiation/other-enhancement*: sich beliebt machen, sich einschmeicheln oder sich anbiedern
- *opinion conformity*: seine Meinungsgleichheit zum Ausdruck bringen

(vgl. Mummendey 1995: 140f./Mummendey 2002: 218f.)

Die „negativen“ Selbstdarstellungstechniken umfassen:

- *apology*: sein Bedauern ausdrücken, sich entschuldigen oder die eigene Verantwortlichkeit abstreiten
- *excuse*: Das Abstreiten von Verantwortlichkeiten, um ein bedrohtes oder in Mitleidenschaft gezogenes Image wiederherzustellen oder um von bestimmten Verpflichtungen freigestellt zu werden
- *defense of innocence*: eine Sache abstreiten
- *justification*: sich rechtfertigen
- *disclaimers*: widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen erklären
- *self-handicapping*: sich als beeinträchtigt oder unvollkommen darstellen
- *understatement*: Untertreibung
- *supplication*: sich hilfsbedürftig darstellen
- *Symptome geistiger Erkrankung zeigen*
- *intimidation*: andere bedrohen oder einschüchtern
- *blasting*: andere direkt abwerten

refusal: anderen das Recht absprechen, negativ zu urteilen

(vgl. Mummendey 1995: 141; Mummendey 2002: 219)

3.1. „Positive“ Selbstdarstellungstechniken

Die positiven Selbstdarstellungstechniken zielen kurz gesagt darauf ab, die eigene Person in ein positives, günstiges Licht zu rücken, die eigenen Vorzüge hervorzukehren und sich selbst zu erhöhen. (vgl. Mummendey 1995: 142) Die dazugehörigen Impression-Management-Techniken werden im Folgenden genauer vorgestellt.

Eigenwerbung betreiben (*self-promotion*)

Eigenwerbung ist die wohl üblichste und am häufigsten vorkommende Art des Impression-Managements. Die meisten der positiven Selbstdarstellungsweisen, die im Folgenden dargestellt werden, enthalten einen Anteil an *self-promotion*. (vgl. ebd.)

Nach Tedeschi et al. (1985) zielt diese Technik vor allem auf die Darstellung persönlicher Fähigkeiten, Eigenschaften, Kompetenzen und Leistungen ab. Jemand stellt sich als mit positiven Eigenschaften ausgestattet dar und weist auf die eigenen Vorzüge und Stärken hin. Dies macht er nicht um sich beliebt zu machen, sondern um hinsichtlich seiner Fähigkeiten und Leistungen respektiert zu werden. Das Ziel von *self-promotion* ist somit nicht die persönliche Beliebtheit, sondern vorrangig die Anerkennung von Leistungsfähigkeit. (vgl. Mummendey 1995: 141f.)

Hohe Ansprüche signalisieren (*entitlements*)

Entitlements können im engeren Sinne bedeuten, auf erlangte akademische Titel oder Ähnliches hinzuweisen, im weiteren Sinne aber auch den Verweis auf besondere Leistungen oder Rekorde bedeuten, die erbracht wurden. Ebenso fällt die Darstellung der eigenen Person als Urheber, Entdecker oder Erfinder eines Phänomens darunter. (vgl. ebd.: 143) Eine Untersuchung von Tedeschi et al. (1985) zeigte, dass solche Selbstzuschreibungen eines Verdienstes vor allem erst dann Gewicht bekommen, wenn sie von jemand anderem, einer bedeutenden oder übergeordneten Person, bestätigt worden sind. (vgl. Mummendey 1995: 143f.)

Einen hohen Selbstwert herausstellen (*self-enhancement*) und übertreiben (*overstatement*)

Sich künstlich zu erhöhen und Eigenwerbung durch verbal beschönigte, übertriebene Selbstdarstellung zu betreiben, wird umgangssprachlich als Angeberei bezeichnet. Die Tendenz, sich selbst kurzfristig besser darzustellen als man unter Umständen ist (*self-enhancement*) oder die eigenen Vorzüge zu übertreiben (*overstatement*), kann unterschiedliche Formen annehmen. Eine typische Situation ist die eines Bewerbungsgesprächs, wo sich der Bewerber im Gespräch aufwertet. Je nachdem, welche Vorinformationen er besitzt, stellt er sich beispielsweise als besonders leistungsfähig, flexibel oder kontaktfreudig dar, wenn dies vom Unternehmen gewünscht wird. In einem Job-Simulationsexperiment zeigten Kowalsky & Leary (1990), dass Personen dazu tendieren, sich je nach der Einflussgröße des Vorgesetzten selbst zu erhöhen oder herabzusetzen, um unangenehme Folgen zu vermeiden. Eine weitere Studie von Tedeschi et al. (1985)

zeigte, dass der Grad der Erhöhung des Selbstwertes stark kulturabhängig ist. Chinesische Studenten betonten in ihrer Selbstdarstellung eher ihre Bescheidenheit, während amerikanische Studenten eher die eigene Leistungsfähigkeit hervorhoben. (vgl. Mummendey 1995: 144)

Sich über Kontakte aufwerten (*BIRGing* = *basking in reflected glory*) und sich über Kontakte positiv abheben (*boosting*)

Mit *BIRGing* bezeichneten Cialdini und seine Mitarbeiter (1976,1981) jene Technik, welche die Identifizierung einer Person mit bestimmten sozialen Gruppen und deren positiven Bewertungen, also deren Ruhm, beschreibt. Jemand, der *BIRGing* betreibt, assoziiert sich in der Öffentlichkeit mit erfolgreichen, beliebten oder prominenten Personen mit dem offensichtlichen Ziel, an deren Erfolg, Ruhm oder Beliebtheit teilzuhaben.

Grundlage für diese Assoziation können die verschiedensten Voraussetzungen sein wie die gemeinsame Herkunft, ein gemeinsamer Wohnort oder Arbeitsplatz, gemeinsame politische oder religiöse Überzeugungen, die gleichen Freizeitbetätigungen sowie Ähnlichkeiten in äußerlicher Hinsicht. (vgl. Mummendey 1995: 145) Bei Untersuchungen fanden Cialdini et al. (1976) heraus, dass Studenten sich viel eher mit dem Football-Team der eigenen Hochschule assoziierten, wenn die Mannschaft erfolgreich war. Nach Siegen des Football-Teams waren die nach außen hin getragenen Hinweise auf die Hochschulzugehörigkeit der Studenten wie etwa Aufnäher, T-Shirts, Aufschriften und Ähnliches viel öfter zu beobachten als bei Niederlagen. (vgl.: 367-373)

Bei der Technik des *boosting* erfolgt die Selbstdarstellung über die positive Bewertung einer anderen Person. *Boosting* meint dabei die Aufwertung von Personen und Gruppen, mit denen die betreffende Person in Verbindung steht. Die Bewertung dieser anderen Person wird so gestaltet, dass die *boosting*-betreibende Person dabei selbst gut abschneidet. In der Regel wird die Bezugsperson dabei besonders positiv dargestellt. Sollte sie einen negativen Ruf haben, wird sie ebenfalls positiver dargestellt als sie ist, damit das negative Image nicht auf die

boosting-betreibende Person übertragen wird. (vgl. Mummendey 1995: 146)

Kompetenz und Expertentum signalisieren (*competence, expertise*)

In fast allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens ist die Technik, sich Expertentum und Fachkompetenz zuzuschreiben, eine gut zu beobachtende Technik der positiven Imagekonstruktion. Auch im alltäglichen Gebrauch begegnet uns regelmäßig der strategische Einsatz von Begriffen wie Fachmann, Experte, Kenner etc. Genauso wird in der Werbung gezielt auf Expertentum hingewiesen („Zahnpasta XY wird von führenden Wissenschaftlern empfohlen...“) und auch in der Politik wird gerne auf die Kompetenz von Fachleuten hingewiesen („Gutachter haben bestätigt, dass...“). (vgl. ebd.: 147)

Untersuchungen haben gezeigt, dass es grundsätzlich ausreicht, nur am Anfang unbescheiden aufzutreten und seine Kompetenzen und sein Fachwissen besonders zu betonen. Denn wenn das Umfeld die angepriesenen Kompetenzen einmal akzeptiert hat, dann neigen die Akteure in der Regel wieder dazu, bescheiden aufzutreten. Für ein erfolgreiches Impression-Management ist es in jedem Fall ratsam, sich über das Vorwissen seiner Rezipienten zu informieren. Denn wissen diese bereits über bestehende Schwächen Bescheid, dann wäre die bessere Strategie, diese Schwächen zuzugeben und sich zugleich besondere Fähigkeiten in anderen Bereich zuzuschreiben. (vgl. ebd.: 148)

Expertentum stellt außerdem eine wichtige Machtressource dar, da es eine kaum überschaubare Vielfalt an Bereichen gibt, in denen jemand Experte sein kann. Möchte eine Person Informationen über einen Bereich einholen, von dem sie selbst wenig versteht, wird sie sich im Regelfall auf präsentiertes Expertentum eines anderen, ob nun echt oder nicht, verlassen. Längerfristig kann die Strategie, sich auf einem gewissen Gebiet Expertentum zuzuschreiben, auch Menschen nützen, die nur über geringe sozialpsychologische Ressourcen verfügen. Denn auch wenn dieser Mensch dann als schwierig im Umgang oder als unsympathisch bezeichnet wird, wird er dennoch anerkennend als ausgezeichneter Experte in seinem Fach beschrieben werden. (vgl. ebd.)

Beispielhaft erscheinen (*exemplification*)

Zusätzlich zum Betreiben von Werbung in eigener Sache präsentiert man sich bei dieser Technik als Vorbild oder Modell und verhält sich dabei besonders *assertiv*, also aktiv und durchsetzungsbereit. Das Darstellen der eigenen Beispielhaftigkeit kann auch die Intention beinhalten, das Verhalten anderer modifizieren zu wollen. Verglichen mit dem bloßen Betreiben von Eigenwerbung geht diese Technik einen Schritt weiter indem sie versucht, die eigene Person als Vorbild darzustellen. *Exemplification* gilt als typisches Merkmal politischer und religiöser Führer, aber auch Vorgesetzter, Lehrer und Eltern.

Allgemein ist das Präsentieren von Beispielhaftigkeit ein Verhalten, das Repräsentanten sozialer Gruppen gut zu Gesicht steht, denn gerade von ihnen wird erwartet, gruppeninterne Normen in besonderer Weise zu befolgen. (vgl. ebd.: 148f.)

Attraktivität herausstellen (*personal attraction*)

Attraktivität umfasst in diesem Fall Beliebtheit, Sympathie oder eine positive sozial-emotionale Einschätzung. Attraktivität gilt seit langem als wichtige soziale Ressource. Ein attraktiver Kommunikator übt gewöhnlich einen größeren Einfluss auf Rezipienten aus als ein weniger attraktiver. Denn Personen neigen dazu, sich an andere Personen anzupassen und ihnen zuzustimmen, um gemocht zu werden, und dies kann ein attraktiver Kommunikator für sich nützen, wenn er jemanden beeinflussen möchte. (vgl. ebd.: 149f.) Manche Menschen neigen gelegentlich dazu, sich ihrem Interaktionspartner gegenüber als "dümmer" darzustellen als sie wirklich sind, um zu vermeiden, dass der Eindruck, zu viel Kompetenz oder Fähigkeit zu besitzen, ihrer Attraktivität hinderlich sein könnte. Dieses Phänomen ist wissenschaftlich belegt und findet sich nach Gove, Hughes & Geerken (1980) sowohl bei Frauen als auch bei Männern, wenn sie mit einer Person des anderen Geschlechts verabredet sind.

Gelingt es einer Person, in den Augen von jemand anderem attraktiv zu sein, verfügt sie über eine fast universell einsetzbare Ressource, ähnlich wie im Falle von Geld. (vgl. Mummendey 1995: 149f.)

Hohen Status und Prestige herauskehren (*status, prestige*)

Hier wird der eigenen Person ein möglichst hoher Status und ein möglichst hohes Ausmaß an Prestige zugeschrieben. Unter dieser Technik verstehen Tedeschi et al. (1985) vor allem nach außen hin präsentierte Werte wie das Tragen von bestimmter Kleidung oder andere Statussymbole wie Autos, Schmuck, Kunstgegenstände etc., die sichtbar präsentiert werden. Dabei handelt es sich um eine nonverbale Selbstdarstellungsweise, die in zahlreichen Experimenten untersucht wurde. Versuchspersonen passten dabei ihre Meinung eher Mitbeurteilern an, wenn sie einen weißen Kittel und einen akademischen Titel wie „Dr.“ trugen. (vgl. Mummendey 1995: 151) Dieses Phänomen hängt eng zusammen mit der Impression-Management-Technik *competence* und *expertise*. (vgl. ebd.)

Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen (*credibility, trustworthiness*)

Ein glaubwürdiger Kommunikator ist nach Hovland, Janis & Kelley (1953) in der Regel wesentlich effizienter bei der Meinungsbeeinflussung und Einstellungsänderung seiner Mitmenschen als eine weniger vertrauenswürdige Quelle, auch wenn er bei dem betreffenden Gebiet kein Experte im engeren Sinn ist. (vgl. Mummendey 1995: 152) Denn besitzt jemand keine glaubwürdige Identität, dann stimmen Fremdbild und Selbstbild nicht überein und die Personenwahrnehmung leidet sehr. Besonders in Politik und Wirtschaft sind Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von besonderer Bedeutung. (vgl. Habusta 2005: 64) Aus Untersuchungen von Kommunikations- und Beeinflussungsexperimenten aus den 50er und 60er Jahren, durchgeführt von Carl Hovland und seiner Forschergruppe (1953), kam hervor, dass Prestige- und Statusmerkmale wichtige Hinweise auf die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit einer Quelle waren. (vgl. Mummendey 1995: 152)

Sich über einen längeren Zeitraum hinweg das Image einer glaubwürdigen und/oder vertrauenswürdigen Person zuzuschreiben kann jemandem eine Ressource von sozialem Einfluss verschaffen, die recht unspezifisch und universell eingesetzt werden kann. Vertrauenswürdigkeit ist ein wichtiges Merkmal für die Beurteilung eines Kandidaten bei politischen Wahlen und auch Lehrer stellen sich ihren

Schülern gegenüber gerne als vertrauenswürdig dar. Eine Person gilt vor allem dann als glaubwürdig und vertrauenswürdig, wenn das Vorausgesagte auch tatsächlich eintritt. (vgl. ebd.)

Offenheit hervorkehren (*self-disclosure*)

Bei dieser Technik der Selbstdarstellung gewährt das Individuum seinem Gegenüber Einblicke in das Innere der eigenen Person und gibt relativ Intimes preis. Man gibt sich dabei vertrauensselig und trägt das sprichwörtliche „Herz auf der Zunge“. Die Vorteile dieser Technik liegen darin, dass jemand, der *self-disclosure* betreibt, unter Umständen als beliebter und vertrauenswürdiger wahrgenommen wird, und damit allgemein als sympathischer und attraktiver. Im Gegenzug dazu kann es vorkommen, dass sich der Interaktionspartner des Individuums ebenfalls öffnet, was die Einflussmöglichkeiten des *self-disclosure* Betreibenden noch weiter vergrößert. Studien dazu haben gezeigt, dass sich Interaktionspartner meistens an das ihnen entgegengebrachte Ausmaß an Offenlegung von Gefühlen und Informationen anpassen, wenn dabei nicht übertrieben wird. (vgl. ebd.: 153)

In bestimmten Fällen von sozialen Interaktionen kann diese Fähigkeit, sich zu öffnen oder aber auch zu verschließen, eine Machtressource darstellen. Wer *self-disclosure* moderat betreibt, wird von seinen Interaktionspartnern am ehesten gemocht werden. Das Ausmaß an Öffnungsbereitschaft gilt außerdem als Ausdruck von Vertrauenswürdigkeit. (vgl. ebd.: 153f.)

Sich beliebt machen, einschmeicheln (*ingratiation, other-enhancement*)

Diese Taktik des Schmeichelns, des Einschmeichelns oder Sich-beliebt-Machens zielt darauf ab, die Sympathie des Gegenübers oder des Publikums zu gewinnen. Der Vorteil dabei ist, dass beliebte Personen häufiger von ihren Mitmenschen belohnt werden als weniger beliebte. Ist das Schmeicheln aber zu offensichtlich für den Empfänger, kann er dies als manipulierend oder anbiedernd empfinden. Dies gilt es also von Seiten des Schmeichlers zu verhindern, indem er unauffällig und verdeckt vorgeht und versucht, in kleinen Schritten sein Ziel zu erreichen. (vgl. ebd.: 154) Diese Taktik kann sowohl zu den positiven Selbstdarstellungsformen zählen

als auch zu den negativen: wenig und maßvoll eingesetzt kann es von den Interaktionspartnern als angenehm empfunden werden, zu viel oder Übertriebenes kann als abstoßend und negativ bewertet werden. (vgl. ebd.: 154f.)

Other-enhancement meint Kommunikation mit dem Ziel, andere zu erhöhen. Das Loben und Anpreisen einer anderen Person ist besonders dann wirksam, wenn der andere sich nicht ganz sicher ist, ob er die betreffenden Eigenschaften auch wirklich besitzt. Denn weiß ich von mir selbst, dass meine Fähigkeiten in Mathematik nicht gut sind, aber jemand in meiner Gegenwart in höchsten Tönen von meinen Mathematikkenntnissen schwärmt, werde ich dieses Verhalten schnell als Schmeichelei entlarven und der Schmeichler wird eine gegenteilige Wirkung erzielen. Um sich erfolgreich einzuschmeicheln, sollte man gewisse Realitäten deshalb nicht außer Acht lassen. Außerdem kann es hilfreich sein, den Namen der Zielperson so oft wie möglich auszusprechen, da sich beinahe jeder gerne erwähnt und zitiert hört. (vgl. ebd.: 156)

Meinungsgleichheit (*opinion conformity*)

Wird die Selbstdarstellungstechnik *opinion conformity* angewandt, verhält derjenige sich so, als stimme er mit den Werthaltungen, Einstellungen und Meinungen der Person, auf die er abzielt, vollständig überein. Untergebene und abhängige Personen neigen dazu, diese Art von Meinungskonformität ihren Vorgesetzten oder für sie ausschlaggebenden Personen gegenüber an den Tag zu legen. (vgl. ebd.)

3.2. „Negative“ Selbstdarstellungstechniken

Es gibt eine Reihe von Selbstdarstellungstechniken, die auf den ersten Blick nicht darauf abzielen, die eigene Person in ein positives Licht zu rücken. Sie können deshalb als *negative* Impression-Management-Techniken bezeichnet werden. Negative Selbstdarstellungstechniken bestehen in der Regel darin, sich in negativ bewerteter Weise darzustellen. Dahinter kann jedoch durchaus das Ziel stecken, die eigene Person positiv darzustellen, wenn auch in indirekter Weise. (vgl. ebd.: 157f.) Manchmal scheint ein selbstbenachteiligendes Verhalten zweckmäßiger zu sein,

wenn beispielsweise eine eigene schlechte Leistung erwartet wird. Dann wären zuvor betonte negative Eigenschaften, die eine mögliche nachfolgende schlechte Leistung suggerieren, bei tatsächlichem Leistungsversagen nicht so sehr selbstwertmindernd wie wenn dieses Versagen auf die Unfähigkeit der Person zurückgeführt werden würde. (vgl. Herkner 2001: 375)

Im Folgenden werden die negativen Impression-Management-Techniken genauer vorgestellt.

Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit (*apologies, excuses*), eine Sache abstreiten (*defense of innocence*)

Das Entschuldigen ist eine Technik, bei der die eigene Person in ein schlechtes Licht gerückt wird, jedoch mit der eigentlichen Absicht, sich gut darzustellen. Eine vollständige Entschuldigung setzt sich aus folgenden Teilen zusammen: Dazu gehört der Ausdruck von Schuld und Scham, die Anerkennung des angemessenen Verhaltens und der Berechtigung, das unangemessene Verhalten zu bestrafen, die Ablehnung des falschen Verhaltens und damit des „bösen“ Anteils des eigenen Selbst, das Versprechen zukünftigen Wohlverhaltens und schließlich das Bußetun und das Angebot, das Opfer zu entschädigen. Je mehr dieser Teile in eine Entschuldigung eingebaut werden, umso überzeugender müsste sie für denjenigen sein, dem sie entgegengebracht wird. (vgl. Mummendey 1995: 158) Immerhin zeigen Untersuchungen, dass Personen, die sich für falsches Verhalten entschuldigen, danach als sympathischer eingestuft werden. Besonders offensichtlich wird die Impression-Management-Taktik hinter dem Entschuldigen angesichts der Tatsache, dass Menschen sich oft für Dinge entschuldigen, die sie nicht getan haben oder für die sie nur teilweise die Schuld tragen. Diese Taktik hilft also nicht nur negative Konsequenzen zu minimieren, sondern lässt auch denjenigen, der sie anwendet, in einem günstigen Licht erscheinen. (vgl. ebd.: 158f.)

Selbstpräsentation durch *apologies* oder *excuses* hat zumeist den Hintergrund, ein bedrohtes oder in Mitleidenschaft gezogenes Image wiederherzustellen. Es tritt häufig auf, wenn sich die Person in einer misslichen Lage befindet, bei Ereignissen

und Situationen, die einen Menschen in Bedrängnis oder Gefahr bringen, ihn in Ärger versetzen oder lächerlich machen.

Missliche Lagen sind also häufig der Auslöser für „negative“ Selbstdarstellungstechniken. Sie entstehen aus Ereignissen, die sich in unerwünschter Weise auf das Bild einer Person auswirken. Ein typisches Beispiel dafür wäre das Zuspätkommen zu einem wichtigen Termin. Hier kann durch das Abstreiten von Verantwortlichkeit die eigene Verantwortung für das Zuspätkommen verringert oder abgewälzt werden („Der Bus ist leider zu spät gekommen.“) oder durch eine Entschuldigung das Verhalten gerechtfertigt werden. (vgl. ebd.: 160f.)

Bei *defense of innocence* wird eine negative oder missglückte Sache abgestritten, während *excuses* das Abstreiten von Verantwortlichkeiten meint. Dies kann dazu führen, dass diejenige Person von bestimmten Verpflichtungen freigestellt wird und sie in weiterer Folge weniger in einen Arbeitsprozess einbezogen wird und weniger Verantwortung tragen muss. Eventuell kann sie auch ungestraft Verhaltensweisen an den Tag legen, die sie sonst nicht ohne Konsequenzen machen könnte, oder sie bekommt eine besonders gute Betreuung, institutionelle Hilfe oder ähnliches. Dies kann natürlich bewusst von Personen provoziert werden. (vgl. ebd.: 159f.)

Rechtfertigen (*justification, accounts*)

Das Rechtfertigen des eigenen Verhaltens (*justification, accounts*) bedeutet, dass derjenige, der sich rechtfertigt, die eigene Verantwortung für das Geschehene anerkennt und eine vernünftige oder plausible Erklärung dafür abliefern. (vgl. ebd.) Eine Unterscheidung kann zwischen Rechtfertigungen getroffen werden, die den negativen Charakter des Ereignisses zu minimieren versuchen („Die Vase, die ich kaputt gemacht habe, war schon beschädigt.“), Rechtfertigungen, die einen sozialen Vergleichsprozess in Gang setzen („In meinem Alter machen das alle so.“) und Rechtfertigungen, die auf höherrangige Ziele oder Werte verweisen („Dieser Krieg wird im Auftrag Gottes geführt.“). (vgl. ebd.: 162)

Widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen (*disclaimers*)

Diese Taktik kann schon vor dem Eintreten der unangenehmen Situation eingesetzt

werden, sozusagen prophylaktisch: Dabei wird frühzeitig auf mögliche Schwierigkeiten (*disclaimers*) hingewiesen. Dazu können Rechtfertigungen, Entschuldigungen oder andere Arten von Erklärungen dienen. Ziel ist es, einen möglicherweise durch eine missliche Situation entstehenden negativen Eindruck von der eigenen Person im Vorhinein abzuschwächen. Dabei kann auch versucht werden, sich vorab Lob oder eine anderweitige günstige Beurteilung einer weiteren Person zuzusichern.

Wer diese Taktik anwendet, hofft, einen möglicherweise entstehenden ungünstigen oder negativen Eindruck von vornherein abzuschwächen. Vor allem aus dem Alltagsleben ist eine Fülle solcher *disclaimers* bekannt, bestehend aus rhetorischen Formulierungen, die das nachfolgend Gesagte herunterspielen sollen, wie folgende Beispiele verdeutlichen: „Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, wenn ich sage, dass...“, „Ich möchte nicht unhöflich sein, aber...“, „Bei allem Respekt möchte ich bemerken, dass...“ (vgl. ebd.: 162)

Sich als unvollkommen darstellen (*self-handicapping*)

Beim *self-handicapping* geht es darum, der eigenen Person in der Öffentlichkeit einen Schaden zuzuschreiben, um für das folgende Verhalten nicht vollständig verantwortlich gemacht zu werden. Zu diesen „Schaden“ können alltäglich vorkommende Verhaltensweisen und Merkmale zählen wie nicht ganz fit zu sein, Fehler und Schwächen zu haben, unter einer Krankheit zu leiden oder in gewisser Hinsicht nicht ganz hundertprozentig zu funktionieren. Dabei wird nach Hirt, Deppe & Gordon (1991) verbales *self-handicapping* dem direkt gezeigten vorgezogen. Besonders bei erwartetem Misserfolg wird diese Strategie gerne angewandt, um den eigenen Selbstwert beizubehalten. (vgl. Mummendey 1995: 163) Erwartet jemand von sich selbst eine schlechte Leistung, beispielsweise im Sport, wird er im Vorfeld über körperliche Beschwerden, eine noch nicht überwundene Verletzung oder Ähnliches sprechen. Im Falle eines Versagens kann dies dann auf das zuvor beklagte, verletzte Bein geschoben werden. Einen weiteren Vorteil bringt das *self-handicapping* zusätzlich mit sich: sollte ein Vorhaben trotz verbalem *self-handicapping* im Vorfeld doch gelingen, steht die betroffene Person danach als besonders positiv da. (vgl. ebd.: 163f.)

Untertreibung (*understatement*)

Die taktisch und mehr oder weniger kontrolliert betriebene Untertreibung der eigenen Fähigkeiten, Leistungen und sonstiger positiver Merkmale, eben das so genannte *understatement*, kann ebenso als indirekte Technik positiver Eigenwerbung bezeichnet werden. Wer *understatement* betreibt, spekuliert darauf, dass diese ein wenig zu negative Selbstbeschreibung nicht ganz ernst genommen wird. Durch eine gewisse Selbstherabsetzung wird aber im Endeffekt das Ziel verfolgt, sich positiv darzustellen. (vgl. ebd.: 165f.)

Hilfsbedürftig erscheinen (*supplication*)

Bei dieser Impression-Management-Technik wird der Eindruck erzeugt, selbst hilfsbedürftig oder schwach zu sein. Dabei verleiht man sich die Identität einer abhängigen Person, die ganz auf die Hilfe von anderen angewiesen ist. Wird der Eindruck erzeugt, selbst schwach und hilfsbedürftig zu sein, wird man von seiner Umgebung Hilfe und Zuwendung bekommen. Die Wirksamkeit dieser Impression-Management-Technik ist stark davon abhängig, ob es gelingt, die Erwartungen des Interaktionspartners angemessen zu erschließen. Es sollte immer damit gerechnet werden, dass die angesuchte Hilfe abgelehnt wird.

Gerade bei *supplication* gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Frauen geben sich oft als hilfsbedürftig und schwach, beispielsweise in körperlichen Belangen, beim Reifenwechsel oder technischen Fragen. Umgekehrt lässt sich männliche Hilflosigkeit bei Aufgaben orten, die den Haushalt betreffen wie kochen oder Knöpfe annähen. Hier kann beinahe von sozial anerkannter Hilflosigkeit gesprochen werden, die zum festen Rollenverhalten gehört. (vgl. ebd.: 166f.)

Symptome geistiger Erkrankung zeigen

Hier bewegen wir uns schon im Bereich der klinischen Psychologie. Psychologen und Soziologen wiesen darauf hin, dass erst durch die Einweisung in eine psychiatrische Klinik die Patienten richtig „krank“ werden. Das Etikett des Patienten oder Kranken verleiht einer Person eine nur schwer wieder zu ändernde Identität. Das Verhalten des Umfelds der Person als auch ihr eigenes Verhalten arbeitet ständig daran, diese Identität als psychisch Kranker zu bestätigen. (vgl. ebd.: 167f.)

Studien haben gezeigt, dass Patienten sich entweder in positivem, sprich gesundem, oder negativem, sprich krankem Zustand zeigen, je nachdem ob sie der Meinung sind, dass ein besonders günstiges oder ein besonders ungünstiges Krankheitsbild einen Vorteil oder einen Nachteil für sie mit sich bringt. Die Alltagserfahrung zeigt, dass die Selbstzuschreibung von Krankheitssymptomen, psychisch wie physisch, gewohnheitsmäßig als Mittel zur Bewältigung aller möglichen Alltagssituationen, sozusagen als defensive Impression-Management-Taktik, eingesetzt wird. (vgl. ebd.: 168) Hier soll jedoch nicht angedeutet werden, dass Personen diese (geistigen) Krankheiten nur vortäuschen. Es geht darum, dass sie sich diese Krankheit in gewissen Situationen zu Nutzen machen können.

Bedrohen, einschüchtern (*intimidation*)

Intimidation ist eine eindeutig negative Impression-Management-Taktik, die darauf abzielt, sich in einer bestimmten Situation als mächtig, gefährlich und stark darzustellen. Mummendey (1995) nennt hier Wettkampfsituationen als Beispiel, wo Einschüchterung mehr bringt als Entgegenkommen. Um die gewünschte Wirkung zu erzielen ist es wichtig, dass glaubwürdig kommuniziert wird. Einschüchterung lässt sich nicht nur auf die bloße Androhung von körperlicher Gewalt oder auf die Beeinflussung weniger mächtiger Personen von mächtigeren Individuen beschränken. Macht kann auch demonstriert werden, indem jemand seinem Interaktionspartner zu verstehen gibt, dass er ihn in eine unangenehme Situation bringen oder ihn blamieren kann. (vgl. ebd.: 169)

Einschüchterungen müssen grundsätzlich keineswegs von physischer Natur sein. Besonders die Alltagserfahrung lehrt uns, dass oft Personen in weniger mächtigen Positionen sehr wohl durch passiven Widerstand mächtigere Personen einschüchtern können. Denken wir nur einmal an Kleinkinder, die mit quengeligen Verhalten oder Weinen sehr schnell drohen können und so ihre Art von sozialer Macht demonstrieren. Diese Gegenmacht wie jemandem „eine Szene zu machen“, oder andere passive Formen von Widerstand können auch anderen weniger mächtigen Gruppen wie Arbeitnehmern, Studenten, Gefängnisinsassen etc. als Mittel dienen, auf mächtigere Personen einschüchternd zu wirken. (vgl. ebd.) Hier ist aber nicht nur der Akteur wichtig, sondern auch der Empfänger: Lässt dieser sich

nicht einschüchtern, ist diese Taktik nicht zielführend.

Dem Akteur dieser Impression-Management-Taktik ist es wichtig, die Attributionen seines Gegenübers zu ihm selbst zu manipulieren. Für gewöhnlich wird sich der Akteur mit seiner Einschüchterungstaktik bei seinem Gegenüber nicht beliebt machen. Sie kann zu Spannungen und Pressionen führen und dürfte deshalb häufig zur Aufhebung von Interaktionsbeziehungen wie der Aufkündigung des Arbeitsverhältnisses, der Beendigung einer Familienbeziehung, Scheidungen, etc. beitragen. (vgl. ebd.: 169f.)

Abwerten anderer (*blasting*)

Blasting bildet das Gegenstück zu *BIRGing*, wo die Bewunderung und Anerkennung bedeutender Personen oder Gruppen vorausgesetzt wird. Beim *blasting* werden andere Personen, Gruppen oder Ereignisse abgewertet oder verdammt, mit denen man selbst nichts zu tun haben möchte oder nichts zu tun hat. Diese negative öffentliche Bewertung, das „Schlechtmachen“ von etwas oder jemandem, mit dem man sich nicht assoziieren möchte, führt indirekt zu einer Erhöhung des eigenen Wertes und gilt somit als Mittel der Selbstanpreisung oder Eigenwerbung. (vgl. ebd.: 171)

An dieser Stelle soll der Vollständigkeit halber auch erwähnt werden, dass es nicht nur verbale, sondern auch nonverbale Selbstdarstellungstechniken gibt. Diese nonverbalen Techniken zählen ebenso zum Impression-Management und spielen besonders in der Politik eine große Rolle. Dabei lassen sich Körpersprache (Körperhaltung, Gesichtsausdruck, Gesten etc.), Raumverhalten (Sitzarrangements, Distanzverhalten, Territorialansprüche etc.) und Metakommunikation (Stimmlage, Sprechgeschwindigkeit, Lautstärke etc.) unterscheiden. (vgl. Ditz 2003a: 60f.)

In der vorliegenden Arbeit soll es aber bei dieser Erwähnung bleiben, da nonverbale Impression-Management-Techniken für die empirische Inhaltsanalyse nicht weiter relevant sind.

4. Impression-Management in der Unternehmenskommunikation

In der Wirtschaft ist Impression-Management durch CEOs zu einem wichtigen Bestandteil von Unternehmenskommunikation geworden. Durch die sich verändernde und zusehends digital geprägte Medienwelt haben sich auch die Anforderungen an CEOs gewandelt.

Eine Veränderung lässt sich auch in der medialen Berichterstattung konstatieren: Zwischen einer Flut an täglichen Fakten, Zahlen und Daten beginnt der Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ zunehmend wichtiger zu werden und Journalisten greifen in ihrer Berichterstattung gerne darauf zurück. Personalisierung ermöglicht es, Komplexität zu reduzieren und sperrige Themen anschaulicher aufzubereiten. (vgl. Gaines-Ross 2006: 8) Der Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ hat seinen Ursprung in der Nachrichtenwerttheorie nach Schulz (1976). Dieser liegt die Annahme zugrunde, dass es Selektionskriterien für Journalisten gibt, aufgrund derer sie aus der Flut an Ereignissen, die täglich passieren, einige wenige auswählen, um sie zu Nachrichten zu machen. (vgl.: 15) Galtung und Ruge (1965) haben zwölf Nachrichtenfaktoren entwickelt, die im Nachrichtenfluss den Ereignissen eine größere oder weniger große Chance geben, in die Berichterstattung aufgenommen zu werden. Einer davon betrifft den Faktor Personalisierung:

„The more the event can be seen in personal terms, as due to the action of specific individuals, the more probable that it will become a news item.“ (68)

Diese These besagt also, dass Nachrichtenmedien jene Ereignisse bevorzugen, bei denen Menschen als handelnde Subjekte in den Vordergrund treten. Abstraktes oder strukturelles Geschehen hingegen hat wenig bis keinen Nachrichtenwert für Journalisten, außer es lässt sich so darstellen, dass es das Ergebnis der Handlungen von Personen ist. (vgl. Schulz 1976: 18) Je stärker sich ein Ereignis also im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, also personalisiert ist, desto eher wird es zum Nachrichtenwert. (vgl. Nessmann 2005: 20)

Der Personalisierungsfaktor spielt allerdings nicht nur bei der Selektion von Nachrichten eine Rolle, sondern wirkt sich auch auf die Gestaltung der Berichterstattung aus. Vor allem in der Krisenkommunikation werden heute Interviews mit Verantwortlichen wie CEOs oder Experten bevorzugt. Dadurch werden zugleich auch die Bedürfnisse der Rezipienten bedient, die sich zunehmend für persönliche Schicksale, Lebens- und Karrierewege interessieren. (vgl. ebd.: 25) Interviews und Portraits bieten Führungskräften die Gelegenheit, sich selbst und ihr Unternehmen mit dessen Produkten und Dienstleistungen der Öffentlichkeit, das heißt bestehenden Kunden, potentiellen Kunden, Mitbewerbern, Investoren etc. zu präsentieren und Erfolge zu kommunizieren. Die öffentliche Kommunikation kann aber auch Risiken mit sich bringen, denn unternehmerische Erfolge oder Misserfolge werden den Unternehmenschefs persönlich angerechnet. (vgl. Becker/Müller 2004: 7)

Um sich Impression-Management in der unternehmerischen Praxis zu nähern, soll zunächst das Umfeld erarbeitet werden, in der sich Selbstdarstellung von CEOs eingliedern lässt. Dazu wird zuerst auf personalisierte Unternehmenskommunikation eingegangen, und im Zuge dessen soll auch die Entwicklung der allgemeinen Unternehmenskommunikation hin zu einer personenzentrierten Unternehmenskommunikation erklärt werden.

4.1. Personalisierte Unternehmenskommunikation

Personalisieren im Rahmen von Organisationskommunikation bedeutet, ein Mitglied der Organisation, meist die Führungskraft, in den Mittelpunkt der Kommunikationsaktivitäten zu stellen, um bestimmte Kommunikationsziele zu erreichen und sie zum Deutungsmuster organisationaler Sachverhalte zu machen. (vgl. Bentele/Fährlich 2010: 62f., vgl. Eisenegger/Konieczny-Wössner 2010: 117)

Eisenegger/Konieczny-Wössner (2010) beschreiben drei Elemente, die einen wesentlichen Einfluss auf die unternehmensbezogenen Personalisierung haben, nämlich die Medien, das Publikum und die Organisationen selbst. Dabei ist jede der drei Positionen beeinflusst von der Erwartung einer Personenzentrierung auf den jeweils anderen Seiten. Dies bedeutet, dass Organisationen in ihrem

Kommunikationsmanagement Personalisierung nicht nur von sich aus betreiben, sondern insbesondere auch deshalb, weil sie sich an den Selektions- und Interpretationslogiken der Medien orientieren. Die Organisationen und Medien setzen auf das Mittel der Personalisierung, weil sie von einer grundsätzlichen Personenfixierung des Publikums ausgehen. (vgl. 117) Ohne das starke Interesse seitens der voyeuristisch veranlagten Rezipienten an personalisierten Nachrichten wäre diese Form der Berichterstattung nicht so groß. (vgl. Bentele/Fährnrich 2010: 20)

Trotz dieser gegenseitigen Abhängigkeiten der drei unterschiedlichen Bereiche sehen Eisenegger/Konieczny-Wössner (2010) die personenzentrierten Selektion und Darstellung der Medien als wichtigste Triebfeder sowohl für die organisationale Personalisierung als auch für die personenzentrierte Wahrnehmung aufseiten des Publikums. (vgl. ebd.)

Erkennbar ist dies mitunter daran, dass sich in Printmedien oftmals eigene Rubriken finden, beispielsweise betitelt als „*Szene*“, „*Leute*“ oder „*Menschen*“, die sich ausschließlich Personen widmen. Dies findet sich nicht nur in Boulevardmagazinen, sondern auch in Qualitätszeitungen und Wirtschaftsmagazinen. Das Wirtschaftsmagazin *Business People* beispielsweise konzentriert sich in seiner Berichterstattung ausschließlich auf Personen (vgl. Nessmann 2005: 19f.) Andere Magazine berichten ausschließlich über prominente Personen, wie das *Seitenblicke Magazin* oder die *Gala*.

Nicht nur in der Nachrichtenselektion, sondern auch in der Themenaufbereitung spielt Personalisierung eine Rolle. Gerne werden dazu Formate wie Interviews, Portraits, Kurzzitate oder Reportagen im Rahmen des „Storytelling“ herangezogen. Diesem Trend entsprechend haben sich auch neue Medienformate wie Talkrunden oder Promi-Berichterstattung etabliert. (vgl. Bentele/Fährnrich 2010: 55)

Dem von Eisenegger/Konieczny-Wössner (2010) beschriebenen Dreieckskonstrukt aus Medien, Organisationen und Publikum fügen Bentele/Fährnrich (2010) noch einen vierten Faktor hinzu: die Berater oder Agenturen, welche die Organisationen bzw. die Akteure beraten. Bentele/Fährnrich konstatieren ebenfalls, dass diese vier Faktoren nur im Miteinander funktionieren und eine Symbiose bilden, wobei alle

Beteiligten voneinander profitieren. (vgl. ebd.: 21)

Mitglieder oder Akteure einer Organisation agieren im Rahmen der strategischen Personalisierung von Organisationskommunikation als Symbole. Diese Akteure besitzen meistens eine herausgestellte Funktion und sind in der Regel Führungskräfte. Das können Vorstandsvorsitzende eines Wirtschaftskonzerns oder einer Partei sein, oder aber auch Cheftrainer eines Sportvereins. Sie haben eine Führungsrolle und tragen somit die Gesamtverantwortung für die Erreichung des Organisationszwecks. Sie repräsentieren ihre Organisation in der Öffentlichkeit, verleihen ihr auf visueller Ebene ein „Gesicht“ und repräsentieren sie dadurch physisch, was die Wiedererkennbarkeit fördert. Gleichzeitig repräsentieren sie die Interessen und Leistungen ihrer Organisation und können dadurch auch als psychische Repräsentanten der Organisation bezeichnet werden. (vgl. Bentele/Fährnrich 2010: 64) Das Persönlichkeitsprofil, das eine Führungskraft in der Öffentlichkeit präsentiert, wird dadurch zum weitgehend unterstellten Profil der Organisationspersönlichkeit. (vgl. ebd.)

Dem Chef eines Unternehmens fällt demnach in der heutigen Zeit eine weitaus anspruchsvollere Aufgabe zu als nur an seinem Schreibtisch die Unternehmensgeschäfte abzuwickeln und internen Aufgaben nachzugehen. Der CEO kann durch sein Auftreten, seine wahrgenommenen Charaktereigenschaften und sein in der Öffentlichkeit dargestelltes Image den anonymen und sonst nicht konkret „spürbaren“ Konzern verkörpern. Er repräsentiert den Konzern auch nach außen hin, ist das Gesicht der Organisation und personifiziert darüber hinaus dessen Werte, Erfolge und Kernbotschaften in der Öffentlichkeit und hat dadurch einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Einstellung der Öffentlichkeit zu einer Unternehmensmarke. Die öffentliche Wahrnehmung des CEOs kann letztendlich sogar wettbewerbsentscheidend sein. Denn neben dem Ansehen der Produkte und der Marktstellung ist das Ansehen des CEOs ausschlaggebend für den Ruf und in weiterer Folge für den Erfolg eines Unternehmens. Genauso kann die Leistung eines Unternehmens in umgekehrter Weise auf das öffentliche Bild des CEOs abfärben. Als Kopf des Unternehmens und zentraler Entscheider verkörpert der CEO die Unternehmenspolitik auf strategischer und visionärer Ebene und trägt

Verantwortung für die operativen Ergebnisse. Es lassen sich Erwartungen, Vertrauen und Bewertungen konkret an eine Person adressieren, weshalb die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens auf die Kompetenz und die Leistungen des CEOs zurückgeführt werden können. In der Öffentlichkeit sind *Unternehmensleitung* und *Unternehmensleistung* untrennbar miteinander verbunden. (vgl. Gaines-Ross 2006: 7; Becker/Müller 2004: 3; Szyszka 2010: 102)

Der Unternehmenschef muss sich jederzeit bewusst darüber sein, dass er nie als Privatperson, sondern immer als Unternehmensrepräsentant wahrgenommen wird. Um eine erfolgreiche, personalisierte Unternehmenskommunikation zu gewährleisten, sollte er sehr gute kommunikative Fähigkeiten besitzen, die ihn sympathisch, vertrauenswürdig und kompetent wirken lassen. (vgl. Becker/Müller 2004: 7) Die kommunikativen Auftritte und Handlungen von Führungskräften sollten mit den eigenen Aussagen und Werthaltungen übereinstimmen und mit jenen des Unternehmens in Einklang gebracht sowie mit allen anderen kommunikativen Aktionen des Unternehmens abgestimmt werden. (vgl. Nessmann 2007: 836) Diese Übereinstimmung sollte auf formaler, inhaltlicher, zeitlicher, symbolischer und ethisch- moralischer Ebene geschehen. (vgl. Nessmann 2005: 31) Besonders bei Unternehmen in Krisen ist es wichtig, dass der CEO präsent ist und glaubwürdig bleibt. Das Vertrauen in einen Menschen ist letztendlich größer als das Vertrauen in Aktiengefüge oder Firmenstrukturen. Wer medial Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermitteln kann, dem wird geglaubt. (vgl. Gaines-Ross 2006: 8)

Personalisierung verleiht einem Unternehmen ein auf wenige Merkmale reduziertes Profil, das es in ein bestimmtes Verhältnis zum CEO und zur beobachtenden Öffentlichkeit setzt. Szyska (2010) unterscheidet dabei zwischen drei unterschiedlichen Formen: Als *Fremdpositionierung* bezeichnet er jenen Prozess, wo anhand dieser Profile Unternehmen in eine Rangfolge eingeordnet werden und in den Bedeutungsstrukturen öffentlicher Kommunikation platziert werden. Im Unterschied dazu gibt es die strategische *Selbstpositionierung*, wobei ein Unternehmen versucht, gezielt Einfluss auf sein Profil und seine Position in der öffentlichen Kommunikation zu nehmen, beispielsweise durch die Positionierung

des CEOs. Davon kann noch die *Selbstinszenierung* eines CEOs unterschieden werden, wo es nicht vorrangig um das Interesse des Unternehmens geht, sondern darum, dass der CEO seine Präsenz in der öffentlichen Kommunikation nutzt, um im Peer-Wettbewerb eigene Interessen durchzusetzen. (vgl.: 102)

Bei der Personalisierung kann außerdem zwischen *Subjekt*-Personalisierung und *Objekt*-Personalisierung unterschieden werden. Um *Subjekt*-Personalisierung handelt es sich, wenn Personen als Absender organisationaler Inhalte agieren. Als *Objekt*-Personalisierung wird jene Art der Darstellung bezeichnet, bei der über Personen kommuniziert wird und sie Gegenstand kommunikativer Darstellungen werden. Dies kann in der Medienberichterstattung oder im Rahmen von organisationaler Public Relations stattfinden. (vgl. Eisenegger/Konieczny-Wössner 2010: 118)

Diese Personalisierungstendenz von Unternehmen eröffnet im Wettbewerb um die knappe öffentliche Aufmerksamkeit neue Chancen für den CEO und sein Unternehmen. Die Vorteile scheinen dabei auf der Hand zu liegen: Führungskräfte sind neben wichtigen Imageträgern auch „Träger“ der Kommunikation. Sie transportieren Kernbotschaften, Werte, Visionen und strategische Entscheidungen zu wichtigen Stakeholdern, sie ermöglichen bestimmten Zielgruppen Identifikation und geben dem Unternehmen ein Gesicht, und nicht zuletzt bieten sie den Medien einen Nachrichtenwert. (vgl. Nessmann 2007: 835)

Doch auch hier gibt es eine Kehrseite der Medaille. Personalisierte Unternehmenskommunikation birgt auch Stolperfallen, die dem Unternehmen Schaden zufügen können. In erster Linie sind die Risiken auf ein Fehlverhalten des CEOs zurückzuführen. Verliert ein CEO durch eine Aussage oder eine Handlung an Glaubwürdigkeit, wirkt sich das sofort auf die Reputation des gesamten Unternehmens aus, da die Medien und die Öffentlichkeit sehr sensibel auf „unangebrachte“ Aussagen, Gesten oder Ähnliches reagieren. (vgl. ebd.: 834)

Handlungen und Aussagen, die nicht übereinstimmen oder Diskrepanzen zwischen den Aussagen eines CEOs und den kommunikativen Bemühungen eines Unternehmens können sich schnell negativ auf das Image des Unternehmens auswirken. (vgl. Nessmann 2005: 29f.)

4.1.1. Entwicklung zur personalisierten Unternehmenskommunikation

Dass der Chef eines Unternehmens derart bedeutend für dessen Image ist, war nicht immer so. Gerade in den 1970er und in den 1980er Jahren stand die Unternehmensmarke, die sogenannte „Corporate Brand“, im Vordergrund. Die Manager des Unternehmens waren in der Öffentlichkeit weitgehend unbekannt. (vgl. Nessmann 2007: 833) Erst um die Jahrtausendwende hat sich diese neue Form der Unternehmenskommunikation entwickelt. Führungskräfte wurden zunehmend wichtiger und der Name des CEOs als Marke brachte manchen Unternehmen hohe Gewinne. Dazu wurde der CEO mit ausgeklügelten Inszenierungs-, Personalisierungs-, und Positionierungsstrategien bewusst zur Marke hochstilisiert, wie es zum Teil bereits in der Politik erfolgreich angewandt wurde. Unternehmensvorstände wurden in vereinzelten Fällen regelrecht zu Medienstars gehypt (vgl. ebd.: 833) Exemplarisch wäre hier der Amerikaner Steve Jobs, Mitbegründer des Computerherstellers Apple Macintosh, zu nennen. Die Inszenierung seiner Auftritte bei der Vorstellung neuer Produkte glich denen eines Popstars. (vgl. Bentele/Fährnrich: 67) Personalisierte Kommunikation ist in dieser ausgeprägten Form in der Wirtschaft vor allem in den USA zu beobachten. Im deutschsprachigen Raum sind die Unternehmen jedoch vorsichtiger, was die öffentliche Präsenz ihrer CEOs betrifft. (vgl. ebd.)

Als wesentlichen Treiber für die Personalisierung der Unternehmenskommunikation nennt Nessman (2007) den verstärkten Trend zum Börsengang von Unternehmen. Der Gang an die Börse bedeutete zugleich den Gang an die Öffentlichkeit. Es wurde notwendig, das Unternehmen öffentlich und transparent zu machen. Personalisierte Kommunikation wurde im Rahmen von Investor-Relations unumgänglich. Denn Investoren kaufen in der Regel nur Aktien von Unternehmen, die sie kennen und denen sie vertrauen. (vgl. 833) Als weiteren wichtigen Grund zur Unternehmenspersonalisierung nennt Nessman die Medien. Wie im vorangegangenen Kapitel bereits beschrieben, beziehen sie ihre Berichterstattung immer stärker auf jene Personen, die das Unternehmen leiten. Auch für kleine und mittlere Unternehmen, die nicht an der Börse sind, wurde dadurch die personalisierte Unternehmenskommunikation immer wichtiger. (vgl. ebd.: 834)

Besonders die Einführung des Fernsehens dürfte die Personalisierung der öffentlichen Kommunikation beschleunigt haben. (vgl. Eisenegger 2010: 22)

Kurt Imhof (2010) spricht von einem Starsystem, das Personalisierungslogiken im Handlungssystem Wirtschaft geschaffen haben, wodurch Großunternehmen von Einzelfiguren abhängig sind, genauso wie die Reputation dieser Unternehmen von diesen Spitzenfiguren abhängig ist und Binnenkommunikation an Glaubwürdigkeit verliert. (vgl. 46)

Als weiteres wichtiges Zugpferd für die Personalisierung nennt Eisenegger (2010) einen sozialen Wandel im Zusammenhang mit spezifischen Gesellschaftsmodellen. Am wirksamsten dürfte dabei das neoliberale Gesellschaftsmodell gewesen sein, das im Zusammenhang mit der „Charismatisierung“ der Ökonomie steht, wonach im globalen Wirtschaftswettbewerb nur jene Unternehmen kompetitiv bleiben, die eine innovative, starke und visionäre Führungsfigur an der Spitze haben. Ein weiterer Faktor in dieser Konstellation ist wieder die Börse, die auf Personalrochaden an der Spitze empfindlich reagiert. (vgl.: 22)

Und schlussendlich sind auch die Unternehmen selbst an der Personalisierung beteiligt, da sie auf den Wandel im medialen und sozialen Umfeld reagieren (müssen) und ihre personalisierte Kommunikation intensivieren. (vgl. ebd.)

4.2. Personenbezogene PR in der Wirtschaft

Im Zuge der Beschäftigung mit der Selbstdarstellung von Personen, die medial präsent sind, bedarf es auch einer näheren Betrachtung von personenbezogener PR. Während Selbstdarstellung oft auch intuitiv ist und nicht strategisch sein muss, ist Personen-PR strategisch und gezielt aufgebaut, da es sich um eine eigens geplante PR-Maßnahme handelt.

Die Schlüsselfunktion von PR manifestiert sich in der Kommunikation und ihrem Management. Genauer ist damit ein verhaltensorientiertes Kommunikationsverständnis gemeint, das nicht nur *Reden* oder *Schreiben* beinhaltet, sondern auch *Handeln*. (vgl. Nessmann 2005: 9) Nessmann zitiert zur Veranschaulichung dieses

verhaltensorientierten Ansatzes folgende Definition des österreichischen Public Relations Verband (PRVA):

„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“ (PRVA o.J.)

Bei sämtlichen Bemühungen, die zahlreichen Aufgaben und Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiben, wird immer wieder auf Personen und deren Verhalten zurückgegriffen. Kurz gesagt, PR ist eine Frage des Umgangs mit Menschen, was natürlich insbesondere für die personenbezogene PR gilt. (vgl. Nessmann 2005: 9) Dass der Markt für Personen-PR ein aufsteigender ist zeigt sich daran, dass immer mehr PR-Agenturen und PR-Berater Personen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, Kunst etc. neben der klassischen PR-Betreuung auch ein persönliches Coaching anbieten, das Interviewtraining, Präsentationstraining oder die Vorbereitung für öffentliche Auftritte und Pressekonferenzen beinhaltet. (vgl. ebd. 18) Hier lässt sich die Brücke zur Personalisierungstendenz von Massenmedien legen, der natürlich auch die Unternehmen folgen. Dieses vermehrte Angebot an Beratung von personenbezogener PR scheint Hand in Hand zu gehen mit den zunehmenden medialen Personalisierungstendenzen.

Entgegen geläufiger PR-Theorien, wo die Öffentlichkeit aus der Organisationsperspektive reflektiert wird, steht bei der Personen-PR der Mensch im Mittelpunkt der Betrachtung. Die personenbezogene PR ist als Ergänzung zu den allgemeinen PR-Ansätzen zu verstehen. Public Relations wird dabei als die zentrale Kommunikationsfunktion von Personen verstanden, die entweder als Einzelpersonen tätig sind oder für Organisationen, Wirtschaftsunternehmen, Parteien, Verbände, Institutionen etc. arbeiten. (vgl. ebd.: 7)

Personen-PR baut auf Werten, Talenten, Erfahrungen, Stärken und Schwächen einer Person auf. Es geht darum, das persönliche Leitbild zu transportieren, Beziehungen und Kontakte zu pflegen, berufliche und private Netzwerke zu knüpfen, Kommunikationschancen wahrzunehmen sowie auf sich und seine Leistungen aufmerksam zu machen und Vertrauen zu gewinnen. (vgl. ebd.: 6f.)

Die zentrale Leitfrage bei PR lautet, welchen Beitrag Public Relations zur Erreichung von persönlichen Zielen leisten kann (vgl. ebd.: 8) Bei Personen, die für Unternehmen tätig sind, wie beispielsweise CEOs, müssen die persönlichen Ziele selbstverständlich im Einklang mit den Unternehmenszielen stehen. Die adaptierte Frage wäre dann jene, wie PR zur Erreichung der persönlichen als auch der unternehmensbezogenen Ziele erfolgreich eingesetzt werden kann. (vgl. ebd.)

4.2.1. Der Mensch als Marke

Mittels personalisierter (Unternehmens)Kommunikation wird der Mensch selbst in das Zentrum der Betrachtung gerückt – mit seiner Wesensart, seinen Charaktereigenschaften, seinen Werten sowie mit seinen Stärken als auch Schwächen. Die Führungskraft wird als „Botschafter“ des Unternehmens in den wichtigsten Märkten wie dem Kapitalmarkt, dem Absatzmarkt, dem Arbeits- und dem Meinungsmarkt positioniert und damit auch zur Marke eines Unternehmens gemacht. (Nessmann 2007: 836)

Einen Menschen als Marke aufzubauen und zu vermarkten ist nicht ganz so einfach wie dies bei Produkten der Fall ist. Eine Produkt-Marke bietet beinahe jede Möglichkeit an strategischer Ausrichtung, während die Mensch-Marke im Wettbewerb hingegen nur auf einzelne Modelle zurückgreifen kann. Das griffigste Konzept, um Menschen als Marke zu vermarkten, ist das der Corporate Brand. Da sich die Leistung des Menschen selbst schwer vermarkten lässt (wie beispielsweise Leistungen, die jemand in der Politik, dem Sport oder der Kunst erbracht hat), wird der Leistungsbringer selbst vermarktet. Durch die „Marke Mensch“ werden dessen Erzeugnisse und Leistungen getragen. Dadurch sind die Leistungen in ihrer Vermarktung von der starken Identität ihres Markenobjekts abhängig. (vgl. Habusta 2005: 70) Die Herausforderung in der Vermarktung von Menschen besteht darin, die erwünschten Eigenschaften so zuzuspitzen und zu verdichten, dass der Mensch damit zu einem Symbol für ein einzigartiges Wertekonglomerat wird. (vgl. ebd.: 71) Bei Personal Brands ist die Leistung immer unmittelbar mit dem Menschen verbunden. Das Image des Menschen beeinflusst das Image der Leistung direkter als es beispielsweise bei Produktmarken der Fall ist. Der Markeneigentümer muss

hier nicht zwangsläufig in Erscheinung treten, dadurch lassen sich mögliche markenschädigende Assoziationen vermeiden. (vgl. ebd.)

4.2.2. Image

Das Image ist das mentale Bild, das andere von uns haben und wir von anderen haben. Dazu zählen persönliche Eigenschaften, Fähigkeiten, Verhalten, Absichten, Werte, Einstellungen, das äußere Erscheinungsbild, soziale Charakteristika, Familie, Freunde, Beruf und Besitztümer. Jedem Imageträger wird ein bestimmtes Repertoire an erlaubtem Verhalten zugestanden; genauso bringt ein Image Rechte und Pflichten mit sich. (vgl. Ditz 2003a: 19) Der Begriff „Image“ hat mittlerweile Einzug in unsere Alltagssprache gefunden und wird dementsprechend inflationär genutzt. Habusta (2005) setzte sich mit verschiedensten Definitionsversuchen auseinander und fasste danach die Kernaussagen über das Image zusammen, die hier sinngemäß wiedergegeben werden sollen: Images sind eine Summe an Gefühlen, Meinungen, Einstellungen, Vermutungen, Erwartungen, Bildern, Ideen, Wertungen und Assoziationen. Sie sind vereinfachend, symbolisch verdichtend und typisierend. Sie werden sowohl von rationalen als auch irrational-emotionalen sowie sozialen Abläufen gebildet. Images sind mehr als Vorstellungsbilder: sie sind die Dinge selbst, so wie sie das Individuum wahrnimmt. Außerdem braucht es für ein Image immer ein Imagesubjekt, also den Betrachter, der sich ein subjektives Vorstellungsbild über das Imageobjekt macht. Resümierend stellt Habusta fest, dass es nicht möglich ist, *kein* Image zu haben. (vgl.: 44-47)

Ein Nicht-Einhalten der Regeln zieht einen Glaubwürdigkeitsverlust nach sich, gerade bei Personen, die in der Öffentlichkeit stehen. Das gewählte Image muss gepflegt und repräsentiert werden. Dies kann in Form von Selbstbeschreibung, durch verbales und nonverbales Verhalten oder durch das gezielte Herbeiführen bestimmter Situationen geschehen. (vgl. ebd.: 20)

Das Image resultiert aus der Inszenierung eines Habitus, aus dem Darstellungsstil von Werten, Bildern und eines Selbstverständnisses. Durch die Methode des Impression-Managements können diese Werte und Selbstverständnisse symbolisch inszeniert werden. Aus diesem Grund bezeichnen Bazil/Piwinger (2009) Impression-Management als den Kern jeder organisierten Kommunikation. (vgl.: 6)

In der Produktwelt helfen Images den Konsumenten, Entscheidungen zu treffen. Bei einem Überfluss an Möglichkeiten und Produkten hat der Konsument nicht die Möglichkeit alles zu testen und zu prüfen, um sich danach ein eigenes Bild davon zu machen. Images helfen, eine Auswahl zu treffen. Aus diesem Grund überlassen auch Organisationen, Parteien, Unternehmen und Personen die Gestaltung ihres Images nicht dem Zufall. (vgl. Habusta 2005: 44)

Die Images von Produkten und Marken sollen potentielle Kunden dazu bringen, dem Produkt oder der Marke durch das Bild, das sie vermitteln, zuzustimmen und es in weiterer Folge zu kaufen. Für die Vermarktung von Menschen bedeutet dies, dass nicht in erster Linie der Mensch selbst über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, sondern die symbolische Verdichtung in seinem Image. Das bedeutet, dass Menschen, die in der Öffentlichkeit agieren, eben über dieses verdichtete Image bewertet werden. (vgl. ebd.: 52)

5. Impression-Management in der Politik

Nachdem Impression-Management im wirtschaftlichen Sektor genauer beleuchtet und dargestellt wurde, widmet sich dieser Teil nun dem Impression-Management in der Politik.

Politik und Kommunikation stehen seit jeher in enger Beziehung. Aber auch Impression-Management und Politik scheinen schon seit geraumer Zeit in Zusammenhang zu stehen, wie Ditz (2003a) mit folgendem Verweis andeutet: der italienische Philosoph Niccolò Machiavelli wusste zu seiner Zeit (1469-1527) bereits um das gezielte Einsetzen von Impression-Management und war überzeugt, dass effiziente Führungspersonlichkeiten Impression-Management einsetzen mussten, um ihre skrupellosen Handlungen als Staatsinteresse darzustellen. (vgl.: 91) Nur den Begriff „Impression-Management“ selbst dürfte Machiavelli in der damaligen Zeit noch nicht gekannt haben.

Politische Kommunikation bezeichnet Bentele (1998) als jenen Teil von menschlicher Kommunikation, der sich entweder thematisch oder aufgrund der Beteiligung von Akteuren des politischen Systems der Politik zuschreiben lässt. In diesem Sinn zählen dazu alle Kommunikationsformen von politischen Akteuren sowie jede Kommunikation, die sich thematisch auf Politik bezieht, auch wenn sie von Akteuren betrieben wird, die nicht dem politischen System zugeordnet werden. Diese anderen Akteure können beispielsweise Journalisten sein, die über politische Themen berichten. (vgl. Bentele 1998: 130f.) Als Akteure der politischen Kommunikation kommen sowohl Einzelpersonen als auch Organisationen in Frage. Wichtige politische Funktionsträger hatten neben ihren instrumentellen Aufgaben und Funktionen immer schon Kommunikationsfunktionen. (vgl. ebd.: 135)

Die Formen und die Qualität von politischer Kommunikation haben sich im Laufe der Zeit stark geändert und auch hier steht dieser Wandel, wie im wirtschaftlichen Bereich, eng in Zusammenhang mit dem Wandel der Massenmedien, der in den

letzten Jahrzehnten stattgefunden hat. Die sich rasch entwickelnden elektronischen Medien und die damit einhergehende Mediatisierung der Gesellschaft hat auch die politische Kommunikation vor neue Herausforderungen gestellt. Durch die heutigen Medien sind politische Informationen allgegenwärtig und im Zuge dessen steigt die Medienpräsenz von Politikern. Beides bringt der Politik aber seitens der Bevölkerung eher Skepsis als größere Akzeptanz entgegen. Politische Akteure reagieren darauf mit professionellem Marketing oder politischer PR, was eine Professionalisierung der politischen Kommunikation mit sich bringt. (vgl. Schulz 2011: 13f.)

Vor diesem Hintergrund sollen der Wandel in der Welt der Massenmedien und die direkte Auswirkung auf die Politik mit ihren Folgen aufgearbeitet werden, um sich danach der veränderten Politikvermittlung zu widmen und den Bogen zu personalisierter politischer Kommunikation und Impression-Management zu schlagen.

5.1. Medien und Politik im Wandel

Wie bereits in Kapitel 4 angedeutet, hat sich der Wandel der Massenmedien seit den 1980er Jahren aufgrund von medientechnischen Entwicklungen, der Kommerzialisierung sowie der Globalisierung der Mediensysteme zunehmend beschleunigt. Auch die Politik musste sich an diese veränderten medialen Bedingungen anpassen. (vgl. Schulz 2011: 13)

Bemerkbar machte sich der technische Wandel durch die Einführung neuer Medientechnologien, durch die Deregulierung der Kommunikationsinfrastrukturen und Rundfunksysteme sowie anhand medienökonomischer und organisatorischer Entwicklungen im Mediensektor. Internationale Nachrichtenagenturen entstanden, die Massenpresse entwickelte sich und Radio und Fernsehen wurden eingeführt. Die Medien haben sich an diese Entwicklung des elektronischen Medienmarktes und an den technischen Wandel angepasst. Schließlich steigerten die Entwicklung von Satelliten- und Kabeltechnologie und letztendlich das Internet die Nutzungsmöglichkeit und die Reichweite von Medien enorm. Dies führte zu einer

Expansion der Medienangebote und zur Kommerzialisierung aller öffentlichen Kommunikationen. Elektronischen Medien wurden Marktmechanismen unterworfen, das Kommunikationstempo beschleunigte sich zunehmend und es entstanden neue Informations- und Kommunikationstechniken wie das World Wide Web, die eine Konvergenz von Individual- und Massenkommunikation ermöglichten. (vgl. Pfetsch 2006: 35f., Schulz 2011: 19)

Die damit einhergehende ökonomische Orientierung des Mediensystems sowie die technischen Veränderungen ermöglichten neue Medientypen mit immer spezielleren Zielgruppen. (vgl. Jarren 1998: 91) Die Expansion der Mediensysteme vergrößerte die Reichweite der Politik und ihre Handlungsmöglichkeiten, aber nicht nur die der politischen Akteure, sondern auch die der Bürger. (vgl. Schulz 2011: 34)

Die Gesellschaft ist heute mit einem umfangreichen und zielgruppenorientierten Medienangebot konfrontiert: Im Printbereich gibt es einen wachsenden Markt für unterschiedliche Sparten- und Zielgruppentitel, es besteht ein umfassendes audiovisuelles Angebot und es ist mittlerweile normal, dass Fernsehkanäle rund um die Uhr senden und Informationen bereitstellen. Dadurch, und vor allem auch durch die Online-Kommunikation, ist Informationsvermittlung immer zeitnaher geworden, was den Medien eine große gesamtgesellschaftliche Bedeutung eingebracht hat. (vgl. Balzer/Geilich 2006: 20)

Die zunehmende Ökonomisierung der Massenmedien führt zu Druck und Konkurrenz unter den Medien, wo möglichst hohe Auflagen und Einschaltquoten erzielt werden wollen. (vgl. Pfetsch 2006: 36) Mit Infotainment wird versucht, Marktanteile zu sichern und breite Teile der werberelevanten Zielgruppe anzusprechen. Auch für politische Inhalte bedeutet dies, dass sie häufiger durch Entertainment-Anteile ergänzt werden. In den Printmedien wird spekulativen Exklusivmeldungen oft der Vorrang vor seriös recherchierten Informationen gelassen, um den Kampf um die höchste Auflage zu gewinnen. (vgl. Balzer/Geilich 2006: 20) Mit Sarkasmus beschreiben Balzer und Geilich (2006) die Situation der Politik im Nachbarland Deutschland, die in den deutschen Medien „mit der Fußballnationalmannschaft, den Intrigen im englischen Königshaus und der neuen Affäre von Dieter Bohlen um mediale und somit öffentliche Aufmerksamkeit

konkurriert.“ (ebd.: 21) Denn bei der Informationsselektion spielen unpolitische Faktoren wie der Unterhaltungswert, Dramatisierung und Emotionalisierung eine große Rolle, da sie den Konsumenten eher erreichen. (vgl. ebd.: 20f.)

Da sich die Politik dieser veränderten Medienlogik bewusst ist, hat sich ihr Verhältnis zu den Medien ebenfalls geändert. Die Parteien versuchen, den Produktionsanforderungen der Medien gerecht zu werden, um von den Medien Aufmerksamkeit zu bekommen und ihre Botschaften durch sie kommunizieren zu können. In gewisser Hinsicht kann hier von einer Abhängigkeit der Politik von den Medien gesprochen werden. Andererseits macht sich die Politik die Logik der Mediengesellschaft zunutze. Dies beginnt beim Aufbau von fernsehtauglichen Kulissen und endet bei Dramatisierungs-, Emotionalisierungs- und Skandalisierungsszenarien. (vgl. ebd.: 21)

5.2. Veränderungen in der Politikvermittlung

Durch die beschriebene Entwicklung der Massenmedien und der fortschreitenden Individualisierung der Gesellschaft wird auch die Politik zunehmend durch indirekten Medienkonsum wahrgenommen und weniger durch unmittelbare Erfahrungen, wie es beispielsweise bei Parteiarbeit der Fall ist, wo der Politiker direkt mit seinen Wählern in Kontakt tritt. (vgl. Balzer/Geilich 2006: 21f.)

Balzer/Geilich/Rafat (2006) sprechen von einer Instabilität im Verhältnis von Politik, Gesellschaft und Medien, begünstigt durch den stetigen Wandel, in dem sich alle drei befinden. Die Parteien verlieren dabei immer mehr die Rückkoppelung an die Gesellschaft. Gründe dafür sind ein ständiger Mitgliederschwind und eine nachlassende Wählerbindung. Dies hat Auswirkungen auf die Kommunikationsbedingungen von Politik, einhergehend mit einer zunehmenden Transformation der Medienlandschaft. Die Folge ist, dass Politik immer stärker durch Medien wahrgenommen wird und dass sich durch die Allgegenwärtigkeit des Fernsehens und des Internets die Wahrnehmung von Information und somit auch die Wahrnehmung von Politik verändert. (vgl.: 10)

Als Folge hat sich dadurch der Kommunikationsdruck an die Politik vergrößert: politische Diskussionen und Prozesse werden in der beschleunigten Mediendemokratie immer mehr in den öffentlichen Raum verlagert, zugleich werden politische Inhalte in einer globalisierten Welt zunehmend komplexer während sie die Bürger als immer einfachere Botschaften erreichen. Die Herausforderung für die Politik liegt darin, immer komplexere Sachverhalte kommunikativ aufzubereiten und damit immer breitere Kreise der Bevölkerung anzusprechen. (vgl. Balzer/Geilich 2006: 21f.) Jede politische Entscheidung ist zugleich vermittelte Politik und kann kommunikative Wirkung entfalten oder aber auch verfehlen. Dadurch hat sich ein verändertes Bild von Politik in der Gesellschaft ergeben und die Politik leidet an Glaubwürdigkeitsdefiziten. Dazu kommt, dass ein wachsender Bevölkerungsanteil ohne Parteibindung ist. Von Bürgern ohne Parteibindung nimmt man an, dass sie mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit von der Medienberichterstattung beeinflusst werden. (vgl. Balzer/Geilich/Rafat 2006: 10)

Oft wird das Fernsehen als wichtigstes Medium im Zusammenhang mit politischer Berichterstattung genannt, besonders was seine Wirkung anbelangt. Aufgrund seiner medienspezifischen Eigenschaften, seiner Nutzungsfrequenz und der obligaten Rezeptionsweise wird ihm die größte Wirkung zugeschrieben. (vgl. Wilke 1998: 146) Dennoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass auch die Printmedien eine wichtige Rolle im Prozess der Politikvermittlung spielen. Der Beitrag der Printmedien zur Politikvermittlung misst sich in ihrer Reichweite und der Nutzung der von ihnen bereitgestellten Informationen. Ausschlaggebend ist aber letztendlich, wer sie liest und welchen Stellenwert sie im publizistischen System innehaben. (vgl. ebd.: 161)

Eine weitere Herausforderung betrifft die Herstellung politischer Medienöffentlichkeit, die sich durch die Entwicklung der Massenmedien ebenfalls stark verändert hat. Hier sind die Anforderungen an die Kommunikations- und Medienkompetenz der politischen Akteure gestiegen. Eine Professionalisierung von Politikvermittlung war nötig, um den medialen und gesellschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden: Agenda Setting, Personalisierung, issue management, Visualisierung, Eventisierung sowie Emotionalisierung und politische Inszenierung

sind in der heutigen Zeit Instrumente und Strategien, um Inhalte zu vermitteln. (vgl. Balzer/Geilich 2006: 17; Jarren 1998: 94) Im Zuge dessen gewinnen für politische Akteure die Selbstvermittlung, eine Markenbildung und das (Medien-)Image immer mehr an Bedeutung. Mittlerweile ist es politisches Spitzenpersonal gewohnt, täglich im (medialen) Rampenlicht zu stehen. (vgl. Balzer/Geilich/Rafat 2006: 10) Hier sind Politiker in ihren Handlungsoptionen wiederum angewiesen auf die Kommunikationssysteme und ihre Kommunikationsinfrastruktur, sprich ihren Voraussetzungen und ihrer Logik, da sie die Kulisse für die öffentliche Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern bieten. (vgl. Pfetsch 2006: 36f.)

5.2.1. Die Mediatisierung der Politik

Die Mediatisierung der Politik beschreibt die Anpassung der Verhaltensweisen von Politikern an die Bedürfnisse der Medien. Diese Anpassung erfolgt aus dem einfachen Grund, da die Berichterstattung von Presse, Hörfunk und Fernsehen zu einer funktionalen Voraussetzung für den Erfolg in der Politik geworden ist. (vgl. Kepplinger 1998: 157)

Barbara Pfetsch (2006) beschreibt folgendes Dilemma zwischen der Politik und dem Mediensystem: die Medien arbeiten mit kurzen Produktionszeiten und schnellen Verfallsdaten von Neuigkeitswerten, während politische (Verhandlungs-)Prozesse langwierig und komplex sind. Da politische Akteure aber auf die Aufmerksamkeit der Medien angewiesen sind, müssen sie sich der Logik und dem Zeitdruck des Mediensystems unterwerfen, obwohl sie damit den Regeln ihres eigenen Systems widersprechen. Oft bleibt Politikern unter dem Zeitdruck der Medien keine Möglichkeit, bei einem Ereignis, das öffentlich kommentiert werden muss, Rücksprache mit politischen Gremien zu halten oder sich zusammen mit der zuständigen Institution damit auseinanderzusetzen. (vgl.: 37)

Kepplinger (1998) spricht von symbolischer Politik, welche die Mediatisierung ebendieser zur Folge hat. Sie führt dazu, dass Politiker weniger Problemlösungen in der Öffentlichkeit darlegen und diskutieren als vielmehr die Öffentlichkeit, sprich die Medien und das Publikum, beruhigen. (vgl.: 158)

Die Politiker haben sich jedoch bereits mit diesen Bedingungen arrangiert und versuchen, den Zwang zur politischen Dauerpräsenz strategisch für sich zu nutzen. Kommunikationstechniken und Thematisierungsstrategien werden eingesetzt, politische Ereignisse wie Pressekonferenzen werden dem Produktionsablauf der Medien angepasst und finden beispielsweise vormittags statt, um noch vor Redaktionsschluss in die Medien zu kommen. Politische Kommunikationsexperten werden eingesetzt, um Botschaften in den Medien strategisch zu platzieren. (vgl. Pfetsch 2006: 38) Unter Berücksichtigung der medialen Selektionskriterien und Formate werden politische Themen lanciert. Dies geht soweit, dass bei manchen Strategien versucht wird, das Timing der Veröffentlichung eines Beitrags zu bestimmen und manche Ereignisse gar Pseudoereignisse sind, die eigens für die Medien inszeniert werden. Diese Inszenierungen werden gemacht, um sich Medienpräsenz zu sichern, sich selbst darzustellen und im gleichen Zug Aufmerksamkeit zu erhalten. Ein weiterer Versuch, die Medienagenda zu beeinflussen besteht darin, dass prominente Politiker oft nur zu jenen Themen öffentlich sprechen, die im Sinne der eigenen politischen Interessen sind oder die Möglichkeit bieten, Vorschläge des politischen Gegners zu entwerfen. (vgl. ebd.: 38) Ein Großteil der Interaktionen zwischen Politikern findet in der medialen Öffentlichkeit statt wie bei Diskussionsrunden, Interviews, Statements oder Talkshows. Oft werden Probleme erst von der Politik behandelt, wenn sie davor von den Medien aufgegriffen und thematisiert wurden. (vgl. Schulz 2011: 39f.) Es ist längst nicht mehr so, dass Politik nur im Parlament stattfindet: Die Politiker bewegen sich auf zwei Parketts: auf dem der eigenen Partei, spricht im Parlament und auf dem der Wähler, wo es um die Lösung von aktuellen Problemen geht. (vgl. Kepplinger 1998: 157)

5.2.2. Politische Inszenierung

Der Inszenierungscharakter wohnt der Politik schon seit jeher inne, denn wo irgendeine Form von Öffentlichkeit eine Rolle spielt, ist Inszenierung relevant, genauso wie zu jeder Form der Herrschaftsausübung Inszenierungen und Formen der symbolischen Politik gehörten und gehören. (vgl. Falter 2002: 420; Donges/Jarren 2011: 187) Denn „im Mittelpunkt von praktisch betriebener Politik

steht nie der Inhalt von Entscheidungen allein, ein Inhalt, durch den bestimmte Gruppen oder Individuen bevorzugt und andere benachteiligt werden. Immer steht auch die Kernfrage im Mittelpunkt: Wie sage ich was wann wem – und mit welchem Effekt?“ (Falter 2002: 420) Der inszenatorische Charakter von Politik hat sich in den letzten Jahrzehnten zusätzlich verstärkt. Auch hier liegt der Auslöser im strukturellen Wandel, der, wie bereits zuvor erläutert, vor allem durch die Ausbreitung der elektronischen Medien, insbesondere des Fernsehens und des Internets, eine neue Art der Öffentlichkeit geschaffen hat. Ein weiterer Grund ist der Kampf um die knappe Aufmerksamkeit, der bei den Medien, beim Publikum sowie bei den Wählern zugenommen hat. (vgl. Falter 2002: 420; Donges/Jarren 2011: 187) Dabei steht mit dem Medium „Fernsehen“ ein Bildmedium mit massenhafter Verbreitung zur Verfügung, welches sich für politische Inszenierungen als auch für symbolische Politik besonders gut eignet. Vor allem für die Verknüpfung von sach- und personalpolitischen Strategien ist das Fernsehen sehr hilfreich. Durch den Bildschirm scheinen die Zuschauer direkt mit den Politikern verbunden zu sein, doch das Medium selbst ist immer dazwischengeschaltet, mit seinen eigenen Akteuren und seinen Gesetzmäßigkeiten. Und genau diese Gesetzmäßigkeiten begünstigen ihrerseits wiederum bestimmte Inszenierungsformen der Politik. (vgl. Falter 2002: 421; Donges/Jarren 2011: 187)

5.3. Politische Markenbildung

Direkt vergleichbar mit einer Produktmarke sind Politikmarken wohl nicht. Sie könnten eher als eine eigene Markengattung bezeichnet werden, die eigene Bedingungen braucht um zu funktionieren. Dennoch können einige Parallelen zu Produktmarken gezogen werden.

Um erfolgreich als Partei aufzutreten und öffentliches Vertrauen zu gewinnen, sollte die politische Marke ähnliche Voraussetzungen wie eine Produkt-, Dienstleistungs- oder Unternehmensmarke haben. Sie muss sich von anderen differenzieren, unverwechselbar sein und über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen. Dabei kann die Politik von der ökonomischen Markenführung lernen und sich selbst

professionell als Marke verkaufen, genauso wie in der Wirtschaft bestimmte Produktmarken beworben werden.

Dennoch stellt die Politik dabei einen ganz speziellen Markentyp dar. Die Rahmenbedingungen gestalten sich für die politische Marke um einiges komplizierter als bei der Etablierung einer wirtschaftlichen Marke, da die „Marke Politiker“ großteils durch fremde Einflüsse bestimmt wird. Über eine politische Marke wie beispielsweise eine politische Partei wird beinahe alltäglich in den Medien berichtet. Sie hat kaum die Chance, so viel über sich selbst zu sprechen wie über sie gesprochen wird. Vor allem wenn es um die Wählerwahrnehmung geht, ist sie in großem Maße auf die mediale Berichterstattung angewiesen. Und diese lässt sich natürlich weniger beeinflussen als vergleichsweise eine bezahlte Anzeige. (vgl. Brettschneider 2006: 110f.; Pfetsch 2006: 22)

Durch die ständige Präsenz in den Medien entsteht ein permanenter Zeitdruck für die politische Partei. Genauso wie in der Wirtschaft muss die politische Marke versuchen, sich von den anderen abzuheben und einzigartig und glaubwürdig zu sein. Um Markenidentität herzustellen greifen die Parteien auf Personalisierungsstrategien zurück. (vgl. Pfetsch 2006: 24) Durch diese personale Markenführung in der Politik erhofft man sich Langfristigkeit, Glaubwürdigkeit, Unterscheidbarkeit und Überzeugungskraft. (vgl. Balzer/Geilich 2006: 24)

Nach den hier beschriebenen Herausforderungen an politische Marken fällt es ihnen andererseits um einiges leichter, in der Öffentlichkeit Relevanz herzustellen, denn Politik findet im öffentlichen Raum statt und betrifft die Lebenswelt aller Bürger. Relevanz muss, im Gegensatz zu einer Marke im wirtschaftlichen Sinn, nicht erst hergestellt werden. Dies bedeutet aber, dass politische Marken permanent der (kritischen) Öffentlichkeit ausgesetzt sind. (vgl. Ahrens 2006: 116)

5.4. Personalisierung in der Politik

Politische Personalisierung wird von Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998) wie folgt definiert: „Personalisierung bedeutet, daß die Person (des Politikers/der

Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder aufseiten der Wählerschaft bzw. des Publikums. Das heißt, Personalisierung bedeutet keineswegs nur die Konzentration auf Eigenschaften und Charaktermerkmale, [...]. Vielmehr meint sie die so verstandene Personalisierung, daß politische Realität konstruiert wird unter Bezugnahme auf Personen.“ (241) Personalisierung wird demnach als ein funktionaler Bestandteil von Politikvermittlung angesehen.

Politische Organisationen nutzen Personalisierung schon länger als Kommunikationsstrategie. Spitzenkandidaten werden im Wahlkampf bewusst und strategisch in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. Zusätzlich werden politische Programme oft eng an die öffentlich agierenden Kandidaten gekoppelt. (vgl. Bentele/Fähnrich 2010: 62) Es scheint auf der Hand zu liegen, in der Politik auf Personalisierungsstrategien zu setzen, da in erster Linie Menschen das Erscheinungsbild einer Partei prägen. Um das politische Programm erfolgreich kommunizieren zu können und Markenbildung zu erzeugen, werden politische Botschaften dazu zunehmend an Personen gebunden. (vgl. von Mannstein 2006: 123-127) Personalisierungsstrategien sollen Vertrauen zu einer politischen Partei aufbauen und bei der Imagebildung helfen. (vgl. Donges/Jarren 2011: 188) „Mittels Personalisierung wird vielfach auch versucht, das Image einer politischen Organisation zu prägen bzw. zu beeinflussen, zumal dann, wenn eine Organisation über herausragende Persönlichkeiten verfügt. Da Images erst durch interpersonale und mediale Kommunikationsprozesse entstehen, bieten Personalisierungsstrategien die Möglichkeit zum Imagewandel.“ (ebd.: 189)

Bestehende und anhaltende Unsicherheiten in politischen Prozessen sind der Grund, weshalb Personalisierungsstrategien in der Politik oft einen erfolgreichen Weg für eine Partei darstellen. Gerade einzelne Personen können besonders in turbulenten Phasen für eine bestimmte Politik stehen und Stabilität und Sicherheit vermitteln.

Es braucht dazu Führungspersonal, das über ein entsprechendes Image verfügt, Vertrauenswürdigkeit besitzt und allgemein Orientierung geben kann und zu guter Letzt natürlich auch politische Führungsqualität besitzt. (vgl. ebd.: 189)

Durch die Personalisierung bekommen die Parteien „Gesichter“, die einerseits den Journalisten als Ansprechpartner dienen, aber auch für andere politische Vermittlungsformen wie Talkshows oder Unterhaltungssendungen in Frage kommen. Besonders das Bildmedium Fernsehen braucht Personen und Gesichter, die sich mit einer Organisation oder politischen Zielen in Verbindung bringen lassen. Politische Personen werden deshalb zu den Prominenten in der Mediengesellschaft gezählt, und mit diesem Status müssen sie in verschiedenen Rollen und Situationen agieren. (vgl. ebd.: 188)

Ein weiterer Grund für Personalisierung in der Politik ist der, um politische Komplexität zu reduzieren und dem Orientierungsbedürfnis von Bürgerinnen und Bürgern entgegenzukommen. Politik wird durch Personalisierung vorzeigbar und nachvollziehbar und kommt dabei den Selektionsroutinen der Medien entgegen, denn die politische Berichterstattung orientiert sich bevorzugt an Personen, gekoppelt mit dem Nachrichtenfaktor Prominenz. (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241f.) Medien sind an Persönlichkeiten interessiert, da sich politische Ereignisse sehr gut anhand von Personen darstellen lassen, mit denen sie in Verbindung stehen, genauso wie es in der Wirtschaft der Fall ist. Personalisierung ist ein wichtiger Faktor dafür, ob aus einem Ereignis eine Nachricht wird. Darüber sind sich auf der anderen Seite auch die politischen Akteure und deren Kommunikationsberater im Klaren. Das heißt, dass aus ihrer Eigenlogik heraus sowohl Medien als auch politische Akteure eine personenzentrierte Sicht auf Politik fördern. (vgl. Donges/Jarren 2011: 147)

Trotzdem wird die Personalisierung von Politik heute oft negativ bewertet. Gründe dafür sind eine befürchtete Depolitisierung sowie weniger rationale und mehr emotionale Aneignungen, was bedeuten könnte, dass Wahlentscheidungen anhand von politikfremden Kandidatenmerkmalen gefällt werden könnten. Diese Befürchtungen dürften sich aber vor allem auf den Prozess zunehmender politischer Personalisierung und die damit verbundene Verschiebung der Balance zwischen Sachfragen und Personalisierung beziehen, und nicht auf die Personalisierung an sich. (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 242)

Nicht unwesentlich ist auch, dass Personalisierungsstrategien mit einem gewissen

Risiko für die Partei behaftet sind: Wird eine Organisation zu stark mit einer dominanten Person in Verbindung gebracht, kann es mühsam sein, neue Personen aufzubauen (beispielsweise als Nachfolger eines Politikers) und die Leistungen der Partei selbst wieder in den Vordergrund zu rücken. (vgl. Donges/Jarren 2011: 189)

Zusammenfassend kann jedoch gesagt werden, dass Personalisierung ein integraler Bestandteil von politischer Sinnvermittlung, durchaus funktional und auch keineswegs neu ist. Kritischer Betrachtung bedarf es womöglich dort, wo sie zur Ablenkungsstrategie oder auch zu privatistisch wird. (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 243)

5.5. Politische Öffentlichkeitsarbeit

Wenn Medien ihrer Informations- und Publizitätsfunktion nachkommen, ist es auch ihre Aufgabe, politische Entscheidungen und politisches Handeln zu publizieren, zu interpretieren und zu medialisieren. Demnach besteht ein reges Interesse seitens der politischen Akteure, die Informations- und Publizitätsleistungen der Medien zu instrumentalisieren, sprich zur Verwirklichung ihrer politischen Ziele einzusetzen. In einer demokratischen Gesellschaft geschieht dies durch Instrumente der strategischen Kommunikation sowie der politischen Öffentlichkeitsarbeit oder der politischen PR. (vgl. Schulz 2011: 289)

Schulz (2011) bezeichnet politische Öffentlichkeitsarbeit kurz als „*das Kommunikationsmanagement politischer Interessen*.“ (292) In modernen Gesellschaften sind dies meist die organisierten Interessen von politischen Organisationen, wozu neben Regierungen und Parlamenten natürlich auch Parteien, Gewerkschaften, Verbände, NGOs etc. zählen. (vgl. ebd.: 292) Außerdem beschreibt er politische Öffentlichkeitsarbeit als „*das Kommunikationsmanagement der Beziehungen politischer Organisationen zu ihren Bezugsgruppen*“ (ebd.) Anders als bei politischer Werbung, wo es um Persuasion geht, steht bei der politischen PR die Informationsfunktion im Mittelpunkt. Die Information erfolgt gezielt, selektiv und ist interessensgeleitet. Damit soll auf bestimmte Akteure, Ereignisse, Probleme oder Problemlösungen aufmerksam gemacht werden und umgekehrt von negativen

Ereignissen abgelenkt werden. (vgl. Donges/Jarren 2011: 170)

Schulz (2011) bezeichnet politische PR als *indirekte* Form der Öffentlichkeitsarbeit. Sie richtet sich an die Massenmedien und soll dadurch die breite Öffentlichkeit erreichen. Sie ist oft operativ ausgerichtet und wird als Pressearbeit oder Medienarbeit bezeichnet. Ihr Ziel ist es, durch das Bereitstellen von Nachrichten den Inhalt der aktuellen Berichterstattung von Massenmedien zu beeinflussen, ihre Themen und Deutungen zu politischen Vorgängen durchzusetzen und Zustimmung für ihre Politik zu erhalten. Mittel dafür sind Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Statements, Interviews oder persönliche Gespräche mit Journalisten. Sie gehören zum täglichen Geschäft von Parteien, Behörden, Regierungssprechern und anderen Organisationen. Sie versuchen dadurch, die Deutung politischer Vorgänge seitens der Medien zu beeinflussen oder den Zeitpunkt von Thematisierungen zu bestimmen. (vgl. 293)

Bei der indirekten Öffentlichkeitsarbeit sind politische Akteure auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen, um sowohl das eigene Klientel als auch andere Gruppen ressourcensparend und kostengünstig erreichen zu können. (vgl. Donges/Jarren 2011: 25f.; Schulz 2011: 293)

Davon zu unterscheiden ist die *direkte* Form politischer Öffentlichkeitsarbeit. Sie richtet sich unmittelbar an die Öffentlichkeit oder bestimmte Bezugsgruppen, ist oft strategisch und ihre typischen Mittel sind beispielsweise Broschüren, öffentliche Veranstaltungen, Plakate, Anzeigen, TV- und Radiowerbung oder Besucherprogramme. Nicht außer Acht zu lassen ist das Internet, welches sowohl bei der *direkten* als auch bei der *indirekten* Öffentlichkeitsarbeit eine immer wichtigere Rolle spielt. (vgl. Schulz 2011: 293)

Politische PR wird von politischen Akteuren unmittelbar (von der Person selbst) oder mittelbar (von Pressesprechern, der PR-Stelle eines Politikers oder einer Organisation) betrieben. Da mit der politischen Öffentlichkeitsarbeit nicht nur Resonanzen erzielt und positiv besetzte Themen durchgesetzt werden sollen, sondern auch Themen, die als schädlich angesehen werden, vermieden oder durch

öffentliche Stellungnahmen umgedeutet werden sollen, wird politische PR in diesem Sinne sowohl aktiv als auch reaktiv betrieben. (vgl. Donges/Jarren 2011: 169) Aus diesem Grund sind in der Politik PR- und Kommunikationskonzepte stärker auf Personen fokussiert als in anderen Teilsystemen und vor allem an die Aktivitäten politischer Akteure gebunden.

Dennoch muss die politische PR zugleich auch den längerfristigen Interessen von politischen Organisationen nachgehen, die ihrerseits Interesse an einer stabilen Organisationsidentität und nicht zuletzt am Überleben der Organisation hat. Die politische Organisation profiliert sich zwar über einzelne Führungspersönlichkeiten, sollte sich aber von Einzelpersonen nicht zu stark abhängig machen. (vgl. ebd.: 173)

5.5.1. Personenbezogene PR in der Politik

Die PR von etablierten politischen Akteuren ist in hohem Maß angebotsorientiert. Das kann sie sein, da Termine, Ereignisse und Entscheidungen bei Journalisten und Medien auf relativ großes Interesse stoßen und Politik genuine Ereignisse liefert, die aufgrund ihrer Relevanz bei Journalisten Beachtung finden. „Inszenierte Ereignisse“ wie Pressekonferenzen, Anhörungen, Besuche etc. können von politischen Akteuren zu dem einzigen Zweck geschaffen werden, Medien-öffentlichkeit zu erzielen. Bei „mediatisierten Ereignissen“ können statushohe politische Akteure bestimmen, wann ein Ereignis terminlich stattfindet, um es dann für ihre Kommunikationsaktivitäten zu nutzen und den Medien ihre Botschaften anzubieten. Zusätzlich können sie Einfluss darauf haben, an welchem Ort das geplante politische Ereignis stattfinden soll. Es wird keineswegs dem Zufall überlassen, wann und wo ein Vertrag unterschrieben wird oder Regierungschefs einander treffen. (vgl. Donges/Jarren 2011: 186f.)

Diese personenbezogene PR, die von Einzelakteuren vollzogen wird, bezeichnet Bentele (1998) als *funktionale* PR. Der gegenüber steht die *organisierte* PR, die von Organisationen oder Abteilungen ausgeübt wird. (vgl.: 136)

Im Hinblick auf die geplante empirische Untersuchung dieser Arbeit, die sich mit einzelnen politischen Akteuren auseinandersetzt, soll die funktionale PR genauer

betrachtet werden. Bei der funktionalen PR agieren Politiker, mehr oder weniger erfolgreich, auf der öffentlichen Bühne. Journalisten wie auch das Fernsehpublikum präferieren Einzelpersonen, vor allem in verantwortlicher Position, wenn sie Entscheidungsträger sind und die Politik bestimmter Institutionen direkt verkörpern. Für Medien ist es attraktiver, den Bundeskanzler oder einen Vorstandsvorsitzenden direkt zu interviewen als mit dem Sprecher der Bundesregierung oder dem PR-Chef eines Unternehmens zu reden. (vgl. ebd.) Aufgrund seiner Reichweite, seiner relativ hohen Glaubwürdigkeit und der visualisierenden Vermittlung ist vor allem das Medium „Fernsehen“ zum politischen Leitmedium geworden. Besonders in der Wahlkampfkommunikation haben sich die Parteien in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf dieses Medium eingestellt. (vgl. Sarcinelli 1998: 284f.)

Diese mediengesellschaftliche Möglichkeit, Personen zu popularisieren aber auch zu dämonisieren sowie Sachverhalte relativ beliebig zu thematisieren, nötigt politische Akteure zu einer Intensivierung ihrer Darstellungspolitik und die politische Organisation zu einem Ausbau und einer Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit. Besonders das Parteimanagement und überregionale Führungsebenen geraten dabei in ein ambivalentes Spannungsverhältnis, da das öffentliche Erscheinungsbild der Parteien überwiegend durch medien- und möglichst fernsehzentrierte Politikvermittlung geprägt wird.

Bezugnehmend auf die Personalisierungstendenzen im politischen Bereich sowie auf die politische Öffentlichkeitsarbeit, die in den vorhergehenden Kapiteln behandelt wurden, wird augenscheinlich, dass Impression-Management im politischen Sektor einen wichtigen Stellenwert einnehmen muss. Für Politiker gehört es mittlerweile zum Berufsalltag, sich medial zu präsentieren. Ihre beruflich bedingte Öffentlichkeitspräsenz und die Tatsache, dass Wahlen zunehmend durch persönliche Sympathie- und Kompetenzwerte entschieden werden, macht professionelle Kommunikation und strategisches Impression-Management zu einer Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung, Selbstvermittlung, Markenbildung und ein positives (Medien-)Image. Schließlich sollen Botschaften erfolgreich transportiert und letztlich die eigene Wiederwahl gesichert werden. (vgl. Ditz 2003a: 96f.)

Eine beliebte Impression-Management-Technik bei Politikern wäre beispielsweise „BIRGing“, das Schmücken mit dem Ruhm anderer bekannter Leute. Dabei assoziiert sich die betreffende Person, in dem Fall der Politiker, mit erfolgreichen, beliebten oder prominenten Personen, betont die Gemeinsamkeiten und hofft, dass die Beliebtheit und Popularität der anderen Person abstrahlt und so das eigene Ansehen erhöht. Zum Schutz der eigenen Person kann sich ein Politiker aber im Wahlkampf auch von einem Mitglied der eigenen Partei distanzieren, wenn dieses einen schlechten Umfragewert hat oder sein Image angekratzt ist. (vgl. ebd.: 97)

Eine weitere taktische Vorgehensweise von Politikern sind Aussagen zu persönlichen Einstellungen. Denn wer seine persönliche Einstellung zu bestimmten Themen mitteilt, erzählt etwas von sich selbst und wirkt dadurch offen und vertrauensselig. Ob diese vorgetragenen Einstellungen mit der wahren persönlichen Überzeugung übereinstimmen, muss nicht gesagt sein. Es geht darum, die Einstellungen wiederzugeben, die bei der Zielgruppe beliebt sind. Je homogener die Zuhörerschaft eines Politikers ist, desto einfacher ist es, zielgruppengerecht aufzutreten und sich zu äußern. Bei gemischtem Publikum mit beispielsweise unterschiedlichem Alter wird dies zu einer Herausforderung. (vgl. ebd.: 98f.)

6. Empirischer Teil

Die empirische Untersuchung wird von insgesamt sechs Forschungsfragen geleitet, die im Folgenden einzeln angeführt werden. Die Untersuchung setzt sich dabei zum Ziel, den Unterschied in der öffentlichen Selbstdarstellung von CEOs und Politikern herauszufinden. Die Forschungsfragen wurden auf Basis des in Kapitel 1 angeführten Erkenntnisinteresses und des in Kapitel 1.3. angeführten Forschungsstandes gebildet. Ihr zugrunde liegen außerdem die in Kapitel 3 dargelegten Selbstdarstellungsformen, die Mummendey (1995, 2002) zusammengetragen hat.

6.1. Formulierung der Forschungsfragen

Anhand der erarbeiteten Theorie in den Kapiteln 2-5 lässt sich feststellen, dass in der Politik die Selbstdarstellung von Spitzenpolitikern nicht nur üblich ist, sondern seitens der Partei auch erwünscht und strategisch geplant wird (Kapitel 5.4, 5.5.).

Doch auch in der Wirtschaft wird diese öffentliche Selbstdarstellung durch die zunehmenden Personalisierungsstrategien der Unternehmen sichtbar. Dadurch, dass CEOs ihre Unternehmen auch extern vertreten, wird ihnen mediale Aufmerksamkeit geschenkt (Kapitel 4.1.). Sowohl Politiker als auch Unternehmensführer sind demnach in den Medien präsent. Dass der Mensch in fast jeder alltäglichen Situation Selbstdarstellung betreibt, oft auch unbewusst, ist ebenfalls theoretisch belegt. (vgl. Mummendey 2002: 213; Bazil/Piwinger 2009: 2)

Den grundlegenden Ausgangspunkt der Untersuchung bildet die Tatsache, dass Menschen in ihrem sozialen Interagieren mit anderen Personen Selbstdarstellung betreiben. Dies führt zu der Ausgangsthese, dass sowohl CEOs als auch Politiker Selbstdarstellung betreiben. Ob sie dies bewusst oder unbewusst machen, ist in der geplanten Untersuchung nicht weiter relevant. Interessant ist, um welche Art von Selbstdarstellung es sich dabei handelt. Darauf aufbauend ergibt sich Forschungsfrage 1: *Welche Formen der persönlichen Selbstdarstellung können nach Mummendey (1995, 2002) unterschieden werden?* Sie lässt sich bereits anhand der erarbeiteten Literatur beantworten und bedarf keiner empirischen

Forschung. Sie bildet das Grundgerüst für die Forschungsfragen 2-6, die weiterführend auf ihr aufbauen.

Das Untersuchungsmaterial besteht aus Interviews zwischen Journalisten und Politikern sowie CEOs, das Thema ist dabei nicht von Bedeutung. Das Interview ermöglicht es, direkte Aussagen beider Zielgruppen zu analysieren. Die Art der geplanten Analyse, der Interpretationsvorgang, lässt sich nach Mayring (2007) wohl am ehesten der Klassifizierung zuordnen. (vgl. 22,57) Dabei wird die Ordnung des Datenmaterials nach bestimmten empirisch und theoretisch sinnvoll erscheinenden Ordnungsgesichtspunkten strukturiert. (vgl. ebd.: 22) Außerdem entspricht die geplante Inhaltsanalyse Mayrings Begriff der Strukturierung: Dabei gilt es, das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen. (vgl. ebd. 82f.)

Forschungsfrage 1 bildet das Grundgerüst für die nachfolgenden Forschungsfragen. FF1 lässt sich bereits anhand der erarbeiteten Literatur beantworten (siehe Kapitel 3) und bezieht sich konkret auf den Autor Hans Dieter Mummendey (1995, 2002), der eine Aufzählung der wichtigsten in der Literatur beschriebenen Arten von Impression-Management vorgenommen hat, (Kapitel 3.1., 3.2.) und mit denen in der empirischen Untersuchung gearbeitet wird.

FF1: Welche Formen der persönlichen Selbstdarstellung können nach Mummendey (1995, 2002) unterschieden werden?

Forschungsfrage 2 bezieht sich auf positive Selbstdarstellungstechniken nach Mummendey (1995, 2002). Ihr zugrunde liegt die Erkenntnis, dass sowohl Politiker als auch CEOs im Zuge ihres beruflichen Wirkens Selbstdarstellung betreiben, wie in Kapitel 4 und 5 beschrieben wurde. Mittels dieser Forschungsfrage soll eruiert werden, ob und welche positiven Selbstdarstellungstechniken im Untersuchungsmaterial vorhanden sind.

FF2: Welche positiven Selbstdarstellungstechniken verwenden a) österreichische Unternehmensführer und b) österreichische Politiker in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung?

Forschungsfrage 3 fragt nach den negativen Selbstdarstellungstechniken von CEOs und Politikern, ebenfalls beziehend auf Mummendey (1995, 2002). Auch hier soll geprüft werden, ob negative Selbstdarstellungstechniken im Untersuchungsmaterial vorkommen und um welche es sich dabei handelt.

FF3: Welche negativen Selbstdarstellungstechniken verwenden a) österreichische Unternehmensführer und b) österreichische Politiker in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung?

Forschungsfrage 4 bezieht die zu jeder einzelnen Impression-Management-Technik zusätzlich erhobenen Variablen „WIR“ und „ICH“ mit ein, die zeigen sollen, ob die Selbstdarstellung auf die eigene Person bezogen wird oder auf das dazugehörige Unternehmen bzw. die dazugehörige Partei. Diese Forschungsfrage wurde erst nach der Durchführung des Pretests hinzugefügt (siehe Kapitel 6.4.)

FF4: In welchem Ausmaß wird das Unternehmen bzw. die Partei in die öffentliche Selbstdarstellung und damit in die verschiedenen Impression-Management-Techniken von österreichischen Politikern und CEOs mit einbezogen?

Forschungsfrage 5 soll die in den vorangegangenen Forschungsfragen erörterten positiven sowie negativen Selbstdarstellungstechniken von Politikern und CEOs miteinander vergleichen sowie ebenso die Miteinbeziehung des Unternehmens bzw. der Partei einander gegenüberstellen.

FF 5: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich bezüglich der untersuchten positiven und negativen Selbstdarstellungstechniken nach Mummendey (1995, 2002) sowie hinsichtlich der Miteinbeziehung des Unternehmens bzw. der Partei in die persönliche Selbstdarstellung zwischen österreichischen Politikern und CEOs feststellen?

Forschungsfrage 6 fragt nach Korrelationen zwischen den unterschiedlichen Selbstdarstellungstechniken, um mögliche Zusammenhänge aufzeigen zu können.

FF6: Welche Korrelationen können zwischen den verschiedenen positiven und negativen Selbstdarstellungstechniken von Politikern und CEOs festgestellt werden?

6.2. Forschungsziel und Problemstellung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Selbstdarstellung von österreichischen Politikern und CEOs in österreichischen Printmedien zu untersuchen, um sie danach gegenüberzustellen, miteinander zu vergleichen und feststellen zu können, ob und worin sich diese Selbstdarstellung unterscheidet. Dies geschieht anhand einer Inhaltsanalyse, die sowohl qualitativ als auch quantitativ durchgeführt wird. Als Untersuchungsmaterial dienen Zeitungsartikel österreichischer Printmedien.

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit baut auf der grundlegenden Tatsache auf, dass sowohl Politiker als zunehmend auch CEOs bewusst in der Öffentlichkeit auftreten, um ihre Partei oder ihr Unternehmen zu repräsentieren.

Dies ist vor allem der medialen und technischen Entwicklung zu verdanken, die sich in den letzten Jahrzehnten stark geändert und dazu geführt hat, dass sowohl in der Politik als auch in der Wirtschaft vermehrt auf Personalisierungsstrategien gesetzt wird, um Unternehmensziele zu erreichen oder beispielsweise einen Spitzenkandidaten erfolgreich zu vermarkten. Impression-Management kann dabei als Teil von Personalisierungsstrategien betrachtet werden. (Kapitel 4 und 5)

Die öffentliche Wahrnehmung sowohl von CEOs als auch von Politikern ist eng an die Wahrnehmung des dazugehörigen Unternehmens bzw. der Partei geknüpft. (Kapitel 4.1., 5.4.) Daraus ergibt sich die Annahme, dass die Absicht jedes Politikers und CEOs dahingehend beschrieben werden kann, dass er in der Öffentlichkeit ein positives Bild von seiner Person repräsentieren möchte, um sich selbst und sein Unternehmen bzw. seine Partei bestmöglich darzustellen. An diesem Punkt stellt sich die für diese Arbeit ausschlaggebende Frage, ob bei der öffentlichen Selbstdarstellung die Vorgehensweise von beiden Berufsgruppen identisch ist und

sie in gleicher Weise ihre Ziele verfolgen oder ob sich Unterschiede in den öffentlichen Auftritten und den Selbstdarstellungstechniken feststellen lassen.

6.3. Methode

In der vorliegenden Arbeit wird die Untersuchung des Materials anhand einer Inhaltsanalyse durchgeführt. Da Zeitungsartikel als Untersuchungsmaterial dienen und Texte untersucht werden sollen, liegt die Anwendung einer Inhaltsanalyse auf der Hand. Dabei wird sowohl die qualitative als auch die quantitative Analyse relevant sein. Die Durchführung der Untersuchung selbst, sprich die Analyse der Texte, wird in qualitativ-inhaltsanalytischer Vorgehensweise erfolgen, um danach in einem quantitativen Verfahren Vergleiche ziehen zu können und mittels der analysierten Ausprägungen Zusammenhänge feststellen und Aussagen über das Verhalten der beiden untersuchten Gruppen tätigen zu können. Diese verknüpfende Anwendung von qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse unterstützt Werner Fröh (2011), der eine strikte Kontrastierung von qualitativer und quantitativer Vorgehensweise theoretisch wie auch praktisch als gegenstandslos erachtet. (vgl.: 67) Im Zuge des Forschungsprozesses können qualifizierende und quantifizierende Aspekte in verschiedenen Phasen der Forschung mit unterschiedlichem Stellenwert einfließen, wobei Fröh betont, dass es sich bei den meisten Inhaltsanalysen um eine Kombination beider Vorgehensweisen handelt (vgl. ebd.) Außerdem soll hypothesengenerierend gearbeitet werden, was bedeutet, dass am Ende des Forschungsprozesses anhand der erhaltenen Ergebnisse Hypothesen aufgestellt werden, um eine anknüpfende hypothesenprüfende Forschung zu ermöglichen.

Unterstützende Literatur zur gewählten Methode ist „Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis“ von Werner Fröh (2011) sowie Philipp Mayrings „Qualitative Inhaltsanalyse“ (2007). Das inhaltsanalytische Vorgehen in dieser Arbeit wird sich am allgemeinen Ablaufmodell der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring orientieren (vgl. Mayring 2007: 84) Das Ziel dabei ist es, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern, die in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen wird. Um das Zuordnen eines Textbestandteils zu einer Kategorie korrekt durchzuführen, ist es wichtig, die Kategorien genau zu definieren,

Ankerbeispiele anzuführen sowie Codierregeln aufzustellen, um Abgrenzungsprobleme zu vermeiden und eine eindeutige Zuordnungen zu gewährleisten. (vgl. ebd.: 82f.) Ebenfalls bezieht sich das inhaltsanalytische Vorgehen auf die Zielsetzung der Forschungsarbeit sowie die Forschungsfragen.

Zusätzlich soll noch darauf hingewiesen werden, dass es im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nicht um eine reine Zählung oder Zuordnung semantischer Einheiten geht, sondern vor allem um Interpretationsarbeit seitens des Codierers. Das bedeutet, dass der Forscher dabei seine Erfahrungswelt durch Begriffe ordnet und sie nach seinem eigenen Vorverständnis interpretiert. Dabei trägt er, wie jeder andere Mensch auch, ein kollektiv und subjektiv geprägtes kognitives Realitätsmodell in seinem Bewusstsein, das die Vorstellungen seiner Umwelt widerspiegelt. (vgl. Früh 2011: 19) Mittels eines gut ausgearbeiteten Codebuchs können klare Grenzen für den Codiervorgang gesteckt werden. Der Filter der menschlichen Wahrnehmung ist dennoch gegeben, der Codierer wird von zusätzlichen Informationen, Vorkenntnissen zum Thema und anderen Faktoren beeinflusst, die eine eventuelle Verzerrung möglich machen.

Das Ziel der Anwendung der strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, mögliche selbstdarstellungskonstituierenden Aspekte und Merkmale in den Texten aufzudecken. Anhand des daraus gewonnenen Materials sollen anschließend die zuvor formulierten Forschungsfragen beantwortet werden. Die Ergebnisse dieses Prozesses werden im Anschluss in Kapitel 7 dargestellt, diskutiert sowie interpretiert.

6.3.1. Untersuchungsgegenstand und Zufallsstichprobe

Als Untersuchungsmaterial wird ein Teil der österreichischen Printmedienberichterstattung herangezogen. Den Untersuchungsgegenstand stellen Zeitungsartikel dar, die ein Interview mit einem CEO oder einem Politiker enthalten. Untersucht werden nur jene Interviews, die nach einem klassischen „Frage – Antwort“-Schema geführt wurden und die Fragen des Journalisten sowie die

Antworten des Interviewten eindeutig identifizierbar sind. Zitate eines Politikers, die in einen Fließtext eingebaut wurden, erfüllen dieses Kriterium beispielsweise nicht. Die Auswahl von Interviews als Untersuchungsgegenstand und gleichzeitig als Analyseeinheit soll gewährleisten, dass die persönliche Darstellung der CEOs und der Politiker so wenig abgeändert wie möglich ist und ihre wortwörtlichen Aussagen untersucht werden können.

Die Grundgesamtheit des Samples stellte die APA-DEFACTO Datenbank dar, die Studierenden der Universität Wien Zugang zu ihren archivierten Artikeln ab dem Jahr 2000 bietet. Die Datenbank umfasst die Inhalte sämtlicher österreichischer Tageszeitungen, Wochenmagazine, Monatsmagazine sowie Transkripte von Informationssendungen aus Radio und TV.² Die Datenbank reicht zurück bis zum 01.01.2000. Die Grundgesamtheit des Samples für die Stichprobe umfasste insgesamt 136 Medien, wovon 23 Tageszeitungen sind und 113 Zeitschriften. (Stand Dezember 2014) Eine Übersicht über alle Medien, welche in die Untersuchung miteinbezogen wurden, findet sich im Codebuch. (siehe Anhang)

Da ein Vergleich von Politikern und CEOs angestrebt wird, wurde in der Datenbank gezielt nach Interviews mit diesen beiden Berufsgruppen gesucht. Die genaue Beschreibung der Stichprobenauswahl ist ebenfalls im Codebuch nachzulesen. (siehe Anhang) Nach dem dort beschriebenen Zufallsmechanismus wurden die Interviews ausgewählt. Dadurch sollte Objektivität gewährleistet und Verzerrungen aufgrund einer etwaigen personenbezogenen Auswahl der Interviews vermieden werden. Diese Randomisierung hatte auch zur Folge, dass auf das Geschlecht keine Rücksicht genommen wurde und dementsprechend bei der Auswertung auch keine Aussagen über Unterschiede in der Selbstdarstellung von Frauen und Männern gemacht werden können. Des Weiteren sollte sich im Laufe der Untersuchung herausstellen, dass der Frauenanteil der interviewten Personen derart gering war, dass ein eventueller Vergleich von Frauen und Männern im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich gewesen wäre, auch wenn das Geschlecht miterhoben worden wäre. Diese Thematik bedarf wahrscheinlich einer

² Quelle: APA DeFacto CAMPUS Startseite
<https://univpn.univie.ac.at/+CSCO+10756767633A2F2F6A6A6A2E706E7A6368662E7172736E7067622E6E67++/act/psp/welcome.htm> (25.11.2014)

eigens durchgeführten Untersuchung.

6.3.2. Codebuch

Die Kategorien für das Codebuch wurden in Bezug auf die im theoretischen Teil erarbeiteten Impression-Management-Techniken (Kapitel 3) erstellt. Die von Mummendey (1995, 2002) zusammengeführten „positiven“ und „negativen“ Selbstdarstellungstechniken galten dabei als Vorlage für das Kategoriensystem.

Die **Analyseeinheit** bildet ein Interview. Das bedeutet, dass eine Zeile im Codebogen einem Interview entspricht. Eine Codiereinheit bildet eine Sinneinheit.

Das **Codebuch** umfasst insgesamt 93 Variablen, die sich wiederum in 8 formale und 85 inhaltliche Variablen aufteilen. 22 der inhaltlichen Variablen entsprechen einer Selbstdarstellungstechnik (13 davon einer positiven und 9 einer negativen Technik). Pro Selbstdarstellungstechnik gibt es drei zusätzliche Variablen, die auch als untergeordnete Variablen bezeichnet werden können.

Eine davon erfasst, ob die Selbstdarstellung auf die eigene Person angewandt wird und wird im Codebuch als ICH-Variable bezeichnet. (Beispiel: „Ich sehe mich als Teamplayer und lebe es auch vor. Für mich heißt das, nicht egozentriert zu arbeiten, sondern bereit zu sein, Verantwortung zu übergeben.“ Kurier, 18.06.2011)

Die zweite erfasst, ob die Selbstdarstellungstechnik auf das Unternehmen oder die Partei angewandt wird und wird im Codebuch WIR-Variable genannt. (Beispiel: „Wir beschäftigen einige Mitarbeiter, die am ersten Arbeitsmarkt keine Chance hätten. Das widerspricht der Wirtschaftlichkeit, unterstützt aber die soziale Komponente. Wir haben einen ökologisch-umweltspezifischen Auftrag und sind mit zwei Krankenpflegeschulen und der Verantwortung bei der Ärzteausbildung eigentlich auch das größte Bildungsunternehmen des Landes.“ Neue Vorarlberger Tageszeitung, 23.11.2014)

Die dritte Variable zu jeder übergeordneten Selbstdarstellungstechnik misst die Ausprägung in Form der Anzahl einer Technik pro Analyseeinheit, da es möglich ist, dass eine Selbstdarstellungsform öfter als einmal in einem Artikel vorkommt.

Pro Analyseeinheit können außerdem mehrere verschiedene Impression-

Management-Techniken vorkommen und gewertet werden.

Dass jede Selbstdarstellungstechnik im Codebuch, wie hier beschrieben, insgesamt durch vier Variablen repräsentiert wird, war nicht von Beginn an so geplant. Erst im Zuge des Pretests zeigte sich, dass eine Unterteilung in ICH und WIR sinnvoll ist.

(siehe Kapitel 6.4.)

Die Kategorien orientieren sich an den in den Forschungsfragen enthaltenen Dimensionen beziehungsweise Teildimensionen sowie an der Problemstellung. (vgl. Früh 2011: 84) Die Kategoriendefinitionen wurden folglich deduktiv, also auf Basis des allgemeinen Forschungsstandes, entwickelt.

Nachdem die Kategoriendefinitionen festgelegt waren, folgte die Formulierung von Codierregeln, die ein eindeutiges Zuordnen der Codiereinheiten zu den einzelnen Kategorien gewährleisten sollen. (vgl. Mayring 2007: 83).

Sämtliche Bestimmungsmerkmale und Richtlinien sind anschließend als systematisches Regelwerk in einem Codebuch zusammengefasst worden, welches dem Anhang dieser Forschungsarbeit angefügt wurde.

6.4. Pretest

Der Pretest wurde durchgeführt, um zu prüfen, ob sich das gewählte Untersuchungsmaterial anhand der im Codebuch definierten Variablen analysieren lässt. Nach der Durchführung des Pretests wurde das Codebuch modifiziert und soweit abgeändert, wie es nun dem Anhang beigelegt ist.

Im Zuge des Pretests stellte sich heraus, dass CEOs als auch Politiker in ihrer Selbstdarstellung des Öfteren im „Wir“ sprachen, was bedeutet, dass das Unternehmen bzw. die politische Partei miteinbezogen wurde und die Person nicht mehr im Mittelpunkt der Selbstdarstellung stand. Eine Form der Selbstdarstellung war also gegeben, allerdings nicht, wie in der Literatur beschrieben, wo sich Selbstdarstellung grundsätzlich auf die eigene Person bezieht. Die Umstände waren demnach in den genannten „Wir“-Fällen nicht ganz korrekt, da sich die Selbstdarstellungsformen nach der Vorgabe des Codebuchs auf die eigene Person

beziehen sollten. Dieses Miteinbeziehen des Unternehmens/der Partei warf eine neue Möglichkeit der Selbstdarstellung auf, die bis dahin nicht in die Überlegungen miteinbezogen wurde. Diese Problematik wurde dahingehend gelöst, dass jede Selbstdarstellungsform auf vier Variablen aufgeteilt wurde: die erste misst, ob diese Technik in der jeweiligen Analyseeinheit angewandt wird, die zweite hält fest, wenn sie sich dabei auf die eigene Person des Interviewten bezieht, in der dritten Variable wird der entsprechende Wert eingetragen, wenn sich die Selbstdarstellung auf das Unternehmen oder die Partei bezieht und die vierte misst die Ausprägung der Selbstdarstellungsform. Dies soll Genauigkeit bei der Auswertung gewährleisten, um korrekte Aussagen zur Selbstdarstellung von Personen machen zu können und um eventuell auch auf die Selbstdarstellung mit Unternehmensbezug bzw. Parteibezug näher eingehen zu können. Des Weiteren konnte eine neue Forschungsfrage (FF4) aus dieser Problemstellung generiert werden.

6.5. Durchführung der Untersuchung

Insgesamt wurden 160 Interviews anhand des zuvor erstellten Kategoriensystems untersucht.³ Die Auswertung der Daten erfolgte mittels der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 22. Zum Vergleich der Ausprägungen der großteils nominal skalierten und dichotom codierten Variablen diente die Darstellung durch Häufigkeitstabellen sowie Kreuztabellen, welche Aussagen über die unterschiedlichen Selbstdarstellungsformen ermöglichen sollten.

³ Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle noch angemerkt werden, dass im Zeitraum der Untersuchung, welche sich über zwei Monate erstreckte (Dezember 2014 und Jänner 2015) die APA-DEFACTO Datenbank während des Jahreswechsels ihre Suchmaske änderte. Die Quellen waren danach anders gebündelt, dies stellte jedoch kein Hindernis für die Untersuchung dar und sie konnte ohne Probleme weitergeführt werden.

7. Ergebnisdokumentation

In diesem Kapitel stehen die Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse im Mittelpunkt. Eingangs werden die Ergebnisse aus der inhaltlichen Dimension deskriptiv dargestellt, um einen besseren Überblick über die gesamte Untersuchung zu erhalten und dem Leser einen umfassenden Einblick in die Untersuchung zu gewähren. Danach folgt die Beantwortung der zuvor formulierten Forschungsfragen.

7.1. Darstellung der Ergebnisse

Durch das randomisierte Auswahlverfahren bei der Auswahl der Zeitungsartikel war nicht vorgegeben, zu welchem Anteil die Interviews aus Tageszeitungen und Zeitschriften ausgewählt werden sollten. Die Grundgesamtheit des Samples für die Stichprobe umfasste insgesamt 136 Medien, wovon 23 Tageszeitungen und 113 Zeitschriften waren und dabei direkt dem Bestand der APA DEFACTO-Datenbank entnommen wurden. (Stand Dezember 2014) Von den 136 zur Verfügung stehenden Medien der Datenbank wurden per Zufallsstichprobe insgesamt Interviews aus 40 verschiedenen Tageszeitungen und Zeitschriften als Quelle herangezogen. Wie in Abbildung 2 ersichtlich ist, war die Verteilung nicht ausgeglichen, sondern es stammt ein deutlich höherer Prozentanteil der Interviews, nämlich 68,1%, aus Tageszeitungen. Die restlichen 31,9% der erhobenen Interviews kommen von Zeitschriften, die kein tägliches Erscheinungsdatum besitzen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Tageszeitung	109	68,1	68,1	68,1
Zeitschrift	51	31,9	31,9	100,0
Gesamtsumme	160	100,0	100,0	

Abbildung 2: Häufigkeitstabelle – Verteilung der Interviews auf Tageszeitung und Zeitschriften

Am häufigsten wurden Interviews aus der „Kleinen Zeitung“ analysiert, was 15% oder 24 Interviews entspricht, gefolgt von 18 Interviews aus dem „Wirtschaftsblatt“, was 11,3% entspricht. Aus diesen beiden Tageszeitungen wurden mit Abstand am häufigsten Interviews analysiert. Die Tabelle zur Aufschlüsselung der kompletten Abbildung 3 findet sich im Codebuch im Anhang der Forschungsarbeit. (Schlüsselplan 3)

Häufigkeitstabelle Medien

Medium	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 2	24	15,0	15,0	15,0
22	18	11,3	11,3	26,3
15	11	6,9	6,9	33,1
5	9	5,6	5,6	38,8
11	8	5,0	5,0	43,8
13	8	5,0	5,0	48,8
21	8	5,0	5,0	53,8
101	7	4,4	4,4	58,1
71	6	3,8	3,8	61,9
100	6	3,8	3,8	65,6
6	5	3,1	3,1	68,8
9	4	2,5	2,5	71,3
63	4	2,5	2,5	73,8
65	4	2,5	2,5	76,3
107	4	2,5	2,5	78,8
4	3	1,9	1,9	80,6
8	2	1,3	1,3	81,9
16	2	1,3	1,3	83,1
19	2	1,3	1,3	84,4
48	2	1,3	1,3	85,6
93	2	1,3	1,3	86,9
99	2	1,3	1,3	88,1
109	2	1,3	1,3	89,4
1	1	,6	,6	90,0
3	1	,6	,6	90,6
17	1	,6	,6	91,3

23	1	,6	,6	91,9
24	1	,6	,6	92,5
25	1	,6	,6	93,1
43	1	,6	,6	93,8
47	1	,6	,6	94,4
60	1	,6	,6	95,0
70	1	,6	,6	95,6
72	1	,6	,6	96,3
96	1	,6	,6	96,9
108	1	,6	,6	97,5
111	1	,6	,6	98,1
123	1	,6	,6	98,8
125	1	,6	,6	99,4
136	1	,6	,6	100,0
Gesamtsumme	160	100,0	100,0	

Abbildung 3: Häufigkeitstabelle – Abbildung aller analysierten Medien, sortiert nach absteigender Häufigkeit

Abbildung 4 veranschaulicht, dass von den insgesamt 160 analysierten Interviews (wovon 80 von Politikern und 80 von CEOs stammen), in 122 Artikel Selbstdarstellung betrieben wurde ($n=122$), was einem Prozentsatz von insgesamt 76,3 % entspricht. Diese Zahl verdeutlicht, dass in mehr als zwei Drittel der gesamten untersuchten Interviews Selbstdarstellung betrieben wurden, wobei durchaus von einem hohen Anteil an Impression-Management im gesamten Sample gesprochen werden kann. Die Anzahl der Artikel, in denen Selbstdarstellung betrieben wurde, verteilt sich dabei relativ gleichmäßig zwischen den beiden Berufsgruppen. Denn von diesen 122 Interviews stammen 64 aus politischen Reihen und 58 von CEOs. Politiker haben in 80% der von ihnen untersuchten Interviews ($N=80$) Impression-Management betrieben, CEOs haben in 72,5% der von ihnen untersuchten Interviews ($N=80$) Selbstdarstellung betrieben. Hierbei wurden positive und negative Impression-Management-Formen zusammen gewertet.

In geringem Maße haben Politiker demnach häufiger Selbstdarstellung betrieben als CEOs, dieser Unterschied ist jedoch derart klein, vor allem bezogen auf die

Samplegröße, dass er keine Rückschlüsse auf eine eventuelle erhöhte Neigung zu Selbstdarstellung seitens der Politiker erlaubt. Zusätzlich wurde hier gewertet, ob die jeweilige Selbstdarstellung in der jeweiligen Analyseeinheit angewendet wurde, aber nicht gezählt, wie oft diese Technik pro Analyseeinheit vorgekommen sind.

Kreuztabelle Selbstdarstellung*Zugehörigkeit					
			Zugehörigkeit		Gesamtsumme
			Partei	Unternehmen	
Selbstdarstellung	Anwendung	n	64	58	122
		% in Zugehörigkeit	80,0%	72,5%	76,3%
	keine Anwendung	n	16	22	38
		% in Zugehörigkeit	20,0%	27,5%	23,8%
Gesamtsumme		n	80	80	160
		% in Zugehörigkeit	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 4: Kreuztabelle – Anwendung von Selbstdarstellung pro Analyseeinheit (Interview)

In Abbildung 5 und 6 sind die Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt in „positiv“ und „negativ“ zu sehen. Hier wird abermals die Verteilung auf das gesamte Sample (N=160) dargestellt. An erster Stelle der positiven Impression-Management-Techniken und damit als die am häufigsten angewandte Form von Selbstdarstellung, gezählt pro Artikel, rangiert *self-promotion*, die in 27,5% (n=44) aller Fälle angewandt wurde, was beinahe einem Drittel des gesamten Samples entspricht. Danach folgt mit 24,4% (n=39) die Selbstdarstellungstechnik *entitlements*. Auffallend ist, dass sich diese zwei Techniken doch so klar von den übrigen absetzen und die mit Abstand am häufigsten angewandten Selbstdarstellungstechniken von Politikern und Unternehmern darstellen.

Im Mittelfeld rangieren *other-enhancement* mit 11,3% (n=18), *boosting* mit 10,0% (n=16), *exemplification* mit ebenfalls 10,0% (n=16) sowie *competence/expertise* mit 8,8% (n=14).

Dahinter ordnen sich mit absteigender Anzahl an Anwendungen *self-disclosure* 6,3% (n=10) ein, *self-enhancement* mit 4,4% (n=7) und *status/prestige* mit 3,8% (n=6). In jeweils 4 Fällen (2,5%) konnten *BIRGing* sowie *opinion conformity* festgestellt werden, in 3 Interviews wurde *overstatement* angewandt (1,9%). Bemerkenswert ist, dass ausnahmslos jede positive Form der Selbstdarstellung

zumindest einmal in der gesamten Untersuchung vorgekommen ist. Am wenigsten wurde dabei *credibility/trustworthiness* in nur 1,3% der Fälle angewandt, was einer Anzahl von 2 Interviews entspricht.

Anwendung positiver Selbstdarstellungstechniken	n	Prozent %
self-promotion	44	27,5%
entitlements	39	24,4%
other-enhancement	18	11,3%
boosting	16	10,0%
exemplification	16	10,0%
competence/expertise	14	8,8%
self-disclosure	10	6,3%
self-enhancement	7	4,4%
status/prestige	6	3,8%
BIRGing	4	2,5%
opinion conformity	4	2,5%
overstatement	3	1,9%
credibility/trustworthiness	2	1,3%

Abbildung 5: Häufigkeitstabelle – Abbildung der positiven Selbstdarstellungstechniken gesamt, absteigend gereiht

Bei den negativen Techniken gibt es einen ähnlichen Spitzenreiter wie bei der positiven Selbstdarstellung. Hier wurde mit Abstand am häufigsten *blasting* eingesetzt, in insgesamt 35 Fällen, was einem Prozentsatz von 21,9% entspricht. Danach folgt *defense of innocence* mit 10,0% (n=16) und *justification* mit 7,5% (n=12), die beide in ähnlich häufiger Weise angewandt wurden und sich damit im Mittelfeld bewegen.

Die nachfolgenden Techniken wurden allesamt nur in sehr geringem Ausmaß genutzt. Dazu zählen *intimidation* mit 1,9% (n=3), *self-handicapping* mit 1,3% (n=2), *supplication* mit 1,3% (n=2) und *understatement* mit ebenfalls 1,3% (n=2). Bei den

negativen Techniken gibt es zwei Darstellungsweisen, die kein einziges Mal in der gesamten Untersuchung vorkamen: *apology* sowie *refusal* (n=0).

Anwendung negativer Selbstdarstellungstechniken	n	Prozent %
blasting	35	21,9%
defense of innocence	16	10,0%
justification	12	7,5%
intimidation	3	1,9%
self-handicapping	2	1,3%
supplication	2	1,3%
understatement	2	1,3%
apology/excuse	0	0,0%
refusal	0	0,0%

Abbildung 6: Häufigkeitstabelle – Abbildung der negativen Selbstdarstellungstechniken gesamt, absteigend gereiht

Zuletzt soll noch auf jene Unterkategorien eingegangen werden, die zu jeder Impression-Management-Technik die Ausprägungen gemessen haben. Da jede Selbstdarstellungstechnik pro Vorkommen in einer Analyseeinheit codiert wurde, aber ihre genaue Anzahl nicht festgehalten wurde, sollten diese Unterkategorien Aufschluss darüber geben, falls Selbstdarstellungstechniken übermäßig oft in einem Artikel zu finden waren. Die Ausprägung wurde demnach in Form der Anzahl einer Technik pro Analyseeinheit gemessen.

Folgende zwei Abbildungen (7 und 8) stellen jene Ausprägungen dar, getrennt nach positiven und negativen Techniken. Generell kann festgehalten werden, dass sich die Ausprägungen in keinem auffallend hohen Bereich bewegten. Das bedeutet, wenn eine Impression-Management-Technik in einem Artikel angewandt wurde, sie durchschnittlich ein- bis zweimal angewandt wurde, bis auf einige Ausnahme. Im Zuge der Beantwortung der Forschungsfragen soll nochmals auf diese Abbildungen zurückgegriffen werden.

		Zugehörigkeit	
		Partei	Unternehmen
		n	n
self-promotion	1-2	18	23
	3-4	1	2
	5+	0	0
entitlements	1-2	15	20
	3-4	1	3
	5+	0	0
self-enhancement	1-2	3	4
	3-4	0	0
	5+	0	0
overstatement	1-2	0	3
	3-4	0	0
	5+	0	0
BIRGing	1-2	2	2
	3-4	0	0
	5+	0	0
boosting	1-2	6	9
	3-4	0	1
	5+	0	0
competence/expertise	1-2	4	10
	3-4	0	0
	5+	0	0
exemplification	1-2	5	11
	3-4	0	0
	5+	0	0
status/prestige	1-2	3	3
	3-4	0	0
	5+	0	0
credibility/trustworthiness	1-2	0	2
	3-4	0	0
	5+	0	0
self-disclosure	1-2	6	4
	3-4	0	0
	5+	0	0
other-enhancement	1-2	17	0
	3-4	1	0
	5+	0	0
opinion-conformity	1-2	4	0

3-4	0	0
5+	0	0

Abbildung 7: Ausprägung positiver Selbstdarstellungstechniken

		Zugehörigkeit	
		Partei	Unternehmen
		n	n
self-handicapping	1-2	1	1
	3-4	0	0
	5+	0	0
understatement	1-2	2	0
	3-4	0	0
	5+	0	0
supplication	1-2	1	1
	3-4	0	0
	5+	0	0
intimidation	1-2	3	0
	3-4	0	0
	5+	0	0
blasting	1-2	21	3
	3-4	10	0
	5+	1	0
apology/excuse	1-2	0	0
	3-4	0	0
	5+	0	0
defense of innocence	1-2	11	4
	3-4	1	0
	5+	0	0
justification	1-2	8	4
	3-4	0	0
	5+	0	0
refusal	1-2	0	0
	3-4	0	0
	5+	0	0

Abbildung 8: Ausprägungen negativer Selbstdarstellungstechniken

7.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Das folgende Kapitel dient der Beantwortung der Forschungsfragen, die im Vorfeld auf Basis des Forschungsziels sowie des derzeitigen Forschungsstandes formuliert wurden. Forschungsfrage 1 soll anhand der theoretischen Ausarbeitungen in Kapitel 3 beantwortet werden und wurde bewusst als einleitende Forschungsfrage gewählt. Sie dient als Basis, um darauf aufbauend die weiteren Forschungsfragen zu beantworten und soll zugleich auch deren Lektüre verständlich gestalten.

FF 1: Welche Formen der persönlichen Selbstdarstellung können nach Mummendey (1995, 2002) unterschieden werden?

Mummendey (1995, 2002) hat eine Auflistung von Impression-Management-Techniken vorgenommen und sich dabei in erster Linie auf James T. Tedeschi et al. (Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld, 1985) bezogen. Viele Impression-Management-Techniken sind einander sehr ähnlich und überschneiden sich teilweise auch, dennoch lassen sie sich grob einteilen, wobei zwischen „positiven“ und „negativen“ Impression-Management-Techniken unterschieden werden kann. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die in Kapitel 3 theoretisch erarbeiteten Impression-Management-Techniken.

Eine „**positive**“ Impression-Management-Technik zeichnet sich dadurch aus, dass sich jemand in günstiger, sich selbst erhöhender und sozial gebilligter Weise darstellt. Im Folgenden werden diese positiven Selbstdarstellungstechniken aufgelistet sowie kurz beschrieben.

self-promotion: *Eigenwerbung betreiben*

Das Subjekt betreibt Eigenwerbung oder weist auf die eigenen Vorzüge und Stärken hin. Darunter fallen die Darstellung persönlicher Fähigkeiten, Eigenschaften, Kompetenzen und Leistungen.

entitlements: *hohe Ansprüche signalisieren*

Hier weist das Subjekt auf persönlich erbrachte Leistungen hin, dazu kann der

Verweis auf akademische Titel oder Rekorde zählen sowie die eigene Darstellung als Urheber, Entdecker oder Erfinder eines Phänomens. Zu dieser Technik kann auch gehören, die eigene Verantwortlichkeit für ein Ereignis zu maximieren. Diese Selbstzuschreibungen von Leistungen und Titel signalisieren hohe oder gehobene Ansprüche.

self-enhancement: *seinen Selbstwert erhöhen*

Das Subjekt stellt ein (unrealistisch) hohes Selbstwertgefühl zur Schau oder betont es. Self-enhancement meint verbal beschönigte, übertriebene Selbstdarstellung. Eine Person stellt sich dabei kurzfristig besser dar, als sie unter Umständen ist.

overstatement: *übertreiben*

Das Subjekt übertreibt bezüglich der persönlichen Vorzüge und Leistungen oder erhöht den Wert oder die Attraktivität eines selbst erbrachten Ereignisses.

BIRGing = basking in reflected Glory: *sich durch Kontakte aufwerten*

Das Subjekt wertet sich durch den Kontakt mit positiv bewerteten Personen, Gruppen und Ereignissen selbst auf. Dazu zählt die Assoziation des Subjekts mit erfolgreichen, beliebten oder prominenten Personen durch die Betonung der gemeinsame Herkunft, eines gemeinsamen Wohnortes oder Arbeitsplatzes, gemeinsamer politischer oder religiöser Überzeugungen, gleichen Freizeitbeschäftigungen, Ähnlichkeiten in äußerlicher Hinsicht in Bezug auf Kleidung etc.

boosting: *sich über die positive Bewertung anderer selbst aufwerten*

Hier wird eine andere Person, mit der das Subjekt in Verbindung steht, bewertet: die Bewertung wird so verändert, dass das Subjekt selbst positiv abschneidet. Personen, die ohnehin bereits eine gute Bewertung haben, werden extra gelobt, Personen mit schlechterer Bewertung werden im Zuge dieser Technik besser bewertet.

competence/expertise: *Kompetenz und Expertentum signalisieren*

Das Subjekt schreibt sich selbst (Fach)Kompetenz und Expertentum zu oder

signalisiert es.

exemplification: *Demonstration von Beispielhaftigkeit*

Das Subjekt präsentiert sich als beispielhaft, moralisch besonders vorbildlich und integer und stellt die eigene Person als Vorbild dar.

personal attraction: *die eigene Attraktivität betonen*

Die Person betont die eigene Attraktivität. Attraktivität umfasst dabei Beliebtheit, Sympathie oder eine positive sozial-emotionale Einschätzung.

status/prestige: *Status und Prestige betonen*

Das Subjekt betont seinen hohen Status, sein Prestige bzw. Ansehen und die eigene Wichtigkeit durch Symbole wie das Tragen bestimmter Kleidung, Statussymbole wie Autos, Schmuck oder Kunstgegenstände. Es sind nach außen hin präsentierte Werte, was diese Technik zu einer nonverbalen Darstellungsweise macht.

credibility/trustworthiness: *Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen*

Das Subjekt betont die eigene Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit.

self-disclosure: *Offenheit hervorkehren*

Das Subjekt strahlt Offenheit aus und gewährt Einblicke in das Innere der eigenen Person und gibt relativ Intimes oder Privates preis.

other-enhancement: *sich beliebt machen, anderen Personen schmeicheln*

Schmeichelei mit dem Ziel, andere zu erhöhen und dadurch die eigene Beliebtheit zu steigern.

opinion conformity: *Meinungskonformität*

Das Subjekt verhält sich so, als stimme es mit den Werthaltungen, Einstellungen und Meinungen der Person, auf die es abzielt, überein.

Bei einer „**negativen**“ Impression-Management -Technik präsentiert sich die betreffende Person in einer eher ungünstigen, sich selbst herabsetzenden und sozial weniger gebilligten Weise.

Negative Selbstdarstellungstechniken sollen jedoch ebenso dazu dienen, die eigene Person positiv darzustellen, jedoch in indirekter Weise. Im Folgenden werden diese negativen Selbstdarstellungstechniken aufgelistet sowie kurz beschrieben.

self-handicapping: *sich als unvollkommen darstellen*

Das Subjekt stellt sich als beeinträchtigt dar oder schreibt sich einen Schaden zu, sodass es für Misserfolge nicht verantwortlich gemacht werden kann.

understatement: *Untertreibung*

Die taktisch und mehr oder weniger kontrolliert betriebene Untertreibung der eigenen Fähigkeiten, Leistungen und sonstiger positiver Merkmale.

supplication: *hilfsbedürftig erscheinen*

Das Subjekt stellt sich als hilfsbedürftig, schwach oder abhängig von anderen dar.

intimidation: *Einschüchterung*

Das Subjekt schüchtert andere Personen ein, bedroht sie, deutet Bedrohungen an oder stellt sich selbst als mächtig, gefährlich oder stark dar.

blasting: *andere abwerten*

Hier werden andere Personen, Gruppen oder Ereignisse, mit denen man nichts zu tun haben möchte oder nichts zu tun hat, abgewertet oder verbal schlecht gemacht.

apology: *Entschuldigung*

Das Subjekt entschuldigt sich für einen Fehler.

defense of innocence: *eine Sache abstreiten*

Das Subjekt streitet eine (negative oder missglückte) Sache ab.

justification: *Rechtfertigung*

Das Subjekt rechtfertigt sich, sein Handeln oder seine Entscheidungen.

refusal: *anderen das Recht absprechen, negativ zu urteilen*

Das Subjekt spricht anderen das Recht ab, sich negativ über sie zu äußern und negativ zu urteilen.

disclaimers: *frühzeitig auf mögliche Schwierigkeiten hinweisen*

Die Person weist frühzeitig auf mögliche Schwierigkeiten hin, oft schon vor dem Eintreten der unangenehmen Situation. Dazu können Rechtfertigungen, Entschuldigungen oder andere Arten von Erklärungen dienen. Ziel ist es, einen möglicherweise durch eine missliche Situation entstehenden negativen Eindruck von der eigenen Person im Vorhinein abzuschwächen.

Symptome geistiger Erkrankung zeigen: Hierbei schreibt sich das Subjekt selbst bestimmte Krankheitssymptome zu.

Zuletzt soll angemerkt werden, dass nicht jede der hier dargestellten Selbstdarstellungsformen nach Mummendey (1995, 2002) einer eigenen Kategorie im Codebuch und somit einer untersuchten Impression-Management-Technik entspricht. Nicht alle wurden in identer Form in die Untersuchung übernommen. Einige Techniken wurden zusammengefasst oder ganz weggelassen. Eine genaue Erklärung dazu findet sich im Codebuch. (siehe Anhang)

FF 2: Welche positiven Selbstdarstellungstechniken verwenden

a) österreichische Unternehmensführer und

b) österreichische Politiker in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung?

a) Wie Abbildung 9 zeigt, konnten in der medialen Selbstdarstellung von **CEOs** folgende Selbstdarstellungstechniken festgestellt werden (aufgelistet nach absteigender Häufigkeit der Anwendung): „self-promotion“, „entitlements“, „exemplification“, „boosting“, „competence/expertise“, „self-enhancement“, „self-

disclosure“, „status/prestige“, „overstatement“, „credibility/trustworthiness“ und „BIRGing“.

Die positiven Selbstdarstellungstechniken „opinion conformity“ und „other-enhancement“ wurden in keinem der untersuchten Interviews von CEOs angewandt. Gewertet wurde dabei das Vorkommen einer Selbstdarstellungstechnik pro Analyseeinheit.

	Zugehörigkeit			
	Partei/Politiker		Unternehmen/CEO	
	n	Prozent %	n	Prozent %
self-promotion	19	23,8%	25	31,3%
entitlements	16	20,0%	23	28,7%
self-enhancement	3	3,8%	4	5,0%
overstatement	0	0,0%	3	3,8%
BIRGing	2	2,5%	2	2,5%
boosting	6	7,5%	10	12,5%
competence/expertise	4	5,0%	10	12,5%
exemplification	5	6,3%	11	13,8%
status/prestige	3	3,8%	3	3,8%
credibility/trustworthiness	0	0,0%	2	2,5%
self-disclosure	6	7,5%	4	5,0%
other-enhancement	18	22,5%	0	0,0%
opinion conformity	4	5,0%	0	0,0%

Abbildung 9: Kreuztabelle - Positive Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt nach Zugehörigkeit, Prozent (%) bezogen auf die Samplegröße der jeweiligen Berufsgruppe (N=80)

Bei genauerer Betrachtung von Abbildung 9 fällt auf, dass zwei positive Selbstdarstellungstechniken besonders herausstechen, denn beide wurden mit Abstand am häufigsten angewandt: *Self-promotion* in 31,3% der Fälle und knapp dahinter *entitlements* mit 28,7%. In Zahlen bedeutet das, dass von 80 untersuchten Interviews von CEOs in 25 davon Eigenwerbung betrieben wurde (*self-promotion*) und in 23 Interviews selbst erbrachte Leistungen betont oder darauf hingewiesen wurden (*entitlements*). Diese zwei Techniken liegen dabei so knapp beieinander, dass sie als die zwei am häufigsten verwendeten Impression-Management-Techniken von CEOs bezeichnet werden können, ohne dabei eine Reihung vorzunehmen.

Bei *self-promotion* als auch bei *entitlements* steht die eigene Person klar im Vordergrund und wird in gewisser Form beworben. Bei der Anwendung von *self-promotion* werden die eigenen Vorzüge, Fähigkeiten, Eigenschaften oder Kompetenzen betont und extra herausgestrichen, um eine positive Bewertung der eigenen Person zu erwirken. Folgendes Beispiel aus dem Untersuchungsmaterial stellt *self-promotion* exemplarisch dar: „Ich starte in den Tag und bin dann zu 100% präsent. Ein großes Bestreben ist es, mehr bei den Mitarbeitern in den Filialen vor Ort zu sein. Meine Freizeit allerdings versuche ich intensiv mit meiner Familie zu nutzen.“ (WOCHE Weiz, 22.04.2009)

Entitlements sollen ähnlich wirken wie *self-promotion* und die eigene Person aufgrund erbrachter Leistungen, auf die bei dieser Selbstdarstellungstechnik hingewiesen wird, besonders vorteilhaft erscheinen lassen. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Leistungen, die in positiver Weise das Image einer Person beeinflussen sollen. Ein Beispiel aus einem Interview mit einem CEO: „Ich habe momentan andere Dinge im Kopf, strategische Überlegungen, wie ich dem Unternehmen zu mehr Wachstum verhelfen kann und wie ich den Shareholder Value steigern kann. Als ich vor zehneinhalb Jahren begann, gab es 50.000 Geschäftsstellen und wir haben von 100.000 geträumt. Mittlerweile sind wir bei 420.000. Die vergangenen zehn Jahre waren ein Riesenerfolg.“ (Kurier, 08.05.2010)

Im mittleren Feld haben sich folgende drei Techniken angesiedelt: *exemplification* (n=11), *boosting* (n=10) und *competence/expertise* (n=10). Alle drei liegen in ihrer Ausprägung sehr knapp beieinander. *Exemplification* kann als eine eigene Form von Eigenwerbung beschrieben werden, sie soll durch das Darstellen der eigenen Person als Vorbild zur positiven Bewertung der eigenen Person durch andere führen. In folgendem Beispiel betont ein CEO sein vorbildliches Verhalten: „Von Machtspielen halte ich nichts. Es ist verantwortungslos gegenüber den Mitarbeitern, unersetzlich sein zu wollen.“ (Kurier, 18.06.2011)

Competence/expertise reiht sich neben *exemplification* als eine weitere Form von Eigenwerbung ein, die auf eine gewisse Eigenschaft hinweist, um eine positive Bewertung der eigenen Person zu erreichen: Der CEO schreibt sich selbst

Kompetenz oder gar Fachkompetenz aber auch Expertentum zu oder signalisiert es durch passende Aussagen. In folgendem Beispiel betont ein CEO seine Fachkompetenz: „Mein Vorteil ist, dass ich aus der deutschen E-Commerce-Branche komme und schon über viele Jahre gelernt habe, mit großen, nur teilweise strukturierten Datenmengen umzugehen, um Entscheidungen zu treffen. Diese Erfahrung bringe ich jetzt bei Gallup und dem Institut für Motivforschung ein.“ (Cash, 28.11.2014)

Eine andere Art von positiver Selbstdarstellung wird mit *boosting* betrieben, da sie über andere Personen stattfindet. In der Untersuchung haben 10 von insgesamt 80 interviewten CEOs und damit 12,5% eine Person, mit der sie offensichtlich in Verbindung stehen, positiv bewertet. Hier ein Beispiel von *boosting*: „Die VN sind durch Verena Daum-Kuzmanovic deutlich weiblicher und sozialer geworden. Durch die emotionale Komponente öffnen wir uns gegenüber jungen Zielgruppen noch stärker.“ (Horizont, 28.11.2014)

Die Selbstdarstellungstechniken *self-enhancement* (n=4), *self-disclosure* (n=4), *status/prestige* (n=3), *overstatement* (n=3), *credibility/trustworthiness* (n=2) und *BIRGing* (n=2) wurden nur in sehr geringem Ausmaß angewandt.

Kein einziges Mal fand sich die Selbstdarstellungstechnik *other-enhancement* (n=0) sowie *opinion-conformity* (n=0). Das bedeutet, dass keiner der CEOs in seinen Aussagen offensichtlich mit den Werthaltungen, Einstellungen und Meinungen einer anderen Person, auf die er abzielt, übereinstimmte (*opinion-conformity*). Ebenfalls keiner der CEOs griff in seiner Selbstdarstellung auf die Taktik zurück, anderen Personen zu schmeicheln. (*other-enhancement*)

Abbildung 10 soll nochmals veranschaulichen, in welcher prozentualen Ausprägung die positive Selbstdarstellung bei CEOs stattgefunden hat.

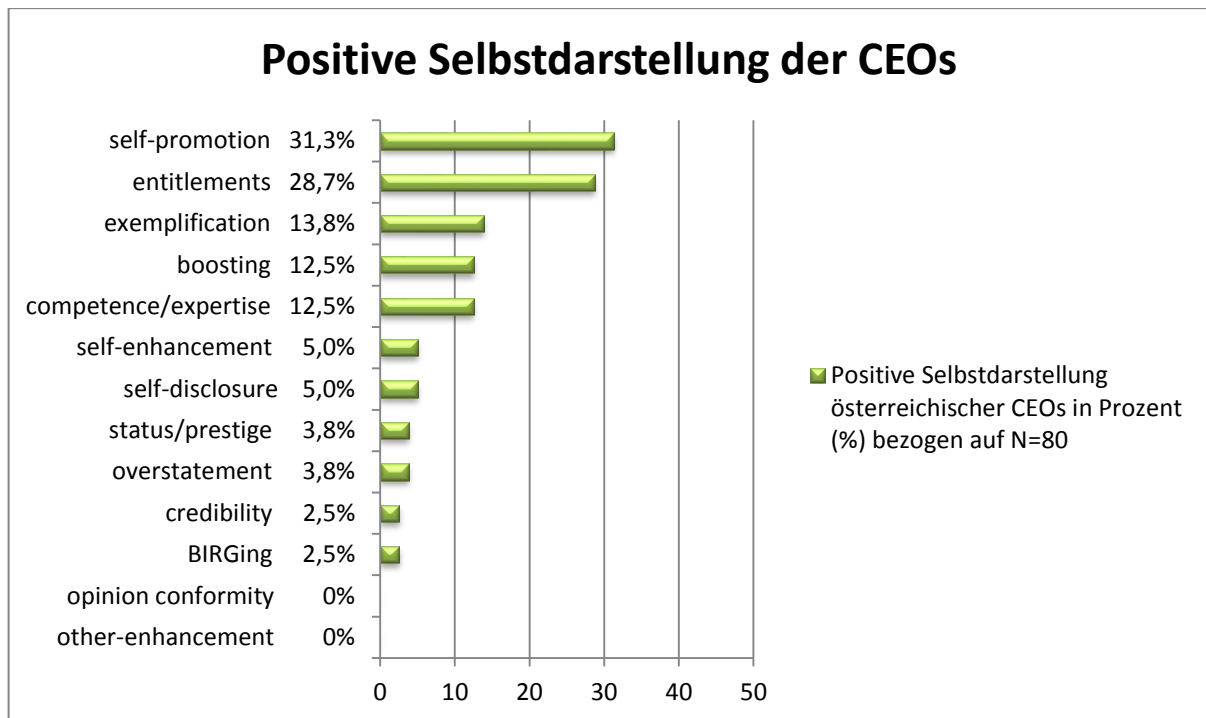


Abbildung 10: Balkendiagramm - positive Selbstdarstellung der CEOs

Zuletzt soll nochmals auf die Ausprägungen der hier am häufigsten angewandten Selbstdarstellungstechniken innerhalb der Interviews eingegangen werden, die in einer eigenen Kategorie gemessen wurde. Wie in Abbildung 7 ersichtlich, werden *self-promotion* und *entitlements* in beinahe allen Fällen 1-2-mal pro Artikel angewandt. In 2 Artikeln wird *self-promotion* und in 3 Artikeln wird *entitlements* 3-4-mal angewandt, was aber nicht weiter auffällig ist. Ebenfalls gibt es bei den Selbstdarstellungstechniken *exemplification*, *boosting*, *competence/expertise*, die sich im mittleren Feld befinden, keine Auffälligkeiten hinsichtlich ihrer Ausprägungen zu verzeichnen.

b) Ebenfalls in Abbildung 9 ersichtlich ist die positive Selbstdarstellung österreichischer **Politiker**. Aufgelistet nach absteigender Häufigkeit der Anwendungen zählen hierzu „self-promotion“, „other-enhancement“, „entitlements“, „self-disclosure“, „boosting“, „exemplification“, „competence/expertise“, „opinion conformity“, „self-enhancement“, „status/prestige“ und „BIRGing“. Keine Anwendung fanden „credibility/trustworthiness“ und „overstatement“.

Auch bei der Selbstdarstellung von Politikern gibt es drei Techniken, die besonders herausstechen: *self-promotion*, *other-enhancement* und *entitlements*. Sie wurden mit Abstand am häufigsten angewandt.

Self-promotion wurde in 23,8% betrieben (n=19), *other-enhancement* in 22,5% (n=18) und *entitlements* in 20% (n=16) der Fälle. Sie bilden damit die Spitze jener Selbstdarstellungsweisen, die Politiker in der Untersuchung am häufigsten nutzten.

Auch in den politischen Reihen scheint Eigenwerbung ein wichtiger Bestandteil der öffentlichen Kommunikation zu sein. Ein Beispiel hierzu aus dem Untersuchungsmaterial: „So wie ich die ersten 66 Jahre meines Lebens nicht missen möchte, so freue ich mich auch auf all das, was noch kommt. Ich fühle mich gut in Schuss, verspüre nach wie vor unglaubliche Lebensfreude, Arbeitskraft, Menschenliebe und Heimatliebe. Und das ist eine gute Voraussetzung, um zuversichtlich nach vorne zu schauen und weiter alles für Niederösterreich zu geben.“ (Raiffeisenzeitung, 21.02.2013)

Ebenso einen großen Stellenwert hat *other-enhancement*, sprich das Einschmeicheln bei anderen Leuten bzw. das besonders positive Hervorheben ihrer Eigenschaften, Leistungen etc. Beispiel: „Er hat ein so riesiges Lebenswerk wie fast keiner in Österreich. Er hat nicht verdient, dass er so verhunzt wird.“ (Kleine Zeitung, 01.01.2014) Die eigene Person spielt bei dieser Technik eine untergeordnete Rolle, im Mittelpunkt stehen andere Personen, denen man schmeicheln möchte. Das Ziel dabei ist, die Sympathie desjenigen, dem geschmeichelt wird oder jenes des Publikums, zu gewinnen.

Bei *entitlements* werden wiederum die eigenen Leistungen betont, wie folgendes Beispiel zeigt: „Aber ich habe meine Landesfunktion dazu genützt, um Entwicklungen dieser Stadt positiv zu begleiten. B17-Unterführung, Tierschutzhaus, Fachhochschule, Technologiezentrum, Arena Nova, die neue B17, die Übernahme des Krankenhauses bis hin zum Leuchtturm-Projekt MedAustron. Alles Projekte, durch die hunderte Arbeitsplätze entstanden sind, und die meine Handschrift tragen, was den Menschen nicht verborgen geblieben ist.“ (NÖ Nachrichten, 20.01.2014)

Abgesehen von den drei eben genannten Techniken, die an der Spitze rangieren, bewegen sich alle übrigen im unteren Bereich, was die Anwendung in den Interviews betrifft. *Boosting* und *self-disclosure* bilden dabei mit jeweils 7,5% (n=6) die zwei nachfolgenden Techniken im Ranking, dicht gefolgt von *exemplification* (n=5), *competence/expertise* (n=4) sowie *opinion conformity* (n=4). Eine einzige positive Selbstdarstellungstechnik wurde von Politikern kein einziges Mal angewendet: *credibility/trustworthiness* (n=0), also der Hinweis auf ihre Glaub- und Vertrauenswürdigkeit.

Abbildung 11 stellt die Verteilung der eben genannten Techniken nochmals graphisch dar.

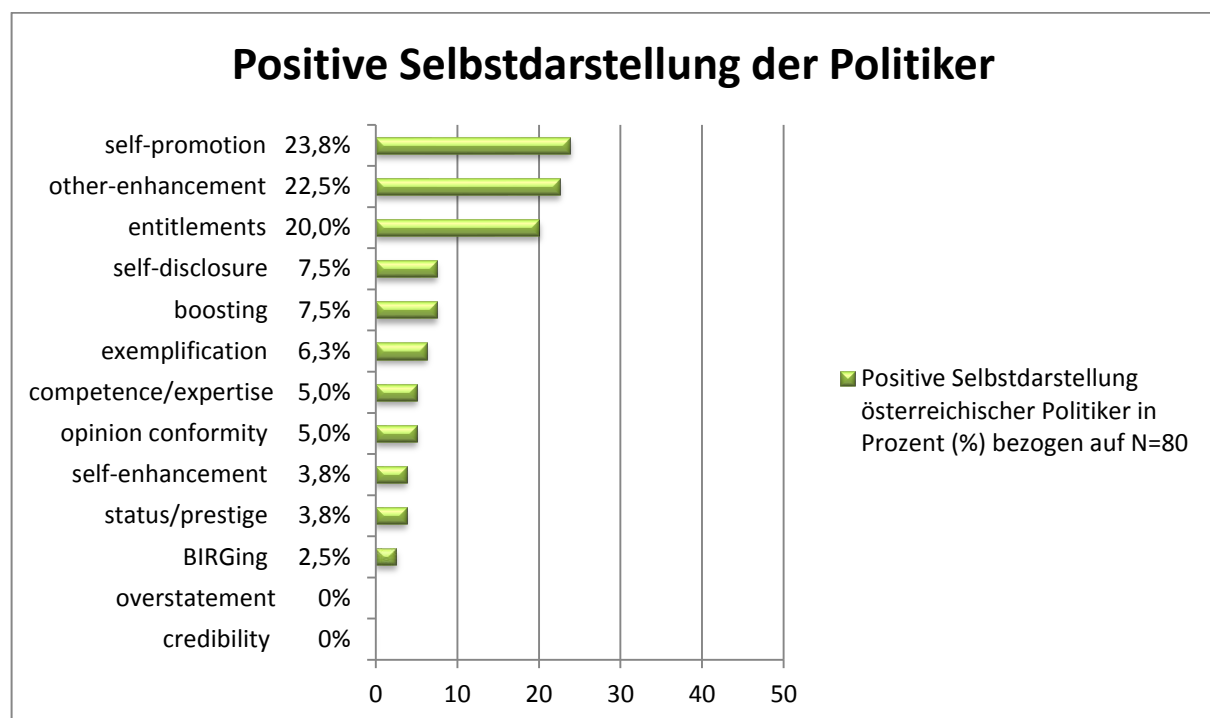


Abbildung 11: Balkendiagramm - positive Selbstdarstellung der Politiker

Werden auch hier die am häufigsten angewandten drei Selbstdarstellungstechniken bezüglich ihrer Ausprägung überprüft (Abbildung 7), können keine Auffälligkeiten festgestellt werden. In je einem Fall wird jede der drei Techniken 3-4-mal angewandt, in allen übrigen Fällen 1-2-mal pro Analyseeinheit.

FF 3: Welche *negativen* Selbstdarstellungstechniken verwenden

a) österreichische Unternehmensführer und

b) österreichische Politiker in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung?

a) Wie Abbildung 12 zeigt, werden von österreichischen **CEOs** die negativen Selbstdarstellungstechniken „defense of innocence“, „justification“, „blasting“, „supplication“ sowie „self-handicapping“ angewandt.

Sie werden allerdings nur in sehr geringem Ausmaß betrieben, bei einer Grundgesamtheit von 80 analysierten Interviews von Unternehmensführern (N=80) bedeutet dies, dass die zwei am häufigsten betriebenen Selbstdarstellungstechniken jeweils nur in 4 Fällen betrieben wurde (5,0%). Dazu gehören das Abstreiten einer negativen oder missglückten Sache (*defense of innocence*) sowie das Aussprechen von Rechtfertigungen (*justification*). Über eine andere Person wurde nur in 3 Fällen (3,8%) schlecht geredet (*blasting*) und je einmal (1,3%) wurden eigene Fehler oder Schwächen zuzugeben (*self-handicapping*) und die eigene Person als hilfsbedürftig oder schwach dargestellt (*supplication*).

	Zugehörigkeit			
	Partei/Politiker		Unternehmen/CEO	
	n	Prozent %	n	Prozent %
self-handicapping	1	1,3%	1	1,3%
understatement	2	2,5%	0	0,0%
supplication	1	1,3%	1	1,3%
intimidation	3	3,8%	0	0,0%
blasting	32	40,0%	3	3,8%
apology	0	0,0%	0	0,0%
defense of innocence	12	15,0%	4	5,0%
refusal	0	0,0%	0	0,0%
justification	8	10,0%	4	5,0%

Abbildung 12: Kreuztabelle - Negative Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt nach Zugehörigkeit

Vier negative Techniken wurden kein einziges Mal von CEOs angewandt: das Einschüchtern anderer Personen (*intimidation*), Untertreibung (*understatement*), anderen das Recht abzusprechen, negativ zu urteilen (*refusal*) sowie Entschuldigen

(apology).

Abbildung 13 stellt die Ausprägung von negativer Selbstdarstellung österreichischer CEOs nochmals graphisch dar. Auffallend ist die geringe Anzahl der negativen Selbstdarstellungstechniken, verglichen mit den positiven Techniken.

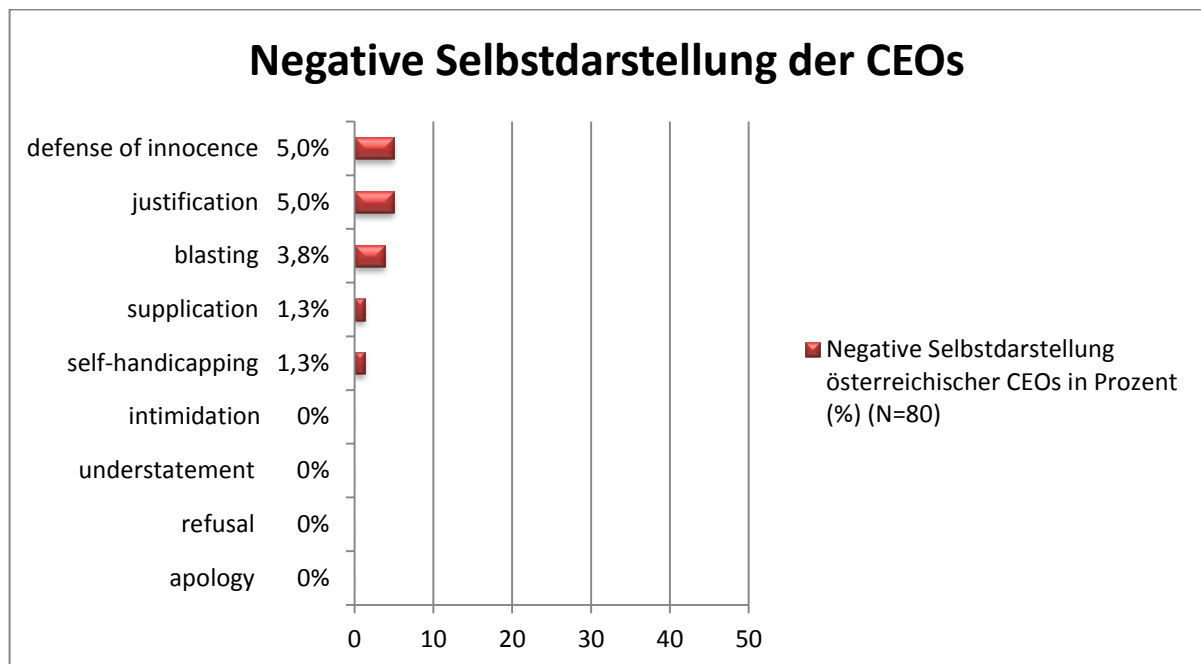


Abbildung 13: Balkendiagramm - negative Selbstdarstellung der CEOs

Wird auch hier ein Blick auf die Ausprägung in den Artikeln geworfen (Abbildung 8), lässt sich feststellen, dass jede der negativen Selbstdarstellungstechniken, die ohnehin äußerst spärlich von CEOs angewandt wurden, ausnahmslos immer nur 1-2-mal pro Analyseeinheit angewandt wurde.

b) Ein wesentlich höherer Einsatz von negativen Selbstdarstellungstechniken ist bei österreichischen **Politikern** zu verzeichnen. (Abbildung 12) Sie wenden „blasting“, „defense of innocence“, „justification“, „intimidation“, „understatement“, „supplication“ und „self-handicapping“ in ihrer Selbstdarstellung an. Nicht angewandt wurden „refusal“ sowie „apology“.

Hier sticht eine negative Selbstdarstellungstechnik klar heraus: *blasting* wird in 40% der untersuchten Fälle (N=80) angewandt, was bedeutet, dass sie in 32 der Interviews betrieben wurde.

Folgende zwei Beispiele demonstrieren *blasting*: „Solche Leute halte ich für untragbar - das betrifft auch den blauen AK-Spitzenkandidaten (Manfred Pühringer, Anm.).“ (Oberösterreichische Nachrichten, 23.01.2014)

„Aber es gibt Grenzen der Zumutbarkeit: Die Art, wie der Landeshauptmann an der Spitze des Landes agiert, das ist nicht "hart, aber fair", das ist ausrastend und vulgär. Das schadet dem Land.“ (Kleine Zeitung, 14.12.2007)

Ebenfalls in überdurchschnittlich häufigem Ausmaß wurde *defense of innocence* angewandt: in 15%, was 12 Interviews entspricht. Folgendes Beispiel zeigt das Abstreiten einer unangenehmen Sache eines Politikers: „Erstens, ich war mit dem Herrn Bundeskanzler noch nie in einem Weinkeller, auch nicht in Radlbrunn, und zweitens: Ein Erwin Pröll dealt nicht in einem Weinkeller um Ämter.“ (Kleine Zeitung, 05.09.2009)

Justification fand in 10% der untersuchten Interviews von Politikern statt (n=8). Dabei rechtfertigt der Politiker sich für sein Handeln oder seine Entscheidungen: „Aber, ja: Ich wollte ursprünglich einen Wahlkampf ohne Plakate. Dann aber hat mich einer der wichtigsten Politikberater Österreichs gefragt, ob ich verrückt sei: Es gibt keine erfolgreiche Wahl ohne Plakate!“ (Kärntner Tageszeitung, 28.02.2013)

Abbildung 14 stellt die negative Selbstdarstellung von österreichischen Politikern nochmals graphisch dar und veranschaulicht, in welchem überdurchschnittlichen Ausmaß *blasting*, also das Schlechtmachen anderer Personen, angewandt wurde.

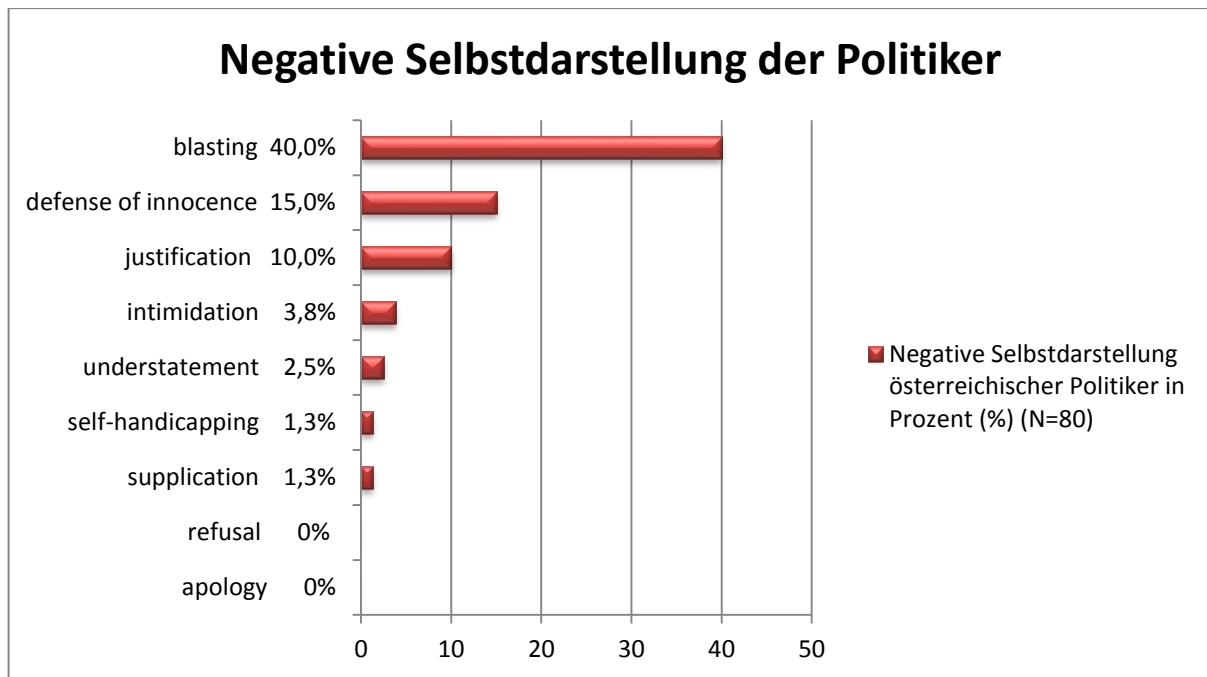


Abbildung 14: Balkendiagramm - negative Selbstdarstellung der Politiker

Werden die negativen Selbstdarstellungstechniken der Politiker hinsichtlich ihrer Ausprägung überprüft (Abbildung 8), zeigt sich ein interessantes Ergebnis: *blasting* wurde insgesamt in 32 Interviews angewandt, davon in 21 Interviews 1-2-mal, in 10 Interviews 3-4-mal und in einem Interview sogar mehr als 5-mal. Im Vergleich zu allen anderen Ausprägungen der gesamten Untersuchung sticht *blasting* damit besonders hervor und ist damit auch die einzige Technik, die in der Ausprägung „5+“ codiert wurde. Dadurch wird nochmals augenscheinlich, in welchem hohem Ausmaß Politiker das Schlechtmachen anderer Personen betrieben haben.

FF4: In welchem Ausmaß wird das Unternehmen bzw. die Partei in die öffentliche Selbstdarstellung und damit in die verschiedenen Impression-Management-Techniken von österreichischen Politikern und CEOs mit einbezogen?

Das Miteinbeziehen des Unternehmens oder der Partei in die Selbstdarstellung ist nicht bei allen Impression-Management-Techniken möglich beziehungsweise dessen Untersuchung sinnvoll. Dazu zählen die beiden Techniken *other-enhancement* und *blasting*, denn sie beziehen sich nicht direkt auf die eigene

Person, sondern stellen ausschließlich eine andere Person in den Mittelpunkt, obwohl sie letztendlich dennoch der eigenen Selbstdarstellung dienen. Diese zwei Techniken wurden daher bei dieser Forschungsfrage nicht berücksichtigt.

Zuerst werden die am häufigsten angewandten positiven Selbstdarstellungstechniken *self-promotion* und *entitlements* bezüglich ihrer Anwendung auf die eigene Person bzw. das Unternehmen betrachtet.⁴ (Abbildung 15) Dabei lässt sich feststellen, dass *self-promotion* von Politikern deutlich öfters auf die eigene Person bezogen wurde (n=15) als auf die Partei (n=7), während CEOs die Eigenwerbung häufiger auf das Unternehmen (n=17) als auf die eigene Person beziehen (n=10). Hier agieren beide Gruppe in genau umgekehrter Vorgehensweise.

Um diese Unterschiede zu veranschaulichen, sollen an dieser Stelle zwei Beispiele gebracht werden:

Self-promotion auf das Unternehmen bezogen (WIR): „Unser Erfolgsrezept: Wir führen einen harten Wettbewerb im eigenen Haus. Ein Medium versucht das andere zu ersetzen, bei den Lesern und in der Werbewirtschaft. Wir sind also gut trainiert, und wenn da von außen weitere Trainings-Unterstützung kommt, dann sehen wir das als Herausforderung.“ (Horizont, 28.11.2014)

Self-promotion auf die eigene Person bezogen (ICH): „Ich bin jemand, der seinen Körper fit hält und der gleichzeitig einen 20-Stunden-Arbeitstag lebt.“ (Österreich, 01.05.2010)

Bei dem Hinweisen auf erbrachte Leistungen (*entitlements*) wird bei Politikern beinahe in gleichem Ausmaß auf die Leistungen der Partei (n=10) als auch auf die eigenen Leistungen (n=8) hingewiesen. Anders verhält es sich bei CEOs, die in beinahe allen Fällen von *entitlements* auf die Leistungen des Unternehmens hingewiesen haben (n=21), und nur sehr wenig die persönlichen Leistungen gepriesen haben (n=3).

⁴ Die ebenfalls überdurchschnittlich häufig angewandte Technik *other-enhancement* kann in diesem Rahmen nicht mit in die Betrachtung gezogen werden da sich diese Technik nicht auf die eigene Person bzw. auf die Partei oder das Unternehmen beziehen kann sondern immer auf andere Personen/Gruppen Bezug nimmt.

Auch hier sollen nochmals zwei Beispiele zum Vergleich gebracht werden:

Entitlements auf das Unternehmen bezogen (WIR): „BMW hat immer schon das Thema Verbrauch und Emissionen intensiv bearbeitet - mit "Efficient Dynamics" können wir flächendeckend über unsere Produkte ein Technologiebündel einsetzen, das Verbrauch und Emissionen senkt. Und zwar bei gleichzeitiger Beibehaltung von Dynamik und Leistung.“ (Oberösterreichische Nachrichten, 01.03.2008)

Entitlements auf die eigene Person bezogen (ICH): „Zudem habe ich neben vielen anderen zwei ganz entscheidende Erfolge zu verbuchen- die Lösung der Ortstafelfrage und die Baltisch-Adriatische Verkehrsachse.“ (Kärntner Tageszeitung, 28.02.2013)

Hinsichtlich aller positiven Selbstdarstellungstechniken lässt sich feststellen, dass das Unternehmen bzw. die Partei sehr wohl eine nicht zu verachtende Rolle in der Selbstdarstellung innehat. Werden bei CEOs als auch bei Politikern die Anzahl der personenbezogenen Selbstdarstellungen und die Anzahl der partei- oder unternehmensbezogenen Selbstdarstellungen addiert und miteinander verglichen, kann festgestellt werden, dass CEOs ihre positive Selbstdarstellung deutlich öfter auf ihr Unternehmen (n=70) beziehen als auf die eigene Person (n=35), während Politiker ihre positive Selbstdarstellung deutlich öfter auf die eigene Person (n=47) beziehen als auf die Partei (n=26).

	Zugehörigkeit			
	Partei		Unternehmen	
	n	Prozent %	n	Prozent %
self-promotion	19	23,8%	25	31,3%
Bezug eigene Person	15	18,8%	10	12,5%
Bezug Partei/Unternehmen	7	8,8%	17	21,3%
entitlements	16	20,0%	23	28,8%
Bezug eigene Person	8	10,0%	3	3,8%
Bezug Partei/Unternehmen	10	12,5%	21	26,3%
self-enhancement	3	3,8%	4	5,0%
Bezug eigene Person	2	2,5%	2	2,5%
Bezug Partei/Unternehmen	1	1,3%	2	2,5%
overstatement	0	0,0%	3	3,8%
Bezug eigene Person	0	0,0%	0	0,0%

Bezug Partei/Unternehmen	0	0,0%	3	3,8%
BIRGing	2	2,5%	2	2,5%
Bezug eigene Person	1	1,3%	1	1,3%
Bezug Partei/Unternehmen	1	1,3%	1	1,3%
boosting	6	7,5%	10	12,5%
Bezug eigene Person	3	3,8%	5	6,3%
Bezug Partei/Unternehmen	3	3,8%	7	8,8%
competence/expertise	4	5,0%	10	12,5%
Bezug eigene Person	3	3,8%	2	2,5%
Bezug Partei/Unternehmen	1	1,3%	9	11,3%
exemplification	5	6,3%	11	13,8%
Bezug eigene Person	4	5,0%	6	7,5%
Bezug Partei/Unternehmen	1	1,3%	7	8,8%
status/prestige	3	3,8%	3	3,8%
Bezug eigene Person	3	3,8%	1	1,3%
Bezug Partei/Unternehmen	0	0,0%	2	2,5%
credibility/trustworthiness	0	0,0%	2	2,5%
Bezug eigene Person	0	0,0%	1	1,3%
Bezug Partei/Unternehmen	0	0,0%	1	1,3%
self-disclosure	6	7,5%	4	5,0%
Bezug eigene Person	6	7,5%	4	5,0%
Bezug Partei/Unternehmen	0	0,0%	0	0,0%
opinion conformity	4	5,0%	0	0,0%
Bezug eigene Person	2	2,5%	0	0,0%
Bezug Partei/Unternehmen	2	2,5%	0	0,0%

Abbildung 15: Häufigkeitstabelle - positive Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt auf Personen- und Unternehmensbezug

Bei der Betrachtung der am häufigsten angewandten negativen Selbstdarstellungstechniken werden die Techniken *defense of innocence* sowie *justification* näher ins Auge gefasst.⁵

Defense of innocence, von Politikern in 15% der Fälle angewandt (n=12) und nach *blasting* am zweithäufigsten, wird relativ gleichmäßig auf die eigene Person als auch auf das Unternehmen angewandt, wie Abbildung 16 zeigt. Allerdings bewegen sich hier die Ergebnisse in einen sehr geringen Bereich, dass hier keine verallgemeinernde Aussage gemacht werden kann. CEOs beziehen diese Technik

⁵ Die am häufigsten angewandte negative Technik *blasting* kann hier ebenfalls nicht miteinbezogen werden, da sie sich weder auf die eigene Person noch auf die Partei/das Unternehmen bezieht, sondern andere Personen, Gruppen, Parteien oder Unternehmen betrifft.

ebenfalls in mehreren Fällen auf das Unternehmen, doch hier sind die Zahlen noch niedriger und eine resümierende Aussage dazu erübrigt sich.

Die Anwendung von *justification* wurde bei Politikern ebenfalls ziemlich gleichmäßig aufgeteilt zwischen der eigenen Person sowie der Partei. Doch auch hier sind die Zahlen zu niedrig, um Schlüsse ziehen zu können.

CEOs bezogen in jenen 4 Fällen, wo sie *justification* betrieben, alle auf das Unternehmen, wie folgendes Beispiel zeigt:

„Die Entscheidung, in diese Länder zu gehen, war von den Rahmenbedingungen geprägt, die zu dieser Zeit geherrscht haben. Ich sehe die Beurteilung in vielen Bereichen als massiv überzogen. Darüber hinaus belegen Gutachten unser sorgfältiges Vorgehen.“ (Wirtschaftsblatt, 19.11.2014)

Werden auch hier wieder alle negativen Selbstdarstellungstechniken vergleichend hinsichtlich ihres Bezugs auf die Person bzw. das Unternehmen/die Partei einander gegenübergestellt, kommt man zu folgendem Ergebnis: CEOs beziehen negative Selbstdarstellung häufiger auf das Unternehmen (n=7) als auf die eigene Person (n=3), während Politiker ihre negative Selbstdarstellung etwas häufiger auf die eigene Person (n=15) als auf die Partei (n=13) beziehen, wobei die Ausprägungen hier eng beieinander liegen und von einer ausgeglichenen Verteilung gesprochen werden kann. Grundsätzlich verhält es sich hier gleich wie bei den positiven Techniken, allerdings in viel geringerem Ausmaß und nicht mit derart deutlichen Unterschieden, da die in dieser Kategorie untersuchten negativen Techniken prinzipiell eine weitaus geringere Anwendung in der Untersuchung fanden.

	Zugehörigkeit			
	Partei		Unternehmen	
	n	Prozent %	n	Prozent %
self-handicapping	1	1,3%	1	1,3%
Bezug eigene Person	0	0,0%	1	1,3%
Bezug Partei/Unternehmen	1	1,3%	0	0,0%
understatement	2	2,5%	0	0,0%
Bezug eigene Person	2	2,5%	0	0,0%
Bezug Partei/Unternehmen	0	0,0%	0	0,0%

supplication	1	1,3%	1	1,3%
Bezug eigene Person	0	0,0%	1	1,3%
Bezug Partei/Unternehmen	1	1,3%	0	0,0%
intimidation	3	3,8%	0	0,0%
Bezug eigene Person	2	2,5%	0	0,0%
Bezug Partei/Unternehmen	1	1,3%	0	0,0%
apology	0	0,0%	0	0,0%
Bezug eigene Person	0	0,0%	0	0,0%
Bezug Partei/Unternehmen	0	0,0%	0	0,0%
defense of innocence	12	15,0%	4	5,0%
Bezug eigene Person	8	10,0%	1	1,3%
Bezug Partei/Unternehmen	5	6,3%	3	3,8%
justification	8	10,0%	4	5,0%
Bezug eigene Person	3	3,8%	0	0,0%
Bezug Partei/Unternehmen	5	6,3%	4	5,0%
refusal	0	0,0%	0	0,0%
Bezug eigene Person	0	0,0%	0	0,0%
Bezug Partei/Unternehmen	0	0,0%	0	0,0%

Abbildung 16: Häufigkeitstabelle - negative Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt auf Personen- oder Unternehmensbezug⁶

FF 5: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich bezüglich der untersuchten positiven und negativen Selbstdarstellungstechniken nach Mummendey (1995, 2002) sowie hinsichtlich der Miteinbeziehung des Unternehmens bzw. der Partei in die persönliche Selbstdarstellung zwischen österreichischen Politikern und CEOs feststellen?

Zunächst werden die **positiven** Selbstdarstellungstechniken von CEOs und Politikern vergleichend herangezogen.

Bei den CEOs rangieren die zwei Selbstdarstellungstechniken *self-promotion* (31,3%) und *entitlements* (28,7%) an der Spitze. Beide wurden mit Abstand am

⁶ Hinweis: Die Anzahl *n* einer Selbstdarstellungstechnik muss sich nicht zwingend aus der Anzahl *n* der „personenbezogenen Darstellung“ sowie der Anzahl *n* der „unternehmens-/parteibezogenen Darstellung“ zusammensetzen.

Die Anzahl *n* einer Selbstdarstellungstechnik gibt an, in wie vielen Artikeln diese Selbstdarstellungstechnik vorgekommen ist, jedoch nicht die genaue Anzahl innerhalb aller Artikel.

Da die Unterkategorien „Bezug auf eigene Person“ und „Bezug auf Partei/Unternehmen“ jeweils eigene (dichotom skalierte) Kategorien bildeten, was es möglich, dass pro Analyseeinheit beide gezählt wurden wenn innerhalb eines Interviews dieselbe Technik auf die Person und ein weiteres Mal oder mehrere Male auf die Partei/das Unternehmen bezogen wurde.

häufigsten angewandt. (Abbildung 10) Bei den Politikern sind es drei: *self-promotion*, *entitlements* und *other-enhancement*. (Abbildung 11)

Hier lässt sich die erste Gemeinsamkeit feststellen, aber auch der erste große Unterschied: Das Betreiben von Eigenwerbung sowie das Hinweisen auf erbrachte Leistungen steht bei beiden Berufsgruppen hoch im Kurs. Komplette unterschiedlich wird jedoch mit dem Schmeicheln von anderen Personen umgegangen: während es Politiker in 22,5% der Fälle (n=18) und damit am zweithäufigsten angewandt haben, wurde es von CEOs kein einziges Mal angewandt.

Es lässt sich festhalten, dass Politiker sich in ihrer positiven Selbstdarstellung durch das häufige Anwenden von *other-enhancement*, sprich durch Schmeichelei, stark von CEOs unterscheiden. Beide Berufsgruppen betreiben in äußerst ähnlicher Ausprägung und somit in hohem Ausmaß *self-promotion* und *entitlements*.

Ein Unterschied lässt sich zusätzlich anhand der sich im „Mittelfeld“ befindlichen Techniken feststellen: Hier lässt sich bei CEOs neben den zwei am häufigsten angewandten Techniken (*self-promotion* und *entitlements*) ein durch drei Techniken (*exemplification*, *boosting*, *competence/expertise*) repräsentiertes Mittelfeld an positiven Selbstdarstellungstechniken erkennen. Diese drei wenden sie in ähnlich häufigem Ausmaß an. (Abbildung 9 und 10)

Bei Politikern hingegen ist dieses Mittelfeld in vergleichbarer Größe nicht vorhanden. Es gibt drei Techniken (*self-promotion*, *entitlements*, *other-enhancement*), die in überdurchschnittlichem hohem Ausmaß angewendet werden, die übrigen Techniken werden in eher geringem Ausmaß eingesetzt und es lässt sich demnach auch kein Mittelfeld erkennen.

Vergleichend kann in diesem Zusammenhang festgehalten werden, dass Unternehmensführer insgesamt doch auf ein breiteres Repertoire an positiven Impression-Management-Techniken zurückgegriffen haben als Politiker.

Bei näherer vergleichender Betrachtung der **negativen** Selbstdarstellungstechniken beider Gruppen lassen sich auch hier deutliche Unterschiede erkennen.

Zunächst fällt auf, dass CEOs in verschwindend geringem Ausmaß negative

Selbstdarstellungstechniken anwenden, im Vergleich dazu konnte bei Politikern eine sehr hohe Anwendung festgestellt werden. (Abbildung 13 und 14)

Mit 40% (n=32) führt *blasting* dabei das Ranking der am häufigsten verwendeten negativen Selbstdarstellungstechniken bei den Politikern an.

Hier zeigt sich auch ein weiterer beachtlicher Unterschied in der Selbstdarstellung von CEOs und Politikern: Politiker wenden *blasting*, sprich das Schlechtmachen und Heruntermachen anderer Personen, in 40% der Interviews an (N=80), was beinahe der Hälfte entspricht, während es CEOs in nur 3,8% anwenden, was in keinen relevanten Bereich fällt.

Eine weitere negative Technik, die in ihrer Anwendungshäufigkeit hervorsticht, ist *defense of innocence*, das Abstreiten einer oft negativ behafteten Sache, die einen ungünstigen Eindruck der beschuldigten Person hervorruft. Verglichen zu den anderen negativen Techniken, mit Ausnahme von *blasting*, wurde *defense of innocence*, von Politikern in überdurchschnittlichem Ausmaß angewandt, nämlich in 15%, was 12 Interviews entspricht.

Bei den Unternehmensführern zählt *defense of innocence* mit 4 Fällen (5%) zu einer der zwei am häufigsten angewandten negativen Selbstdarstellungstechniken (neben *justification*).

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass sich CEOs und Politiker in ihrer Anwendung von negativen Impression-Management-Techniken ebenfalls gravierend unterscheiden.

Unterschiede finden sich ebenfalls bei der Miteinbeziehung des Unternehmens bzw. der Partei. Bezogen auf alle Selbstdarstellungstechniken lässt sich feststellen, dass das Unternehmen bzw. die Partei sehr wohl eine nicht zu verachtende Rolle in der öffentlichen Kommunikation und vor allem in der Selbstdarstellung von CEOs und Politiker innehaben. Werden nun alle Selbstdarstellungstechniken hinsichtlich ihres Bezugs auf das Unternehmen/die Partei zusammengezählt (Abbildung 15 und 16), ergibt sich folgendes: CEOs beziehen ihre gesamte Selbstdarstellung (positiv und

negativ) öfter auf ihr Unternehmen (n=77) als auf die eigene Person (n=38). Politiker beziehen ihre Selbstdarstellung (positiv und negativ) öfter auf die eigene Person (n=62) als auf ihre Partei (n=39).

FF6: Welche Korrelationen können zwischen den verschiedenen positiven und negativen Selbstdarstellungstechniken von Politikern und CEOs festgestellt werden?

Self-promotion hat als die in den meisten Artikeln angewandte Technik (n=44) in der gesamten Untersuchung auch die höchsten Korrelationen mit anderen Impression-Management-Techniken (Abbildung 17).

Im Folgenden werden die Techniken mit den höchsten Korrelationen in absteigender Reihenfolge übersichtlich angeführt.⁷

Korrelation zwischen Selbstdarstellungstechniken		n
<i>self-promotion</i>	und <i>entitlements</i>	(n=11)
<i>self-promotion</i>	und <i>competence/expertise</i>	(n=9)
<i>self-promotion</i>	und <i>exemplification</i>	(n=9)
<i>self-promotion</i>	und <i>blasting</i>	(n=9)
<i>self-promotion</i>	und <i>other-enhancement</i>	(n=7)
<i>entitlements</i>	und <i>other-enhancement</i>	(n=7)
<i>entitlements</i>	und <i>competence/expertise</i>	(n=6)
<i>entitlements</i>	und <i>blasting</i>	(n=6)
<i>blasting</i>	und <i>defense of innocence</i>	(n=6)
<i>blasting</i>	und <i>boosting</i>	(n=5)
<i>blasting</i>	und <i>other-enhancement</i>	(n=5)
<i>self-promotion</i>	und <i>boosting</i>	(n=5)

Abbildung 17: Korrelationen zwischen den Impression-Management-Techniken

Die höchste Korrelation gibt es zwischen den beiden positiven Selbstdarstellungstechniken *entitlements* und *self-promotion* (n=11). Das bedeutet, dass aus 160

⁷ Die Grafik mit den Korrelationen aller Selbstdarstellungstechniken ist im Anhang zu finden

Fällen, sprich der Gesamtanzahl an untersuchten Interviews, in 11 Fällen diese beiden Selbstdarstellungstechniken gemeinsam auftreten. Mit Verweis auf Abbildung 5, welche die Anzahl der verschiedenen Selbstdarstellungstechniken in der gesamten Untersuchung wiedergibt, lässt sich feststellen, dass diese beide Techniken die am häufigsten angewandten positiven Selbstdarstellungstechniken sind. Unter diesem Gesichtspunkt ist die Korrelation von $n=11$ nicht ganz überraschend.

Eine ebenfalls hohe Korrelation weist *self-promotion* mit *exemplification* ($n=9$) sowie mit *competence/expertise* ($n=9$) auf. Beide Techniken gehören ebenfalls zu jenen Techniken, die in der gesamten Untersuchung im mittleren und damit im eher häufigeren Anwendungsbereich liegen. Außerdem zählen beide Techniken zu jenen, welche die eigene Person positiv in den Vordergrund stellen. Dieses Ergebnis ist dahingehend interessant, dass *exemplification* in der gesamten Untersuchung ($N=160$) in insgesamt 16 Artikel gezählt wurde und *competence/expertise* in 14 Artikel angewandt wurde (Abbildung 5).

Beide Selbstdarstellungstechniken korrelieren in 9 Fällen, was bei beiden mehr als der Hälfte ihres Vorkommens in der gesamten Untersuchung entspricht, mit *self-promotion*. Werden zum Vergleich nun positive Selbstdarstellungstechniken mit ähnlich häufigem Vorkommen in der gesamten Untersuchung wie *other-enhancement* ($n=18$) und *boosting* ($n=16$) herangezogen, können keine derart hohen Korrelationen mit *self-promotion* festgestellt werden. Nur *other-enhancement* korreliert mit *self-promotion* und auch *entitlements* in jeweils in sieben Fällen ($n=7$) und weist damit ähnliche Ausprägungen auf.

Dennoch ist festzuhalten, dass eine höhere Korrelation zwischen jenen Techniken stattfindet, die ebenfalls eine Art von Eigenwerbung für die eigene Person darstellen. Zwischen *competence/expertise* und *exemplification* selbst konnte allerdings keine nennenswerte Korrelation festgestellt werden ($n=2$), dafür aber wieder mit *entitlements*, dem Hinweisen auf erbrachte Leistungen.

Weniger hoch ist die Korrelation von *self-promotion* außerdem mit positiven

Techniken, bei denen eine andere Person im Mittelpunkt steht und nicht direkt die eigene Person beworben wird.

Eine hohe Korrelation, bezogen auf die komplette Untersuchung und somit auch auf positive und negative Techniken, weisen außerdem *self-promotion* und *blasting* auf. *Self-promotion* ist dabei die am häufigsten angewandte positive Selbstdarstellungstechnik und *blasting* die am häufigsten angewandte negative Selbstdarstellungstechnik. Sie korrelieren in 9 Fällen. Dieses Ergebnis ist angesichts der weiter oben beschriebenen Korrelation zwischen *self-promotion* und *competence/expertise* sowie *exemplification* jedoch nicht auffällig, da *blasting* viel häufiger in der gesamten Untersuchung angewandt wurde.

Ebenfalls korreliert *blasting* mit *entitlements* überdurchschnittlich oft (n=6), sowie mit der negativen Selbstdarstellungstechnik *defense of innocence* (n=6), die nach *blasting* am zweithäufigsten in den untersuchten Interviews angewandt wurde.

7.3. Interpretation der Ergebnisse und Formulierung der Hypothesen

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Impression-Management sowohl von Politikern als auch von CEOs in ihrer öffentlichen Darstellung häufig angewandt wird. Außerdem wurde von beiden Gruppen in ähnlich hohem Ausmaß Impression-Management angewandt. Bemerkenswert ist auch, dass Politiker wie auch CEOs über ein sehr breites Repertoire an positiven Selbstdarstellungstechniken verfügen dürften, denn immerhin ist jede der 13 positiven Selbstdarstellungs-techniken, die aus der Literatur zur Untersuchung herangezogen wurde, zumindest einmal in der gesamten Untersuchung vorgekommen (Abbildung 5).

Die am häufigsten angewandte Form der Selbstdarstellung, gezählt pro Artikel, ist *self-promotion*, das Betreiben von Eigenwerbung. Dieses Ergebnis deckt sich mit Mummendeys (1995) Feststellung, dass Eigenwerbung die wohl üblichste und am häufigsten vorkommende Art des Impression-Managements ist. (vgl.: 142) Das bedeutet, dass das Betreiben von Eigenwerbung in eigener Sache bzw. das Hinweisen auf die eigenen Vorzüge und Stärken für beide Gruppen den höchsten

Stellenwert hat und am öftesten praktiziert wird. Bei *self-promotion* steht die eigene Person klar im Vordergrund, wird in gewisser Form beworben und hat die positive Bewertung der eigenen Person zum Ziel. Das größte Augenmerk liegt demnach bei beiden Berufsgruppen in der positiven Darstellung der eigenen Person, was natürlich naheliegend ist. Das Interview wird offenbar gerne dazu genutzt, um die eigene Person besonders positiv darzustellen. Dieses Ergebnis unterstreicht das Bild des medienaffinen Politikers als auch CEOs, das sich im Zuge der theoretischen Aufarbeitung ergeben hat und gezeigt hat, dass sowohl in Politik als auch in der Wirtschaft gezielte Personalisierungsstrategien verfolgt werden.

Dennoch, ganz gleich sind sie in ihrer Vorgehensweise nicht: *Self-promotion* wird von Politikern häufiger auf die eigene Person bezogen als auf die Partei, während CEOs die Eigenwerbung häufiger auf das Unternehmen als auf die eigene Person beziehen. Politiker sind in ihrem medialen Verhalten, besonders wenn es um die positive Darstellung geht, mehr auf die eigene Person fokussiert als CEOs. Sie scheinen es als wichtiger zu erachten, die eigene Person zu promoten als ihre Partei. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass Politiker mehr unter dem Druck stehen, wieder gewählt zu werden, denn davon ist letztendlich ihre berufliche Zukunft abhängig. Dass CEOs *self-promotion* öfter auf ihr Unternehmen beziehen, ist dennoch überraschend.

Oft werden von beiden auch *entitlements* angewandt. Dies bedeutet, dass CEOs und Politiker gerne auf von ihnen erbracht Leistungen hinweisen um sich mit Tätigkeiten zu rühmen, die sie vollbracht haben oder wo sie als Urheber gelten, um ihre Kompetenz zu beweisen. Dies scheint ebenso bei beiden Berufsgruppen einen großen Stellenwert in der öffentlichen Selbstdarstellung einzunehmen. Hier ist wieder auffallend, dass CEOs diese Selbstdarstellungstechnik öfter wählen als Politiker.

H1: Wenn CEOs positive Selbstdarstellung betreiben, dann wenden sie am häufigsten *self-promotion* und *entitlements* an.

Wird *entitlements* wieder in Bezug auf das Unternehmen/die Partei betrachtet, gibt es wieder überraschende Ergebnisse: diese Technik beziehen CEOs sogar noch häufiger auf ihr Unternehmen als *self-promotion*. In beinahe allen Fällen von *entitlements* wurde dabei auf die Leistungen des Unternehmens hingewiesen und nur sehr wenig die persönlichen Leistungen gepriesen. Auch wenn das Image des CEOs maßgeblich mitbestimmend für den Ruf eines Unternehmens ist, wie in Kapitel 4 dargestellt wurde, scheinen Unternehmensführer angesichts der Untersuchungsergebnisse nach dem Motto „Hat das Unternehmen einen guten Ruf, habe ich selbst einen guten Ruf.“ zu handeln und nicht umgekehrt.

Weisen Politiker wiederum auf persönlich erbrachte Leistungen hin, erfolgt dies in beinahe gleichem Ausmaß bezogen auf die Leistungen der Partei als auch auf die eigenen Leistungen.

H2: Wenden Politiker *entitlements* an, beziehen sie die positive Leistungsdarstellung in ähnlichem Ausmaß auf die eigene Person als auch auf die zugehörige Partei.

H3: Wenden CEOs *entitlements* an, beziehen sie die positive Leistungsdarstellung in überdurchschnittlich hohem Ausmaß auf ihr Unternehmen.

Ein deutlicher Unterschied lässt sich bei der positiven Selbstdarstellungstechnik *other-enhancement* feststellen. Damit ist gemeint, sich bei anderen Leuten einzuschmeicheln oder sie verbal zu erhöhen, indem sie gelobt, oft erwähnt oder angepriesen werden oder sie als Person besonders positiv hervorgehoben oder ihre Leistungen und Eigenschaften betont werden. Diese Taktik des *other-enhancement* zielt allgemein darauf ab, die Sympathie des Gegenübers oder des Publikums zu gewinnen. Der Vorteil dabei ist, dass beliebte Personen häufiger von ihren Mitmenschen belohnt werden als weniger beliebte. (Kapitel 3.1.) Die eigene Person spielt bei dieser Technik eine untergeordnete Rolle, im Mittelpunkt stehen andere Personen, denen man schmeicheln möchte.

Während diese Technik in der Selbstdarstellung von CEOs nicht ein einziges Mal zu finden ist, rangiert sie bei Politikern an zweiter Stelle, gleich nach *self-promotion*. Schmeichelei scheint für Politiker ein wichtiger Bestandteil ihrer öffentlichen

Kommunikation zu sein und hat in der Politik offenbar einen weitaus höheren Stellenwert und eine Wichtigkeit als in der Unternehmenswelt. Sich durch *other-enhancement* Sympathien anderer zu erwerben, scheint in der Politik zum guten Ton zu gehören oder auch eine Notwendigkeit zu sein. Nicht so bei CEOs, die auf Schmeichelei gänzlich verzichtet haben. Ein möglicher Erklärungsansatz wäre jener, dass in der Wirtschaft Unternehmen eigenständig agieren und üblicherweise keine Zusammenarbeit mit anderen Firmen haben oder anstreben, es scheint für sie auch nicht erstrebenswert zu sein, sich bei anderen Personen oder Unternehmen einzuschmeicheln. Der Nutzen wäre hier nicht gegeben. In der Politik arbeiten Politiker und Partei nicht allein und isoliert, es gibt Koalitionen mit anderen Parteien, und mitunter auch Abhängigkeiten von anderen Personen oder Parteien. Obwohl Parteien ebenfalls untereinander konkurrieren, scheinen Politiker einen Nutzen für sich und ihre Partei daraus ziehen, sich bei anderen einzuschmeicheln und deren Sympathie zu gewinnen.⁸

H4: Wenden CEOs und Politiker Selbstdarstellung an, unterscheiden sie sich in überdurchschnittlich hohem Ausmaß in ihrer Anwendung von *other-enhancement*.

H5: Wenn Politiker Selbstdarstellung betreiben, wenden in überdurchschnittlich hohem Ausmaß *other-enhancement*, das Schmeicheln von anderen Personen, an.

H6: Wenn CEOs, Selbstdarstellung betreiben, wenden in unterdurchschnittlichem Ausmaß *other-enhancement*, das Schmeicheln von anderen Personen, an.

H7: Wenn Politiker positive Selbstdarstellung betreiben, dann wenden sie am häufigsten *self-promotion*, *other-enhancement* und *entitlements* an.

Angesichts des Ergebnisses, dass CEOs ihre gesamte Selbstdarstellung (positiv und negativ) öfter auf ihr Unternehmen als auf die eigene Person beziehen und Politiker ihre Selbstdarstellung (positiv und negativ) öfter auf die eigene Person als auf ihre Partei beziehen, scheint bei CEOs eine viel engere Bindung an das Unternehmen zu herrschen als es bei Politiker der Fall ist. Diese scheinen sich eher als Einzelkämpfer zu sehen. Sie wenden Selbstdarstellung im klassischen Sinn an, um, wie der Name schon sagt, sich selbst und damit die eigene Person darzustellen

⁸ Diese Aussage stellt einen persönlichen Erklärungsversuch seitens der Forscherin dar

und zu präsentieren. CEOs wenden zwar in demselben Ausmaß Impression-Management an, jedoch wählen sie dabei eine andere Form, indem sie ihr Unternehmen dabei in den Mittelpunkt stellen.

H8: Wenden Politiker Impression-Management an, dann beziehen sie dieses häufiger auf die eigene Person als auf ihre Partei.

H9: Wenden CEOs Impression-Management an, dann beziehen sie dieses häufiger auf ihr Unternehmen als auf die eigene Person.

Bezüglich der negativen Selbstdarstellungstechniken gibt es ebenfalls gravierende Unterschiede. Während von CEOs beinahe keine negativen Selbstdarstellungstechniken angewandt wurden, gibt es bei Politikern eine Technik, die sich in ihrer Häufigkeit der Anwendung klar von den anderen abgesetzt hat: *blasting*, das Schlechtmachen und Abwerten von anderen Personen, Gruppen oder Ereignissen. Diese negative öffentliche Bewertung, das „Schlechtmachen“ von etwas oder jemandem, mit dem man sich nicht identifizieren möchte, führt indirekt zu einer Erhöhung des eigenen Wertes und gilt somit als indirektes Mittel der Selbstanpreisung oder Eigenwerbung. (vgl. Mummendey 1995: 171) Unter diesem Gesichtspunkt kann Politikern unterstellt werden, doch mehr Eigenwerbung betrieben zu haben als CEOs, wenn man ihre hohe Anwendung von *blasting* miteinbezieht. Außerdem soll hier nochmals auf die hohen Ausprägungen von *blasting* in den untersuchten Artikeln hingewiesen werden, die verglichen zu den anderen Selbstdarstellungstechniken hier außergewöhnlich hoch waren.

Dies macht augenscheinlich, dass in der Politik ein harter Wettkampf um Sympathie und Stimmen herrscht und *blasting* sehr gerne von Politikern genutzt wird, denn dadurch wird einerseits der mögliche Gegner herabgewürdigt und zugleich kann indirekt für die eigene Person geworben werden.

H10: Präsentieren CEOs sich in der medialen Öffentlichkeit, wenden sie, verglichen mit Politikern, unterdurchschnittlich wenig negative Selbstdarstellung an.

H11: Wenden Politiker negative Selbstdarstellungstechniken an, greifen sie dabei am häufigsten auf das Schlechtmachen anderer Personen (*blasting*) zurück.

H12: Werden Politiker und CEOs in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung verglichen, findet bei Politikern in einem deutlich höherem Ausmaß *blasting*, also das Schlechtmachen anderer Personen, statt.

Weit weniger als *blasting* aber immer noch um einiges öfter als von CEOs wurde *defense of innocence* von Politikern angewandt, was bedeutet, eine Sache abzustreiten. Hier scheinen Politiker sich möglicherweise öfters mit Vorwürfen konfrontiert gesehen zu haben, woraufhin sie sich genötigt sahen, diese meist unangenehmen Sachen abzustreiten.

H13: Wird die negative Selbstdarstellung von CEOs und Politikern verglichen, wenden Politiker in deutlich höherem Ausmaß *defense of innocence* an als CEOs.

H14: Wenden CEOs Selbstdarstellung an, dann greifen sie dabei öfter auf positive als auf negative Selbstdarstellungstechniken zurück.

Hinsichtlich der Korrelationen zwischen den einzelnen Selbstdarstellungstechniken konnte festgestellt werden, dass positive Selbstdarstellungstechniken eine höhere Korrelation aufweisen, wenn sie in ihrer Art ähnlich sind.

Das bedeutet, dass einige Impression-Management-Techniken die eigene Person in den Mittelpunkt stellen und die eigenen Vorzüge betonen, wie *self-promotion*, *entitlements*, *exemplification*, *competence/expertise*, *self-enhancement*, *status/prestige*, *credibility/trustworthiness*, *overstatement*. Bei anderen Techniken stellt sich die betreffende Person über eine weitere externe Person positiv dar, wie bei *boosting* und *BIRGing*. Bei *other-enhancement* wird überhaupt nicht auf die eigene Person Bezug genommen.

Hohe Korrelationen, bezogen auf die durchschnittlichen Korrelationswerte der anderen Techniken, finden sich nun zwischen jenen Selbstdarstellungstechniken, wo die Vorzüge der eigenen Person im Mittelpunkt stehen, konkret zwischen *self-promotion* und *exemplification* sowie *self-promotion* und *competence/expertise*. Dies lässt vermuten, dass diese Techniken einander noch verstärken, werden sie gemeinsam in einem Interview angewandt.

H15: Werden positive Selbstdarstellungstechniken zusammen angewandt, dann gibt es eine höhere Korrelationen zwischen jenen, welche die eigene Person begünstigen als zwischen jenen, die einer anderen Person schmeicheln.

Zwei Techniken wurden in der gesamten Untersuchung kein einziges Mal angewandt: *apology* und *refusal*. Wurde ein CEO oder Politiker mit einer unangenehmen Sache konfrontiert, griff er offenbar lieber auf *justification*, das Rechtfertigen einer Sache, oder *defense of innocence*, das Abstreiten einer Sache, zurück, als sich dafür zu entschuldigen. Dass diese Technik die eigene Person schwach dastehen lässt, könnte ein Grund dafür sein, dass sie von keinen der beiden untersuchten Gruppen angewandt wurde.

Ebenso wurde vonseiten eines Politikers oder eines CEOs nie jemandem das Recht abgesprochen, negativ zu urteilen oder sich negativ zu äußern.

Hier werden alle zuvor generierten Hypothesen nochmals zur Übersicht angeführt:

H1: Wenn CEOs positive Selbstdarstellung betreiben, dann wenden sie am häufigsten *self-promotion* und *entitlements* an.

H2: Wenden Politiker *entitlements* an, beziehen sie die positive Leistungsdarstellung in ähnlichem Ausmaß auf die eigene Person als auch auf die zugehörige Partei.

H3: Wenden CEOs *entitlements* an, beziehen sie die positive Leistungsdarstellung in überdurchschnittlich hohem Ausmaß auf ihr Unternehmen.

H4: Wenden CEOs und Politiker Selbstdarstellung an, unterscheiden sie sich in überdurchschnittlich hohem Ausmaß in ihrer Anwendung von *other-enhancement*.

H5: Wenn Politiker Selbstdarstellung betreiben, wenden in überdurchschnittlich hohem Ausmaß *other-enhancement*, das Schmeicheln von anderen Personen, an.

H6: Wenn CEOs, Selbstdarstellung betreiben, wenden in unterdurchschnittlichem Ausmaß *other-enhancement*, das Schmeicheln von anderen Personen, an.

H7: Wenn Politiker positive Selbstdarstellung betreiben, dann wenden sie am häufigsten *self-promotion*, *other-enhancement* und *entitlements* an.

H8: Wenden Politiker Impression-Management an, dann beziehen sie dieses häufiger auf die eigene Person als auf ihre Partei.

H9: Wenden CEOs Impression-Management an, dann beziehen sie dieses häufiger auf ihr Unternehmen als auf die eigene Person.

H10: Präsentieren CEOs sich in der medialen Öffentlichkeit, wenden sie, verglichen mit Politikern, unterdurchschnittlich wenig negative Selbstdarstellung an.

H11: Wenden Politiker negative Selbstdarstellungstechniken an, greifen sie dabei am häufigsten auf das Schlechtmachen anderer Personen (*blasting*) zurück.

H12: Werden Politiker und CEOs in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung verglichen, findet bei Politikern in einem deutlich höherem Ausmaß *blasting*, also das Schlechtmachen anderer Personen, statt.

H13: Wird die negative Selbstdarstellung von CEOs und Politikern verglichen, wenden Politiker in deutlich höherem Ausmaß *defense of innocence* an als CEOs.

H14: Wenden CEOs Selbstdarstellung an, dann greifen sie dabei öfter auf positive als auf negative Selbstdarstellungstechniken zurück.

H15: Werden positive Selbstdarstellungstechniken zusammen angewandt, dann gibt es eine höhere Korrelationen zwischen jenen, welche die eigene Person begünstigen als zwischen jenen, die einer anderen Person schmeicheln.

Nun sollen die für diese Arbeit als relevant erachteten Hypothesen von Ditz (2003b) als auch die Ergebnisse der Diplomarbeit von Honarwasch (2014) in Bezug auf die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit nochmals aufgegriffen werden. (siehe Kapitel 1.1.)

Ditz verwarf ihre Hypothese H₁₁: „Es gibt Unterschiede in der Art des positiven Impression Managements zwischen PolitikerInnen und ManagerInnen.“ (Ditz 2003b: 98), nach der es Unterschiede in der Art des positiven Impression-Managements zwischen Politikern und Managern geben sollte, da es in ihrer Auswertung keine signifikanten Unterschiede gab. Die Forschungsergebnisse dieser Arbeit kommen jedoch zu einem anderen Ergebnis: *other-enhancement* hat sich als Technik herausgestellt, anhand der sich CEOs und Politiker stark unterscheiden. Der Unterschied zwischen den Ergebnissen beider Arbeiten kann dahingehend argumentiert werden, dass Ditz mit einem Fragebogen gearbeitet hat, in dem anhand von 17 Items die positive Selbstdarstellung gemessen wurde. Da in ihrer Arbeit nicht ersichtlich ist, um welche Items es sich dabei genau handelte, kann auch kein direkter Vergleich zur vorliegenden Arbeit gezogen werden.

Ebenfalls zu einem anderen Ergebnis kommt Ditz angesichts der Verwerfung ihrer Hypothese H₁₂: „Es gibt Unterschiede im negativen Impression Management (Self-Handicapping) zwischen PolitikerInnen und ManagerInnen.“ (ebd.: 99) Denn auch hier zeigt die vorliegende Arbeit sehr deutliche Ergebnisse, dass sich CEOs und Politiker in ihrem negativen Impression-Management klar unterscheiden.

Hier muss wieder auf ein anderes Verfahren hingewiesen werden, denn Ditz arbeitete hier mit einem Self-Handicapping-Fragebogen von H.D. Mummendey und I. Grau, der alle negativen Selbstdarstellungstechniken umfasste, die das Subjekt abwerten wie etwa untertreiben (*understatement*), sich hilfsbedürftig darstellen (*supplication*) oder sich für einen Fehler entschuldigen (*apology*).

Dieser Fragebogen repräsentiert offensichtlich nicht jene negativen

Selbstdarstellungstechniken, mit denen in der vorliegenden Untersuchung gearbeitet wurde. Es fehlen beispielsweise *blasting* oder *defense of innocence*, die beide zu jenen Techniken zählen, worin sich CEOs und Politiker gravierend unterschieden haben.

Ditz's Hypothese H₁₃: „Es gibt Unterschiede im negativen Impression Management (Attributionsvorteile) zwischen PolitikerInnen und ManagerInnen.“ (ebd.: 100) betrifft die Attributionsvorteile, die durch Self-Handicapping erwirkt werden sollen. Diese Hypothese behält sie bei, sie kann in dieser Form aber nicht direkt mit den Ergebnissen dieser Untersuchung verglichen werden, da zu den Attributionsvorteilen keine Ergebnisse in dieser Untersuchung vorliegen. Dass Führungskräfte aus der Politik eher *self-handicapping* betreiben, konnte grundsätzlich in der vorliegenden Untersuchung nicht belegt werden.

Bezugnehmend auf Honarwasch's (2014) Erkenntnisse können nur teilweise Übereinstimmungen gefunden werden. In Honarwasch's Studie zu Impression-Management auf politischen Facebook-Seiten wurde *BIRGing* als häufigste Technik ermittelt. Dies deckt sich mit den Ergebnissen dieser Untersuchung definitiv nicht. Ebenso häufig wurde *boosting* gebraucht, was in der vorliegenden Untersuchung von Politikern zwar betrieben wurden, jedoch nicht zu den am häufigsten benutzten Selbstdarstellungstechniken zählt. Die am häufigsten vorkommenden negativen Impression-Management-Techniken bei Honarwasch waren *justification* sowie *defense of innocence*. Hier zeichnet sich eine Ähnlichkeit ab, denn diese beiden negativen Techniken wurden nach *blasting* am häufigsten angewandt. Interessant ist, dass in Honarwasch's Studie *blasting* nicht zu den häufig angewandten Techniken zählt.

8. Zusammenfassung, kritische Betrachtung und Ausblick

Diese Forschungsarbeit hatte zum Ziel, einen Vergleich zwischen der Selbstdarstellung von Politikern und CEOs anzustellen, der im Zuge der theoretischen Aufarbeitung, der empirischen Untersuchung, der Auswertung der Ergebnisse sowie der Beantwortung der Forschungsfragen durchgeführt wurde. Überdies wurden 15 Hypothesen generiert, die eine darauf aufbauende bzw. weitere hypothesenüberprüfende Forschung ermöglichen. Resümierend kann festgehalten werden, dass es durchaus gravierende Unterschiede in der Selbstdarstellung zwischen Politikern und CEOs gibt. Obwohl beide scheinbar das gleiche Ziel, nämlich die positive Repräsentation ihrer eigenen Person sowie ihres Unternehmens/ihrer Partei, verfolgen, machen sie dies in durchaus unterschiedlicher Weise. Grundsätzlich bestehen auch Ähnlichkeiten in ihrer Darstellungsweise, dennoch greifen CEOs einerseits auf ein breiteres Repertoire an positiven Selbstdarstellungstechniken zurück während Politiker sich dabei eher auf einige wenige beschränken. Außerdem hat Schmeichelei in der politischen Selbstdarstellung einen hohen Stellenwert, CEOs schmeichelten jedoch kein einziges Mal einer anderen Person. Weiters beziehen CEOs ihr Unternehmen sehr stark in ihre Selbstdarstellung ein, was Politiker in diesem Ausmaß überhaupt nicht machen. Außerdem ist negative Selbstdarstellung bei CEOs beinahe nicht vorzufinden während Politiker das Abwerten anderer in sehr hohem Ausmaß anwenden. Es lässt sich also feststellen, dass CEOs und Politiker ihr Impression-Management in Printmedien sehr unterschiedlich gestalten.

In kritischer Reflektion soll an dieser Stelle, bezugnehmend auf die Ergebnisse dieser Studie, angemerkt werden, dass bedacht werden muss, dass sich die untersuchten Aussagen der CEOs und Politiker immer auf eine Frage bezogen haben, nämlich auf jene des Journalisten. Der Journalist beziehungsweise die Themen seiner Fragen wurden in diese Untersuchung nicht miteinbezogen. Es ist durchaus anzunehmen, dass die Fragen der Journalisten die Antworten ihrer Interviewpartner oder die Thematik des Interviews in eine gewisse Richtung gelenkt

haben. Es ist anzunehmen, dass es interessanter für einen Journalisten ist, von einem CEO über die Erfolge seines Unternehmens zu erfahren, während er von einem Politiker, vor allem vor einem nahenden Wahlkampf, wissen möchte, was er von seinen Mitstreitern hält oder was er in der Politik bis jetzt erwirkt hat.

Außerdem ist es möglich, dass die Art des Mediums, für welches das Interview durchgeführt wurde, eine Auswirkung auf die Fragestellung des Journalisten hat. In einer Fachzeitschrift könnten sachliche und komplexere Themen im Vordergrund stehen, während eine Boulevardzeitung mehr an der Person selbst interessiert ist.

Diese kritische Betrachtung soll nicht die Forschungsergebnisse dieser Untersuchung in Frage stellen, sondern als Denkanstoß dienen und den Leser dazu auffordern, zu hinterfragen und zu reflektieren und nach neuen Blickwinkeln zu suchen, um weitere wissenschaftliche Erkenntnisse zu ermöglichen.

Zu diesem Thema ist noch eine Menge an Forschungsarbeit möglich, beispielsweise könnte, wie oben angedeutet, zu dieser Thematik eine Untersuchung angelegt werden, die Impression-Management in einer bestimmten Art von Medium vergleichend untersucht, wie beispielsweise Fachzeitschriften und Boulevardzeitungen. Ebenfalls ist eine geschlechtervergleichende Untersuchung eine Möglichkeit, genauso wie die aufgestellten Hypothesen dieser Untersuchung zu weiteren Forschungen veranlassen können. Der Bereich um Impression-Management bietet mit Sicherheit Grundlage für eine Reihe von weiteren Forschungsmöglichkeiten.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Selbstdarstellungstheorie als wechselseitige Beziehung zwischen Individuum und Umwelt (vgl. Mummendey 2002: 213)	12
Abbildung 2: Häufigkeitstabelle – Verteilung der Interviews auf Tageszeitung und Zeitschriften	83
Abbildung 3: Häufigkeitstabelle – Abbildung aller analysierten Medien, sortiert nach absteigender Häufigkeit	85
Abbildung 4: Kreuztabelle – Anwendung von Selbstdarstellung pro Analyseeinheit (Interview)	86
Abbildung 5: Häufigkeitstabelle – Abbildung der positiven Selbstdarstellungstechniken gesamt, absteigend gereiht	87
Abbildung 6: Häufigkeitstabelle – Abbildung der negativen Selbstdarstellungstechniken gesamt, absteigend gereiht	88
Abbildung 7: Ausprägung positiver Selbstdarstellungstechniken	90
Abbildung 8: Ausprägungen negativer Selbstdarstellungstechniken	90
Abbildung 9: Kreuztabelle - Positive Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt nach Zugehörigkeit, Prozent (%) bezogen auf die Samplegröße der jeweiligen Berufsgruppe (N=80)	96
Abbildung 10: Balkendiagramm - positive Selbstdarstellung der CEOs	99
Abbildung 11: Balkendiagramm - positive Selbstdarstellung der Politiker	101
Abbildung 12: Kreuztabelle - Negative Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt nach Zugehörigkeit	102
Abbildung 13: Balkendiagramm - negative Selbstdarstellung der CEOs	103
Abbildung 14: Balkendiagramm - negative Selbstdarstellung der Politiker	105
Abbildung 15: Häufigkeitstabelle - positive Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt auf Personen- und Unternehmensbezug	108

Abbildung 16: Häufigkeitstabelle - negative Selbstdarstellungstechniken aufgeteilt auf Personen- oder Unternehmensbezug	110
Abbildung 17: Korrelationen zwischen den Impression-Management-Techniken..	113
Abbildung 18: Codebuch, formale Kategorien	139
Abbildung 19: Codebuch, inhaltliche Kategorien	143

10. Literaturverzeichnis

Alemann, Ulrich von/ Marschall, Stefan (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH

Ahrens, Rupert (2006): Politik ist nicht Persil. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin, LIT Verlag. 113-120

Balzer, Axel/ Geilich, Marvin (2006): Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin, LIT Verlag, 16-31

Balzer, Axel/ Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (2006): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin, LIT Verlag

Bazil, Vazrik/ Piwinger, Manfred (2009): Impression Management. Über Sein und Schein. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn Gregor (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement. Strategien-Wissen-Lösungen. Luchterhand, 2.35, 1-34

Becker, Udo/ Müller, Cornelia (2004): Chancen und Risiken der CEO-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/ Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. (Loseblattwerk), Neuwied, Luchterhand, 3.31: 1-34.

Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, Westdeutsche Verlag, Wiesbaden, 124-145.

Bentele, Günter/Fähnrich, Birte (2010): Personalisierung als sozialer Mechanismus in Medien und gesellschaftlichen Organisationen. In: Eisenegger, Mark/ Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Ebook /Springer 51-75

Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/ Schönborn, Gregor (2004): Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. (Loseblattwerk), Neuwied, Luchterhand

Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn Gregor (2009): Handbuch Kommunikationsmanagement. Strategien-Wissen-Lösungen. Luchterhand

Blumer, Herbert (2013): Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation. Herausgegeben von Heinz Bude und Michael Dellwing. Berlin, Suhrkamp Verlag

Brettschneider, Frank (2006): Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin, LIT Verlag. 101-112

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar, Böhlau Verlag Ges.m.b.H.

Carver, Charles S./Scheier, Michael F. (1981): Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior. New York: Springer

Cialdini, Robert. B./ Borden Richard J./ Thorne, Avril/ Walker, Marcus R./ Freeman, Stephen/ Sloan, Lloyd R. (1976): Basking in reflected glory: Three (football) field studies. Journal of Personality and Social Psychology, 34, No.3. 366-375

Cialdini, R.B./Petty, R.E. (1981): Anticipatory opinion effects. In: Petty, R.E./ Ostrom T.M./ Brock T.C. (Hrsg.): Cognitive responses in persuasion. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 217-235

Ditz, Katharina (2003a): Mein persönlicher Auftritt. Impression Management – die Kunst der Selbstdarstellung. Graz, Leykam.

Ditz, Katharina (2003b): Unterschiede in der Selbstdarstellung zwischen Managerinnen und Politikerinnen. Wien, Univ., Diplomarbeit

Donges, Patrick/ Jarren, Otfried (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Duval, S./ Wicklung R.A. (1972): A theory of objective self-awareness. New York: Academic Press.

Ebert, Helmut/ Piwinger, Manfred (2007): Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Gabler Verlag. 205-226

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Eisenegger, Mark (2010): Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: Eisenegger, Mark/ Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 11-26

Eisenegger, Mark/ Konieczny-Wössner, Esther (2010): Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation.

In: Eisenegger, Mark/ Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 117-131

Eisenegger, Mark/ Wehmeier, Stefan (2010): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Falter, Jürgen W. (2002): Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten. In: Alemann, Ulrich von/ Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH. 420-430

Frey, Dieter/Irle, Martin (2002): Theorien der Sozialpsychologie. Band III Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien. 2. Auflage, Bern: Hans Huber.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarb. Auflage. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH

Gaines-Ross, Leslie (2006): Der Chef als Kapital. CEO reputation management; So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien, Linde.

Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research Vol. 2, No.1, S. 64-91

Goffman, Erving (1969): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München, R. Piper & Co. Verlag

Gove, Walter R. /Hughes, Michael/ Geerken, Michael R. (1980): Playing Dumb: A Form of Impression Management with Undesirable Side Effects. Social Psychology Quarterly, 43, no. 1. 89-102

Habusta Beatrix (2005): Die Vermarktung von Menschen durch Impression Management, Personal PR und Personal Branding. Wien, Univ., Diplomarbeit

Herkner, Werner (2001): Lehrbuch Sozialpsychologie. 2. Aufl., Bern, Göttingen, Toronto, Seattle, Huber.

Higgins, E.T. (1987): Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. In: Psychological Review, 94. 319-340

Hirt, Edward R./ Deppe, Roberta K./ Gordon, Lesley J. (1991): Self-Reported Versus Behavioral Self-Handicapping: Empirical Evidence for a Theoretical Distinction. Journal of Personality and Social Psychology, 61. 981-991

Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Imhof, Kurt/ Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden. 240-250

Honarwasch, Kimiya (2014): Politiker/innen im Web 2.0. Selbstdarstellung und Personalisierung österreichischer Politiker/innen auf Facebook – eine aktuelle Bestandsaufnahme. Wien, Univ., Diplomarbeit

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

Imhof, Kurt (2010): Personalisierte Ökonomie. In: Eisenegger, Mark/ Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 29-50

Imhof, Kurt/ Schulz, Peter (1998): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, Westdeutsche Verlag, Wiesbaden. 74 – 94

Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. München, Freiburg

Kowalski, Robin M./Leary, Mark R. (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/Issue 4. 322-336

Mannstein, Coordt von (2006): Die politische Marke. Alles bleibt anders. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin, LIT Verlag. 121-133

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim, Beltz Verlag

Mummendey, Hans Dieter (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Hogrefe, Göttingen.

Mummendey, Hans Dieter (2002): Selbstdarstellungstheorie. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band III Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien. 2. Auflage, Bern: Hans Huber. 212-233.

Nessmann, Karl (2005): Personen PR – Personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/ Piwinger, Manfred/ Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk 2001ff.), Art. Nr. 3.34, München. 1-70

Nessmann, Karl (2007): Personality-Kommunikation: Die Führungskraft als Imageträger. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch

Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Gabler Verlag. 833-846

Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (2007): Handbuch
Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Pfetsch, Barbara (2006): Politik und Medien – neue Abhängigkeiten? In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin, LIT Verlag. 34-41.

Sarcinelli Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der
Mediengesellschaft. Bonn, Westdeutsche Verlag, Wiesbaden

Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur
Mediendemokratie? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie
in der Mediengesellschaft. Bonn, Westdeutsche Verlag, Wiesbaden, 273-296.

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien.
Analyse der aktuellen Berichterstattung. Verlag Karl Alber Freiburg/ München.

Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und
Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden, VS
Verlag für Sozialwissenschaften

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

Szyszka, Peter (2010): Personalisierung und CEO-Positionierung. Theoretische
Reflexion eines Praxisproblems. In: Eisenegger, Mark/ Wehmeier, Stefan (Hrsg.):
Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie
und Praxis. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 91-113

Tedeschi, J.T./Linkskold, S./Rosenfeld, P. (1985): Introduction to social psychology.

St. Paul, MN: West Publishing Company.

Tesser, Abraham (1980): Self-esteem maintenance in family dynamics. In: Journal of Personality and Social Psychology, 39. 77-91

Wicklund, R.A./ Gollwitzer, P.M. (1985): Symbolische Selbstergänzung. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band III Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien. 2. Auflage, Bern: Hans Huber. 31-55

Wilke, Jürgen (1998): Politikvermittlung durch Printmedien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, Westdeutsche Verlag, Wiesbaden. 146-164

10.1. Onlinequellen

PRVA – Public Relations Verband Austria

<http://prva.at/ueber-uns/leitbild>

(Stand 19.09.2014)

Onlinelexikon www.gruenderszene.de

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/chief-executive-officer-ceo>

(Stand.11.02.2015 11:33)

APA DeFacto CAMPUS Startseite

<https://univpn.univie.ac.at/+CSCO+10756767633A2F2F6A6A6A2E706E7A6368662E7172736E7067622E6E67++/act/psp/welcome.htm>

(Stand 25.11.2014)

11. Anhang

Codebuch

Das auf den folgenden Seiten dargestellte Codebuch stellt das zentrale Element der inhaltsanalytischen Untersuchung dar. Das Untersuchungsmaterial wird anhand der hier beschriebenen Kategorien bearbeitet. Es galt, die Codierregeln ausführlich und verständlich zu formulieren, um unter Berücksichtigung der geforderten Grundsätze der Transparenz und Intersubjektivität ein vollständiges Bild der Untersuchungsanlage zu gewährleisten.

Das **Ziel** der Inhaltsanalyse besteht darin, aus Interviews mit CEOs und Politikern Selbstdarstellungsformen herauszulesen und zuzuordnen, um sie daraufhin miteinander vergleichen zu können. Analysiert werden Tageszeitungen und Zeitschriften.

Der **Untersuchungszeitraum** erstreckt sich über 8 Jahre, von 2007 bis 2014. Pro Jahr werden insgesamt 20 Interviews analysiert, jeweils 10 Interviews von Politikern als auch von CEOs, was insgesamt 160 analysierte Interviews ergibt, die im Rahmen dieser Arbeit ausgewertet werden sollen.

Den **Untersuchungsgegenstand** stellen Artikel dar, die ein Interview mit einem CEO oder einem Politiker enthalten. Dieses Kriterium soll gewährleisten, dass die persönliche Darstellung der CEOs und Politiker so wenig abgeändert wie möglich ist und ihre wortwörtlichen Aussagen untersucht werden können. Voraussetzung ist, dass die Interviews in einem klassischen „Frage – Antwort Schema“ geführt wurden; in einen Fließtext eingebaute Zitate erfüllten dieses Kriterium beispielsweise nicht. Eine weitere Voraussetzung, dass das Interview in die Analyse aufgenommen wurde, war jene, dass der Politiker/CEO zu dem Zeitpunkt des Interviews auch beruflich in seinem Amt in der Politik oder als Unternehmensvorstand tätig war. Im Zweifelsfall brachte hier eine Internetrecherche die erforderliche Antwort. Das Interview wurde nicht analysiert, wenn beispielsweise ein ehemaliger Politiker interviewt wurde.

Die Grundgesamtheit des Samples stellte die APA-DEFACTO Datenbank dar, die Studierenden der Universität Wien Zugang zu ihren archivierten Artikeln ab dem Jahr 2000 bietet. Die Auswahl der Artikel für die Stichprobe erfolgte nach dem folgendem System:

Um Artikel zu Interviews mit CEOs zu recherchieren, wurde stets der Suchbegriff „Interview UND (CEO ODER Geschäftsführer ODER Geschäftsführerin ODER Boss)“ in die Suchleiste der Datenbank eingegeben. Um Interviews mit Politiker zu recherchieren, wurde stets der Suchbegriff „Interview UND (Politiker ODER Politikerin) UND Politik UND Partei“ benutzt. Pro Jahr, begonnen mit 2014, wurden sowohl 10 Interviews mit Politiker als auch 10 Interviews mit CEOs ausgewertet. Da die Datenbank bei einer Suchanfrage am Ende des Jahres zu listen beginnt, beginnt die Auswertung der Interviews im Dezember des Jahres 2014. Pro Seite werden von der Datenbank jeweils 20 Artikel aufgelistet. Der erste Artikel jeder Seite wurde analysiert. Dann wurde auf die nächste Seite geblättert, wo wieder der erste Artikel zur Analyse herangezogen wurde. Entsprach der erste Artikel nicht den oben genannten Untersuchungskriterien, wurde der darauffolgende Artikel geöffnet usw., bis ein passender Artikel gefunden wurde.

Waren zehn Artikel eines Jahres analysiert, wurde die Untersuchung im vorhergehenden Jahr (2013, 2012, 2011, etc.) bei dem Vormonat des zuletzt analysierten Artikels fortgesetzt.

Die **Analyseeinheit** bildet ein Interview. Das bedeutet, dass eine Zeile im Codebogen einem Interview entspricht. Eine Codiereinheit bildet eine Sinneinheit. Da es möglich ist, dass eine Selbstdarstellungsform öfter als einmal in einem Artikel vorkommt, wird jede Kategorie, die eine Impression-Management-Technik repräsentiert, um eine zusätzliche Unterkategorie erweitert: sie misst die Ausprägung der Technik.

Der **Pretest** zeigte, dass Selbstdarstellungstechniken des Öfteren nicht auf die eigene Person angewandt wurden, sondern sich auf das Unternehmen bzw. die politische Partei bezogen. Eine Selbstdarstellungsform war also gegeben, allerdings waren in den genannten Fällen die Umstände nicht ganz korrekt, da sich die

Selbstdarstellungsformen, in Anlehnung an die Literatur, eindeutig auf die eigene Person beziehen sollten. Die logische Konsequenz daraus war, jede Kategorie einer Selbstdarstellungstechnik um eine Unterkategorie zu erweitern: die „WIR“-Kategorie. Um Impression-Management-Techniken, die sich auf eine Person bezogen, ebenfalls korrekt erfassen zu können, wurde eine zusätzliche „ICH“-Kategorie hinzugefügt.

Wird bei der Auswertung eine Textpassage vom Codierer nun als Impression-Management-Technik identifiziert, wird dies zuerst in der dazugehörigen Hauptkategorie vermerkt. Daraufhin wird bestimmt, auf wen sich die Selbstdarstellung bezieht: auf die Person oder das Unternehmen/die Partei. Dies wird danach in der jeweiligen Unterkategorie erfasst. Zuletzt wird gezählt, wie oft die Technik in der gesamten Analyseeinheit vorkommt, wobei egal ist, auf wen sie sich bezieht, und wird in der weiteren Unterkategorie „Ausprägung“ eingetragen, die jede Hauptkategorie ebenfalls erhält. Diese Unterkategorien sollen Genauigkeit bei der Auswertung gewährleisten, um korrekte Aussagen zur Selbstdarstellung von Personen machen zu können, und wurden in Abbildung 19 nochmals übersichtlich erfasst.

Kategoriensystem

1. Formale Kategorien:

Nr.	Kategorie	SPSS-Variablen-Name	Skalenniveau
1.1.	Laufende Nummer	Lfd.Nr.	ordinal
1.2.	Zugehörigkeit	Zugehörigkeit	dichotom
1.3.	Name Interviewpartner	Interviewpartner	STRING
1.4.	Name Unternehmen/Partei	Unternehmen/Partei	STRING
1.5.	Datum	Datum	ordinal
1.6.	Art des Mediums	Medium_Art	nominal
1.7.	Name des Mediums	Medium_Name	nominal
1.8.	Überschrift	Überschrift	STRING

Abbildung 18: Codebuch, formale Kategorien

2. Inhaltliche Kategorien

Die inhaltlichen Kategorien wurden aus den im theoretischen Teil erarbeiteten Impression-Management-Techniken abgeleitet. (Kapitel 3) Dabei wurden einige Änderungen vorgenommen, die hier zum Verständnis kurz erläutert werden sollen: Die Impression-Management-Technik *personal attraction* wurde nicht als eigene Kategorie angeführt, da sie keine eigene Verhaltensweise darstellt sondern einerseits eine Mischung aus verschiedenen anderen Kategorien wie Kompetenz oder Vertrauenswürdigkeit ist, die jeweils eine eigene Technik darstellen, und sich andererseits aus Beliebtheit und Sympathie zusammensetzt, was sie für die geplante Untersuchung zu keiner messbaren Kategorie macht. Ebenso wurde der Technik *excuse*, genauer das Abstreiten von Verantwortlichkeit, keine eigene Kategorie gewidmet, da sie zu große Ähnlichkeiten mit der Technik *defense of innocence* hat. Auch *disclaimers* wurde nicht als eigene Kategorie angeführt, da die Überschneidungen mit anderen Kategorien zu groß waren, *justification* und *apology* repräsentieren dieses Themenfeld ausreichend. Auch „Symptome geistiger Erkrankung zeigen“ schien als Technik im Rahmen dieser Untersuchung nicht als Kategorie angebracht, da sich diese Darstellungsweise in der Regel bei psychisch kranken Menschen finden lässt. Ebenfalls wurden *ingratiation* und *other-enhancement* zu einer Kategorie zusammengefasst.

In der folgenden Abbildung ist übersichtlich dargestellt, dass jede inhaltliche Kategorie (außer Kategorie 2.23.) um drei weitere Unterkategorien erweitert wurde. Zwei Kategorien bilden dabei eine Ausnahmen: *blasting* und *other-enhancement*. Beide Selbstdarstellungstechniken beziehen sich ausschließlich auf andere Personen und es ist nicht möglich, sie der eigenen Person oder dem Unternehmen bzw. der Partei zuzuordnen. Deshalb entfällt hier eine Unterteilung in ICH und WIR.

Nr.	Kategorie	SPSS-Variablen-Name	Skalenniveau
	POSITIVE Selbstdarstellungstechniken		
2.1.	self-promotion	p_self-promotion	dichotom
2.1.1.	Person1	ich1	dichotom
2.1.2.	Kollektiv1	wir1	dichotom

2.1.3.	Ausprägung1	ausprägung1	ordinal
2.2.	entitlements	p_ entitlements	dichotom
2.2.1.	Person2	ich2	dichotom
2.2.2.	Kollektiv2	wir2	dichotom
2.2.3.	Ausprägung2	ausprägung2	ordinal
2.3.	self-enhancement	p_ self-enhancement	dichotom
2.3.1.	Person3	ich3	dichotom
2.3.2.	Kollektiv3	wir3	dichotom
2.3.3.	Ausprägung3	ausprägung3	ordinal
2.4.	overstatement	p_ overstatement	dichotom
2.4.1.	Person4	ich4	dichotom
2.4.2.	Kollektiv4	wir4	dichotom
2.4.3.	Ausprägung4	ausprägung4	ordinal
2.5.	BIRGing	p_ BIRGing	dichotom
2.5.1.	Person5	ich5	dichotom
2.5.2.	Kollektiv5	wir5	dichotom
2.5.3.	Ausprägung5	ausprägung5	ordinal
2.6.	boosting	p_ boosting	dichotom
2.6.1.	Person6	ich6	dichotom
2.6.2.	Kollektiv6	wir6	dichotom
2.6.3.	Ausprägung6	ausprägung6	ordinal
2.7.	competence/expertise	p_ competence	dichotom
2.7.1.	Person7	ich7	dichotom
2.7.2.	Kollektiv7	wir7	dichotom
2.7.3.	Ausprägung7	ausprägung7	ordinal
2.8.	exemplification	p_ exemplification	dichotom
2.8.1.	Person8	ich8	dichotom
2.8.2.	Kollektiv8	wir8	dichotom
2.8.3.	Ausprägung8	ausprägung8	ordinal
2.9.	status/prestige	p_ status	dichotom
2.9.1.	Person9	ich9	dichotom
2.9.2.	Kollektiv9	wir9	dichotom
2.9.3.	Ausprägung9	ausprägung9	ordinal
2.10.	credibility/trustworthiness	p_ credibility	dichotom

2.10.1.	Person10	ich10	dichotom
2.10.2.	Kollektiv10	wir10	dichotom
2.10.3.	Ausprägung10	ausprägung10	ordinal
2.11.	self-disclosure	p_ self-disclosure	dichotom
2.11.1.	Person11	ich11	dichotom
2.11.2.	Kollektiv11	wir11	dichotom
2.11.3.	Ausprägung11	ausprägung11	ordinal
2.12.	other-enhancement	p_ other-enhancement	dichotom
-	-	-	-
-	-	-	-
2.12.3.	Ausprägung12	ausprägung12	ordinal
2.13.	opinion conformity	p_opinionconformity	dichotom
2.13.1.	Person13	ich13	dichotom
2.13.2.	Kollektiv13	wir13	dichotom
2.13.3.	Ausprägung13	ausprägung13	ordinal
	NEGATIVE Selbstdarstellungstechniken		
2.14.	self-handicapping	n_ self-handicapping	dichotom
2.14.1.	Person14	ich14	dichotom
2.14.2.	Kollektiv14	wir14	dichotom
2.14.3.	Ausprägung14	ausprägung14	ordinal
2.15.	understatement	n_ understatement	dichotom
2.15.1.	Person15	ich15	dichotom
2.15.2.	Kollektiv15	wir15	dichotom
2.15.3.	Ausprägung15	ausprägung15	ordinal
2.16.	supplication	n_ supplication	dichotom
2.16.1.	Person16	ich16	dichotom
2.16.2.	Kollektiv16	wir16	dichotom
2.16.3.	Ausprägung16	ausprägung16	ordinal
2.17.	intimidation	n_ intimidation	dichotom
2.17.1.	Person17	ich17	dichotom
2.17.2.	Kollektiv17	wir17	dichotom
2.17.3.	Ausprägung17	ausprägung17	ordinal
2.18.	blasting	n_ blasting	dichotom

-	-	-	-
-	-	-	-
2.18.3.	Ausprägung18	ausprägung18	ordinal
2.19.	apology	n_ apology	dichotom
2.19.1.	Person19	ich19	dichotom
2.19.2.	Kollektiv19	wir19	dichotom
2.19.3.	Ausprägung19	ausprägung19	ordinal
2.20.	defense of innocence	n_ defense of inn.	dichotom
2.20.1.	Person20	ich20	dichotom
2.20.2.	Kollektiv20	wir20	dichotom
2.20.3.	Ausprägung20	ausprägung20	ordinal
2.21.	justification	n_ justification	dichotom
2.21.1.	Person21	ich21	dichotom
2.21.2.	Kollektiv21	wir21	dichotom
2.21.3.	Ausprägung21	ausprägung21	ordinal
2.22.	refusal	n_ refusal	dichotom
2.22.1.	Person22	ich22	dichotom
2.22.2.	Kollektiv22	wir22	dichotom
2.22.3.	Ausprägung22	ausprägung22	ordinal
2.23.	Anwendung v. Selbstdarst.	Selbstdarstellung	dichotom

Abbildung 19: Codebuch, inhaltliche Kategorien

Codieranweisungen und Kategoriendefinition

1. Formale Kategorien

Kategorie 1.1. Laufende Nummer

Die laufende Nummer wird vom Codierer vergeben und dient der Kennzeichnung und zur Orientierung der auszuwertenden Texte.

Kategorie 1.2. Zugehörigkeit

Bestimmt die Zugehörigkeit der interviewten Person zu einer Partei oder zu einem Unternehmen.

Schlüsselplan 1⁹: Organisation

Code	Organisation
1	Partei
2	Unternehmen

Kategorie 1.3. Name Interviewpartner

Diese Kategorie erfasst den Namen jenes CEOs oder Politiker, dessen Interview ausgewertet wurde.

Kategorie 1.4. Name Unternehmen/Partei

Hier wird das Unternehmen bzw. die Partei, welchem der CEO oder der Politiker angehört, angegeben (Parteinamen werden gekürzt, zB. SPÖ, ÖVP usw.)

Kategorie 1.5. Datum der Veröffentlichung

Für jeden Beitrag ist das Datum der Veröffentlichung einzutragen.

(Tag).## (Monat).##### (Jahr) – z.B. 24.09.2008.

Kategorie 1.6. Art des Mediums

Diese Kategorie definiert die Art des Mediums, als Vorlage hierfür dienen jene österreichischen Tageszeitungen und Zeitschriften die in der APA Defacto Datenbank zu finden sind.

Schlüsselplan 2: Art des Mediums

Code	Art des Mediums
1	Tageszeitung
2	Zeitschrift

Kategorie 1.7. Name des Mediums

Die angeführten Medien wurden direkt aus der Liste der APA Defacto Datenbank übernommen.

Schlüsselplan 3: Name des Mediums

⁹ Schlüsselplan 1 bis Schlüsselplan 30 legen die Codes für die jeweiligen Kategorien fest

Code	Tageszeitungen
001	Heute
002	Kleine Zeitung
003	Neue Kronen Zeitung
004	Neue Kärntner Tageszeitung
005	Kurier
006	medianet
007	NEUE Zeitung für Tirol
008	Neues Volksblatt
009	Neue Vorarlberger Tageszeitung
010	Neue Zeit
011	Österreich
012	OK
013	Oberösterreichische Nachrichten
014	Oberösterreichs Neue
015	Die Presse
016	Salzburger Nachrichten
017	Der Standard
018	Salzburger Volkszeitung
019	Tiroler Tageszeitung
020	TT Kompakt
021	Vorarlberger Nachrichten
022	Wirtschaftsblatt
023	Wiener Zeitung
	Zeitschriften
024	a3-bau
025	a3-boom
026	A3B:TEC
027	a3-eco
028	a3-gast
029	a3-volt
030	Architektur & Bau Forum
031	Academia
032	Ärztemagazin
033	Ärzte Woche
034	Alpbach News
035	APA:VALUE
036	Arbeit & Wirtschaft
037	architektur aktuell
038	Augustin
039	Auto Aktuell
040	Österreichische Bauernzeitung
041	Bau & Immobilien Report
042	BauZeitung

043	Bestseller
044	Blick ins Land
045	Börsen-Kurier
046	Bus
047	Burgenländische Volkszeitung
048	Cash
049	Clinicum
050	Computerwelt
051	Datum
052	Die NEUE
053	Die Wirtschaft
054	Der Österreichische Journalist
055	Der Wirtschaftsjournalist
056	Echo
057	Economy
058	E-Media
059	Energie Report
060	ExtraDienst
061	Factory
062	FaktuM
063	Falter
064	FM
065	Format
066	Furche
067	Geld-Magazin
068	Gewinn
069	Der Grazer
070	Holzkurier
071	Horizont (Österreich)
072	Hotel & Touristik
073	Industriemagazin
074	Innovations-Report
075	it&t business
076	APA-Journal Engineering
077	APA-Journal Bauen&Wohnen
078	APA-Journal Communities
079	APA-Journal Energie
080	APA-Journal Emerging Europe
081	APA-Journal Forschung
082	APA-Journal Geld
083	APA-Journal Gesundheit
084	APA-Journal Karriere
085	APA-Journal Lebensmittel
086	APA-Journal Medien

087	APA-Journal Verkehr
088	APA-Journal IT-Business
089	APA-Journal Touristik
090	Kommunal
091	Konsument
092	Kärntner Monat
093	WOCHE Kärnten
094	Kärntner Wirtschaft
095	LiVE
096	LK-Handelszeitung
097	Medium Magazin
098	Medien Manager
099	Monitor
100	News
101	Niederösterreichische Nachrichten
102	Niederösterreichische Rundschau
103	Österreichische Gemeindezeitung
104	Österreichische Gastgewerbezeitung
105	Oberösterreichische Rundschau
106	Pharmig Info
107	Profil
108	Raiffeisenzeitung
109	Regal
110	Reise aktuell
111	Report Plus
112	Saison
113	Salzburger Woche
114	Solidarität
115	Sportwoche
116	Sportzeitung
117	Steirer Monat
118	WOCHE Bildpost
119	WOCHE Ennstal
120	WOCHE Graz und Umgebung
121	WOCHE Hartberger Bezirkszeitung
122	Murtaler Zeitung
123	WOCHE Obersteiermark
124	WOCHE Südweststeiermark
125	WOCHE Weiz
126	Tourist Austria International
127	Telekommunikationsreport
128	Tourismus Magazin
129	Trafikanten Zeitung
130	Trend

131	TV-Media
132	Umweltschutz
133	Verkehr
134	Wiener
135	Wienerin
136	Woman

Kategorie 1.8. Überschrift

Für jedes Interview ist die Überschrift (ohne Ober- und Untertitel/-zeile) im Wortlaut einzutragen. Die Kategorie „Überschrift“ wird als offen codiert.

2. Inhaltliche Kategorien

POSITIVE SELBSTDARSTELLUNGSTECHNIKEN

Die positiven Selbstdarstellungstechniken beziehen sich auf jene Darstellungsweisen, die in Kapitel 3.1. als positive Selbstdarstellungstechniken aufgezählt werden. Diese nach Mummendey (1995) beschriebenen Impression-Management-Techniken dienen als Vorlage für das Kategoriensystem. Mit Hilfe der nun folgenden Kategorien soll erhoben werden, welche Art von positiver Selbstdarstellung von CEOs und Politikern eingesetzt wird. Mehrfachnennungen sind möglich.

Zusätzlich zu jeder Hauptkategorie (= Selbstdarstellungsform) gibt es drei Unterkategorien: Jene, die festhält ob die jeweilige Selbstdarstellungsform in der Analyseeinheit angewandt wurde, jene, die festhält ob sie auf die eigene **Person** angewandt wurde und jene, die festhält ob sie auf ein **Kollektiv** angewandt wurde, also eine Partei oder ein Unternehmen. Und schlussendlich jene, die festhält, in welcher **Ausprägung** die Selbstdarstellung stattgefunden hat. Der besseren Übersicht halber werden diese zusätzlichen Kategorien am Ende des Codebuchs erläutert und nicht bei jeder Selbstdarstellungsform extra angeführt.

Zu jeder Kategoriendefinition werden zum besseren Verständnis und zur Veranschaulichung zusätzlich ein oder mehrere **Ankerbeispiele** gebracht, die mit konkreten Textstellen als Beispiel für eine Kategorie stehen. Diese Beispiele sind dem ausgewerteten Untersuchungsmaterial entnommen. Finden sich bei einer

Kategorie keine Beispiele, hat das den Grund, dass auch im Untersuchungsmaterial keine Beispiele gefunden wurden und diese Kategorie im Untersuchungsmaterial nicht vorzufinden war.

ICH bedeutet, die Selbstdarstellungsform wurde auf die eigene Person angewandt.
WIR bedeutet, die Selbstdarstellungsform wurde auf das Unternehmen oder die Partei angewandt.

Kategorie 2.1. self-promotion - Eigenwerbung betreiben

Das Subjekt betreibt Eigenwerbung und weist dabei auf die eigenen Vorzüge und Stärken hin. Darunter fallen die Darstellung persönlicher Fähigkeiten, positiver Eigenschaften und Merkmale, Kompetenzen und auch Leistungen. Diese Kategorie ist ähnlich zu *entitlements*, hier stehen aber erbrachte Leistungen und Erfolge klar im Vordergrund.

Schlüsselplan 4: self-promotion

Code	Self-promotion
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Ich war immer gewohnt, viel zu arbeiten, und wenn die Arbeit Spaß macht, schaut man nicht auf die Uhr.“ (Vorarlberger Nachrichten, 28.07.2012)

„Ich sehe mich als Teamplayer und lebe es auch vor. Für mich heißt das, nicht egozentriert zu arbeiten, sondern bereit zu sein, Verantwortung zu übergeben“ (Kurier, 18.06.2011)

WIR

„Unser Erfolgsrezept: Wir führen einen harten Wettbewerb im eigenen Haus. Ein Medium versucht das andere zu ersetzen, bei den Lesern und in der Werbewirtschaft. Wir sind also gut trainiert, und wenn da von außen weitere Trainings-Unterstützung kommt, dann sehen wir das als Herausforderung.“ (Horizont, 28.11.2014)

„Wir haben viele junge, kompetente Leute in unseren Reihen. Es ist viel Potenzial vorhanden.“ (Kärntner Tageszeitung, 25.02.2013)

Kategorie 2.2. entitlements - hohe Ansprüche signalisieren

Die Selbstzuschreibung von Leistungen und Titeln signalisiert hohe oder gehobene Ansprüche. Zu dieser Kategorie zählen Verweise auf erbrachte Leistungen, Erfolge, Rekorde oder auf akademische Titel sowie die eigene Darstellung als Urheber, Entdecker oder Erfinder eines Phänomens. Zu dieser Technik kann auch gehören, die eigene Verantwortlichkeit für ein Ereignis zu maximieren. Die Person selbst wird dabei klar als Urheber einer positiven Leistung genannt.

Schlüsselplan 5: entitlements

Code	entitlements
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Aber ich habe meine Landesfunktion dazu genützt, um Entwicklungen dieser Stadt positiv zu begleiten. B17-Unterführung, Tierschutzhaus, Fachhochschule, Technologiezentrum, Arena Nova, die neue B17, die Übernahme des Krankenhauses bis hin zum Leuchtturm-Projekt MedAustron. Alles Projekte, durch die hunderte Arbeitsplätze entstanden sind, und die meine Handschrift tragen, was den Menschen nicht verborgen geblieben ist.“ (NÖ Nachrichten, 20.01.2014)

„Ich war seinerzeit maßgeblich mitbeteiligt, dass der Tierschutz vereinheitlicht wurde. Ich bin überzeugt davon, dass alle Normen im Baubereich in Österreich gleich sein sollten.“ (Kleine Zeitung, 09.02.2013)

WIR

„Wir haben einiges weitergebracht - zum Beispiel den Ausbau der Ganztagschulen beschlossen.“ (Die Presse, 04.01.2014)

Kategorie 2.3. self-enhancement - seinen Selbstwert erhöhen

Das Subjekt stellt ein (unrealistisch) hohes Selbstwertgefühl zur Schau oder betont

es. *Self-enhancement* meint verbal beschönigte, übertriebene Selbstdarstellung und sich kurzfristig besser darzustellen, als man unter Umständen ist.

Diese Kategorie ist ähnlich zu *self-promotion*, ausschlaggebend für eine Codierung in dieser Kategorie ist das außergewöhnlich hohe Selbstwertgefühl, das präsentiert wird, und über Eigenwerbung hinausgeht.

Schlüsselplan 6: self-enhancement

Code	self-enhancement
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Die Motivation der Mitarbeiter ist hier sehr hoch. Sie kommen gern zur Arbeit und ich glaube, dass hat auch mit mir zu tun - ganz ohne überheblich sein zu wollen. Spaß ist mir sehr wichtig. Arbeit ist nicht nur Arbeit, es ist ein Teil meines Lebens. Das habe ich von meinem Vater gelernt.“ (Kurier, 08.05.2010)

„Aber ich weiß, dass diese 30 %, die ich genannt habe, eine richtige Einschätzung und Analyse sind und ein HC Strache ein Potenzial von 30 % hat - zum Beispiel hier in Wien.“ (Österreich, 01.05.2010)

WIR

„Wir sind einfach die Plattform der Region.“ (Horizont, 28.11.2014)

„Dass Grüne es erstmals schaffen, in einer Region den Jobmotor schlechthin voranzubringen, ist eine tolle Leistung. Wer hätte uns das vor 5 Jahren zugetraut?“ (Österreich, 13.06.2010)

Kategorie 2.4. overstatement - übertreiben

Das Subjekt übertreibt bezüglich der persönlichen Leistungen oder erhöht den Wert oder die Attraktivität eines selbst erbrachten Ereignisses. Da sich eine Übertreibung unter Umständen schwer feststellen lässt, da der Codierer nicht weiß, ob die Aussagen des Politikers/CEOs wirklich so stimmen oder ob übertrieben wird, wird in dieser Kategorie vornehmlich auf Superlative geachtet.

Schlüsselplan 7: overstatement

Code	overstatement
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

-

WIR

„Die beiden Standorte entwickeln sich sensationell, aber diese Leuchtturmfilialen 254 mal zu multiplizieren ist nicht möglich.“ (Regal, 03.12.2014)

„Das war toll und es gab gigantische Zugriffe.“ (Horizont, 28.11.2014)

Kategorie 2.5. BIRGing-Basking in reflected glory - durch Kontakte aufwerten

Das Subjekt wertet sich durch den dargestellten Kontakt mit positiv bewerteten Personen, Gruppen und Ereignissen selbst auf, und sonnt sich, wörtlich übersetzt, in deren Ruhm. Ebenso zählt zu dieser Technik die Assoziation des Subjekts mit erfolgreichen, beliebten oder prominenten Personen sowie die Betonung der gemeinsame Herkunft, eines gemeinsamen Wohnortes oder Arbeitsplatzes, gemeinsamer politischer oder religiöser Überzeugungen, gleicher sportlicher oder sonstiger Freizeitbetätigungen oder von Ähnlichkeiten in äußerlicher Hinsicht in Bezug auf Kleidung etc. Das positive Image dieser weiteren Person(en) soll dabei auf die *BIRGing*-betreibende Person abfärben.

BIRGing kann auch im Hinblick auf die Firma oder die Partei erfolgen, wenn die Assoziation zum Unternehmen hergestellt wird und beispielsweise über eine häufige Zusammenarbeit des Unternehmens mit einer berühmten oder erfolgreichen Person berichtet wird.

Der Unterschied zu *boosting* ist jener, dass bei *BIRGing* die Personen, auf die Bezug genommen wird, nicht mehr bewertet werden (müssen), da sie in der Regel bekannte, erfolgreiche oder beliebte Persönlichkeiten sind, und das direkte „boosten“ ausbleibt.

Schlüsselplan 8: BIRGing

Code	BIRGing
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Ich habe das Glück, mit Persönlichkeiten wie Alfred Brendel oder Mariss Jansons befreundet zu sein, die ich zum Essen treffe.“ (Woman, 10.06.2011)

„Nachdem ich erst kürzlich mit Präsident Putin Abendessen war, gibt es grundsätzlich nur mehr eine Steigerung und das wäre Barack Obama. Mit Schröder war ich seinerzeit Mittagessen, mit der Merkel war ich Kaffee trinken.“ (BVZ, 08.06.2011)

WIR

-

Kategorie 2.6. boosting - sich über die positive Bewertung anderer aufwerten

Hierbei wird eine andere Person, mit der das Subjekt in Verbindung steht, bewertet: die Bewertung wird so verändert, dass die *boosting*-betreibende Person selbst positiv abschneidet. Personen, die ohnehin bereits eine gute Bewertung haben, werden extra gelobt, Personen mit schlechterer Bewertung werden im Zuge dieser Technik besser bewertet. Das Subjekt stellt sich demnach über die Assoziation mit anderen selbst dar, der Unterschied zu *BIRGing* ist dabei die Bewertung des anderen. Zu dieser Kategorie werden Aussagen über Personen gezählt, die direkt mit dem Subjekt in Verbindung stehen. Oft ist diese Verbindung beruflicher Natur, wie bei Arbeitskollegen, Mitgliedern des Arbeitsteams, Kollegen von der eigenen Partei usw. Diese Kategorie ist ähnlich zu *other-enhancement*, der Unterschied hierbei ist die Verbindung des Subjekts zu der Person, die sie lobt. Diese Verbindung muss in der Textpassage klar herauskommen, um in dieser Kategorie gewertet zu werden. Wird jemandem nur geschmeichelt, ohne dass auf eine gemeinsame (berufliche) Verbindung hingewiesen wird, wird dies in der Kategorie

other-enhancement gewertet.

Boosting kann auch in Bezug auf das Unternehmen oder die Partei geschehen. Das Subjekt bewertet dabei eine Person, mit der das Unternehmen oder die Partei in Zusammenhang steht, positiv.

Schlüsselplan 9: boosting

Code	boosting
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Ich vertraue Gerold Riedmann, der ein exzellenter Geschäftsführer von Russmedia Digital ist.“ (Horizont, 28.11.2014)

„Ich kann nur sagen, dass Dornbirn ein starker Partner ist. Auf vielen Ebenen gibt es enge Kooperationen -etwa im IT-Bereich.“ (Neue Vorarlberger Tageszeitung, 23.11.2014)

„Dabei ist natürlich hilfreich, dass der Betrieb auf eigenen Beinen steht. Ich habe hier sehr gute Abteilungsleiter.“ (Vorarlberger Nachrichten, 05.10.2013)

WIR

„Die VN sind durch Verena Daum-Kuzmanovic deutlich weiblicher und sozialer geworden. Durch die emotionale Komponente öffnen wir uns gegenüber jungen Zielgruppen noch stärker.“ (Horizont, 28.11.2014)

„Wir haben mit dem Partner Hoanzl einen gefunden, der in der Lage ist, in der österreichischen Vertriebsstruktur auch Nischenprodukte durch kluge Distribution und auch klugen Rechteeinkauf hervorragend an den Mann zu bringen.“ (Horizont 30.04.2009)

Kategorie 2.7. competence/expertise - Kompetenz und Expertentum signalisieren

Das Subjekt schreibt sich selbst (Fach)Kompetenz und Expertentum zu oder signalisiert es. Dabei wird beispielsweise auf Berufserfahrung hingewiesen, man

zeigt sich in einem bestimmten Gebiet als Experte, betont die Expertise des Unternehmens oder weist auf bestimmte Kompetenzen gezielt hin.

Schlüsselplan 10: competence/expertise

Code	competence/expertise
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Mein Vorteil ist, dass ich aus der deutschen E-Commerce-Branche komme und schon über viele Jahre gelernt habe, mit großen, nur teilweise strukturierten Datenmengen umzugehen, um Entscheidungen zu treffen. Diese Erfahrung bringe ich jetzt bei Gallup und dem Institut für Motivforschung ein.“ (Cash, 28.11.2014)

„Wir erleben eine sehr schwierige Zeit und ich arbeite heute deshalb mehr denn je. Ich könnte jetzt in Florida sitzen oder in Colorado Schi fahren, aber ich will jetzt helfen und meine Erfahrung und mein Talent einbringen.“ (Neue Vorarlberger Tageszeitung, 30.04.2009)

WIR

„Mit der quantitativen Expertise von Gallup und der qualitativen Ausrichtung des Instituts für Motivforschung besteht eine hervorragende Basis um Kunden das gesamte methodische Spektrum anbieten zu können.“ (Cash, 28.11.2014)

„Wir bewegen uns hier in einem schwierigen Marktumfeld. Man muss einerseits dem Machtgefüge Tribut zollen, andererseits darf man sich nicht in die Knie zwingen lassen und sich anbiedern. Es geht darum, selbstbewusst eine für den Partner attraktive Leistung anzubieten, und gemeinsam im täglichen Wettbewerb um den share of stomach des Konsumenten konkurrenzfähig zu sein.“ (medianet 28.03.2008)

Kategorie 2.8. exemplification - Demonstration von Beispielhaftigkeit

Das Subjekt präsentiert sich als beispielhaft, moralisch besonders vorbildlich und integer und stellt die eigene Person oder das Unternehmen/die Partei als Vorbild

dar. Eine CEO oder Politiker kann sich dazu beispielsweise als besonders verantwortungsbewusst, mitarbeiterorientiert, korrekt etc. darstellen.

Schlüsselplan 11: exemplification

Code	exemplification
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Nein, ich habe die Strafe ja selbst gezahlt. Ich habe wirklich 29.000 Euro von meinem privaten Konto überwiesen - um das mal richtigzustellen.“ (Neue Vorarlberger Tageszeitung, 23.11.2014)

„Von Machtspielen halte ich nichts. Es ist verantwortungslos gegenüber den Mitarbeitern, unersetzlich sein zu wollen.“ (Kurier, vom 18.06.2011)

WIR

„Wir beschäftigen einige Mitarbeiter, die am ersten Arbeitsmarkt keine Chance hätten. Das widerspricht der Wirtschaftlichkeit, unterstützt aber die soziale Komponente. Wir haben einen ökologisch-umweltspezifischen Auftrag und sind mit zwei Krankenpflegeschulen und der Verantwortung bei der Ärzteausbildung eigentlich auch das größte Bildungsunternehmen des Landes.“ (Neue Vorarlberger Tageszeitung, 23.11.2014)

„Bei MM schauen wir aber weniger auf die Politik als auf unsere Firma und unsere 8600 Mitarbeiter -und darauf, dass wir das Urlaubs- und Weihnachtsgeld auszahlen können, auch noch in zehn Jahren.“ (Wirtschaftsblatt 17.08.2012)

„Wo wir selbst vor Ort sind, tun wir viel. Dort sorgen wir für Verhältnisse, die wir verantworten können. Ich spreche von Schulen, Straßen, Wasserversorgung und medizinischer Versorgung. Wir klopfen keine Sprüche und verschicken kein Geld. Wir bauen dort mit den Menschen etwas nachhaltig auf und tragen so zur Verbesserung der lokalen Lebensumstände bei.“ (News, 16.06.2011)

Kategorie 2.9. status/prestige - Status und Prestige betonen

Das Subjekt betont seinen hohen Status, seine Prestige oder die eigene Wichtigkeit. Nach Mummendey (1995) sind dies nach außen hin präsentierte Werte und Symbole wie das Tragen bestimmter Kleidung oder Schmuck, Statussymbole wie Autos oder Kunstgegenstände. Das macht diese Technik zu einer nonverbalen Darstellungsweise, weshalb diese Kategorie für die Untersuchung dahingehend adaptiert wurde, dass verbal getätigte Aussagen über Status und Prestige gewertet werden. Dazu zählen Hinweise auf die eigene Wichtigkeit und den Status, bei CEOs und Politikern kann dies auch die eigene Stellung oder Macht innerhalb des Unternehmens oder der Partei sein. Diese Kategorie kann natürlich auch auf das Unternehmen/die Partei bezogen werden, hierbei wird beispielsweise auf den Status im politischen oder wirtschaftlichen Umfeld hingewiesen.

Schlüsselplan 12: status/prestige

Code	status/prestige
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Aber wie wir uns finanzieren oder ob wir eine Firma kaufen, entscheide nach wie vor ich. In diese Richtung ist es am Ende des Tages immer noch eine One-Man-Show. Ich bin der, der am Ende eine Entscheidung trifft. Auch wie wir finanziert sind, ist meine Sache.“ (Wirtschaftsblatt, 10.08.2012)

„Natürlich muss in jedem Team jemand da sein, der am Ende eines Diskussionsprozesses sagt, wo es langgeht. Ich bin, wenn man so will, primus inter pares („Erster unter Gleichen“), das praktizieren wir. Jemand, der unsere Regierungsklausuren und unseren Arbeitsstil beobachtet, merkt das auch.“ (NÖN, 19.02.2013)

WIR

„Die unangefochtene Marktführerschaft des ORF stand ja nie in Frage.“ (Horizont,

30.04.2009)

„Wir sind seit 20 Jahren ununterbrochen die Nummer eins.“ (medianet, 21.03.2008)

Kategorie 2.10. credibility/trustworthiness - Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit betonen

Das Subjekt betont die eigene Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit, gibt sich als seriös, ehrlich, anständig und verlässlich. Diese Eigenschaften können sich vom Subjekt dabei direkt selbst zugeschrieben werden oder es erzählt von Handlungen, welche seine Vertrauens- und Glaubwürdigkeit vermitteln und unterstreichen.

Schlüsselplan 13: credibility/trustworthiness

Code	credibility/trustworthiness
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Es gibt so viele unseriöse Österreicher momentan. Ich leiste mir den Luxus, das nicht zu sein. Ich bin sehr direkt. Da eckt man oft an, aber ich habe mir so viele leere Kilometer gespart in meinem Leben.“ (Wirtschaftsblatt, 10.08.2012)

WIR

„Unser Geschäft und unsere Verträge sind sehr langfristig. Auch wenn es jetzt tragische Krisen gibt, bleiben unsere Verträge 20 bis 30 Jahre gültig. Fakt ist: Es geht um die Energieversorgung Europas.“ (News, 16.06.2011)

Kategorie 2.11. self-disclosure - Offenheit hervorkehren

Das Subjekt strahlt Offenheit aus und gewährt Einblicke ins Innere der eigenen Person und gibt relativ Intimes oder Privates preis. Dies können Einblicke in die Persönlichkeit sein, in Gedanken, in das private Umfeld oder auch Einblicke in das Unternehmen oder die Partei, die Außenstehenden sonst nicht gewährt werden und sind deswegen oft nicht geschäftlicher Natur.

Schlüsselplan 14: self-disclosure

Code	self-disclosure
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Da meine Tochter schwerbehindert ist, wollten wir uns mit Eltern, die ähnlich betroffen sind, zusammentun und haben daher eine Elterninitiative gegründet, das war in den Jahren 1989/90. Wir waren sehr oft im Krankenhaus und gemeinsam mit Primar Schilling ist die Idee entstanden, einen Trägerverein für ein Ambulatorium zu gründen.“ (N Nachrichten, 13.11.2014)

„Ich spaziere fast täglich mit meinem Lebensgefährten und unserem Hund durch die Stadt, und noch niemand hat daran Anstoß gefunden, dass wir Händchen halten.“ (NÖ Nachrichten, 13.11.2014)

WIR

-

Kategorie 2.12. other-enhancement - *sich beliebt machen und einschmeicheln, anderen Personen schmeicheln*

Zu dieser Kategorie zählen Aussagen, die anderen Personen schmeicheln und verbal erhöhen. Diese Kategorie umfasst das positive Hervorheben einer anderen Person, ihrer Eigenschaften, Leistungen, Erfolge etc. Wird in einer Aussage eines Politikers/CEOs eine weitere Person gelobt und ihr geschmeichelt, wird dies unter *other-enhancement* gewertet. Sobald aber eine Verbindung zum Politiker/CEO oder seiner Partei/seinem Unternehmen dargelegt und offensichtlich wird, wird die Aussage in der Kategorie *boosting* gewertet. Bei dieser Kategorie wurde keine WIR-Variable gewertet, da sich diese Technik nicht auf die eigene Person bzw. das Unternehmen oder die Partei bezieht. Hier stehen ausschließlich andere Personen im Mittelpunkt der Impression-Management-Technik.

Schlüsselplan 15: other-enhancement

Code	other-enhancement
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

„Er hat ein so riesiges Lebenswerk wie fast keiner in Österreich. Er hat nicht verdient, dass er so verhunzt wird.“ (Kleine Zeitung, 01.01.2014)

„Ja, denn sie ist hochintelligent und hat sehr viel Potenzial.“ (Kleine Zeitung, 01.01.2014)

„Er hat ein Fundament hinterlassen, über das man nur dankbar sein kann.“ (Oberösterreichische Nachrichten, 23.01.2014)

Kategorie 2.13. opinion conformity – Meinungskonformität

Das Subjekt stimmt mit den Werthaltungen, Einstellungen und Meinungen der Person, auf die sie abzielt, überein. Untergebene und abhängige Personen neigen dazu, diese Art von Meinungskonformität ihren Vorgesetzten oder für sie ausschlaggebenden Personen gegenüber an den Tag zu legen. Textpassagen, in denen das Subjekt einer Aussage des interviewenden Journalisten zugestimmt hat, wurden ebenfalls zu dieser Kategorie gezählt mit der Begründung, dass auch ein Journalist für einen Unternehmer/Politiker zum Ziel dieser Selbstdarstellungstechnik werden kann.

Schlüsselplan 16: opinion conformity

Code	opinion-conformity
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Da gebe ich Ihnen völlig recht.“ (Falter, 09.06.2010)

„Das stimmt natürlich und ich will den Medien auch gar nicht die Schuld alleine geben.“ (NÖ Nachrichten, 02.04.2012)

WIR

-

NEGATIVE SELBSTDARSTELLUNGSTECHNIKEN

Negative Impression-Management-Techniken meinen Selbstdarstellungsweisen, wo sich das Subjekt negativ darstellt, obwohl sich die Darstellungsform indirekt positiv auswirkt. Sie beziehen sich auf die in Kapitel 3.2. dargestellten negativen Selbstdarstellungstechniken nach Mummendey (1995). Es soll festgestellt werden, welche negativen Techniken von CEOs und Politikern im Untersuchungsmaterial eingesetzt werden. Mehrfachnennungen sind möglich.

2.14. self-handicapping - sich als unvollkommen darstellen

Das Subjekt stellt sich als beeinträchtigt dar, sodass es für Misserfolge nicht verantwortlich gemacht werden kann, oder der eigenen Person wird ein Schaden zugeschrieben. Zu diesem „Schaden“ können alltäglich vorkommende Verhaltensweisen und Merkmale zählen wie nicht ganz fit zu sein, Fehler und Schwächen zu haben, unter einer Krankheit zu leiden oder in gewisser Hinsicht nicht ganz hundertprozentig zu funktionieren.

Schlüsselplan 17: self-handicapping

Code	self-handicapping
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

*„Ich bin ein schlechter Prophet, denn ich sehe immer schwärzer, als es kommt.“
(Wirtschaftsblatt, 28.08.2012)*

WIR

„Uns fehlen einfach die notwendigen finanziellen Mittel um große Wahlkämpfe und Kampagnen zu finanzieren, in Wien wirkt sich das besonders negativ aus. Aus diesem Grund ist ein bekannter Kandidat eine notwendige Voraussetzung, weil wir

weder über die Zeit noch die Möglichkeiten verfügen, ein unbekanntes Gesicht bekannt zu machen.“ (Wiener Zeitung, 08.08.2009)

2.15. understatement - Untertreibung

Diese Kategorie umfasst die Untertreibung der eigenen Fähigkeiten, Leistungen und sonstiger positiver Merkmale. Das Subjekt gibt sich bescheiden oder spielt erbrachte Leistungen herunter.

Schlüsselplan 18: understatement

Code	understatement
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Ich bin überzeugt, dass die Zeit für nicht ganz dumme Menschen in der Politik reif ist.“ (Profil, 07.06.2010)

„Ich bin ein bescheidener, demütiger Mensch.“ (Falter, 02.09.2009)

WIR

-

2.16. supplication - hilfsbedürftig erscheinen

Das Subjekt stellt sich als hilfsbedürftig, schwach oder abhängig von anderen dar.

Schlüsselplan 19: supplication

Code	supplication
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Genau das war das Problem. Wir hatten mit einem Ärztemangel zu kämpfen. Was soll ich tun, wenn ich keine Ärzte habe?“ (Neue Vorarlberger Tageszeitung,

23.11.2014)

„Wir sind jetzt in den Mühen der Ebene, und auch Obmann Spindelegger kann die Gesetze der politischen Schwerkraft nicht aufheben. Etwa, dass es der kleinere Partner in einer Großen Koalition schwerer hat. Und weh tut uns vor allem, dass die Korruptionsthematik sehr stark auf die ÖVP zurückfällt.“ (Oberösterreichische Nachrichten, 03.05.2012)

WIR

-

2.17. intimidation - Einschüchterung

Das Subjekt schüchtert andere ein, bedroht sie, deutet Bedrohungen an oder stellt sich selbst als mächtig, gefährlich oder stark dar. Bei einer Wertung in der WIR-Kategorie erfolgt die Einschüchterung im Namen des Unternehmens oder der Partei.

Schlüsselplan 20: intimidation

Code	intimidation
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Meine Warnung an alle Mitbewerber: Vergesst nicht, der Wahlkampf ist am Wahltag zu Ende. Es gibt einen Tag nach der Wahl.“ (NÖN, 19.02.2013)

„Aber wenn ich deutlich über 20 % komme, dann wird es noch am Wahltag in der ganzen SPÖ ein Erdbeben geben. Dann wird der Bürgermeister Häupl Geschichte sein und die Stadträtin Brauner wird Bürgermeisterin werden, unter Garantie - und dann wird es auch keinen Kanzler Faymann mehr geben, sondern Hundstorfer wird Faymann als Kanzler ablösen. Das wird längst vorbereitet.“ (Österreich, 01.05.2010)

WIR

„Wir werden diesen Herrn in Grund und Boden klagen.“ (Profil, 10.12.2007)

2.18. blasting - andere abwerten

Hier werden andere Personen, Gruppen oder Ereignisse abgewertet oder verbal schlecht gemacht, mit denen man nichts zu tun haben möchte oder nichts zu tun hat. Dies kann von einer unfreundlichen Bemerkung hin bis zur wüsten Beschimpfung reichen. Das Schlechtmachen kann sich gegen persönliche Merkmale einer Person richten, gegen ihr Verhalten, gegen Leistungen etc. Bei dieser Kategorie wird ebenfalls nicht in ICH und WIR unterteilt, weil sich diese Technik immer auf andere Personen oder Gruppierungen bezieht und nicht die eigene Person betrifft.

Schlüsselplan 21: blasting

Code	blasting
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

*„Auch der Mitterlehner damals nach dem Rücktritt von Martinz in der ZIB 2, das war für mich eine absolute Katastrophe. Der hat gejammert wie ein kleiner Schulbub.“
(Wirtschaftsblatt, 10.08.2012)*

„Einen Stronach kann ich als Politiker nicht ernst nehmen, der hätte der Politik fernbleiben sollen. Er zerstört nur sein Image.“ (Österreich, 22.09.2013)

*„Aber die heutige FPÖ ist das Gegenteil von liberal -intolerant, engstirnig.“
(Österreich, 22.09.2013)*

„Wir leben in einer Stadt, die die SPÖ voll Arroganz und Präpotenz seit Jahren heruntergewirtschaftet hat, wo nur noch Freunderlwirtschaft und Korruption regieren. Wenn 58 % nicht mehr wählen gehen - glauben Sie nicht, dass diese 58 % eine andere Politik wollen?“ (Österreich, 01.05.2010)

2.19. apology- Entschuldigung

Das Subjekt entschuldigt sich für einen Fehler. Zu einer Entschuldigung gehört der Ausdruck von Schuld und Scham, die Anerkennung des angemessenen Verhaltens und der Berechtigung, das unangemessene Verhalten zu bestrafen, die Ablehnung des falschen Verhaltens und damit des ‚bösen‘ Anteils des eigenen Selbst,

außerdem das Versprechen zukünftigen Wohlverhaltens und schließlich das Bußetun und das Angebot, das Opfer zu entschädigen. Um eine Aussage in dieser Kategorie zu werten muss die aber nicht eine komplette Entschuldigung, wie hier soeben dargestellt, enthalten. Es reichen bereits Teile davon, um zu dieser Kategorie gezählt zu werden.

Schlüsselplan 22: apology

Code	apology
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

-

2.20. defense of innocence - eine Sache abstreiten

Das Subjekt streitet eine (negative oder missglückte) Sache ab. Darunter fällt beispielsweise das Abstreiten von bestimmten Aussagen, mit denen das Subjekt nicht in Verbindung stehen möchte, das Abstreiten von Verantwortung für eine missglückte Sache, das Abstreiten der Zugehörigkeit zu einer negativ behafteten Gruppierung etc.

Schlüsselplan 23: defense of innocence

Code	defense of innocence
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Ich kann aber sagen, dass sich meine politischen Ansichten mit denen meiner Cousins (Kurt und Uwe Scheuch, Anm.) gar nicht decken.“ (Wirtschaftsblatt, 13.08.2012)

„Interpretieren Sie mich nicht wieder bewusst falsch. Ich habe deutlich in diesem Interview gesagt: Wir sind kein Geschichtsverein und keine

*Vergangenheitspartei. Die Namen Rosenkranz und Graf habe ich nicht genannt.“
(Österreich, 01.05.2010)*

WIR

*„Wir berufen dagegen und sind uns keiner Verfehlung bewusst.“ (Wirtschaftsblatt,
19.11.2014)*

*„Wir sind wirklich nicht an allen Problemen schuld, an denen die Westbahn leidet.“
(Kleine Zeitung, 14.10.2013)*

2.21. justification - Rechtfertigung

Das Subjekt rechtfertigt sich, sein Handeln oder seine Entscheidungen, indem es eine Erklärung abgibt, weshalb sein Handeln doch rechtens und nicht verwerflich war.

Schlüsselplan 24: justification

Code	justification
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

ICH

„Aber, ja: Ich wollte ursprünglich einen Wahlkampf ohne Plakate. Dann aber hat mich einer der wichtigsten Politikberater Österreichs gefragt, ob ich verrückt sei: Es gibt keine erfolgreiche Wahl ohne Plakate!“ (Kärntner Tageszeitung, 28.02.2013)

*„Wiener Politikern dürfte nicht bekannt sein, dass die Jagd in Tirol jahrzehntelange Tradition und Teil der Landesidentität ist, wie etwa auch das Schützenwesen. Gegen diese Wiener Instrumentalisierung sollten wir uns gemeinsam wehren, anstatt mit den Parteikollegen in Wien hier gegen Tirol Stimmung zu machen.“
(Tiroler Tageszeitung, 08.04.2012)*

WIR

„Und wir bemühen uns, die Überschreitungen möglichst gering zu halten. Aber wir haben auch den Alleinversorgungsauftrag für das Land Vorarlberg und dieser hat

immer Vorrang.“ (Neue Vorarlberger Tageszeitung, 23.11.2014)

„Die Entscheidung, in diese Länder zu gehen, war von den Rahmenbedingungen geprägt, die zu dieser Zeit geherrscht haben. Ich sehe die Beurteilung in vielen Bereichen als massiv überzogen. Darüber hinaus belegen Gutachten unser sorgfältiges Vorgehen.“ (Wirtschaftsblatt, 19.11.2014)

„Es war eine sehr schwierige Zeit, wir hatten sehr viele unterschiedliche Persönlichkeiten, da kann es eben zu Problemen kommen.“ (Kleine Zeitung, 01.01.2014)

2.22. refusal - anderen das Recht absprechen, negativ zu urteilen

Das Subjekt spricht anderen das Recht ab, sich negativ zu äußern und negativ zu urteilen.

Schlüsselplan 25: refusal

Code	refusal
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Ankerbeispiele

-

Kategorie 2.23. Anwendung von Selbstdarstellungstechniken

Diese Kategorie legt fest, ob eine oder mehrere Selbstdarstellungstechniken angewandt wurden oder nicht.

Schlüsselplan 26: Anwendung von Selbstdarstellungstechniken

Code	Selbstdarstellungstechnik
1	Ja
2	Nein

Unterkategorie Person (ICH)

(Umfasst die Kategorien mit der Nummer 2.1.1., 2.2.1., 2.3.1., 2.4.1., 2.5.1., 2.6.1., 2.7.1., 2.8.1., 2.9.1., 2.10.1., 2.11.1., 2.13.1., 2.14.1., 2.15.1., 2.16.1., 2.17.1.,

2.19.1., 2.20.1., 2.21.1., 2.22.1., 2.23.1.)

Jeder Hauptkategorie, die eine Selbstdarstellungstechnik repräsentiert, wurde eine zusätzliche Unterkategorie hinzugefügt, kurz gesagt die ICH-Kategorie.

Wird eine Impression-Management-Technik angewendet, wird dies einerseits in der Hauptkategorie der jeweiligen Technik gewertet und zusätzlich in der dazugehörigen ICH- oder WIR-Kategorie, je nachdem auf wen sich die Technik bezieht.

Schlüsselplan 28: Person

Code	Person
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Unterkategorie Kollektiv (WIR)

(Umfasst die Kategorien mit der Nummer 2.1.2., 2.2.2., 2.3.2., 2.4.2., 2.5.2., 2.6.2., 2.7.2., 2.8.2., 2.9.2., 2.10.2., 2.11.2., 2.13.2., 2.14.2., 2.15.2., 2.16.2., 2.17.2., 2.19.2., 2.20.2., 2.21.2., 2.22.2., 2.23.2.)

Die zweite Unterkategorie zu jeder Hauptkategorie, die eine Selbstdarstellungstechnik repräsentiert, ist die WIR-Kategorie. Eine Impression-Management-Technik wird dann zusätzlich dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie auf ein Kollektiv angewandt wurde, genauer auf das Unternehmen oder die Partei. Diese zusätzlichen ICH- und WIR-Kategorien dienen einer genaueren Aussage bei der Auswertung.

Schlüsselplan 29: Kollektiv

Code	Kollektiv
1	kommt vor
2	kommt nicht vor

Unterkategorie Ausprägung

(Umfasst die Kategorien mit der Nummer 2.1.3., 2.2.3., 2.3.3., 2.4.3., 2.5.3., 2.6.3., 2.7.3., 2.8.3., 2.9.3., 2.10.3., 2.11.3., 2.12.3., 2.13.3., 2.14.3., 2.15.3., 2.16.3., 2.17.3., 2.18.3., 2.19.3., 2.20.3., 2.21.3., 2.22.3.)

Jeder Hauptkategorie mit einer Selbstdarstellungstechnik wurde eine Unterkategorie

hinzugefügt, die festhält, in welcher Ausprägung Selbstdarstellung stattgefunden hat. Die Unterkategorien „ICH“ und „WIR“ werden dabei zusammengezählt und ihre Ausprägung zusammen gewertet. Ist eine Selbstdarstellungsform in einer Analyseeinheit nicht vorhanden, wird bei der dazugehörigen Ausprägung der Code 99 vergeben.

Schlüsselplan 30: Ausprägung

Code	Ausprägung
1	1-2
2	3-4
3	5 +

Abbildung der Korrelationen aller Selbstdarstellungstechniken

	self-promotion		self-enhancement		overstatement		BIRGing		boosting		competence, expertise		exemplification		status/prestige		credibility		self-disclosure		other-enhanc.		opinion conformity		self-handicapping		understatement		supplication		intimidation		blasting		apology, excuse		defense of innocence		justification		refusal	
	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	
self-promotion	44	11	4	3	1	5	9	1	3	7	2	0	1	0	2	9	0	3	0	3	0	2	9	0	1	0	2	9	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	
	11	39	2	1	2	4	6	4	2	1	2	7	0	0	0	6	0	2	2	0	6	0	2	0	0	0	0	6	0	2	2	0	2	0	2	2	0	2	0	2	0	
self-enhancem.	4	2	7	2	0	3	0	1	0	0	2	0	0	0	0	2	0	1	2	0	1	2	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0		
overstatement	3	1	2	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
BIRGing	1	2	0	0	4	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
boosting	5	4	3	1	1	16	1	4	2	0	1	4	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	0	0	0	1	1	5	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	
competence	9	6	0	0	2	1	14	2	0	0	2	4	1	0	0	2	4	1	0	2	4	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
exemplification	9	4	1	0	1	4	2	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	2	4	0	2	1	0	2	1	0	2	1	0	0		
status/prestige	1	2	0	0	0	2	0	1	6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	
credibility	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
self-disclosure	3	2	0	0	0	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0		
other-enhanc.	7	7	2	0	1	2	4	1	0	0	2	18	1	1	0	2	18	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	5	0	2	2	0	2	0	2	2	0	2	0	0	
opinion conf.	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	4	0	0	2	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
self-handic.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
understatement	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	
supplication	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
intimidation	2	0	1	0	0	1	0	2	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0		
blasting	9	6	2	1	1	5	2	4	4	1	3	5	1	1	2	0	3	5	1	1	2	0	0	0	0	0	3	35	0	6	4	0	6	4	0	6	4	0	6	4	0	
apology	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
def. of inn.	3	2	1	0	0	1	0	2	0	0	1	2	0	0	1	0	1	2	0	0	1	2	0	0	1	0	2	6	0	16	3	0	16	3	0	16	3	0	16	3	0	
justification	3	2	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	1	0	0	4	0	3	12	0	3	12	0	3	12	0	3	12	0	
refusal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Beispiele der Textanalyse

Beispiel 1 Textanalyse Unternehmen / Interview Nr. 26

"Ich bin in dieser Branche einer der Entspanntesten"

"WirtschaftsBlatt" Nr. 4172 / 2012 vom 10.08.2012, Seite 2

Ressort: Unternehmen & Märkte

Hauptausgabe

SOMMER-GESPRÄCH

INTERVIEW Polytec-Chef Friedrich Huemer will trotz gutem Auftragseingang in Deutschland 30 bis 40 Jobs abbauen

Der Chef des börsennotierten oberösterreichischen Autozulieferers spricht über die Aussichten für 2012, anstehende Personalmaßnahmen und mögliche Akquisitionen.

WirtschaftsBlatt: Wie geht es Ihnen zwei Tage nach der Gewinnwarnung?

Friedrich Huemer: Das war keine Gewinnwarnung, sondern die Bestätigung eines Branchentrends.

Sie haben den Ausblick zurückgenommen, sind aber vage geblieben. Können Sie Ihre Erwartungen für das Gesamtjahr 2012 konkretisieren?

Wir sagen, dass wir eine konstante Entwicklung haben, also das erste Halbjahr mal zwei. Dann sind wir ungefähr bei 480 bis 485 Millionen € Umsatz und ungefähr 30 Millionen € EBIT. Wenn man sich die Entwicklung der Industrie anschaut, dann bin ich mit der Rücknahme von ein paar Millionen € Umsatz und fünf Millionen € EBIT nicht unglücklich. Da wären viele froh, wenn sie nicht mehr zurücknehmen müssten.

Sie sehen sich innerhalb der Industrie als Outperformer?

Wir sehen uns in der Industrie zumindest gut oder als Outperformer und sind relativ optimistisch, das auch in Zukunft zu sein.

Wie sehen Sie die künftigen Entwicklungen der Branche?

Meine Meinung ist, dass ich weiter vorsichtig bin und mich nicht wundern würde, wenn es eher ein bisschen nach unten geht. Wenn es kurzfristig nach oben gehen würde, wäre ich überrascht. Aber nichts Dramatisches. Wenn es jetzt etwas nach unten gehen soll, dann soll es um Gottes willen nach unten gehen. Es gibt Branchen, in denen man mehr verdienen kann. Aber ich ärgere mich nicht, in der Branche zu sein, die haben wir uns ausgesucht.

Wie gehen Sie mit dem Abschwung um?

Seit der Krise sehe ich diese Entwicklungen etwas relaxter. Ich bin in dieser Branche sicher einer der Entspanntesten. Ich habe im Vorjahr zum ersten Mal in meinem Leben alten Urlaub abgebaut. [self-disclosure ICH]

Wie ist die Auslastung derzeit?

Wir sind gut ausgelastet, zumindest dreischichtig. Wir haben nirgends Kurzarbeit vor.

Personalmaßnahmen hat es heuer ja schon gegeben. Gibt es Abbau von Stammpersonal?

In der Vergangenheit haben wir schon reduziert. Im Composites-Bereich ist es schwierig, zu planen. In diesem Bereich haben wir zwei Werke in Deutschland, wo wir in die Stammmannschaft eingreifen. Wir reden insgesamt von 30 bis 40 Leuten. Wenn man sich auf der anderen Seite die Kundenabrufe anschaut, sagen wir, wir dürften eigentlich keine Leute abbauen.

Sie haben Anfang des Jahres Akquisitionspläne gewälzt. Nehmen Sie diese angesichts der Situation zurück?

Nein. Aber man muss auch ein bisschen Geduld haben dabei. Es wollen jetzt viele verkaufen. Momentan gibt es wieder Insolvenzen in Deutschland. Da habe ich teilweise jede Woche zwei auf dem Tisch. Es ist schon schwierig, strategisch das Richtige auszuwählen. Wir sind nach wie vor in Gesprächen mit Firmen aller Größenordnungen; von zehn oder 15 Millionen € Umsatz bis zu ein paar 100 Millionen €. Aber-und das mache ich heute anders als früher-wenn wir es nicht machen, machen wir es nicht. Ich bin nicht mehr so ungeduldig.

Haben Sie konkrete Angebote?

Nein. Wir sind nicht soweit, wie wir am Jahresanfang geglaubt haben zu sein. Die Erwartungshaltungen gehen teilweise noch sehr auseinander.

Wo schauen Sie sich um?

Unsere Europazentriertheit ist ein Minuspunkt. Deshalb ist China für mich die Nummer eins, Indien und Brasilien würde ich gleichwertig sehen, Russland weniger - aus Risikogründen.

Sind Sie mit Ihrem Finanzvorstand zufrieden? Das ist ja für Sie neu. Früher waren Sie eine One-Man-Show?

Wir passen gut zusammen.

Aber wie wir uns finanzieren oder ob wir eine Firma kaufen, entscheide nach wie vor ich. In diese Richtung ist es am Ende des Tages immer noch eine One-Man-Show. Ich bin der, der am Ende eine Entscheidung trifft. Auch wie wir finanziert sind, ist meine Sache.

[status/prestige ICH]

Wie oft schauen Sie auf den Aktienkurs?

Zwei bis zehn Mal am Tag. Es ist emotionell immer sehr schwierig. Ich bin da gespalten: Als langfristiger Aktionär interessiert mich der Kurs wenig, als CEO ist es umgekehrt. Auch beim Aktienrückkaufprogramm denke ich mir: Jede Entwicklung nach unten ist positiv, weil dann kann ich billig kaufen. Auf der anderen Seite stört es mich als CEO, wenn ich sehe, dass die Aktie um zwei Prozent runtergegangen ist. Würden wir das Programm nicht machen, wäre ich mit dem Kurs sicher sehr unzufrieden.

Sie präsentieren sich als gradliniger Macher. Vermissen Sie in der heimischen Politik eine gerade Linie?

Ja. Das trifft mich extrem. Was man hier derzeit miterlebt, ist schon traurig. Es ist

beunruhigend, dass so wenig passiert. In anderen Ländern ist das undenkbar. Es gibt so viele unseriöse Österreicher momentan. Ich leiste mir den Luxus, das nicht zu sein. Ich bin sehr direkt. Da eckt man oft an, aber ich habe mir so viele leere Kilometer gespart in meinem Leben. [credibility/trustworthiness ICH]

Sind diese Skandale Ihrer Meinung nach schlecht für den Standort?

Für den Wirtschaftsstandort wird es schlecht sein. Wir werden deshalb nicht einen Auftrag nicht bekommen. Aber wenn es darum geht, Investitionen in Österreich zu machen, wird das mit Sicherheit von Nachteil sein. Darum habe ich vorher gesagt: In Russland muss ich nicht unbedingt sein, da trau' ich mich nicht hin. Weil wir keine Erfahrung mit Korruption haben. Ich hätte das ja nie für möglich gehalten, dass das in Österreich so ist. Warum schaut man da so lange zu? Auch der Mitterlehner damals nach dem Rücktritt von Martinz in der ZIB 2, das war für mich eine absolute Katastrophe. Der hat gejammert wie ein kleiner Schulbub. [blasting] Ich bleibe aber Optimist und glaube, dass das Kartenhaus zusammenfallen wird.

Würden Sie sich mehr Manager in der Politik wünschen?

Ich bin der Meinung, dass Manager in der Politik in begleitender, beratender Position viel mehr tätig sein sollten.

Brauchen wir eine Wirtschaftspartei?

Das ist doch lächerlich. Woher soll eine reine Wirtschaftspartei eine Anzahl Wähler haben, um etwas umsetzen zu können? Die ÖVP ist eine wirtschaftlich orientierte Partei. Sie soll klarer dazu stehen, wofür sie immer gestanden ist.

Was wäre Ihr politisches Programm?

Ein Budget kann man nur über die Pensionen sanieren. Jetzt haben wir genau die Zeit, wo alle jammern, sie finden keine erfahrenen Leute. Jetzt ist die Zeit, sie nicht in Pension gehen zu lassen. Warum kann man den Pensionisten nicht einmal drei Prozent wegnehmen? Die Absicherung mit Mindestpensionen ist natürlich wichtig. Ich mache den Vorschlag: Wenn sie das machen, verzichte ich lebenslang auf meine Pension. Ich finde auch, dass die Gesamtschule sinnvoll wäre.

Was sagen Sie zur Eurokrise?

Das Einzige, das funktionieren wird, ist der Eurobond.

Beispiel 2 Textanalyse Unternehmen / Interview Nr. 43

Mehr als „nur“ Frühstück

"Cash" Nr. 05 / 10 vom 27.05.2010 Seite: 60

Ressort: Industrie

Interview: Michaela Schellner

Volker Tratz / Kellogg

Im CASH-Interview spricht Kellogg Österreich-Geschäftsführer Mag. Volker Tratz über das Thema Marktführerschaft und seine Lust darauf, die österreichischen Verbrauchergewohnheiten zu verändern.

CASH: Herr Tratz, Ihr Mitbewerber Nestlé CPA ist mit dem Ziel ins Jahr 2010 gestartet, die Kategorie Cerealien & Müsli hinkünftig nicht mehr als Herausforderer, sondern als Marktführer zu bearbeiten. Wie rüsten Sie sich für die Zukunft?

Volker Tratz: Es ist richtig, dass Nestlé CPA in den letzten Jahren aufgeholt hat. Das bedeutet aber keineswegs, dass wir mit dem letzten Geschäftsjahr unzufrieden sind, denn wir haben unsere klaren, internen Ziele erreicht und sind umsatzmäßig im einstelligen Prozentbereich gewachsen. Und fairerweise muss man sagen, dass der Markt in Österreich derzeit auch nicht viel mehr hergibt. Wir haben also genau das erreicht, was wir uns vorgenommen haben. [entitlements WIR]

Aber gehört die Marktführerschaft nicht auch zu den Zielen von Kellogg Österreich?

Die Marktführerschaft ist natürlich wichtig und niemand würde es begrüßen, diese auf Dauer zu verlieren. Als amerikanische, börsennotierte Company werden wir aber nicht daran gemessen, ob wir Marktführer sind oder nicht. Wir haben ein ganz klares Businessmodell, das wir im Rahmen der ökonomischen Gegebenheiten, die für uns Sinn machen, weiterverfolgen werden. Das heißt, wir forcieren unsere internen Ziele und wenn sich diese mit der Marktführerschaft verbinden lassen, wunderbar.

Heißt das, dass Sie Ihre Investitionen in Werbung und dergleichen aufgrund der neuen Gegebenheiten auch nicht verstärken werden?

Das Cerealiengeschäft in Österreich ist ein überschaubares Geschäft und für den Handel eine interessante und profitable Warengruppe, aber es gibt natürlich wesentlich größere. Investitionen in Werbung und Kommunikation werden im Rahmen der Gesamtstrategie festgelegt. Wir richten unser Geschäft an den internen Zielsetzungen aus und das Marktwachstum wird daher im Rahmen der vorhandenen Möglichkeiten vorangetrieben.

Sie sagen aber, dass der Cerealien- und Müslimarkt in Österreich nur begrenzt wachsen kann. Wie wollen Sie diesen denn zukünftig bearbeiten?

Neben den klassischen Aktivitäten wie Sampling, Promotion und TV-Werbung fokussieren wir hier zwei grundsätzliche Dinge. Erstens wollen wir verstärkt darauf aufmerksam machen, wie wichtig es ist, zu frühstücken und welchen positiven Beitrag unsere Produkte zu eben dieser wichtigsten Mahlzeit des Tages leisten können und zweitens stellen wir uns die Frage, ob Cerealien und Müsli notwendigerweise nur Frühstücksprodukte sein müssen. Hier gibt es beispielsweise in Skandinavien oder in der Schweiz das sehr interessante Konzept des „Evening Snackings“. Dabei geht es darum, Cerealien als leichte Alternative zu einem herkömmlichen Abendessen zu etablieren. Denn ich denke, dass dieses

Festnageln der Cerealien- und Müsliprodukte auf das Thema Frühstück der Kategorie nicht unbedingt guttut. Wir versuchen also, die Verwendungsgewohnheiten der Konsumenten zu verändern, um auch den mit 1,3 Kilogramm unterdurchschnittlich geringen Pro Kopf-Verbrauch der Österreicher zu steigern. Cerealien können nämlich durchaus auch zwischendurch gesnackt werden, denn sie sind im Gegensatz zu beispielsweise einer Tafel Schokolade auch sehr nährwertreich.

Cerealien enthalten aber auch viel Zucker. Was sagen Sie Kritikern diesbezüglich?

Es kommt immer auf die Menge an, die man konsumiert. Natürlich ist Zucker in unseren Produkten ein Thema, das aber auch unter Wissenschaftlern sehr kontrovers diskutiert und bei Weitem nicht so eindeutig positioniert ist wie beispielsweise Fette. Dennoch arbeiten wir immer daran, ernährungsrelevante Faktoren zu optimieren. So haben wir etwa in den letzten Jahren den Salzgehalt in unseren Produkten stark reduziert und auf all unseren Packungen die GDA-Kennzeichnung abgedruckt, um die Konsumenten umfassend zu informieren. [exemplification WIR] Aber die Entscheidung, was man in welcher Menge zu sich nimmt, trifft jeder für sich selbst.

Kellogg bringt in einem platzbegrenzten Regal immer wieder Innovationen. Wie entscheiden Sie als Hersteller, welche Produkte Sie unterbringen?

Der Kampf ums Regal ist ein intensiver, denn neben den eigenen Produkten gibt es ja noch jene vom Wettbewerb und die Eigenmarken. Klarerweise wünscht man sich als Hersteller, möglichst viele Produkte unterzubringen, was natürlich einerseits vom Handelspartner und andererseits von der Geschäftsgröße abhängt. In Verbrauchermärkten ist es aufgrund des größeren Platzangebotes tendenziell leichter, Listungen zu erzielen als in kleineren Supermärkten. Und wenn ein Produkt nicht funktioniert, dann muss man das eben akzeptieren und die Gründe dafür analysieren. Bei Kellogg setzen wir demzufolge auf eine proaktive Vorgangsweise und versuchen, den Handel im Sinne eines vernünftigen Category Managements optimal zu beraten, um für alle Beteiligten – sprich die Verbraucher, den Handel und für uns – eine Win-Win-Win-Situation zu erzielen.

Sie haben gerade die Eigenmarken erwähnt. Welche Rolle spielen diese denn am Cerealien- und Müsli-Markt?

Also mit einer Größenordnung von etwa 20 Prozent sind die Eigenmarken ganz deutlich ein wichtiger Player am Markt. Wie sehr sie sich aber etablieren können, hängt immer von der Stärke der Marken ab. Die entscheidende Frage dabei ist: Wie schafft es der Markenartikler den Mehrwert seiner Produkte zu vermitteln? Denn wenn der Konsument das Gefühl hat, dass eh alles das Gleiche ist, dann wird er sich fragen, warum er in ein höherpreisiges Produkt investieren soll. Das heißt also, dass Differenzierung das Um und Auf ist, denn wenn Produkte austauschbar werden, dann wird es auch für die Markenartikler sehr schwer werden.

Beispiel 3 Textanalyse Unternehmen / Interview Nr. 156

"Wir konzentrieren uns auf unser Kerngeschäft"

"medianet" Nr. 933 / 07 vom 13.02.2007 Seite: 18

Natalie Oberhollenzer

retail

Lekkerland. Der größte Tankstellenbelieferer Österreichs blickt auf ein von Erfolg gekröntes Jahr 2006 zurück

GF Albin Lintner über den Frischeboom, Eigenmarken und die geplante Qualitätsoffensive.

Ternitz. Lekkerland Österreich, Tochter der Lekkerland GmbH & Co. KG Frechen, ist spezialisiert auf die Belieferung von Impulszonen wie Tankstellenshops, Autobahnraststätten und Bahnhofshops. Das Unternehmen versorgt über 4.000 Kunden, davon rund 1.900 Tankstellenmärkte. In diesem Segment ist Lekkerland der mit Abstand größte Player am österreichischen Markt: Geschäftsführer Albin Lintner im medianet retail-Interview über die Stärken von Lekkerland, Convenience-Trends und Investitionsschwerpunkte.

medianet retail: Mit BP und Ankerbrot haben Sie im vergangenen Jahr zwei große Neukunden gewinnen können. Wie hat sich das auf den Umsatz niedergeschlagen?

Albin Lintner: Wir haben ein sehr dynamisches Wachstum hinter uns, das über unseren Erwartungen lag.

retail: Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Lintner: Es sind zwei wesentliche Punkte. Zum einen bringen wir internationales Know-how mit, denn Lekkerland ist auf dieses Geschäftsfeld - die Belieferung von Convenience Stores - in ganz Europa spezialisiert. [competence/expertise WIR] Und wir konzentrieren uns auf unser Kerngeschäft. Wir führen ein schmales Sortiment, knapp 4.000 Artikel, und legen unser Augenmerk auf Innovationen.

Zum zweiten verstehen wir es, eine sehr gute Feinlogistik zu bewirtschaften, weil wir alle Abläufe darauf abgerichtet haben. Dadurch bieten wir eine einzigartige Kosten-Leistungsstruktur. Im Gesamtpaket sind wir outstanding für unsere Partner. Wir sind Themen-, Leistungs-, Qualitäts-, und Preisführer. [self-promotion WIR]

retail: Wo wurden die größten Zuwächse verzeichnet?

Lintner: Eindeutig bei der Frische. Frische boomt und macht mittlerweile über zehn Prozent des Gesamtumsatzes aus. Hier konnte das Wachstum mehr als verdoppelt werden. Österreicher sind sehr frischeaffine Konsumenten, wobei ich hier vor allem im Mopro-Bereich bei functional food eine große Zukunft sehe.

retail: Und welche sind die größten Warengruppen?

Lintner: Alkoholfreie Getränke, gefolgt von Alkohol und Süßwaren. Auch das Wertkarten- und Telekommunikationsgeschäft ist sehr stark. Unser stärkster Einzelartikel ist übrigens Red Bull.

retail: Sie sind im Bäckerei-bereich mit einer Eigenmarke gestartet. Werden Sie Eigenmarken weiterhin forcieren?

Lintner: Wir beginnen in Warengruppen, wo es Sinn macht, zum Beispiel bei den Getränken. In den Bäckereien haben wir Kekse. Aber bei den Tankstellen spielen starke Marken eine zu große Rolle, dort braucht der Kunde bekannte Produkte.

retail: Wo liegen die Schwerpunkte bei den Investitionen?

Lintner: Im vergangenen Jahr haben wir in den Fuhrpark investiert. Jetzt verfügen wir über 40 Lkws auf bestem Niveau. Außerdem haben wir das Frischelager in Ternitz ausgebaut und die Fläche mehr als verdoppelt.

Derzeit stellen wir unser gesamtes System um: von der Lagerbewirtschaftung über die Tourenplanung bis hin zu Buchhaltung und Fakturierung - alles wird auf SAP umgestellt. Bis Ende Februar sollte der Vorgang abgeschlossen sein.

Generell steht das Jahr 2007 bei uns im Zeichen einer Qualitätsoffensive. Wir arbeiten daran, noch mehr Qualität zum Kunden zu bringen. Das beginnt bei der Lieferquote und den Lieferzeiten, der Betreuung, Information und Transparenz und endet bei den Innovationen. [self-promotion WIR]

retail: Es haben sich bei Lekkerland auch einige personelle Veränderungen ergeben?

Lintner: Ja. Martin Gekeler ist seit August neuer Einkaufsleiter. Michael Brenner bleibt als Warenbereichsleiter weiterhin Ansprechpartner für die Lieferanten. Neuer Verkaufsleiter ist Dieter Jost. Er war vorher als Gebietsverkaufs-leiter in Vorarlberg tätig.

Beispiel 4 Textanalyse Politik/ Interview Nr. 98

"Kronen Zeitung" vom 29.04.2012 Seite: 34,35

Ressort: reportage

Vbg, Wi, Abend, Bgld, Wi, N.Ö., Vbg, Wi, Ktn, Sbg, Stmk, Ti, O.Ö., Morgen

Im U-Ausschuss leistet er Toparbeit - und private Ausrutscher. Stefan Petzner über nächtelanges Aktenlesen, Rauchen am Klo und Schmetterlinge im Bauch.

Sind Sie gern ein bunter Hund, Herr Petzner?

Strandbar Hermann am Wiener Donaukanal. Am Ufer fädelt ein einsamer Großstadtfischer Würmer auf seine Angel. Im heißen Sand gibt es keinen einzigen freien Liegestuhl mehr. Stefan Petzner (31) erscheint in Sakko und schwarzem Hemd mit roten, viereckigen Knöpfen, dazu trägt er eine weiß-graue Jean, slim-fit. Zwischen linkem Zeige- und Mittelfinger, wo ein Platin-Ring sitzt, verwandelt sich eine Marlboro zu Asche, die rechte Hand umklammert zwei Mobiltelefone, von denen eins (das Nokia) schon klingelt, bevor er noch "Hallo" gesagt hat. "Herr Staatssekretär. I ruf di zruck, gell! Servus." "Das war der Osterhase", grinst der BZÖ-Mann

- gemeint ist Medien-Staatssekretär Ostermayer -, nimmt auf einer der stylischen roten Plastik-Couch Platz und bestellt Wodka-Red Bull. "Zwei Centiliter, mit Strohalm."

Sonne, Sand und Donau-Meer: Stefan Petzner, soli-gebräunt, beim Interview am Freitag

Herr Petzner, es hat 23 Grad, und man darf rauchen. Ist das für einen Sonnenanbeter und Kettenraucher so was wie ein paradiesischer Zustand?

Ja, ist schön hier! Die Sonne liebe ich, die Hitze mag ich weniger. Was das Rauchen betrifft: Ich wollte mit 30 immer versuchen aufzuhören. Das ist ein Prozess, der grad stattfindet. Irgendwann wird der Tag kommen. [self-disclosure ICH]

Nach einem halben Jahr Korruptions-Untersuchungs-Ausschuss: Welche Note geben Sie ihm?

Manche werden jetzt sagen: Na eh klar! Aber ich sage ganz objektiv: Knapp, aber doch ein Sehr gut!

Und sich selber?

Das hat Peter Pilz für mich formuliert: Stefan Petzner ist immer gut vorbereitet und leistet wertvolle Arbeit im U-Ausschuss. [self-promotion ICH]

Haben Sie dafür einen Fragetechnik-Kurs belegt?

Ich hab mir von einem sehr erfolgreichen, renommierten Klagenfurter Anwalt Tipps geben lassen.

Bekommen Sie manchmal Kopfweh vom Aktenlesen?

Es ist anstrengend. Mehr als zwei Stunden Schlaf pro Tag sind da nicht drin.

In diesem Ausschuss wird das "Who is Who" der Politik und Wirtschaft geladen, aber die Herrschaften haben Erinnerungslücken und Wahrnehmungsschwächen. Was hat das alles

für einen Sinn?

Auch eine Entschlagung kann sehr vielsagend sein. Sie zeigt mitunter, dass man einen wunden Punkt getroffen hat. Was hat das alles für einen Sinn? Der Vorschlag zum Parteienfinanzierungs-Gesetz, den die Regierung am Freitag aus dem Boden gestampft hat, das ist auch ein Erfolg des Untersuchungsausschusses. Beim Thema Korruption haben wir das Problembewusstsein in der Bevölkerung geschärft. Damit hat der Ausschuss schon zwei große Ziele erreicht, noch bevor er bei der Hälfte ist.

Der Ausgangspunkt der Korruption ist Haider's Kärnten – Ihre politische Heimat. Wie geht es Ihnen damit?

Stefan Petzner ist ein stolzer Kärntner, es ist das schönste Stückchen Erde, das es gibt. Es haben einzelne Personen aus Kärnten Malversationen zu verantworten, Karl-Heinz Grasser zum Beispiel, der sogar den Jörg Haider beim Buwog-Verkauf aufs Kreuz gelegt hat. [blasting]

Und wie können Sie vereinbaren, dass 720.000 Euro von der Telekom ans BZÖ geflossen sind?

Indem ich gemeinsam mit unserem Obmann Josef Bucher das Prinzip festgelegt habe, alles aufzuklären. Die Menschen honorieren das. Wir legen in den Umfragen zu. [self-promotion WIR]

Was wird am Ende dieses U-Ausschusses stehen?

Sehr viel. So hat die Befragung von Grassers ehemaligem Kabinettschef am Donnerstag den Durchbruch in der Causa Buwog gebracht. Grasser ist aufgefliegen, dafür verdient Traummüller Respekt.

Wird es zu einer Anklage gegen Grasser kommen?

Ich bin mittlerweile der festen Überzeugung, dass die Buwog eine geschobene Partie war von vorn bis hinten und Grasser das Mastermind. Ich rechne mit einer Anklage, ja. [blasting]

Welcher Zeuge hat Sie mit Sympathie überrascht?

Mensdorff ist sicher einer, der - wie heißt es so schön? - mit Schirm, Charme und Melone punktet. Aber Sympathien haben im Ausschuss, genauso wie Antipathien, keinen Platz. Das ist für mich als gefühlsbetonter Mensch gar nicht so einfach.

Apropos gefühlsbetont: Diese Woche haben Sie Schmetterlinge im Bauch und Brandalarm am Häusl getwittert. Was sollte das?

Lacht. - Jetzt schau ich da in die Bäume.

Sind Sie verliebt?

Saugt an seiner dritten Marlboro und denkt nach. - Ich bin verliebt in das Leben Zum Rest nur so viel: Es ist Frühling, die Sonne scheint Frühlingsgefühle machen auch vor Politikern nicht Halt. Es gibt aber Menschen, die ich schützen will.

Warum twittern Sie es dann?

Weil ich keine Mauern um mich herum aufbaue. Das macht mich angreifbar, aber diesen Preis zahle ich.

Sind Sie gern ein bunter Hund?

Ich wollte nie der Typ Spindelegger sein. Der ist so fad, so langweilig, so blass. Ich will ein kunterbuntes Leben. [blasting]

Oktober 2008: Da haben Sie Jörg Haiders Tod als "Weltuntergang" bezeichnet. Würden Sie's wieder sagen?

Damals ist mir viel Unrecht widerfahren. Das hat Narben hinterlassen. Es war eine schmerzhaft, schwierige Zeit. Diese Zeit kann man nicht zurückdrehen. [self-disclosure ICH]

Die Partei wollte Sie schnell loswerden. Tut das noch weh?

Nein. Der Herr Scheuch, der mich damals rausgeschickt hat, um den Kärntnerinnen und Kärntnern zu erklären, dass ihr Landeshauptmann gestorben ist, während er im Hinterzimmer Posten geschachert hat, wollte den Stefan Petzner über die Klinge springen lassen. Dieser Uwe Scheuch hat nun einen Prozess am Hals und ist wahrscheinlich schon bald Geschichte. Mich aber gibt's noch immer. [blasting]

Beispiel 5 Textanalyse Politik/ Interview Nr. 138

"Kurier" vom 15.10.2008 Seite: 4

Ressort: Innenpolitik

- Simon Kravagna

Wi, Abend, Wi, Länder, N.Ö., Morgen

"Haider wird man nicht mehr plakatieren müssen"

Der designierte Kärntner Landeshauptmann Gerhard Dörfler über die Zukunft des BZÖ ohne Jörg Haider.

KURIER:Herr Landeshauptmann Dörfler, ist diese überaus große Anteilnahme für Jörg Haider überraschend?

Gerhard Dörfler: Vielleicht für Journalisten in Wien, nicht für Leute wie mich, die täglich mit ihm unterwegs waren. Haider hat die Menschen geliebt und viel für sie getan. Das ist jetzt das Dankeschön dafür. [other-enhancement]

Jörg Haider war das BZÖ und das BZÖ Jörg Haider. Wie soll die Partei jetzt ohne diesen Übervater überleben?

Wir waren ein Team. Gut, Jörg Haider war das Mastermind, aber so gut wie alles wurde gemeinsam besprochen und erarbeitet. Dieses Team gibt es weiter. Es hätte ja auch niemand geglaubt, dass wir uns personell so schnell aufstellen können. Haider hat immer gesagt: Buam, das müsst's alles einmal alleine machen.

Sie sollen bei der Kärntner Landtagswahl Spitzenkandidat sein. Werden Sie auch Jörg Haider plakatieren?

Haider wird man nicht mehr plakatieren müssen. Er lebt in den Herzen der Menschen. Das zeigt das Tränen- und Lichtermeer in ganz Kärnten jeden Tag. Egal, wo Sie hinkommen: Es brennt eine Kerze. Das ist vielleicht außerhalb Kärntens schwer verständlich, aber es gab zwei Menschen, die Kärnten Selbstbewusstsein gegeben haben. Franz Klammer mit seinem Olympiasieg und Jörg Haider durch seine Politik und Kärnten als Modell für Österreich.

Haider war Rechtspopulist. Wo stehen Sie?

Ich bin ein Mann der breiten Mitte. Ich komme aus der Wirtschaft, habe aber eine hohe soziale Verantwortung. Ich bin gewählt, um die Sorgen der Menschen ernst zu nehmen, nicht um Sekt zu trinken oder Golf zu spielen. Nur ein Beispiel: Ich habe in Kärnten das erste verpflichtende Vorschuljahr in Kindergärten eingeführt. So soll es auch in Zukunft weitergehen. [entitlements ICH]

Sie sind Spitzenkandidat in Kärnten, Parteichef aber Uwe Scheuch. Geht das gut?

Jeder von uns hat seine Qualitäten. Das Team pickt.

Es heißt, sie können sehr gut mit einer Motorsäge umgehen?

Mein Vater war Lkw-Fahrer in einem Sägewerk. Ich hatte dort meine ersten Jobs. Später war ich bei vielen Waldpartien dabei. Ich kann das einfach.

Beispiel 6 Textanalyse Politik/ Interview Nr. 100

"Oberösterreichische Nachrichten" vom 03.05.2012 Seite: 5

Ressort: Politik

"Politische Schönfärberei wird nicht mehr geglaubt"

VP-Landesgeschäftsführer Michael Strugl sagt im Interview mit den OÖNachrichten, warum das Pensionsalter angehoben werden müsse und dass er nicht vorhat, seinen jetzigen Job bis 2015 auszuüben

Von Anneliese Edlinger

OÖNachrichten: Die ÖVP liegt in Umfragen bei 22 Prozent abgeschlagen hinter SPÖ und FPÖ. Ist das nicht eine Katastrophe?

Michael Strugl: Richtig ist, dass die ÖVP Probleme hat und wir kämpfen müssen. Aber es gibt auch Umfragen, in denen wir besser liegen. Und gewählt wird 2013.

Den Eindruck, dass gekämpft wird, vermittelt die Partei aber nicht. Sie wirkt eher angeschlagen und müde.

Wir sind jetzt in den Mühen der Ebene, und auch Obmann Spindelegger kann die Gesetze der politischen Schwerkraft nicht aufheben. Etwa, dass es der kleinere Partner in einer Großen Koalition schwerer hat. Und weh tut uns vor allem, dass die Korruptionsthematik sehr stark auf die ÖVP zurückfällt. [supplication WIR] Deshalb sind wir derzeit nicht in der Lage, abseits davon Themen auf Schiene zu bringen. Dabei müssten wir uns mit Zukunftsfragen beschäftigen, etwa wie wir den Staatshaushalt in Ordnung bringen.

Das heißt, das Sparpaket war nur ein Anfang?

Es war ein wichtiger Schritt, der uns in der ersten Etappe hilft. Nun geht es darum, nicht weiter ständig Hypotheken auf die Zukunft aufzunehmen, die jemand anderer zahlen muss.

Eine solche Hypothek sind die Pensionen. Alle Experten sagen, auf Dauer ist das System nur finanzierbar, wenn das gesetzliche Pensionsalter erhöht wird. Warum wird das nicht angegangen?

Dass wir in Zukunft länger arbeiten müssen, kann niemand bestreiten, der sich mit dem Thema fundiert auseinandersetzt. Für mich ist es eine Sünde aller Parteien, dass sie sich beim Sparpaket nicht getraut haben, das zu sagen. Stattdessen hieß es: Schauen wir, dass wir das faktische Antrittsalter an das gesetzliche angleichen. Dabei ist klar, dass das nicht reichen wird.

Da hat sich die Politik wohl nicht getraut, die Wahrheit zu sagen.

Das braucht man nicht fürchten. Die Menschen sind unangenehme Wahrheiten längst gewöhnt und werfen der Politik eher vor, dass sie alles schönfärbt. Politische Schönfärberei wird nicht mehr geglaubt. Insofern wird es nicht zielführend sein, mit ein paar Versprechen in die Wahl zu gehen und unangenehme Wahrheiten zu bestreiten.

Das heißt, Sie empfehlen der Bundespartei, bei der Nationalratswahl 2013 so vorzugehen?

Ich empfehle überhaupt nichts, ich sage nur, was ich hier in Oberösterreich tun würde.

Protestparteien wie die Piraten haben kein Programm, aber viel Zulauf. Warum?

Weil die systemrelevanten Parteien ein Vakuum hinterlassen, da die Unzufriedenheit mit ihnen sehr groß ist. Aus diesem Reflex heraus braucht nur einer zu sagen: "Ich bin anders", und das genügt.

Im Gegensatz zur Bundespartei liegt die Landes-VP mit 45 Prozent Zustimmung in Umfragen sehr gut. Was ist der Grund?

Erstens haben wir mit Josef Pühringer einen sehr populären Landeshauptmann, der auf das ÖVP-Konto gewaltig einzahlt. Ohne ihn würden wir nicht bei 45 Prozent liegen. Das ist amtlich. [other-enhancement] Zweitens haben die Leute das Gefühl, dass wir keine Filiale der Bundespartei sind, sondern eine starke Regionalpartei, die gute Arbeit macht.

Wenn man so einen populären Landeshauptmann hat, heißt das, den muss man sich sehr lange behalten? Soll Josef Pühringer 2015 noch einmal antreten?

Das wäre sicher kein Nachteil. Aber das wird er sich selber sehr genau überlegen.

Kommen wir zu Ihrer Zukunft. Schon nach der Landtagswahl 2009 galten Sie als heißer Kandidat für das Wirtschaftsressort. Dann hat doch wieder Viktor Sigl das Rennen gemacht, und es hieß, Sie würden ihn Mitte der Periode, also im heurigen Herbst, ablösen. Wird es so kommen?

Nach der Wahl wären viele dafür gewesen, dass ich in die Regierung komme. Ich wollte damals nicht, dass es zu einem Bruch in der Partei kommt, ich wollte aber auch keine Kampfabstimmung. Ich sehe das heute relativ unaufgeregt. Viktor Sigl macht seine Arbeit sehr gut, aus heutiger Sicht gibt es keinen Grund für einen Wechsel. [other-enhancement] Deshalb werde ich mich mit dieser Frage erst beschäftigen, wenn mich jemand fragt.

Das heißt, Sie bleiben Landesgeschäftsführer bis zur Wahl 2015?

Ich habe nicht vor, in dieser Funktion noch einmal eine Wahlkampagne zu organisieren.

Und dass Sie nicht in die Regierung gehen, sondern gleich in die Wirtschaft wechseln?

Auch das schließe ich nicht aus. Wenn sich eine Aufgabe auftut, die mich reizt, kann ich mir das vorstellen.

Vielleicht als Generaldirektor der Energie AG?

Ich kenne diese Gerüchte, will sie aber weder kommentieren, noch sehe ich unmittelbar eine Veranlassung, darüber nachzudenken.

Mit Josef Pühringer haben wir einen Landeshauptmann, der auf das Konto der ÖVP gewaltig einzahlt. Ohne ihn würden wir nicht bei 45 Prozent liegen. Das ist amtlich."

Abstract

Diese Masterarbeit widmet sich dem Impression-Management, einem Bereich der personenbezogenen PR und damit einem Teilgebiet der Public Relations. Geleitet wird sie von der grundlegenden Fragestellung, ob es Unterschiede in der öffentlichen Selbstdarstellung von CEOs und Politikern gibt. Denn sowohl Unternehmer als auch Politiker verfolgen das ähnliche Ziel, sich selbst und in weiterer Folge ihr Unternehmen bzw. ihre Partei in der Öffentlichkeit positiv zu repräsentieren.

In der Politik als auch in der Wirtschaft wird versucht, mittels Personalisierungsstrategien und damit einhergehendem Impression-Management den Medienlogiken als auch den Erwartungen des Publikums zu entsprechen.

Das Ziel der Untersuchung ist es, anhand von Zeitungsinterviews eine Bestandsaufnahme bezüglich der Selbstdarstellungsformen von Politikern und CEOs zu schaffen, um danach die Unterschiede in der medialen Selbstdarstellung beider Berufsgruppen veranschaulichen und vergleichen zu können. Dazu werden Interviews von Politikern und CEOs mittels einer Inhaltsanalyse zunächst qualitativ als dann auch quantitativ untersucht und ausgewertet.

Die gewählten Impression-Management-Techniken orientieren sich an einer Sammlung von positiven und negativen Selbstdarstellungstechniken, zusammengetragen von Hans D. Mummendey (1995, 2002). Insgesamt wurden 160 Zeitungsartikel analysiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass neben Ähnlichkeiten durchaus auch gravierende Unterschiede zu verzeichnen sind, sowohl in der positiven als auch in der negativen Selbstdarstellung. Darüber hinaus unterscheiden sich beide Zielgruppen stark in der Miteinbeziehung ihres Unternehmens/ihrer Partei in ihre Selbstdarstellung. Überdies wurden 15 Hypothesen generiert, die eine darauf aufbauende bzw. weitere hypothesenüberprüfende Forschung ermöglichen.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Romana Helcmanovsky
Geburtsdatum	13.01.1988
Geburtsort	Wien

Ausbildung

2011-2015	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2007-2011	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2006	Bundesgymnasium Polgarstraße 24, 1220 Wien