



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Charisma und Prosoziales Verhalten“

Die Auswirkungen charismatischer Eigenschaften auf das Hilfeverhalten

verfasst von / submitted by

Theresa Peer

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 299 353

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Psychologie und Philosophie,
UF Spanisch

Betreut von / Supervisor

Mag. Dr. Andreas Olbrich- Baumann

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mir während der Studienzeit und des Schreibens meiner Diplomarbeit stets zur Seite gestanden sind.

In erster Linie gilt mein Dank meiner Familie, die mich während meiner gesamten Schul- und Studienzeit unterstützt hat. Ich danke vor allem meinen Eltern, Margit und Otto Peer, die mir ein Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Gleichzeitig danke ich meinem Bruder, der mich stets mit Rat und Tat auf meinem Weg unterstützt und motiviert hat.

Mein Dank gilt ebenfalls meinen Freundinnen und Freunden für ihre aufmunternden Worte und den persönlichen Rückhalt, den sie mir während meiner Studienzeit entgegengebracht haben.

Des Weiteren möchte ich Mag. Dr. Andreas Olbrich-Baumann für die Betreuung dieser Diplomarbeit danken.

Abschließend möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die sich bereit erklärt hatten, an meiner Studie teilzunehmen und damit einen entscheidenden Beitrag bei der Realisierung dieser Arbeit geleistet haben.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne 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 2019

Theresa Peer

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	3
Eidesstattliche Erklärung.....	5
Inhaltsverzeichnis	7
1 Einleitung.....	9
2 Theoretische Grundlagen.....	10
2.1 Prosoziales Verhalten	10
2.1.1 Motive für prosoziales Verhalten nach Batson	10
2.1.2 Theorien prosozialen Verhaltens	13
2.2 Charisma.....	20
2.2.1 Definition von Charisma.....	21
2.2.2 Merkmale von Charisma.....	22
2.3 Zusammenhang von Charisma und prosozialem Verhalten	26
2.3.1 Einfluss und Freundlichkeit	27
2.3.2 Wärme und Kompetenz	28
2.3.3 Zugehörigkeit.....	29
2.3.4 Emotionale Intelligenz.....	30
3 Forschungsstand	36
4 Empirischer Teil	41
4.1 Hypothesen.....	41
4.2 Methodik	44
4.2.1 Datenerhebung und verwendete Messinstrumente.....	45
4.2.2 Stichprobe	51
5 Ergebnisse.....	55
5.1 Statistisches Vorgehen.....	55
5.2 Analyse der verwendeten Messinstrumente	56

5.2.1 Fragebogen zu prosozialem Verhalten	56
5.2.2 Big Five Persönlichkeitseigenschaften	57
5.2.3 Zuschauer-Effekt	57
5.2.4 General-Charisma-Inventory (GCI).....	58
5.3 Korrelationen.....	59
5.3.1 Korrelation Charisma-prosoziales Verhalten.....	59
5.3.2 Korrelationen Charisma und Big Five Persönlichkeitseigenschaften	62
5.3.3 Korrelationen prosoziales Verhalten und Big Five Persönlichkeitseigenschaften	63
5.3.4 Korrelation Bildungsstand und Charisma	65
5.4 Unterschiede.....	65
5.4.1 Geschlechterunterschiede prosoziales Verhalten.....	65
5.4.2 Geschlechterunterschiede Charisma	67
5.5 Explorative Faktorenanalyse des GCI	68
5.6 Zusatzergebnisse	72
6 Diskussion	74
6.1 Schlussfolgerung	79
Literaturverzeichnis	80
Tabellenverzeichnis.....	86
Abbildungsverzeichnis.....	87
Anhang.....	88

1 Einleitung

Mahatma Ghandi, Martin Luther King, Oprah Winfrey oder Christoph Waltz berühmte Persönlichkeiten die unterschiedlicher nicht sein könnten und doch haben sie alle etwas gemeinsam haben: Charisma. Bis jetzt wurde Charisma fast ausschließlich im Zusammenhang mit Führungsverhalten untersucht. Angefangen bei Weber (1947) über House (1977) und Antonakis et al. (2016) haben sich viele Autoren/Autorinnen diesem Thema gewidmet. Dennoch konnte bis heute keine zufriedenstellende Definition für diesen Begriff gefunden werden. Tskhay und sein Forschungsteam (2018) waren wahrscheinlich die Ersten die Charisma im alltäglichen Kontext untersucht haben. Laut ihnen trete Charisma nicht nur im Management und in der Politik auf. Charismatische Menschen nehme man auch unter Freunden, Familie, Bekannten und sogar unter Fremden wahr, fernab von Führungspositionen. Mit charismatischen Personen verbindet der Durchschnittsmensch Sympathie, Überzeugungskraft und eine Ausstrahlung, mit der jemand die ganze Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann. Neuen Studien zufolge gelten sie zudem als ausdrucksstark, kompetent, sozial intelligent und als empathisch (Riggio & Reichard, 2008). Im Kontext prosozialen Verhaltens spielt Empathie ebenfalls eine zentrale Rolle. In den wenigen existierenden Studien wurde bereits ein relevanter Zusammenhang zwischen den Konstrukten Charisma und prosozialem Verhalten erkannt, welche sich jedoch hauptsächlich auf den organisatorischen Kontext bezogen haben. Deshalb ist die Frage interessant, **inwieweit sich charismatische Eigenschaften eines Menschen auf dessen Beweggründe für Hilfeverhalten auswirken**. Die Beweggründe beziehen sich dabei auf Solidarität, Zugehörigkeit, Altruismus und Gottesliebe. Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen Charisma und prosozialem Verhalten im alltäglichen Leben festzustellen.

Im ersten Teil der Diplomarbeit werden die theoretischen Grundlagen näher erläutert. Zum einen werden die Motive und Theorien zu prosozialem Verhalten erklärt und zum anderen die Definition von Charisma und dessen Merkmale beschrieben. Anschließend folgt eine Übersicht des bisherigen Forschungsstands. Im empirischen und damit zweiten Teil, werden die gewählten Methoden für die Analyse beschrieben, die Ergebnisse dargestellt und im Kapitel Diskussion interpretiert und mit den bisherigen Forschungsergebnissen verglichen.

2 Theoretische Grundlagen

Um einen guten Überblick über das Thema zu schaffen, werden zunächst die theoretischen Grundlagen von Prosozialem Verhalten und Charisma erläutert.

2.1 Prosoziales Verhalten

Prosoziales Verhalten wird oft mit Altruismus und Hilfeverhalten synonym verwendet. Die drei Begriffe stehen in engem Verhältnis zueinander, was in der Abbildung 1 deutlich gemacht wird (vgl. Bierhoff, 2002, S. 9).

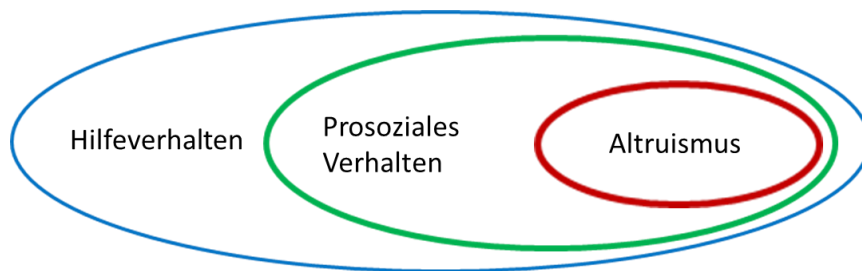


Abb. 1 (Bierhoff, 2002, S. 9)

Hilfeverhalten ist der weitreichendste Begriff und beschreibt alle Arten von Helfen in zwischenmenschlichen Interaktionen. Dies schließt auch Dienstleistungen mit ein. Ein Beispiel dafür wäre der Kundendienst. Das Personal berät die Kundschaft beim Kauf eines neuen Computers oder eine Stewardess hilft einem Fluggast beim Verladen des Gepäcks. Weniger breit gefächert ist der Begriff des prosozialen Verhaltens. Bei prosozialem Verhalten wird die Situation eines Individuums verbessert, ohne dass die Helfenden aufgrund von Dienstleistungen dazu motiviert werden (vgl. Bierhoff, 2002, S.10). Es ist kein prosoziales Verhalten, wenn die helfende Person dafür bezahlt wird. Die Motivation hinter der Hilfeleistung, kann darüber hinaus aus egoistischen oder altruistischen Gründen sein (vgl. Bierhoff, 2009, S.14). Altruismus hingegen ist ein selbstloses Interesse am Wohlergehen Anderer, welches durch Empathie charakterisiert ist. Ein Beispiel für einen Altruisten wäre Oskar Schindler, der im Nationalsozialismus hunderte von Juden rettete (vgl. Bierhoff, 2002, S. 321).

2.1.1 Motive für prosoziales Verhalten nach Batson

Laut Batson (1994) gibt es vier motivationale Formen des prosozialen Handelns. Als erste Form nennt er den Egoismus, bei der das prosoziale Handeln in erster Linie der helfenden

Person dient. Ein Handlungsmotiv ist demnach egoistisch, wenn das Ziel der Handlung darin besteht, das eigene Wohlergehen zu erhöhen. Beispiele für diesen Eigennutz sind Belohnung, Lob und Wertschätzung, aber auch das Vermeiden von Bestrafungen (S. 604). Darüber hinaus wollen sie Kosten und beispielsweise Bestrafungen vermeiden die ein Nicht-Helfen mit sich bringen würde (vgl. Stürmer & Snyder, 2010, S. 36). Nicht-Materielle Belohnungen wären Emotionen. Die helfende Person fühlt sich gut, wenn sie hilft oder möchte damit ihr Ansehen in der Gesellschaft verbessern. Neben diesen, könnte sie unangenehme Emotionen wie Angst und Schuld vermeiden wollen (vgl. Lay & Hoppmann, 2015, S.2). Vor allem das Gefühl der Schuld kann als Motivator für prosoziales Verhalten fungieren. Schuld gefährdet das Selbstwertgefühl, welches durch Helfen wieder gesteigert wird (vgl. Salovey, Mayer & Rosenhahn, 1991, S. 224). Darlington und Macker (1966) haben erstmals in einem Experiment den Zusammenhang von Schuldgefühlen und Altruismus untersucht. Dabei sollte eine Gruppe von Teilnehmern/Teilnehmerinnen eine Aufgabe lösen, die allerdings nicht lösbar war. Eine Hälfte der Gruppe bekam die Zusatzinformation, dass die Lösung der Aufgabe wichtig für den Studienverlauf eines Studenten war. Jene Teilnehmer/Teilnehmerinnen hatten danach Schuldgefühle, da sie das gewünschte Ergebnis nicht erreichen konnten. Die andere Gruppe erhielt diese Information nicht und fühlte sich nicht schuldig, dass sie die Aufgabe nicht lösen konnten. Diejenigen die Schuldgefühle hatten, waren danach eher bereit Blut zu spenden als diejenigen, die keine Schuldgefühle hatten. Sie versuchten den missglückten Hilfeversuch mit dem Blutspenden zu kompensieren, da sie glaubten dem Studenten Schaden zugefügt zu haben (vgl. Lück, 1975, S. 80).

Da man aber zweifelte, dass jede Handlung auf egoistischen Motiven beruht, erwähnt Batson (1994) noch drei Alternativen. Kollektivismus und damit die zweite motivationale Form, hat zum Ziel das Wohlbefinden einer Gruppe zu steigern. Dabei kann es sich um eine Dorfgemeinschaft, eine Nation oder um die ganze Menschheit handeln. Die helfende Person muss nicht mal Teil dieser Gruppe sein, wenn sie zum Beispiel das Wohlergehen einer ethnischen Minderheit erhöhen will. Allerdings weist Batson (1994) darauf hin, dass wir Mitgliedern aus derselben Gruppe eher helfen, als Mitgliedern einer anderen Gruppe zu denen wir uns nicht zugehörig fühlen (vgl. S. 605). Menschen neigen dazu, positiver über Mitglieder der eigenen Gruppe zu denken, als über Mitglieder einer anderen Gruppe. In Interaktionen fühlen sie sich sicherer und vertrauen den eigenen Gruppen-

mitgliedern mehr (vgl. Stürmer & Snyder, 2010, S.40). Als Erklärung für dieses Verhalten nennt Batson (1994) die Theorie der sozialen Identität von Tajfel & Turner (1986). Bei der sozialen Identität geht es um die Wahrnehmung eines Individuums in einer Gruppe. Menschen ordnen das Selbst in soziale Kategorien, wie Nationen und Organisationen. Dadurch haben sie die Möglichkeit ihre Bedeutung aus sozialen Kollektiven zu ziehen (vgl. Shamir, House & Arthur, 1993, S. 580). Im Gegensatz dazu gibt es die personale Identität, bei der die Person sich ihrer Charakterzüge und Fähigkeiten und vor allem sich selbst bewusst ist (vgl. Fischer et al., 2018, S.144). Im Modus der sozialen Identität finden Vergleiche der eigenen Gruppe mit anderen Gruppen statt. Die Fähigkeiten und Eigenschaften der eigenen Gruppe werden dabei hervorgehoben, was wiederum zu einer Selbstwertsteigerung führt. Wenn Menschen Aspekte von sich selbst in anderen Personen erkennen, wird das Wohlergehen der anderen mehr wertgeschätzt und jenen demnach eher geholfen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen für ihre Gruppenmitglieder beziehungsweise für die, denen sie sich zugehörig fühlen, eher Empathie empfinden ist damit höher. Demgegenüber sollen Menschen weniger Empathie wahrnehmen können, wenn es sich um Personen aus anderen Gruppen handelt. Insbesondere dann, wenn das Verhältnis beider Gruppen auf Feindseligkeit beruht (vgl. Stürmer & Snyder, 2010, S. 41). Allgemein kann man sagen, dass der Unterschied zwischen dem Hilfeverhalten unter Mitgliedern der eigenen Gruppe und Mitgliedern anderer Gruppen, beim Fehlen von Empathie für die andere Gruppe besteht (vgl. Stürmer & Snyder, 2010, S.55).

Altruismus, mit dem Ziel das Wohlergehen einer oder mehreren Personen zu stärken, ist die dritte motivationale Form. Es wird dabei keine Gegenleistung erwartet (vgl. Batson, 1994, S. 606). Selbst, wenn die helfende Person Vorteile aus ihren altruistischen Handlungen zieht, werden diese als unabsichtliche Konsequenzen toleriert (vgl. Bierhoff, 2002, S.191). In diesem Zusammenhang wird oft die Empathie-Altruismus-Hypothese erwähnt. Diese Hypothese besagt, dass dann altruistisch gehandelt wird, wenn Empathie für eine andere Person empfunden wird. Untersuchungen zeigen zudem, dass sich die Wahrscheinlichkeit zum Helfen aufgrund von Mitgefühl erhöht, selbst wenn es für die Helfenden mit Kosten verbunden ist (vgl. Batson, 1991). Empathie ist die Fähigkeit sich in andere und deren Gefühlslage hineinversetzen zu können (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S.506). In diesem Fall berücksichtigt die helfende Person nicht, ob sie von der Handlung profitiert. Das Empfinden von Empathie kann sich jedoch nur an andere Individuen richten. Für soziale Kategorien, wie Frauen oder Obdachlose, ist es nicht möglich

Empathie zu fühlen (vgl. Batson, 1994, S. 607). Wenn die hilfesuchende Person allerdings einer anderen Gruppe angehört, als derjenigen der sie sich zugehörig fühlt, ist Empathie als Handlungsmotiv nicht entscheidend. Unter solchen Bedingungen tritt viel mehr die Kosten-Nutzen-Analyse in Kraft (vgl. Stürmer & Snyder, 2010, S. 44). Gruppenmitglieder helfen demnach Mitgliedern aus einer anderen Gruppe dann, wenn der Nutzen für sie selber groß ist (vgl. S. 55).

Als vierte und letzte motivationale Form führt Batson Prinzipismus an. Bei diesem Handlungsmotiv ist das Ziel die Aufrechterhaltung eines moralischen Standards. Dazu zählen zum Beispiel das Gerechtigkeitsprinzip oder das utilitaristische Prinzip. Vor allem Moralphilosophen stützen sich auf dieses Motiv, da Kollektivismus sich auf die Gruppe beschränkt und Altruismus auf Emotionen basiert, die sich situationsbedingt immer ändern (vgl. Batson, 1994, S. 608).

2.1.2 Theorien prosozialen Verhaltens

Dovidio und Banfield (2015) unterscheiden in ihrem Artikel kognitive und affektive Prozessen in Bezug auf prosozialem Verhalten. Zu den kognitiven Prozessen zählen Normen einzuhalten und andere Perspektiven einzunehmen, während affektive Prozesse, emotionale Erregungen, wie Empathie, darstellen (vgl. Dovidio & Banfield, 2015, S.217). Empathie kann entweder altruistisch oder egoistisch motiviert sein. Besorgnis führt zu altruistisch motivierten Handlungen. Diese haben die Absicht, das Wohlergehen, der anderen Person zu verbessern. In diesem Fall machen sich Helfende Sorgen um eine Person und wollen nicht ihren eigenen emotionalen Zustand verbessern. Emotionen wie Traurigkeit und persönliche Belastungen führen zu egoistisch motiviertem Handeln, mit dem Ziel, diese unangenehme Befindlichkeit zu mildern (vgl. Dovidio & Banfield, 2015, S. 218). Egoistische Motivation lässt sich laut den amerikanischen Forschern in zwei Konzepte teilen. Auf der einen Seite liegt die Kosten-Nutzen-Analyse und auf der anderen Seite liegt das Negative-State-Relief-Modell. Die Kosten-Nutzen-Analyse von prosozialem Verhalten beschreibt menschliches Verhalten vor allem aus wirtschaftlicher Sicht. Dabei schätzt eine Person in einer Hilfesituation die wahrscheinlichen Kosten von Maßnahmen ab, um dann eine Entscheidung zu treffen, die zum persönlich bestmöglichen Ergebnis führt (vgl. Dovidio & Banfield, 2015, S.217). Die Kosten des Helfens sind verbunden mit

Gefahr, Anstrengung oder Zeitverlust. Die Kosten des Nicht-Helfens hingegen sind verbunden mit Selbstvorwürfen oder öffentlichem Anprangern (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 507). Dieser Theorie nach, ist das Handlungsmotiv für prosoziales Verhalten egoistisch, da man den eigenen Vorteil miteinbezieht. Es gilt, je höher die Kosten des Helfens sind, desto weniger wird geholfen. Umgekehrt, je niedriger die Kosten sind, desto wahrscheinlicher ist die direkte Hilfe (vgl. Trivers, 1971, S.36). Die Kosten des Nicht-Helfens sind höher, wenn die helfende Person mit dem Opfer mitfühlt und empathisch reagiert. Das bedeutet, je höher die Kosten des Nicht-Helfens, desto höher die Wahrscheinlichkeit des Helfens (vgl. Bierhoff, 2002, S. 180). Diese Hypothese entspricht dem Negative-State-Relief-Modell. Wenn eine Person empathisch auf eine leidende Person reagiert, empfindet sie negative Emotionen, die sie vermeiden und mildern möchte. Diese negativen Emotionen dienen als Motivator von Hilfeverhalten, wodurch es zu einer Loslösung der empathischen Gefühle kommt (vgl. Dovidio & Banfield, 2015, S.217). Empathie, egal ob kognitiv oder affektiv, ist somit eines der wichtigsten motivationalen Gründe für Hilfeverhalten. Salovey, Mayer und Rosenhan (1991) waren zudem der Meinung, dass prosoziales Verhalten als Regulator von Emotionen dienen kann. Außerdem wirkt sich Helfen positiv auf zwischenmenschliche Beziehungen aus, was wiederum die allgemeine Zufriedenheit steigert (vgl. Lay & Hoppmann, 2015, S. 6).

Blutsverwandtschaft

Die Theorie der Blutsverwandtschaft besagt, dass die Motivation zu helfen größer sei, wenn es sich um die eigene Familie und Verwandte handelt. Dadurch werden die eigenen Gene begünstigt und das Überleben gesichert (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 505). Die Motivation dahinter ist sowohl altruistisch als auch egoistisch. Auf der einen Seite wird Verwandten geholfen, ohne etwas direkt dafür zu bekommen oder sogar das eigenes Leben zu gefährden. Auf der anderen Seite ist das Hauptziel die eigenen Gene zu begünstigen (vgl. Lay & Hoppmann, 2015, S. 2). Hamilton (1964a) argumentiert jedoch, dass ein Individuum sich nie für eine einzelne Person opfern würde. In seinem eher mathematischen Modell erklärt er, dass sich jemand nur selbst opfern würde, wenn dadurch zwei Geschwister gerettet werden können. Bei Halbgeschwistern beispielsweise müssten vier gerettet werden, da nur die Hälfte der Gene weitergegeben wird. Handelt es sich um Cousins und Cousinen, müssten acht gerettet werden, damit sich die Person selbst opfern

würde. Der Nutzen für die Verwandten muss demnach das Doppelte des Verlusts für die Helfenden sein und so weiter (vgl. Hamilton, 1964a, S. 16). Einer anderen Theorie nach werden Verwandten eher geholfen als Fremden, da der emotionale Bezug zu Verwandten stärker ist. Der eigenen Familie und Verwandtengegenüber ist die Reaktion empathischer und auch kognitiver (vgl. Dovidio & Banfield, 2015, S. 218). Allein durch diese Theorie, lässt sich prosoziales Verhalten aber nicht erklären. Sie gibt keinen Aufschluss über die Gründe des Helfens zwischen nicht-verwandten Personen und Fremden (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 506).

Reziprozität

Bei der Theorie der Reziprozität hängt der Grund zum Helfen nicht vom Verwandtschaftsgrad ab, sondern von der Beziehung zwischen Helfenden und Rezipierenden. Es geht vor allem um langzeitliche Vorteile, die man durch Helfen erzielt (vgl. Trivers, 1971, S.35). Wenn Hilfeverhalten auf Gegenseitigkeit beruht, setzt dies eine Gleichheit voraus. Im Falle, dass Helfen als Geschenk verstanden wird, lässt dies die helfende Person in einer stärkeren Position erscheinen (vgl. Bierhoff, 2002, S. 262). Währenddessen kommt es zu einer Kosten-Nutzen-Analyse. In einer Gruppe, in der alle Mitglieder das gleiche Ziel haben, spielt direkte Reziprozität keine Rolle. Kooperatives Verhalten führt daher zu reziprokem Altruismus (vgl. Bierhoff, 2002, S.43). Trivers (1971) nennt reziproken Altruismus eine Symbiose, da sich alle gegenseitig helfen. Zwar ist sich die helfende Person bewusst, dass ihr dafür auch mal geholfen wird, aber der Zeitpunkt wann dies passiert ist nicht klar. Der Austausch könnte entweder direkt nach der Handlung erfolgen oder erst viel später (vgl. Trivers, 1971, S.39). Generell beruht, dieser Theorie nach, Helfen auf Gegenseitigkeit. Etwas, das jedoch alle Theorien gemeinsam haben, ist Empathie (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S.506).

Zuschauereffekt

Der vermutlich stärkste Einfluss auf Hilfeverhalten sind Zuschauer/Zuschauerinnen. Je mehr Personen eine Notsituation beobachten, desto unwahrscheinlicher ist es, dass eine von ihnen hilft (vgl. Aronson, Wilson & Akert, 2004, S. 423). Der bekannteste Fall des Zuschauereffekts und Auslöser für weitere Forschung, war die Ermordung der Kitty Genovese (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 503). Die junge Frau wurde auf offener Straße

ermordet und trotz der Hilferufe griff niemand der Nachbarn ein. In so einer Situation durchlaufen Menschen einen fünfstufigen Entscheidungsprozess, ob sie letztendlich helfen oder nicht. Latané und Darley (1970) entwarfen ein Model das diesen Entscheidungsprozess in einer Notsituation beschreibt. Nicht immer ist klar, ob es sich um eine ernsthafte Notsituation handelt. Im ersten Schritt des Prozesses muss der Notfall als solcher erkannt werden. Oftmals geschieht dies aus verschiedenen Gründen nicht sofort. Ein Ereignis wird zum Beispiel weniger wahrgenommen, wenn eine Person in Eile ist (vgl. Aronson, Wilson & Akert, 2004, S. 424). Jemand der dringend zu einem Termin muss oder zum Bahnhof hetzt, gibt weniger Acht auf seine/ihre Umgebung, was dazu führen kann, dass er/sie eine Situation als Notfall gar nicht erst erkennt. Zudem werden Notlagen nicht erkannt, wenn mehrere Personen anwesend sind und niemand handelt. Das Ereignis wird nicht als ernst wahrgenommen, wenn sich alle passiv verhalten und keiner von ihnen besorgt ist (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 515-516). Als zweiter Schritt folgt die Interpretation des Geschehens. Die Lage wird analysiert, ob es sich um einen ernsten Notfall handelt und jemand Hilfe benötigt. Sofern dies zutrifft wird im dritten Schritt die Frage nach der eigenen Verantwortung gestellt. Je mehr Zuschauer anwesend sind, desto kleiner ist das Verantwortungsgefühl selbst in diesen Notfall einzugreifen. Dieser Effekt wird Verantwortungsdiffusion genannt (vgl. Aronson, Wilson & Akert, 2004, S. 427). Anwesende vermeiden zu helfen, da sie sich nicht verantwortlich fühlen bzw. nicht verantwortlich sein wollen. Die Angst etwas falsch zu machen und sich vor Anderen zu blamieren hemmt das Hilfeverhalten (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 517). Sind Personen in einer Notsituation alleine, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie dem Opfer helfen. In diesem Fall wissen sie, dass die Verantwortung übernommen werden muss, da sonst niemand anwesend ist (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 516). Führungspersonen verfallen weniger der Verantwortungsdiffusion. In einem Experiment von Baumeister et al. (1988) halfen die zuvor zufällig ausgewählten Führungspersonen verschiedener Gruppen mehr, als die Anhänger/Anhängerinnen. Allein das Spielen einer Führungskraft löste bei den Probanden/Probandinnen eine gewisse Verantwortung aus (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 525). Nachdem die Situation erkannt wurde, die Lage interpretiert und die Verantwortung übernommen wurde, stellt sich im vierten Schritt die Frage wie geholfen werden kann. Der fünfte und letzte Schritt ist das Helfen selbst (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S.515). Zusätzlich zu diesem Entscheidungsprozess den die Helfenden durchlaufen, spielt die Art der Beziehung zwischen ihnen und der hilfesuchenden Person eine Rolle.

Fremden wird weniger geholfen, vor allem wenn angenommen wird, dass sich sowohl Helfer als auch Opfer nicht noch einmal sehen werden (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 517).

Geographische Unterschiede

Frühere Studien fanden einen Unterschied beim Hilfeverhalten zwischen Personen aus der Stadt und Personen die am Land leben. Paul Amato (1983) führte Studien durch, bei denen 55 Dörfern und Städten in Australien beteiligt waren. Diese unterschieden sich vor allem in ihrer Populationsgröße (vgl. Amato, 1983, S. 575). Für diese Studien wurden verschiedene Handlungen, wie Dinge die einer Person hinuntergefallen sind aufzuheben, Wohltätigkeitsspenden, einem Fremden den richtigen Weg ansagen oder einem Fremden zu helfen, der sich verletzt hat beobachtet. Das Ergebnis der Studien war, dass Personen in Großstädten allgemein weniger Bereitschaft zeigten Fremden zu helfen, als Personen in kleinen Städten und Dörfern (vgl. Amato, 1983, S. 582). Dadurch gilt, je höher die Einwohnerzahl, desto weniger Hilfe gegenüber Fremden wird geleistet. Als Grund dafür sehen Forscher/Forscherinnen den fehlenden Lärm am Land, unter dem Menschen in Städten, leiden. Zudem nehmen Personen in ländlichen Gebieten und kleinen Dörfern viel weniger Stressfaktoren der Umwelt wahr, was die Wahrscheinlichkeit einer fremden Person zu helfen erhöht (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 522).

Geschlechterunterschiede

Neben situationsabhängigem Hilfeverhalten, gibt es Unterschiede zwischen dem Hilfeverhalten von Männern und Frauen. Vor allem in Bezug auf Empathie gelten Frauen als empathischer und zudem sympathischer als Männer (vgl. Eagly & Crowley, 1986, S. 283). Besonders dann, wenn Frauen bereits ähnliche Erlebnisse hatten und sich dadurch besser in die Person hineinversetzen können (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S.509). Der Grund für dieses Ergebnis einer Studie von Batson et al. (1996) sehe er in der unterschiedlichen Sozialisierung der Geschlechter. Frauen und Männer haben eine differenzierte Vorstellung von gemeinsamer Abhängigkeit. Erstere konzentrieren sich mehr auf Andere, wohingegen Zweite sich mehr auf sich selbst konzentrieren. Das weibliche Geschlecht schätze den liebevollen und vertrauten Umgang mit Anderer und erkennt die emotionalen Bedürfnisse ihrer Mitmenschen. Das gilt vor allem für Mitglieder der eige-

nen Familie und anderen engen Beziehungen, wie in Freundschaften (vgl. Eagly & Crowley, 1986, S. 284). Dies erfordert viel Hingabe und ist weniger gefährlich, als die Art und Weise wie Männer helfen (vgl. Aronson, Wilson & Akert, 2004, S. 315). Diese verhalten sich heldenhaft und kommen anderen Personen selbst in gefährlichen Situationen zur Hilfe. Männer werden deshalb mit Risikobereitschaft und Abenteuerlust verbunden, die unter Druck trotzdem ruhig bleiben (vgl. Eagly & Crowley, 1986, S. 284). Dieses heldenhafte Verhalten könnte außerdem ein Grund dafür sein, dass Männer in Anwesenheit mehrerer Personen eher helfen als Frauen. Der heroische Akt ist die Möglichkeit, sich vor anderen als Held zu beweisen (vgl. Eagly & Crowley, 1986, S. 284).

Einfluss der Stimmung

Die Stimmung einer Person kann neben den bereits genannten Faktoren ebenso ausschlaggebend für Hilfeverhalten sein. Emotionale Zustände wechseln von Tag zu Tag. An manchen Tagen scheint alles perfekt, an anderen Tagen läuft alles schief. Diese wechselnden Befindlichkeiten haben Einfluss auf das Hilfeverhalten. Alice Isen (1970) fand heraus, dass eine positive Stimmung zu prosozialerem Verhalten führt. Die teilnehmenden Personen an den Experimenten hatten entweder Erfolg eine Aufgabe zu lösen oder Misserfolg. Jene Personen, die die Aufgabe erfolgreich gelöst hatten, tendierten im Gegensatz zu denen, die nicht erfolgreich waren, zu prosozialem Verhalten (vgl. Isen, 1970, S. 300). Eine positive Stimmungslage erhöht somit die Bereitschaft für Hilfeverhalten. Dies lässt sich damit erklären, dass andere Menschen bei guter Laune positiver wahrgenommen werden und die Wahrscheinlichkeit Empathie zu empfinden höher ist (vgl. Aronson, Wilson & Akert, 2004, S.418). Im Gegensatz dazu, sind Personen in schlechter Stimmung auf sich selbst fokussiert und die Probleme Anderer sind ihnen gleichgültig. Das führt dazu, dass sie weniger hilfsbereit gegenüber anderen Menschen sind (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 520). Jedoch resultiert nicht jede negative Gefühlslage mit geringerem Hilfeverhalten. Wie in Kapitel 2.1.1 bereits erwähnt, helfen Menschen aufgrund von Schuldgefühlen, da sie diese mindern wollen. Obwohl Schuld einer negativen Gefühlslage entspricht, führt sie letztendlich zu Hilfeverhalten, damit sich die Person besser fühlt (vgl. Aronson, Wilson & Akert, 2004, S. 419).

Zusammengefasst beruht prosoziales Verhalten auf vier motivationalen Formen: Egoismus, Kollektivismus, Altruismus und Prinzipismus. Jedes dieser Motive hat ein anderes

Ziel, welches durch Hilfeverhalten erreicht werden kann. Helfen aufgrund von egoistischen Motiven, dient in erster Linie der helfenden Person, um das eigene Wohlergehen zu erhöhen. Kollektivistische Motive haben das Ziel das Wohlergehen der Gemeinschaft zu fördern. Altruistisch motiviertes Hilfeverhalten, steigert das Wohlbefinden einer oder mehrerer Personen, ohne dass eine Gegenleistung erwartet wird. Das letzte Motiv hat die Absicht, den moralischen Normen und Regeln entsprechend zu handeln und diese damit aufrechtzuerhalten. Zu den weiteren Theorien prosozialen Handelns in verschiedenen Situationen gehören die Theorie der Blutsverwandtschaft und der höheren Wahrscheinlichkeit eigenen Familienmitgliedern zu helfen als Fremden, Reziprozität und das damit verbundene Hilfeverhalten auf Gegenseitigkeit, die Kosten-Nutzen-Analyse und das Negative-State-Relief, eine Theorie des Helfens, um die eigenen negativen Gefühlszustände zu mindern. Neben Gründen zu helfen, gibt es Gründe für das Nicht-Helfen. Der Anzahl an Zuschauern/Zuschauerinnen hat großen Einfluss auf das Hilfeverhalten sowie die Gefühlslage eines Menschen, das Geschlecht oder die Einwohnerzahl des Wohnorts einer Person. Ein wichtiger Bestandteil dieser Theorien ist zudem das Empfinden von Empathie. Sie zählt zu den Hauptauslösern von prosozialem Verhalten.

2.2 Charisma

Charisma wurde in der Vergangenheit in erster Linie allen königlichen beziehungsweise religiösen Führenden zugeschrieben. Damals ist man davon ausgegangen, dass sie Fähigkeiten besaßen, mit denen sie übernatürliche Leistungen vollbringen konnten. Diese übernatürliche Kraft der Priester inspirierte Gläubige dazu Denkmäler zu errichten und Generäle konnten Armeen führen, die ganze Nationen eroberten. Heute wird Charisma pragmatischer gesehen und dennoch fällt eine genaue Definition des Begriffs schwer. Unter Laien wird es hauptsächlich als eine persönliche Eigenschaft eines Menschen bezeichnet, die oft mit Charme und Sympathie einhergeht (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S.1). Angefangen mit dem griechischen Wort *charis*, welches Charme und Schönheit bedeutet, führte die genaue Begriffsbezeichnung von Charisma immer wieder zu Diskussionen (vgl. Antonakis et al., 2016, S. 295; vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S.1). Die folgenden Forscher haben deshalb verschiedene Erklärungen für dieses Phänomen vorgebracht. Der Soziologe Max Weber (1947) beschreibt Charisma als eine Führungsform mit den stärksten Einflüssen auf die Gesellschaft. Er erweiterte den Begriff Charisma aus der Religionsliteratur. Anhand seiner soziologischen Theorie formuliert er, dass äußere Faktoren wie Revolution und Krisen wahrscheinliche Gründe für das Auftreten von Charisma sind. Führungspersonen hätten als Auserwählte außergewöhnliche Kräfte verliehen bekommen, um die Anhänger/Anhängerrinnen aus einer Krise zu befreien (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S. 4). Zu diesen Krisen zählen zum Beispiel, wirtschaftliche Katastrophen, terroristische Anschläge, Kriege oder Naturkatastrophen (vgl. Davis & Gardner, 2012, S. 920). Man könnte die rettende Führungsperson mit einem/einer Helden/Heldin vergleichen, der/die sich bereiterklärt mit Mut und selbstlosen Taten, die mit Altruismus gleichgesetzt werden können, die Krise zu bewältigen. Der/Die Held/Heldin setzt das Wohl der Gemeinschaft an erster Stelle und hält sich selbst und seine/ihre eigenen Interessen zurück. Er/Sie opfert sich für andere, handelt prosozial und uneigennützig (vgl. Furtner, 2017, S.1). Helden/Heldinnen inspirieren und bewegen uns. Ihnen sind wir bereit zu folgen (vgl. Allison & Goethals, 2015, S.198). Antonakis und sein Team (2016) widersprechen dieser Theorie. Laut ihnen könne Charisma nicht aufgrund vorhergehender Ereignisse definiert werden (vgl. Antonakis et al. 2016, S. 302). Von House (1977) wurde Charisma vor allem in der psychologischen Literatur konzeptualisiert. Er ging davon aus, dass Führungspersonen emotionalen Kontakt mit ihren Anhängern/Anhängerrinnen aufbauen würden. Außerdem interessierte ihn, welche Wirkung die Anführenden auf

deren Gleichgesinnten hat, damit diese ihnen folgen (vgl. Antonakis et al., 2016, S. 299). Grabo und seine Kollegen weisen in ihrem Artikel (2017) auf die evolutionäre Perspektive zur Beschreibung dieses Konstrukts hin. Sie argumentieren, dass die Evolutionstheorie einen Rahmen für die Erklärung der Funktionsweise von Charisma bietet und warum es im Laufe der Evolution für den Menschen so bedeutsam wurde (Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S. 3-4).

2.2.1 Definition von Charisma

Bis heute gibt es keine endgültige Definition von Charisma. Früher wurde es als ein Geschenk angesehen, mit dem man geboren wurde (vgl. Antonakis et al., 2016, S.294). Charisma wird nur als ein Ergebnis bestimmt. Dabei wird nicht das Konstrukt selbst erklärt, sondern lediglich die charismatische Wirkung auf andere (vgl. Antonakis, 2018, S.45). Dieses Ergebnis ist die Summe von physischen und sozialen Merkmalen einer Führungsperson und dem aktiven Senden von Signalen (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S.4). Da die Definition von Charisma schon Probleme bereitet, ist laut Antonakis (2018) immer noch nicht ganz klar, wie Charisma wirklich funktioniert. Aufgrund dessen hat er eine eigene, für ihn schlüssige, Definition entwickelt. Charisma ist “symbolic, values-based and emotional leader-signaling“(Antonakis, 2018, S. 45). Charismatische Menschen benutzen eine symbolische Kommunikation. Sie verwenden Metaphern und können durch ihre visuelle Darstellung Bilder in den Köpfen anderer erwecken. Anhand verschiedener rhetorischer Taktiken, können charismatische Personen ihre Anhänger/Anhängerrinnen symbolisch beeinflussen (vgl. Antonakis et al., 2011, 375). Warum Charisma auf Werten basiert, erklärt Antonakis (2018) dadurch, dass man als Führungskraft auch immer Werte mitgibt. Werte, die zeigen was richtig und was falsch ist, was man tun sollte und was man nicht tun sollte. Teilen die Anhänger/Anhängerrinnen die Werte, die die Führungskraft vermittelt und können sie sich mit dessen Aussagen identifizieren, wird die Führungsperson als charismatisch wahrgenommen (vgl. Antonakis, 2019, S.46). *Signaling* sieht Antonakis (2018) als das Senden von Informationen, mittels verbaler und nonverbaler Fähigkeiten. Den Begriff übernahm er von Michael Spence, einem Wirtschaftswissenschaftler, der Signale als etwas definiert, das sichtbar und Teil der Kommunikation ist (vgl. Spence, 2002, S. 434). Zu diesen Signalen zählen beispielsweise rhetorische sowie Mimik und Gestik (Antonakis et al., 2016, S. 312), auf die später noch näher eingegangen wird.

2.2.2 Merkmale von Charisma

In der Literatur lassen sich die Theorien zu Führung und Charisma in vier Hauptuntersuchungsbereiche einordnen. Dazu zählt die Untersuchung individueller Merkmale der charismatischen Führungsperson, das Verhalten der Anhänger/Anhängenden und inwiefern sie motiviert werden, der führenden Personen zu folgen, die kontextuellen Einflüsse in denen Führungskräfte mit den Bedürfnissen ihrer Anhänger/Anhängenden interagieren und die Untersuchung der Ergebnisse einer charismatischen Führungsform (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S.2). Grabo und seine Kollegen (2017) haben Faktoren herausgefiltert, die Hinweise für charismatische Eigenschaften sein könnten. Diese sind zum einen externe Faktoren, wie Kriege und Veränderungen sowie Herausforderungen, mit denen eine Gruppe konfrontiert ist. Neben diesen, deuten physische Hinweise auf potenzielle Führungskräfte hin. Körpergröße, Attraktivität und Gesichtszüge können ausschlaggebend bei der Wahl einer Führungsperson sein. Zum anderen gibt es soziale Hinweise, wie das Ansehen einer Person, deren Signalisierungsfähigkeiten, ihre Persönlichkeit und die Größe ihres sozialen Netzwerks. Den Forschern nach, kann man mit diesen Faktoren vorhersagen, wer in bestimmten Situationen als Führungskraft infrage kommt und wer nicht (Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S. 4-5).

2.2.2.1 Externe Faktoren

Der soziologischen Theorie nach treten charismatische Personen hauptsächlich in Zeiten von Krieg und anderen Katastrophen auf. Nur sie hätten die Kompetenz, die missliche Lage einer Krise zu beenden (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S. 4). Das Forschungsteam rund um Grabo (2017) ist der Meinung, dass charismatische Führungspersonen aufgrund von Signalen derart überzeugend wirken. Die Signaltheorie von Maynard, Smith und Harper (2003) zeigt, dass sich Gleichgesinnte in schwierigen Situationen einer Führungskraft zuwenden und diese sie mittels Signalen leitet. Sie ermöglicht den Anhängern/Anhängenden, besser auf Herausforderungen zu reagieren und ihnen das Vertrauen zu geben, dass eine Zusammenarbeit in der Gruppe zu einem Ergebnis führt, das für alle Mitglieder von Vorteil ist (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017 S.8). Untersuchungen haben gezeigt, dass charismatische Führungspersonen die Zusammenarbeit sogar unter Fremden fördern können (vgl. Grabo & Van Vugt, 2016). Die Hauptaufgabe

einer Führungsperson ist somit die Gruppe zur Kooperation zu bewegen. Vor allem Politiker/Politikerinnen nutzen die Dringlichkeit der Zusammenarbeit in ihren Reden. „Yes we can...“ war der Wahlkampflogan des ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama. Mit diesem Slogan spricht er das Kollektiv an, gemeinsam etwas schaffen zu können. Charismatiker/Charismatikerinnen erhöhen die kollektive Wirksamkeit, indem sie Vertrauen in ihre Fähigkeiten haben und die Beziehung der einzelnen Mitglieder zur Gruppe hervorheben (vgl. Shamir, House & Arthur, 1993, S. 584).

2.2.2.2 Physische Faktoren

Ein körperliches Merkmal, welches interessanterweise ausschlaggebend für eine Führungsqualität ist, ist die Körpergröße. Es gibt Hinweise, die darauf hindeuten, dass größere Führungskräfte als charismatischer wahrgenommen werden (vgl. Hamstra, 2014, S.191). Personen die größer und körperlich stärker sind, werden von anderen als geeignetere Anführer/Anführerinnen eingestuft. Sympathisanten gehen evolutionspsychologisch gesehen davon aus, dass stärkere Personen in einer physischen Kampfsituation bessere Erfolge erzielen. Außerdem sollen sie dominanter, gesünder und intelligenter wirken (vgl. Blaker et al., 2013, S.19). Diese Theorie wird mit folgendem Beispiel untermauert: Man solle sich eine Gruppe vorstellen die mit der Notwendigkeit konfrontiert ist, sich in einem Konflikt mit einer anderen Gruppe zu verteidigen. Die Gruppe würde demnach eine Person auswählen, die die Fähigkeit und auch die Bereitschaft besitzt, die Gruppe zu beschützen und die Gegner zu bekämpfen. Anhänger/Anhängerrinnen präferieren beispielsweise Kandidaten/Kandidatinnen mit männlichen Gesichtszügen und maskulinem Körperbau. Ein ausgeprägter Kiefer oder eine breitere Nase sind Merkmale eines erhöhten Testosteronspiegels, was ein Zeichen für aggressives Verhalten und Dominanz darstellt (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S. 5). Grabo und sein Team (2017) weisen darauf hin, dass die Bewertung der physischen Faktoren situationsbedingt variiert. So ist die Maskulinität für die Kriegsführung zwar relevant, jedoch nachrangig bei der Friedenserhaltung. Führungspersonen können demnach in zwei Gruppen eingeteilt werden. Zum einen in die prosoziale Führungsperson, die sich darauf konzentriert, positive Beziehungen in der Gruppe herzustellen. Zum anderen in die dominante Führungsperson, die sich auf den Vorteil gegenüber einer konkurrierenden Gruppe konzentriert. Sie ist dominant, risikobereit und immer auf den Nutzen für die eigene Gruppe bedacht (vgl. Spisak, Homan, Grabo & Van Vugt, 2012, S.274). Darüber hinaus werden in Zeiten von

Krieg maskulinere Führungspersonen bevorzugt, während femininere Führungspersonen in Zeiten des Friedens gesucht werden (vgl. Spisak, Homan, Grabo & van Vugt, 2012, S.274). Neben den äußeren Unterschieden zwischen den Geschlechtern, unterscheiden sich Männer und Frauen in ihren Persönlichkeitseigenschaften. Männer gelten als selbstbewusst, unabhängig und bestimmend, während Frauen als sympathisch, hilfsbereit und nett beschrieben werden (vgl. Eagly & Karau, 2002, S. 574). Auch das fließt in die Wahl der Führungsperson mit ein. Das Alter spielt ebenfalls eine Rolle. Ältere Anführer/Anführerinnen werden den jüngeren in Zeiten von Stabilität vorgezogen (vgl. Spisak, Grabo, Arvey & Van Vugt, 2014, S. 8). Darüber hinaus spielt Attraktivität im Zusammenhang mit Charisma eine bedeutsame Rolle (vgl. White, Kenrick & Neuberg, 2013). Als primärer Grund wird angenommen, dass einer attraktiveren Person mehr Beachtung geschenkt wird. Aus evolutionärer Sicht könnte dies an der Symmetrie eines Gesichts liegen, welche ein Anzeichen für Attraktivität sei und als Hinweis für gute Gene diene. Ungeachtet dessen, tritt der Attraktivitätsfaktor in Kraft, wenn die Leistung nicht direkt beobachtbar ist, beziehungsweise nähere Informationen zur Person fehlen, was vor allem in der Politik zutage tritt (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S.6). Tskhay et al. (2018) haben in ihrer Studie jedoch festgestellt, dass zwischen Charisma und Attraktivität kein ausschlaggebender Kontext bestehen soll. Die Studie zeigt, dass Teilnehmer/Teilnehmerinnen bereits nach einer kurzen Interaktion Charisma bei anderen wahrnehmen können und das unabhängig des Attraktivitätsniveaus (vgl. Tskhay et al., 2018, S. 141).

2.2.2.3 Soziale Faktoren und *signaling*

Signale sind Informationen die eine Person verbal oder nonverbal an andere Personen weiterleitet. In erster Linie werden Signale genutzt, um die Aufmerksamkeit der Gruppenmitglieder zu gewinnen. Das kann eine Handlung sein, um auf potenzielle Angreifende hinzuweisen oder etwas, das Aufmerksamkeit erregt. Selbstbewusstes Auftreten und sprachliche Kompetenz verstärken dabei die Signale (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S.7).

Die Sprache ist ein bedeutendes Instrument, andere von sich zu überzeugen. Rhetorische Fähigkeiten sind unerlässlich im Zusammenhang mit Charisma. Charismatische Menschen überzeugen ihre Anhänger/Anhängerrinnen vor allem durch ihre Reden. Untersuchungen bestätigen zum Beispiel, dass die Verwendung von Metaphern, die Wahrnehmung von Charisma beeinflussen kann. Redner/Rednerinnen, die die Fähigkeit haben

verbal die gewünschten Emotionen anderer zu wecken, signalisieren damit ihr Führungspotenzial (vgl. Antonakis et al., 2016, S.308). Je visueller jemand Geschichten erzählen kann, desto charismatischer wird er/sie wahrgenommen.

Ein weiteres rhetorisches Signal, das in der Politik oft genutzt wird, ist die Darstellung einer gemeinsamen Vision. Dabei wird zuerst die aktuelle Situation dargestellt und Möglichkeiten ermittelt, wie diese Situation gemeinsam verbessert werden kann. In der Rede wird gleichzeitig auf ein Problem hingewiesen und dafür Verständnis und die Bereitschaft gezeigt, eine Lösung für das Problem zu finden, indem man als Weg bereitende Person fungiert (vgl. Grabo Van Vugt, Spisak, 2017, S.7). Ein Beispiel dafür ist der Slogan, der bei der US-Präsidentschaftswahl von Donald Trump genutzt wurde: „Make America great again.“. Mit dieser Aussage deutet er an, dass er Amerika wieder zur alten Stärke zurückführen will. Die Menschen seien unzufrieden und er könne sie aus dieser Unzufriedenheit herausholen. In schwierigen Situationen brauchen Menschen jemanden, der ein Gefühl von Orientierung und Sinn vermittelt. Die führende Person inspiriert in schlechten Zeiten und verspricht eine bessere Zukunft (vgl. Den Hartog, De Hoogh & Keegan, 2007, S. 1133). Allein der Glaube an eine bessere Zukunft lässt Menschen einer Führungsperson folgen, die diese Hoffnung bietet (vgl. Shamir, House & Arthur, 1993, S. 583). Dabei ist es nicht nur wichtig, eine Vision zu entwickeln, sondern auch so zu kommunizieren, dass sie überzeugend ist. Das gelingt durch Einschätzung der Emotionen der Unterstützenden und diese dementsprechend zu beeinflussen (vgl. George, 2000, S. 1040). Diese Art der Beeinflussung verzichtet auf materielle Reize und Bestrafungen und gibt der Gruppe einen moralischen Zweck. Durch die Formulierung einer Vision durch charismatische Führungskräfte, werden Ziele in Bezug auf ihre Werte repräsentiert. Das Handeln der Gruppe für die Erreichung der Ziele wird für sie sinnvoller, da sie es mit ihrem Selbstverständnis vereinbaren können (vgl. Shamir, House & Arthur, 1993, S. 583). Signale, wie das Vermitteln einer Vision, werden daher durch das Hinweisen gemeinsamer Werte noch verstärkt. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Publikum ähnlich denkt und eine gemeinsame Identität entwickelt, wird erhöht (vgl. Antonakis et al., 2016, S. 305). Normen und Werte müssen mit Emotionen versehen sein, um die Bedeutung und den Sinn dieser kollektiven Identität und die damit verbundene Zugehörigkeit innerhalb zu stärken (vgl. George, 2000, S.1046).

Warum manche Merkmale entscheidend sind und andere nicht, lässt sich laut Gabo und seinem Team (2017) auf die Evolution zurückführen. Ein körperliches Merkmal, das die

Überlebenschancen oder Fortpflanzungschancen einer Gruppe erhöht, wird als entscheidendes Merkmal zur Auswahl von Führungspersonen herangezogen. Die Augenfarbe zum Beispiel gibt keine Rückschlüsse darauf, ob die Führungskraft geeignet ist oder nicht (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017, S.6). Shamir, House und Arthur (1993) zufolge, könne charismatische Führung nur entstehen, wenn die Möglichkeit der Gruppe bestehe, sich moralisch zu beteiligen. In den USA beispielsweise zeichnet sich Charisma eher in hochtechnologischen Industrien ab, deren Aufgaben leicht mit den Werten, wie wissenschaftlichem und wirtschaftlichem Fortschritt, verknüpft werden können. Als Beispiel nennen sie die Tabakproduktion, die nicht mit den Werten der Gesundheit und der Moral übereinstimmt (vgl. Shamir, House & Arthur, 1993, S. 589).

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass in charismatischer Führung verbale und nonverbale Signale eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Anhänger/Anhängerrinnen zu erregen, Emotionen zu aktivieren und dabei die Werte, Normen und Moral einer Gemeinschaft zu stärken, was wiederum zu einem gemeinsamen Identitätsgefühl führt. Aus evolutionärer Perspektive wird die Zusammenarbeit in der Gruppe zu einer guten Strategie ein gemeinsames Ziel zu erreichen, das für alle von Vorteil ist. Außerdem werden Visionen geteilt, auf Geschichte, Tradition und auf Ähnlichkeiten zwischen Anhänger/Anhängerrinnen und der führenden Person, hingewiesen (vgl. Davis & Gardner, 2012, S. 919). Aufgrund der gleichen Reden die das Publikum hört, ist anzunehmen, dass sie auch die gleichen Emotionen empfinden und ähnliche Werte teilen. Die Aufgabe der Führungsperson ist es somit, dieses Gefühl zur gemeinsamen Kooperation untereinander auszulösen, damit jeder davon profitiert.

2.3 Zusammenhang von Charisma und prosozialem Verhalten

Charismatische Menschen haben die Wahl, wie sie ihre einflussreichen Fähigkeiten einsetzen. Sie können egoistisch oder prosozial handeln. In dieser Arbeit wird vor allem auf die positiven Aspekte von Charisma eingegangen. Dennoch ist nicht außer Acht zu lassen, dass charismatische Menschen die Fähigkeit haben Andere zu negativen Handlungen beeinflussen zu können. Ein Beispiel dafür wäre Hitler (vgl. Tskhay et al. 2018. S. 131), der als sehr charismatisch galt und durch seine einflussreichen Reden Millionen von Menschen zu grauenhaften Taten mobilisieren konnte. Im folgenden Abschnitt werden Faktoren angeführt, die in früheren Studien mit dem Zusammenhang von prosozialem Verhalten und Charisma in Verbindung gebracht werden konnten.

2.3.1 Einfluss und Freundlichkeit

In der Studie von Tskhay und seinem Team (2018) kam es zu dem Ergebnis, dass die zwei Faktoren Einfluss und Freundlichkeit Charisma beschreiben (vgl. S. 134). Einfluss und damit die Fähigkeit Andere zu leiten, gilt generell als eine Führungsqualität. Freundlichkeit hingegen beschreibt die angenehme und aufgeschlossene Art, die positiv zur Förderung interpersoneller Beziehungen im Alltag beiträgt. Sie repräsentiert außerdem Extraversion, Verträglichkeit und positive Befindlichkeit (vgl. Ferris et al., 2007, S. 298). In der Studie, entwarfen sie außerdem den General Charisma Inventar (GCI) anhand der Faktoren Einfluss und Freundlichkeit. Zum Beispiel haben Personen mit einem hohen Wert an Freundlichkeit, eine sehr angenehme Persönlichkeit. Sie lächeln viel und oft und sie kommen sehr gut mit anderen aus. Dazu haben charismatische Individuen außerordentliche Fähigkeiten im Umgang mit ihren Mitmenschen. Freundliche Menschen verbindet man außerdem mit Hilfsbereitschaft, weshalb ein Zusammenhang zwischen Charisma und Hilfsbereitschaft vermutet wird. Interpersoneller Einfluss hingegen erlaubt es, Menschen zu gewünschten Reaktionen zu lenken. Charismatiker/Charismatikerinnen sind außerdem fähig ihr Verhalten an verschiedene Situationen anzupassen und sich damit dementsprechend auf andere Personen einzustellen (vgl. Ferris et al., 2007, S. 292). Im Bereich der politischen Fähigkeiten spielen Einfluss und Freundlichkeit eine große Rolle. Neben vielen verschiedenen Taktiken die Politiker/Politikerinnen nutzen, um andere zu beeinflussen, entwickelte Richard Thaler zum Beispiel die Nudging-Theorie. *Nudging* kommt aus dem Englischen und kann mit *Anstoß* übersetzt werden, „to push mildly“ (Thaler & Sunstein, 2008, S.4). Für Thaler und Sunstein (2008) ist dies eine Methode Menschen zu beeinflussen, ohne dafür Verbote oder Gesetze zu nutzen (vgl. S.6). Antonakis (2018) ist der Meinung, dass die Psychologie deutlich zeige, wie Führungskräfte auf einzelne Individuen, Gruppen oder die Gesellschaft wirken, beziehungsweise wie sie wirken könnten. Mit besseren Führungskräften, könnte man die Gesellschaft zu besseren Entscheidungen führen und damit auch das Hilfeverhalten positiv beeinflussen. Richard Thaler, ein Verhaltensökonom, verband wirtschaftliche und psychologische Erkenntnisse und zeigte, wie man mittels Einfluss Menschen dazu bringen kann, Gutes zu tun (vgl. Antonakis, 2018, S.44). Ein Beispiel dafür ist die Organspende. Das Spenden von Organen und die damit verbundenen Bedingungen, sind von Land zu Land verschieden geregelt. In Österreich ist man automatisch Organspender/Organspenderin, außer man widerspricht dem explizit. In Deutschland allerdings muss man selbst aktiv werden

und einen Organspendeausweis beantragen. Manche Länder, wie die USA haben sowohl eine Entscheidungs- als auch Widerspruchslösung. Johnson und Goldstein (2003) haben in einem Experiment herausgefunden, dass die Teilnehmer/Teilnehmerinnen bei einer Entscheidungslösung, bei der sie sich aktiv als Spender/Spenderin zur Verfügung stellen mussten, weniger spenden würden, als diejenigen die sich bei einer Widerspruchslösung gegen das Organspenden aussprechen müssten. Menschen sind grundsätzlich zu Organspenden bereit, seien allerdings bei der Umsetzung träge. Die Trägheit der Menschen lässt in diesem Fall so einen Anstoß zu, da sie unbewusst beeinflusst werden (vgl. Johnson & Goldstein, 2003, S. 1339). Ein weiteres Beispiel von *nudging* ist ein Experiment an einem Flughafen in Amsterdam, bei dem eine kleine Fliege im Urinal aufgemalt wurde, die zum besseren Zielen veranlassen soll. Anstatt Verbote und Mahnungen auszusprechen, sind Männer unbewusst dazu beeinflusst worden, die Toiletten sauberer zu halten. Die ethischen Aspekte außer Acht gelassen, ist es grundsätzlich möglich Menschen zu guten Taten zu lenken (vgl. Thaler & Sunstein, 2008, S. 4).

2.3.2 Wärme und Kompetenz

Laut Fiske ihrem Forschungsteam (2007) greifen, wenn es darum geht, das Verhalten von Menschen zu interpretieren, die meisten auf die Begriffe Wärme und Kompetenz zurück. Sie seien schon lange fundamentale Begriffe von Wahrnehmung und dem ersten Eindruck (vgl. Fiske, Cuddy & Glick, 2007, S. 78). Wärme wird dabei vor Kompetenz beurteilt. Aus evolutionärer Perspektive ist es wichtiger, eine fremde Person ihren Intentionen nach einzuschätzen, um etwaige Bedrohungen dieser Person zu erkennen (vgl. Fiske, Cuddy & Glick, 2007, S. 77). Das Forschungsteam rund um Konstantin Tskhay (2018) argumentiert, dass Wärme und Kompetenz aufgrund ihrer Verknüpfung mit Freundlichkeit, Zugehörigkeit, positiven Emotionen und Ausdruckskraft, die individuellen Unterschiede von Charisma beschreiben können. Wärme stehe dabei für Vertrauens- und Liebenswürdigkeit. Kompetenz stehe hingegen für Macht (vgl. Tskhay et al., 2018, S.132). Kompetenz führe außerdem nur in Kombination mit Wärme zur Wahrnehmung von Charisma. Jemand der die Kompetenz besitzt, aber nicht die nötige Wärme, kann als arrogant, distanziert und kalt wirken. Jemand der Wärme ausstrahlt, aber nicht über die nötige Kompetenz verfügt, könne hingegen schwach und verzweifelt auf der Suche nach Anerkennung und Zustimmung wirken (Cuddy, Glick & Beninger, 2011, S.78). Das Gleiche gilt für die Faktoren von Einfluss und Freundlichkeit. Jemand wird laut Tskhay et al.

(2018) als charismatisch wahrgenommen, wenn er/sie sowohl freundlich als auch einflussreich ist. Wärme und Kompetenz werden, laut Reh und ihren Kollegen (2015) als eine Art Aura wahrgenommen, die eine Führungsperson umgibt (vgl. S. 3). Bestehend aus Macht, Wärme, Kompetenz und Moral soll sie den ersten Eindruck einer charismatischen Person vermitteln. Diese Faktoren sind nötig, um eine Führungsperson als positiv zu bewerten (vgl. Reh et al., 2015, S. 9). Todorov und seinen Kollegen/Kolleginnen (2005) nach, sei es möglich nur am Gesicht die Kompetenz einer potenziellen Führungsperson zu erkennen (vgl. S. 1624). Ein kindliches Gesicht zum Beispiel assoziiere man mit weniger Kompetenz, aber dafür mit mehr Wärme (vgl. Zebrowitz & Montepare 2005, S.1565). In der Politik und dem damit verbundenen sozialen Einfluss, kann ein hohes Maß an Wärme, als vertrauensvoll aber zu tolerierend angesehen werden (vgl. Ferris et al., 2007, S. 303). Da Wärme, neben Freundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit, für Hilfsbereitschaft steht (vgl. Fiske, Cuddy & Glick, 2007, S. 77), könnte man daraus schließen, dass Menschen, die Wärme ausstrahlen, hilfsbereiter sind. Williams und Bargh (2008) fanden heraus, dass physische Wärme Hilfeverhalten begünstigen kann. Bei einem Experiment tendierten Teilnehmer mit einem heißen Getränk in der Hand zu prosozialem Verhalten, ohne diesen Einfluss bewusst wahrzunehmen (vgl. Williams & Bargh, 2008, S.607).

2.3.3 Zugehörigkeit

Frühere Forschungen zeigen, dass Menschen nur zwangsläufig soziale Beziehungen beenden. Sie nehmen Anstrengungen in Kauf, um diese aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Mit dem Aufbau von sozialen Beziehungen komme es zu Gruppenbildungen und zu einem Zugehörigkeitsgefühl. Damit steige die Motivation zur Zusammenarbeit und ebenso zur Hilfeleistung. Personen mit einem hohen Zugehörigkeitsgefühl stellen die Ziele der Gruppe in den Vordergrund, was die Bereitschaft erhöht, anderen Mitgliedern zu helfen (vgl. De Cremer & van Knippenberg, 2002, S. 858). Diese gruppenorientierte Motivation wird im Kontext von Charisma als sehr bedeutend erachtet. Um nochmals auf die evolutionäre Perspektive von Charisma zurückzukommen, ist es die Aufgabe einer charismatischen Führungsperson, ein Bewusstsein für kollektive Identität zu schaffen. Sie seien in der Lage das allgemeine Zugehörigkeitsgefühl zu stärken und damit auch die Zusammenarbeit innerhalb der Gruppenmitglieder zu fördern (vgl. Den Hartog, De Hoggh & Keegan, 2007, S.1132). Wie bereits erwähnt, führt ein Zugehörigkeitsgefühl, zu prosozialem

Verhalten innerhalb einer Gruppe. Untersuchungen von Ng und van Dyne (2005) haben ergeben, dass Gruppenkohäsion und kooperative Normen einen positiven Bezug zu individuellem Hilfeverhalten haben. Mitglieder einer kohäsiven Gruppe fühlen sich zueinander hingezogen, kommunizieren mehr und bewerten sich gegenseitig positiver. Das wiederum führe zu einer generellen Zufriedenheit, welche sich positiv auf das prosoziale Verhalten auswirkt (vgl. Ng & van Dyne, 2005, S. 518). Normen bewirken zudem, dass jedes Gruppenmitglied ähnliche Erwartungen an andere Mitglieder hat, sodass zum Beispiel eine gemeinsame Erwartung die gegenseitige Hilfe ist (vgl. Ng & van Dyne, 2005, S. 519). Da angenommen wird, dass Empathie der Hauptauslöser für Hilfeverhalten innerhalb und außerhalb von Gruppen sei, müssen Personen ein gewisses Maß an Verbundenheit mit einer Person empfinden, um zu helfen. Dies sei bei Mitgliedern der eigenen Gruppe eher der Fall, als bei Mitgliedern einer anderen Gruppe (vgl. Dovidio & Banfield, 2015, S.218). Studien kamen zu dem Ergebnis, dass sobald bereits ein gewisses Maß an Zugehörigkeit vorhanden ist, die Auswirkungen von charismatischer Führung geringer seien (vgl. De Cremer & van Knippenberg, 2002, S. 859). Der Einfluss von Charisma auf die Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen ist somit bei geringerem Zugehörigkeitsgefühl stärker als bei höherem Zugehörigkeitsgefühl. So haben charismatische Führungspersonen einen größeren Einfluss auf ihre Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen, wenn diese sich nicht ihrer Gruppe zugehörig fühlen (vgl. Den Hartog, De Hoggh & Keegan, 2007, S. 1137). Charisma wäre demnach zwar ein zusätzlicher Vorteil, aber empfänglicher für die Auswirkungen von Charisma sind diejenigen, die nur wenig Zugehörigkeit in der Arbeitsgruppe empfinden. Somit gilt, je isolierter ein Mitglied ist, desto anfälliger ist es für die Beeinflussung durch charismatische Führung. Isolation liefere weniger Beweggründe anderen Gruppenmitgliedern zu helfen oder generell das Kollektiv zu stärken (vgl. Den Hartog, De Hoggh & Keegan, 2007, S. 1133).

2.3.4 Emotionale Intelligenz

Emotionale Intelligenz ist die Fähigkeit die eigenen Emotionen und die der anderen zu erkennen und zu verstehen. Diese Kompetenz steckt in jedem/jeder von uns und beeinflusst, wie wir mit unserem Verhalten umgehen, soziale Beziehungen führen und Entscheidungen treffen, um erfolgreich zu sein (vgl. Bradberry & Greaves, 2009, S. 17). Emotionale Intelligenz ist eines der bedeutendsten Konstrukte sozialer Fähigkeiten und

ein grundlegender Teil von effektiver Führung. Der Literatur nach werden Personen, welche ein hohes Level an emotionaler Intelligenz aufweisen, als kommunikativ, kohäsiv und die Gruppe zusammenhaltend beschrieben. Außerdem seien sie empathisch und können sich somit in andere und deren Gefühlslage hineinversetzen (vgl. Prati et al., 2003, S.22). Ohne Empathie ist emotionale Intelligenz nicht möglich. Gleichzeitig ist die Fähigkeit sich in andere hinzusetzen wichtiger Bestandteil von Hilfeverhalten. Empathie ist damit ein bedeutsamer Faktor sowohl bei prosozialem Verhalten als auch bei effektiver Führung und Charisma.

Emotionale Intelligenz bezieht sich vor allem auf emotionsbasierte Aspekte, zwischenmenschlichen Einfluss, Wirksamkeit und Kontrolle (vgl. Ferris et al., 2007, S. 294). Salovey und Mayer (1990) haben ein Modell entwickelt, das vier Faktoren emotionaler Fähigkeiten zusammenfasst. Es wird auch Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) genannt. Die Faktoren dieses Tests umfassen das Erkennen von Emotionen, die Nutzung der Emotionen, das Verstehen der Emotionen und die Kontrolle der Emotionen (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S.170). Emotional intelligente Menschen sind vor allem sich selbst bewusst. Außerdem passen sie ihre Emotionen und die damit verbundenen Handlungen sowie an die sozialen Regeln und Normen an (vgl. Prati et al., 2003, S.22). Soziale Intelligenz bezieht sich hauptsächlich auf die Fähigkeiten in sozialen Situationen angemessen und vernünftig zu denken und zu handeln. Dazu zählen das Verständnis von sozialen Rollen und Normen und interpersonelle Problemlösestrategien zu kennen (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S. 171). Emotional intelligente Menschen sind sehr darauf bedacht, wie ihre Handlungen in ihrem Umfeld ankommen. Deshalb sind sie imstande ihre soziale Identität zu bilden, aufrechtzuerhalten oder gar neu zu definieren (vgl. Prati et al., 2003, S.24). In diesem Zusammenhang haben Riggio und Reichard (2008) eine sechsstufige Skala (SSI- social skill inventory) von emotionaler und sozialer Fähigkeiten entworfen. Die Komponenten der Skala beinhalten: Emotionale und soziale Ausdruckskraft, emotionale und soziale Sensibilität und emotionale und soziale Kontrolle.

Skill	Definition	Examples of leader behaviors
Emotional expressiveness	Skill in communicating nonverbally, especially in sending emotional messages, nonverbal expression of attitudes, dominance, and interpersonal orientation	Motivating/inspiring followers; conveying positive affect and regard
Emotional sensitivity	Skill in receiving and interpreting the emotional and nonverbal communications of others	Understanding followers' needs and feelings; establishing rapport
Emotional control	Skill in controlling and regulating one's own emotional and nonverbal displays, especially conveying or masking emotions on cue	Regulating inappropriate emotions; masking or stifling the expression of strong emotions
Social expressiveness	Skill in verbal expression and the ability to engage others in social discourse	Public speaking; persuasion; coaching
Social sensitivity	Skill in interpreting the verbal communication of others; ability to understand social situations, social norms, and roles	Effective, active listening; regulating and monitoring of social behavior
Social control	Skill in role-playing and social self-presentation	Being tactful; leader impression management; social and leader self-efficacy

Note: Definitions adapted from Riggio and Carney (2003)

The emotional and social skills framework: definitions and leader behaviors (Riggio & Reichard, 2008, S. 5)

Diese Tabelle zeigt, wie sich emotionale und soziale Kompetenzen auf das Führungsverhalten auswirken können. De Cremer und van Knippenberg (2002) haben argumentiert, dass das Charisma der Führungsperson in einer Gruppe ein Gefühl von Zusammenhalt und Kooperation innerhalb dieser auslöse. Dieser positive Einfluss spiegelt sich auch in der Effektivität und Produktivität der Gruppe wider. Grund dafür soll die Fähigkeit der Führungsperson sein, die Emotionen der Anhänger/Anhängerrinnen einzuschätzen und zu beeinflussen. Das wiederum führe zu einer Verbesserung der Teamidentität (vgl. George, 2000, S.1045).

Emotionale Ausdruckskraft

Charismatische Führungspersonen haben die Fähigkeit, ihre Emotionen nonverbal auszudrücken, ihre Anhänger/Anhängerrinnen zu motivieren und emotionale Bindungen aufzubauen. Damit ihnen das gelingt, müssen sie ihre Emotionen verstehen und auch vorhersehen können, um auf verschiedene Umstände, Ereignisse oder Änderungen reagieren

zu können (vgl. George, 2000, S.1041). Friedman und seine Kollegen/Kolleginnen (1988) haben bereits die Zusammenhänge von Ausdruckskraft und Charisma in früheren Studien untersucht und dafür den Affective Communication Test (ACT) genutzt. Tskhay und sein Team (2018) haben mit ihrem GCI aufs Neue Korrelationen von Einfluss und Freundlichkeit mit Ausdruckskraft bestätigt (vgl. S. 139). Emotional ausdrucksstarke Personen werden von ihren Mitmenschen positiver wahrgenommen und haben ein breiteres Netzwerk an sozialen Bindungen. Sie wirken selbstbewusster vor Publikum und gelten zudem als attraktiver (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S. 172). Führungspersonen nutzen emotional ausdrucksstarke Fähigkeiten, um eine positive Atmosphäre in der Arbeitsgruppe zu fördern und damit die Motivation innerhalb der Gruppe zu steigern. Wichtig dabei ist, hauptsächlich positive Emotionen zu senden, da dies zu mehr Zufriedenheit bei den Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen führt und diese ihre Führungsperson als effektiver bewerten (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S. 173).

Emotionale Kontrolle

Führende Personen, die über ein hohes Maß an emotionaler Intelligenz verfügen, falle es leichter, ihre positiven Stimmungen zu nutzen, um die Funktionsfähigkeit in ihrem Unternehmen zu verbessern (vgl. George, 2000, S. 1040). Um Frustration und Ärger zu vermeiden, bedarf es emotionaler Kontrolle der Führungsperson, die ebenfalls ein Teil der Skala von Riggio und Reichard (2008) ist. Führungskräfte müssen oft ihre eigenen Emotionen unterdrücken, um einen kontrollierten und gelassenen Eindruck zu machen. Es geht insbesondere um die Kontrolle der eigenen Gefühle. Studien zufolge ist diese emotionale Regulation ein wichtiger Bestandteil in Führungspositionen (vgl. Ashforth & Humphrey, 1993). In Stress- und Problemsituationen, schwierigen Verhandlungen oder unangenehmen Gesprächen mit Angestellten, müssen Führungspersonen fähig sein, ihre eigenen Gefühle zu zügeln und die Gefühle ihres Gegenübers zu erkennen. Die eigenen Emotionen zu verstehen, helfe auch Entscheidungen zu treffen, falls Führungspersonen früher bereits in einer ähnlichen Situation waren. Sie können sich an Gefühlslagen zurückerinnern und Fehler vermeiden (vgl. George, 2000, S.1043).

Emotionale Sensibilität

Empathie und eine allgemeine emotionale Sensibilität führen zu stärkeren emotionalen Bindungen in zwischenmenschlichen Beziehungen. Emotional sensible Personen seien

in der Lage nonverbale Informationen ihrer Mitmenschen zu lesen (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S.173). In Anbetracht des Führungsverhaltens, führe diese Fähigkeit zu einer stärkeren und positiveren Beziehung zwischen Vorgesetzten und Angestellten. Das wiederum bewirke ein besseres Arbeitsverhältnis und Ansporn für Arbeitskräfte. Die positive Atmosphäre die dadurch geschaffen wird, führe wiederum zu mehr Kooperation und mehr Vertrauen innerhalb einer Gruppe (vgl. George, 2000, S. 1042).

Soziale Ausdruckskraft

Mit sozialer Ausdruckskraft die Fähigkeit gemeint, andere in ein Gespräch miteinzubinden. Dies sei ebenfalls ein wichtiges Kriterium für Einzelgespräche zwischen Führungsperson und Beschäftigten (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S. 175).

Soziale Sensibilität

Ähnlich wie die emotionale Sensibilität ermögliche die soziale Sensibilität Situationen richtig zu interpretieren und die verbalen Informationen der Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen besser zu verstehen. Diese Sensibilität beinhaltet auch das Wissen über soziale Normen und die eigene Selbstüberwachung. Als sozial sensibler bzw. empathischer Mensch müsse man nicht nur in der Lage sein, die Gefühle und das Verhalten anderer zu verstehen, sondern auch das eigene Verhalten nachvollziehen zu können (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S.175). Selbstüberwachung und damit das Vermögen zur Selbstwahrnehmung, diene nicht nur dazu, das eigene Verhalten zu verstehen, sondern auch zu regulieren (vgl. Ferris et al., 2007 S. 296). Diese Kompetenz erleichtere es, Lösungen für Probleme zu finden und sich der eigenen Stärken bewusst zu sein (vgl. Bradberry & Greaves, 2009, S. 28).

Soziale Kontrolle

Als letzte Komponente in der Skala von sozialer Intelligenz im Kontext effektiver Führung, wird die soziale Kontrolle angeführt (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S. 176). Vor allem in Konfliktsituationen sei es wichtig, den eigenen Frust und Ärger zu kontrollieren und Probleme anzusprechen, um dafür eine Lösung zu finden (vgl. Bradberry & Greaves, 2009, S.45).

Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass die emotionalen Komponenten zur Motivation, Inspiration und dem Verständnis von Gefühlen dienen und um unerwünschten Emo-

tionen entgegenzuwirken. Die sozialen Komponenten hingegen, tragen zum sicheren öffentlichen Auftreten, zum effektiven Zuhören und zum Coaching bei (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S.176-177). Die Führungsperson dient als Motivator, unterstützt die zwischenmenschliche Interaktionen innerhalb der Gruppe und stärkt das Team indem sie eine Atmosphäre schafft, welche sich positiv auf die Leistung auswirkt (vgl. Prati et al., 2003, S.28). Generell zeigt die Forschung, dass gut entwickelte soziale und emotionale Fähigkeiten einer Führungsperson einen entscheidenden Vorteil bringen können. Deswegen haben Riggio und Reichard (2008) Trainingsprogramme für Individuen erstellt, um diese Kompetenzen zu verbessern. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl emotionale als auch soziale Fähigkeiten durch Training verbessert werden können (vgl. Riggio & Reichard, 2008, S. 180).

3 Forschungsstand

Da sich frühere Untersuchungen von Charisma hauptsächlich auf den beruflichen Kontext und die Politik beziehen, gibt es kaum Erkenntnisse die Charisma in Alltagssituationen beschreiben. Charisma wird mit Führungsqualitäten und selbstsicherem, sympathischem Auftreten in Verbindung gebracht, mit überzeugenden Reden und einflussreichem Handeln. Dennoch gibt es noch keine gängige Definition von Charisma. Auf Analysen und Erkenntnisse zu prosozialem Verhalten blickt man dagegen auf jahrzehntelange Arbeit zurück. Eine Verbindung beider Konstrukte stellten allerdings nur wenige her. Um ein paar Beobachtungen der letzten Jahre zu erwähnen, haben Harrell und Simpson (2015) in ihrem Artikel auf den Zusammenhang von prosozialem Verhalten im Führungswesen hingewiesen. Dennoch bezieht sich dieser nur auf den beruflichen und kollektiven Aspekt. Anhand experimenteller Studien haben sie herausgefunden, dass es durch Macht und Einfluss möglich sei, das kollektive Wohlergehen zu fördern und Hilfeverhalten zu begünstigen. Timothy Ewest, ein Professor der Houston Baptist University, hat ebenfalls die Wichtigkeit von prosozialem Verhalten im organisatorischen Bereich entdeckt und einige Werke zu prosozialer Führung veröffentlicht. Lorenzi (2004) schildert in seinem Artikel, dass prosoziales Verhalten die Entwicklung der Gemeinschaft verbessere und, dass prosoziale Führungspersonen die Zufriedenheit der Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen steigern. Außerdem konzentrieren sich prosoziale Leiter/Leiterinnen auf eine positive Führung, um konstruktive Ziele zu erreichen, die einen Vorteil für die Allgemeinheit haben (vgl. Lorenzi, 2004, S.283). In einer anderen Studie haben Forscher untersucht, welche Auswirkungen Charisma auf Individuen hat. Grabo und Van Vugt (2016) haben herausgefunden, dass charismatische Verhaltenszüge das prosoziale Verhalten einer Gruppe aktivieren können. Dafür führten sie drei wirtschaftliche Experimente durch, um ihre Hypothese der „charismatischen Prosozialität“ zu bestätigen (S.3). Mit dieser Analyse wollten sie gleichzeitig die psychologischen Auswirkungen von Charisma auf Anhänger/Anhängenden erklären. Aufgrund der charismatischen Merkmale, beziehungsweise der verbalen und nonverbalen Taktiken, behaupten die Forscher, dass charismatische Führungspersonen fähig sind, prosoziales Verhalten in der Gruppe zu steigern. Außerdem argumentieren sie, dass charismatische Personen ihre Fähigkeiten am besten unter Beweis stellen können, wenn die Gruppe sich prosozial verhält. Dabei spielen die Motive

für Hilfeverhalten keine Rolle. Allerdings sei unsere Bevölkerung heute viel größer, weitläufiger und weniger verwandtschaftlich als zur Zeit unserer Vorfahren, der Jäger und Sammler. Die Theorie der Blutsverwandtschaft und, dass wir eher unseren Verwandten helfen, würde sich nur mehr auf wenige Mitglieder beziehen. Deswegen schlugen die Forscher vor, dass ein charismatischer Führungsstil, eine Gruppe die nicht miteinander verwandt ist, zu mehr Zusammenhalt und damit, dem Kollektivismus entsprechend, zu prosozialem Handeln bewegen könnte. Um ihre Hypothese zu testen, führten sie drei Studien durch. In den ersten beiden Studien zeigten sie den teilnehmenden Personen TED-Talks, die alle ungefähr ähnlich interessant fanden. Allerdings wurden der einen Gruppe dieselben Videos mit vortragenden Personen mit hohem Charisma-Wert und der anderen Gruppe mit Vortragenden mit niedrigem Charisma-Wert präsentiert. Die Testpersonen beobachteten somit entweder ein Video mit hohem oder niedrigem Charisma. Danach testeten sie die Effekte bei experimentellen Wirtschaftsspielen. Im Diktatorspiel geht es darum einen fixen Geldbetrag zwischen sich selbst und einer anderen Person aufzuteilen. Die Personen kennen sich nicht und werden sich auch danach nicht kennenlernen. Die eine Versuchsperson nimmt die Rolle des Diktators ein und hat nun die Wahl, das Geld nach Belieben zu teilen oder aber den ganzen Geldbetrag zu behalten. Jene Probanden/Probandinnen, die ein charismatisches Video gesehen haben, teilten mehr Geld als jene, die einen nicht-charismatischen TED-Talk gesehen haben. Die Forschenden schließen daraus, dass jene Testpersonen prosozialeres Verhalten zeigten, die ein Video mit einem charismatischen Vortragenden gesehen haben. Anschließend wurden weitere Testpersonen aufgefordert, sich eine charismatische Person nur vorzustellen und diese in einem kurzen Absatz zu beschreiben. Danach wurden die Experimente wiederholt. Im Diktatorspiel wurde allein durch die Vorstellung von Charisma mehr Geld geteilt. Generell geben die Resultate Hinweise darauf, dass Charisma zur Förderung prosozialen Verhaltens eingesetzt werden kann. Allerdings handelte es sich bei den Charisma-Bewertungen um Online-Experimente. Die Charisma-Werte wurden zu Beginn der Studien daher sehr niedrig eingestuft, weswegen die Forscher annehmen, dass unter normalen Umständen die Auswirkungen noch deutlicher wären (vgl. Grabo & van Vugt, 2016). In einer anderen Studie des Forschungsteams rund um Den Hartog (2007) wurde der Zusammenhang von Zugehörigkeit und Charisma auf das Hilfeverhalten getestet. Je niedriger das Zugehörigkeitsgefühl eines Individuums in der Gruppe war, desto stärker ist der Einfluss einer charismatischen Führungsperson auf das Hilfeverhalten (vgl. Den Hartog et al.,

2007, S.1137). Einen direkten Einfluss von Charisma auf das Hilfeverhalten konnten Den Hartog und ihre Kolleginnen (2007) nicht beweisen. Indirekt jedoch konnten sie feststellen, dass charismatische Führungspersonen die kollektive Identität und damit das Zugehörigkeitsgefühl stärken (vgl. Den Hartog et al., 2007, S. 1137). Je höher das Zugehörigkeitsgefühl, desto eher kommt es zu Hilfeverhalten innerhalb der Gruppe (vgl. De Cremer & van Knippenberg, 2002, S. 858).

Wie Charisma im alltäglichen Leben außerhalb von Organisationen wirkt, zeigt der Artikel von kanadischen Forschern. Konstantin Tskhay und sein Team (2018), bestehend aus Rebecca Zhu, Christopher Zou und Nicholas O. Rule, von der Universität von Toronto, haben in mehreren Studien einen neuen sechsstufigen Maßstab von Charisma entwickelt. In ihrem Artikel beschreiben sie die Studien zur Entwicklung des General Charisma Inventory und die Bedeutung von Charisma abseits von Führung. Sie widmen sich hauptsächlich der Relevanz von Charisma im Alltag, um dieses Konstrukt besser verstehen und erklären zu können. Das Ziel ihrer Arbeit war es, die Komponenten von Charisma zu identifizieren und dessen Effekte im alltäglichen Leben aufzuzeigen. Sie stellten sich dabei die Frage, ob Charisma unter Freunden/Freundinnen und Familienmitgliedern oder sogar bei Fremden erkennbar ist. Die Forschenden begannen damit über hundert amerikanische Freiwillige anhand einer Online-Umfrage zu bitten, vier charismatische Merkmale aufzuzählen. Danach wurden diese Vorschläge in verschiedene Stufen eingeteilt, um daraus später einen sechsstufigen Maßstab zur Selbsteinschätzung von Charisma zu erschaffen. Die zwei Hauptfaktoren, zu je drei Stufen, waren Einfluss und die Freundlichkeit. Danach testeten sie diesen neu entwickelten Maßstab, indem sie ihn mit anderen psychologischen Konstrukten in Korrelation setzten. Damit fanden sie heraus, dass der neue Test mit Konstrukten wie den BIG-FIVE- Persönlichkeitsmerkmalen, Emotionaler Intelligenz und Politischen Fähigkeiten zwar zusammenhängt, sich aber dennoch von ihnen unterscheidet. Der Test kann dadurch als gültig betrachtet werden. Um herauszufinden, ob Charisma beobachtbar ist, untersuchten sie dieses Konstrukt als Wahrnehmung. Primär versuchten sie festzustellen, ob Charisma auch in kurzen Interaktionen wahrgenommen werden kann (vgl. Tskhay et al., 2018). Susan Reh und ihre Kollegen (2015) brachten ähnliche Argumente vor. Charismatische Eigenschaften erkenne man schon am äußeren Erscheinungsbild und am Auftreten der Person (vgl. S.2). Darüber hinaus testeten Tskhay und sein Team (2018) die Überzeugungskraft. Charismatische Menschen können ihre Anhänger/Anhängerinnen leicht von ihren Ideen überzeugen.

Deshalb untersuchten die Forscher, wie Charisma die Überzeugungskraft von Individuen vorhersagen kann. Das Ergebnis war, dass schwache Argumente durch einen charismatischen Sprecher durchaus überzeugender wirken. Allerdings gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen starken Argumenten und charismatischen Vortragenden. Starke Argumente sind von allein aus schon sehr überzeugend (vgl. Tskhay et al., 2018, S. 144). Frühere Studien haben gezeigt, dass charismatische Führungspersonen die Gruppenmitglieder für bestimmte Ziele motivieren können. Sie können sie auf gemeinsame Ziele aufmerksam machen und Umgebungen fördern, die zu mehr Leistung der Anhänger/Anhängerrinnen führen kann (vgl. Antonakis, Fenley & Liechti, 2011, S. 376). Im Alltag kann eine derartige Ausstrahlung andere in ähnlicher Weise motivieren, persönliche Ziele zu erreichen. Das wiederum führt dazu, dass charismatische Personen als sympathischer, vertrauenswürdiger und warmherziger beschrieben werden. Neben Einfluss und Freundlichkeit, konnte das Forschungsteam von Tskhay (2018) deshalb Überzeugungskraft und Sympathie zusätzlich als Konsequenzen von Charisma ermitteln. Frühere Überlegungen führten zur Annahme, dass charismatische Menschen gleichzeitig intelligenter seien. Denn Silvia und Beaty (2012) haben den Zusammenhang von Intelligenz und der Verwendung von Metaphern hergestellt. Da der Gebrauch von Metaphern gleichzeitig ein Merkmal von Charisma als auch von Intelligenz sei, könnte man annehmen, dass Charisma und Intelligenz korrelieren. Fiske, Cuddy und Glick (2007) haben Intelligenz ebenfalls als ein Merkmal von Charisma gesehen. Sie verbinden Kompetenz, die ein Merkmal für Charisma ist, mit Intelligenz, Kreativität und Effektivität (vgl. S. 77). Tskhay und seine Kollegen (2018) konnten jedoch keine Korrelation in ihrer Studie feststellen. Judge, Colbert und Ilies (2004) konnten in ihrer Meta-Analyse eine geringere Korrelation zwischen Charisma und Intelligenz feststellen, als ursprünglich angenommen (vgl. S. 545). Den Grund dafür können die Forscher allerdings nur spekulieren und führen es auf den HALO-Effekt zurück. Menschen bewerten intelligentere Ziele als charismatischere Ziele, woraus sie schließen, dass charismatische Menschen gleichzeitig intelligenter sind. Der Analyse von Lord et al. (1986) nach, wird Intelligenz als eine der Hauptcharakteristiken von Charisma gesehen. Ihre Ergebnisse stimmen mit den Schlussfolgerungen der sozial-kognitiven Theorie überein (vgl. Lord et al., 1986, S.407). Diese Theorie erklärt soziale Wahrnehmungen in Anbetracht der Verarbeitung von Informationen, die der/die Empfänger/Empfängerin über eine Person erhält (vgl. Lord et al., 1986, S.404). Allerdings testeten Lord und sein Forschungsteam nicht direkt, ob Intelligenz mit der

objektiven Wirksamkeit als Führungsperson zusammenhängt. Man könne nämlich nicht davon ausgehen, dass die Intelligenz für den Aufstieg als Führungskraft und die Fähigkeit zur Führung gleichermaßen wirksam sind (vgl. Jugde, Ilies & Colbert, 2004, S. 542-543). Die Frage nach einer Korrelation von Intelligenz und Charisma ist demnach immer noch nicht ganz geklärt. Da der GCI von Tskhay und seinen Kollegen (2018) ein Selbsteinschätzungstest ist, ist es wichtig zu erwähnen, dass die Testpersonen beim Selbsteinschätzungstest als auch bei anschließender Fremdeinschätzung einer anderen Person zu ähnlichen Ergebnissen kamen und dadurch gültig ist. Die Messung von Charisma anhand von Fragebögen und Selbsteinschätzungstest ist sehr umstritten und Antonakis et al. (2016) ist der Meinung, dass dies mit ein Grund für die Schwierigkeiten der Definition ist. Er sieht das Problem in der Endogenität (vgl. Antonakis et al., 2016, S. 301). Die Antworten bei Fragebögen haben immer einen subjektiven Wert und liefern keine eindeutigen Ergebnisse. Personen können zum Beispiel aufgrund ihres Auftretens oder ihres Rufes in der Öffentlichkeit als charismatisch bezeichnet werden. Sie erfüllen ein oder zwei charismatische Vorstellungen, was aber nicht bedeutet, dass sie generell Charisma besitzen. Endogenität ist allgemein ein Problem von Fragebögen. Laut Antonakis et al. (2016) sollte Charisma deswegen als unabhängige Variable gemessen werden (S.309).

Mit diesen Studien wurden die Grundsteine für die Verbindung von Charisma und prosoziales Verhalten gelegt. Führungspersonen können prosoziales Verhalten in ihren Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen auslösen. Prosoziale Führungskräfte können die Zufriedenheit und das Zugehörigkeitsgefühl ihrer Arbeitnehmer/Arbeitnehmerinnen steigern. Charisma kann und wird im Alltag wahrgenommen und ist für den Durchschnittsmensch feststellbar.

4 Empirischer Teil

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Zusammenhang der Konstrukte Charisma und prosozialem Verhalten zu untersuchen. Auf Grundlage der vorab erläuterten Literatur lässt sich nun folgende erste Fragestellung ableiten: *Inwieweit wirken sich charismatische Eigenschaften auf das Hilfeverhalten aus?*

4.1 Hypothesen

1. Hypothese: Je charismatischer ein Mensch ist, desto prosozialer handelt er.

Aus der Fragestellung lässt sich zu Beginn eine übergeordnete Hypothese bilden. Aufgrund der ähnlichen Persönlichkeitseigenschaften und Fähigkeiten die charismatische und prosoziale Persönlichkeiten an den Tag legen, wird angenommen, dass diese sich ergänzen. Ein Mensch mit charismatischen Fähigkeiten ist emotional intelligent (vgl. Riggio & Reichard, 2008), strahlt Wärme, Kompetenz (vgl. Fiske, Cuddy & Glick, 2007), Einfluss und Freundlichkeit (vgl. Tskhay et al. 2018) aus. Faktoren, wie Wärme und Freundlichkeit, sind zudem Merkmale von Hilfsbereitschaft, was zu der oben genannten Hypothese führt.

Altruismus

2. Hypothese: Je charismatischer ein Mensch ist, desto eher hilft er aus altruistischen Motiven.

Altruismus und Charisma haben eines gemeinsam, Empathie. Der Theorie (Kapitel 2.3.4) nach werden charismatische Personen als empathischer eingeschätzt und können sich besser auf die Bedürfnisse des Gegenübers einstellen. Sie können ihre eigenen Gefühle besser kontrollieren und handeln entsprechend der Normen (vgl. Prati et al., 2003, S.22). Der Empathie-Altruismus-Hypothese von Batson (1991) nach, entsteht altruistisches Verhalten aufgrund der Erregung von Empathie. Dies führt zu der Frage, ob charismatische Menschen mit höherer Wahrscheinlichkeit aus altruistischen Motiven handeln. Die Tatsache, dass Hilfeverhalten eher mit Freundlichkeit assoziiert wird, führt zu der Annahme, dass Altruismus stärker mit dem Faktor Freundlichkeit als dem Faktor Einfluss korreliert.

Solidarität

3. Hypothese: Je charismatischer ein Mensch ist, desto eher hilft er solidarisch.

Der evolutionspsychologischen Literatur zufolge treten charismatische Menschen dann auf, wenn die Gesellschaft in einer Krise steckt. Sie bieten sich als Anführer/Anführerin an, um die Gruppe zusammenzuhalten und zu leiten. Sie stärken das Gefühl der Gemeinschaft und fördern die Kooperation innerhalb der Gruppe, um sich gegenseitig zu unterstützen und zu helfen (vgl. Grabo, Van Vugt, Spisak, 2017 S.8). Dieses Gemeinschaftsgefühl und die Verbindlichkeit sich gegenseitig zu unterstützen geht auch auf den Begriff der Solidarität zurück (vgl. Stützle-Hebel, 2013, S.18). Aufgrund dieser theoretischen Verbindung, stellt sich die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Charisma und Solidarität.

Zugehörigkeit

4. Hypothese: Je stärker das Zugehörigkeitsgefühl, desto kleiner ist der Charisma-Wert.

Aus den Beweggründen von Hilfeverhalten lassen sich noch weitere Hypothesen ableiten, die interessant zu diesem Thema sind. In Anlehnung an die Theorie (Kapitel 2.3.2), besteht zwischen Charisma und Zugehörigkeit ebenfalls eine Verbindung. Menschen, die sich zugehörig fühlen, helfen den Mitgliedern ihrer Gruppe eher als jene, die sich nicht zugehörig fühlen (De Cremer & van Knippenberg, 2002, S. 858). In Bezug auf Charisma, schaffen es charismatische Führungspersonen das Zugehörigkeitsgefühl innerhalb einer Gruppe zu stärken (Den Hartog, De Hogh & Keegan, 2007, S. 1133). Charisma habe den Ergebnissen nach jedoch keinen signifikanten Einfluss, wenn das Zugehörigkeitsgefühl bereits stark ist. Daraus folgt die Annahme, dass Charisma mit dem Faktor Zugehörigkeit aus dem Fragebogen negativ korreliert.

Gottesliebe

5. Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Charisma und Gottesliebe.

Früheren Ansichten zufolge wurde Charisma als ein Geschenk Gottes angesehen, als eine Gabe die nur Auserwählten verliehen worden war. So glaubte man, charismatische Menschen seien von Gott mit dieser Fähigkeit beschenkt worden bzw. hätten gottähnliche Fähigkeiten (vgl. Cavalli, S.33).

2. Fragestellung: *Gibt es Geschlechterunterschiede bezüglich des Charisma-Werts?*

In Anlehnung an frühere Erkenntnisse aus dem organisatorischen Bereich, sind Führungspositionen immer noch eine Männerdomäne. Gleichzeitig haben Frauen in dieser Hinsicht mit Vorurteilen zu kämpfen, die es ihnen noch schwerer macht sich als weibliche Führungskraft zu etablieren (vgl. Eagly & Karau, 2002, S. 573). Männern und Frauen werden unterschiedliche Charaktereigenschaften zugeschrieben. Auf Frauen trifft eher zu, dass sie hilfsbereit, nett, sympathisch und in interpersoneller Hinsicht sensibel und fürsorglich sind. Mit Männern werden Adjektive wie selbstbewusst, dominant, unabhängig, selbstgenügend oder durchsetzungsfähig in Verbindung gebracht (vgl. Eagly & Karau, 2002, S. 574). Dementsprechend werden Männer eher in der Rolle der Führungsperson gesehen als Frauen.

Aus diesem Zusammenhang ergeben sich folgende Hypothesen:

1. Hypothese: Frauen erzielen höhere Werte im Faktor Freundlichkeit.
2. Hypothese: Männer erzielen höhere Werte im Faktor Einfluss.

3. Fragestellung: *Gibt es Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Beweggründe für Hilfeverhalten?*

Aufgrund der verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften der Geschlechter und den Ergebnissen früherer Studien resultiert die Vermutung, dass ein Geschlechterunterschied in Bezug auf Hilfeverhalten besteht. Nach Latané und Dabbs (1975) helfen Männer mehr als Frauen. Laut der Studie von Bekmez (2018) gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern bei den Beweggründen von Hilfeverhalten. Die unterschiedlichen Ergebnisse veranlassen dazu in dieser Studie die Geschlechterunterschiede zu analysieren und der Hypothese mittels des Fragebogens zu prosozialem Verhalten nachzugehen, dass es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern in Bezug auf Hilfeverhalten gibt.

4.2 Methodik

In diesem Kapitel wird zu Beginn die Methode und dessen Messinstrumente der Untersuchung vorgestellt. Um die Hypothesen zu prüfen, wurde ein Fragebogen zur quantitativen Untersuchung durchgeführt. Dieser Fragebogen setzt sich aus einem allgemeinen Teil, welcher aus einer Abfrage der soziodemographischen Daten besteht sowie aus einem spezifischen Teil mit Items verschiedener standardisierter Fragebögen zusammen. Auf der ersten Seite des Fragebogens wurden das Thema, die Zielsetzung der Diplomarbeit und die Universität vorgestellt. Außerdem wurden die Teilnehmer/Teilnehmerinnen darauf hingewiesen, dass es sich um eine anonyme Befragung handelt. Damit sei gewährleistet, dass die erhobenen Daten nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden und auch keine Rückschlüsse der Untersuchungsergebnisse auf einzelne Personen möglich sind. Gleichzeitig wurden die Teilnehmer/Teilnehmerinnen dazu aufgefordert, offen und ehrlich zu antworten, da subjektive Bewertungen, persönliche Einstellungen sowie Meinungen für die Untersuchung von Interesse sind. Da nur vollständig ausgefüllte Fragebögen zur Auswertung herangezogen werden können, wurden die Teilnehmer/Teilnehmerinnen angehalten, alle Fragen zu beantworten, damit der Fragebogen ausgewertet werden kann. Um dies zu garantieren, haben die Probanden/Probandinnen alle Fragen auf einer Seite beantworten müssen, um zur nächsten Seite zu gelangen. Sollte eine oder mehrere davon ausgelassen worden sein, wurden die nicht ausgefüllten Fragen rot markiert und die Teilnehmer/Teilnehmerinnen gebeten, diese auszufüllen. Am Ende gab es noch die Möglichkeit, Anmerkungen zur Umfrage zu machen, bevor diese mit einer Danksagung auf der letzten Seite abschloss. Die Bearbeitung des Fragebogens dauerte im Schnitt 7 Minuten (siehe Anhang).

4.2.1 Datenerhebung und verwendete Messinstrumente

Die Fragebogenbatterie der Umfrage zu Charisma und prosozialem Verhalten wurde mit Items verschiedener Fragebögen zusammengestellt. Diese setzt sich aus Items zu Hilfeverhalten, einer kurzen Big-Five-Inventory (BFI-10) der Persönlichkeitsmerkmale, dem General-Charisma-Inventory (GCI) und eigens erstellten Items zu Situationen mit dem Zuschauer-Effekt zusammen. Die Untersuchung wurde mittels Online-Fragebogen durchgeführt, um möglichst viele Teilnehmer/Teilnehmerinnen zu erreichen und damit die Repräsentativität zu erhöhen. Gleichzeitig wurde auf die Verwendung kurzer Verfahren geachtet, um eine große Anzahl an Personen zur Teilnahme an der Studie zu bewegen.

Prosoziales Verhalten (Bekmez, 2018)

Der erste Fragebogen, der für die Umfrage verwendet wurde, beinhaltet 14 Items zu prosozialem Verhalten und hat zur Erfassung der Beweggründe für Hilfeverhalten gedient. Der Fragebogen wurde von Niydem Bekmez (2018) während ihrer Diplomarbeit entwickelt und ermittelt allgemeine, religiöse und ethische Beweggründe für Hilfestellungen. Zu diesen Beweggründen zählen Altruismus (3 Items), Solidarität (4 Items), Zugehörigkeit (3 Items) und Gottesliebe (4 Items). Für die Bewertung wurde eine fünfstufige endpunktbenannte Skala von 1 (nicht zutreffend) bis 5 (sehr zutreffend) herangezogen.

Die Items der jeweiligen Skalen lauten wie folgt:

Solidarität:

- Item 1: Solidarität bedeutet für mich Frieden, Gerechtigkeit, Harmonie und Gleichheit.
- Item 2: Ich fühle mich verantwortlich, Menschen in Notsituation zu helfen.
- Item 3: Für mich hat die Nächstenliebe höchste Priorität.
- Item 4: Ich finde es wichtig, einander in der Gesellschaft zu helfen, um für das Wohl des Gemeinwesens zu sorgen.

Zugehörigkeit:

- Item 5: Ich helfe Menschen eher, wenn sie sich in derselben Religionsgemeinschaft wie ich befinden.
- Item 6: Ich helfe Menschen eher, wenn sie der derselben Nationalität angehören wie ich.

- Item 7: Ich fühle mich mit Menschen, die meiner Religion oder Nationalität angehören, eher auf einer Wellenlänge. Hier ist meine Empathie höher als bei Mitgliedern anderer Gruppen.

Gottesliebe:

- Item 8: Wenn man Gott liebt, liebt man seinen Nächsten. Wenn man seinen Nächsten liebt, ist das Helfen selbstverständlich und selbstlos.
- Item 9: Ich bestehe nicht darauf, dass ich etwas zurückbekomme, wenn ich jemandem helfe. Der einzige Grund warum ich Hilfe leiste, ist Gottesliebe.
- Item 10: Wenn ich jemandem helfe, ist mein einziger Wunsch, Gott näher zu kommen.
- Item 11: Wenn ich anderen Personen Hilfe leiste, fühle ich mich generell stärker und selbstbewusster. Mir gibt es das Gefühl, automatisch zu einem besseren Menschen zu werden und fühle mich dadurch sogar glücklicher.

Altruismus:

- Item 12: Ich stelle mich selbst an erste Stelle.
- Item 13: Wenn ich jemandem helfe, ist mir sein Wohlergehen wichtig.
- Item 14: Wenn ich jemandem helfe, steht das Wohlergehen dieser Person im Vordergrund.

Big Five Persönlichkeitsmerkmale

Der zweite Fragebogen war der von Rammstedt et al. (2013). Dieser Test zu den fünf Dimensionen der Persönlichkeitsmerkmale, bot sich vor allem wegen seiner Kürze für die Umfrage an. Das kurze Verfahren eignet sich vor allem dazu, schnell eine Übersicht über die Persönlichkeitsmerkmale zu geben, ohne dabei zeitintensive und oft langwierige Verfahren zurückgreifen zu müssen. Rammstedt et al. (2013) entwickelten den Fragebogen mit zehn Items und ist sozusagen die Kurzversion des Big Five Inventory von John et al. (1991). Die Skalen Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit haben jeweils zwei Items, die einmal negativ und einmal positiv gepolt sind. Die Items wurden ebenfalls mit einer fünfstufigen endpunktbenannten Skala von 1 (nicht zutreffend) bis 5 (sehr zutreffend) von den Teilnehmern/Teilnehmerinnen bewertet.

Diese Persönlichkeitseigenschaften sind:

Extraversion:

Die erste Persönlichkeitseigenschaft ist Extraversion. Extravertierte Menschen werden als kontaktfreudig und gesellig beschrieben, mit Interessen an anderen Menschen und an Veranstaltungen außerhalb der sicheren Komfortzone. Sie geben viel von sich und ihrer Energie nach außen hin ab, während introvertierte Menschen zurückhaltend sind und in sich gekehrt. Diese interessieren sich weniger für andere Menschen und ziehen es vor alleine zu sein. (vgl. De Raad, 2000, S. 88). Extravertierte Personen gelten zudem als sozial, aktiv und selbstbewusst und steht mit vielen verschiedenen Verhaltensweisen in Verbindung. Ein Beispiel dafür ist die Rolle extravertierter Menschen als Führungsperson. (vgl. De Raad, 2000, S.90).

Items:

- Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.
- Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.

Verträglichkeit:

Verträglichkeit bezieht sich hauptsächlich auf zwischenmenschliche Beziehungen und den Umgang mit anderen Personen in der Gemeinschaft (vgl. De Raad, 2000, S. 91). Diese Dimension gilt als eine der Haupteigenschaften der Big Five Faktoren und verbindet man mit Vertrauenswürdigkeit, einem respektvollen Umgang mit Mitmenschen und der Zusammenarbeit mit diesen. Jene Personen die hohe Werte in der Verträglichkeit erzielen, gelten als harmoniebedürftig, gutmütig, freundlich und sind teamorientiert (vgl. De Raad, 2000, S. 92).

Items:

- Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.
- Ich neige dazu, andere zu kritisieren.

Gewissenhaftigkeit:

Die dritte Dimension der Big Five Persönlichkeitseigenschaften ist Gewissenhaftigkeit. Mit ihr wird Verlässlichkeit, Selbstwirksamkeit und Aufgabenorientiertheit verbunden.

Diese Eigenschaften sind vor allem für den beruflichen Erfolg von Bedeutung und meistens Kriterien die für Berufe erstrebenswert sind (vgl. De Raad, 2000, S. 93).

Items:

- Ich bin bequem, neige zur Faulheit.
- Ich erledige Aufgaben gründlich.

Neurotizismus/Emotionale Stabilität:

Diese Skala wird oft mit Ängstlichkeit oder Besorgtheit gleichgesetzt und ist vor allem in emotionaler Hinsicht negativ konnotiert. Dies schließt Befindlichkeiten wie Nervosität und Angespanntheit mit ein (vgl. De Raad, 2000, S. 95). Gleichzeitig wird Neurotizismus oft in Verbindung mit psychischen Krankheiten untersucht und soll diese noch fördern (vgl. De Raad, 2000, S. 96).

Items:

- Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.
- Ich werde leicht nervös und unsicher.

Offenheit für neue Erfahrungen:

Die fünfte und letzte Dimension ist die Persönlichkeitseigenschaft Offenheit. Sie steht mit dem Interesse an neuen Erlebnissen und Erfahrungen in Verbindung. Personen die offen für Neues sind gelten als neugierig, fantasievoll und reflektiert. (vgl. De Raad, 2000, S.98)

Items:

- Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.
- Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.

Zuschauereffekt

Neben drei ausgewählten Fragebögen wurden vier Items zum sogenannten Zuschauereffekt (engl. bystander-effect) formuliert. Diese sollen das Hilfeverhalten in Gruppen ermitteln. Der Zuschauereffekt besagt, dass Menschen mit geringerer Wahrscheinlichkeit

in Notsituationen helfen würden, wenn weitere Menschen anwesend sind (vgl. Hogg & Vaughan, 2014, S. 514). Die Items umfassen eine fünfstufige Ratingskala von 1 (nicht zutreffend) bis 5 (sehr zutreffend) und sollen Situationen erfassen, in denen Menschen in Gruppen helfen bzw. nicht helfen.

Folgende Items wurden verwendet:

- Item 1: Eine Arbeitskollegin wird von zwei anderen Kolleginnen in der Pause beschimpft und erniedrigt. So wie der Rest der Abteilung ignoriere ich die unangenehme Situation, um nicht selbst Opfer zu werden.
- Item 2: In einer gut besuchten Bar sehe ich, wie eine junge Frau offensichtlich von einem Mann sexuell belästigt wird und sie dieser trotz ihrer Zurückweisung weiterhin sehr bedrängt. Da mich das nichts angeht, halte ich mich lieber zurück.
- Item 3: Ich stehe im Supermarkt in einer Schlange an der Kassa. Plötzlich verliert jemand all seine Münzen. Wie bereits andere Personen in der Schlange bücke ich mich, um derjenigen Person beim Aufsammeln zu helfen.
- Item 4: In der vollen U-Bahn bemerke ich einen Studenten, dessen Rucksack unbeachtet samt Laptop und Mappe weit geöffnet ist. Ich gehe hin und mache ihn drauf aufmerksam.

General-Charisma-Inventory (GCI, Tskhay et al., 2018)

Der Charisma-Wert der Probanden/Probandinnen wurde anhand des letzten Fragebogens, des sogenannten „General-Charisma-Inventory“ (GCI, vgl. Tskhay et al., 2018) erhoben. Dieser Fragebogen setzt sich aus den zwei Faktoren Einfluss und Freundlichkeit zusammen, die sich aus je drei Items zusammensetzen. Jedes Item wird dabei mit dem Satz „Ich bin eine Person, die...“ eingeleitet. Die Bewertung der Aussagen erfolgte mittels einer fünfstufigen endpunktbenannten Skala von 1 (nicht zutreffend) bis 5 (sehr zutreffend). Aus den erhobenen Antworten wird ein Summenscore gebildet. Höhere Werte entsprechen einem höheren Charisma-Wert.

Ich bin jemand der...

...Präsenz in einem Raum hat.

...die Fähigkeit hat Menschen zu beeinflussen.

...ein/e gute/r Anführer/in ist.

...eine ansprechende Persönlichkeit hat.

...weiß, wie man eine Gruppe führt.

} Einfluss

...es schafft, dass Menschen sich wohlfühlen.

...oft Menschen anlächelt.

...umgänglich ist.

...eine positive Ausstrahlung hat.

...der mit jedem gut auskommt.

} Freundlichkeit

4.2.2 Stichprobe

Die Erhebung erfolgte mittels eines Online-Fragebogens mit dem Softwareprogramm „soscisurvey.de“. Der Link zu dieser Umfrage wurde in diversen Social Media Plattformen wie *Facebook* geteilt, sodass eine breite Masse an Teilnehmern/Teilnehmerinnen erreicht werden konnte. Es gab keine speziellen Voraussetzungen zu erfüllen, weshalb jeder, der die deutsche Sprache spricht, teilnehmen konnte. Für die Auswertung wurden jene Fragebögen verwendet, die von den teilnehmenden Personen, vollständig ausgefüllt wurden.

Zu Beginn des Fragebogens wurden die Angaben zur Person ermittelt. Dafür wurde nach dem Geschlecht, dem Alter, der Nationalität, einem etwaigen Migrationshintergrund und dem Geburtsland der Teilnehmer/Teilnehmerinnen gefragt. Neben diesen, sollten sie ihre höchst abgeschlossene Ausbildung zum Zeitpunkt der Erhebung angeben, welcher Religion sie angehören und auf einer Skala von „sehr religiös“, „eher religiös“, „wenig religiös“ bis „gar nicht religiös“ ihre Religiosität angeben.

Für die Analyse der Umfrage wurden insgesamt 244 Probanden/Probandinnen, die den Fragebogen vollständig beantwortet haben, miteinbezogen. Davon waren 179 (73,4%) weibliche Teilnehmerinnen und 65 (26,6%) männliche Teilnehmer. Somit haben mehr als doppelt so viele Frauen als Männer an dieser Umfrage teilgenommen.

Die Personen gaben ein Alter zwischen minimal 16 Jahren und maximal 71 Jahren an, wobei das Durchschnittsalter bei $M = 28,46$ Jahren liegt ($SD = 9,59$). Das durchschnittliche Alter der Männer liegt dabei bei $M = 30,57$ Jahren ($SD = 10,94$) und das durchschnittliche Alter der Frauen liegt bei $M = 27,69$ Jahren ($SD = 8,96$).

Die Mehrheit der befragten Personen (76,6%) gab Österreich als Nationalität an. 51 Teilnehmer/Teilnehmerinnen (20,9%) gaben Deutschland als Nationalität an. Der Rest setzt sich aus vereinzelt anderen Nationalitäten zusammen, die aus der Tabelle 1 zu entnehmen sind. Insgesamt hatten 25 Personen (10,2%) einen Migrationshintergrund, beispielsweise aus Polen oder der Türkei.

Tabelle 1

Nationalität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich	187	76,6	76,6	76,6
	Deutsch	51	20,9	20,9	97,5
	Schweiz	1	,4	,4	98,0
	Spanisch	1	,4	,4	98,4
	Türkei	1	,4	,4	98,8
	Kurdisch	1	,4	,4	99,2
	Polen	1	,4	,4	99,6
	Serbien	1	,4	,4	100,0
	Gesamt	244	100,0	100,0	

Der Großteil der Befragten gab als höchst abgeschlossene Ausbildung zum Erhebungszeitpunkt Matura bzw. Abitur an (40,2%). 27,0% hingegen haben den Angaben zufolge noch einen Bachelor und 17,2% einen Master an einer Hochschule absolviert. Der Tabelle 2 ist zu entnehmen, dass die beiden größten Gruppen in dieser Untersuchung Personen mit Matura bzw. Abitur sowie Personen mit zusätzlichem Hochschulabschluss darstellen.

Tabelle 2

Bildungsstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	6	2,5	2,5	2,5
	Lehre/Berufsschule	12	4,9	4,9	7,4
	Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Fachschule, Handelsschule,...)	14	5,7	5,7	13,1
	Matura/Abitur (AHS, BHS, HLW,...)	98	40,2	40,2	53,3
	Bachelor (Universität, Fachhochschule,...)	66	27,0	27,0	80,3
	Master/Mag. (Universität, Fachhochschule,...)	42	17,2	17,2	97,5
	Doktorat/PhD	3	1,2	1,2	98,8
	Sonstige	3	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	244	100,0	100,0	

Es besteht ein geringer Unterschied zwischen den Geschlechtern, da sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern die Mehrheit Matura bzw. Abitur angegeben hat. (Männer: 40%, Frauen: 40,2%) Bei der Angabe Bachelor als höchst abgeschlossene Ausbildung gab es jedoch eine kleine Differenz zwischen den Geschlechtern (Männer: 16,9%, Frauen: 30,7%).

Da der Fragebogen von Niydem Bekmez (2018) auch die religiösen Beweggründe für Hilfeverhalten ermittelt, sollten die Teilnehmer/Teilnehmerinnen ihre Religionszugehörigkeit und die damit verbundene Religiosität angeben. Die Mehrheit aller Befragten, mit einer Anzahl von 191 Personen (78,3%), bekennt sich zum Christentum. 45 Personen (12,7%) gaben an, keinem Glauben anzugehören. Der Rest bekennt sich zu sonstigen Glaubensrichtungen, wie Islam oder Buddhismus. Diejenigen, die eine Religionszugehörigkeit angegeben haben, sollten anschließend von eins bis vier angeben, wie religiös sie

waren. Zu Auswahl standen „gar nicht religiös“, „wenig religiös“, „eher religiös“ und „sehr religiös“. Die Mehrheit der Probanden/Probandinnen (45,2%) gab an, wenig religiös zu sein. 30,2% gaben an eher religiös zu sein. Laut den Angaben, bezeichnen sich 7,5% als sehr religiös und 17,1% als gar nicht religiös. In Abbildung 1 werden die Ergebnisse noch optisch dargestellt.

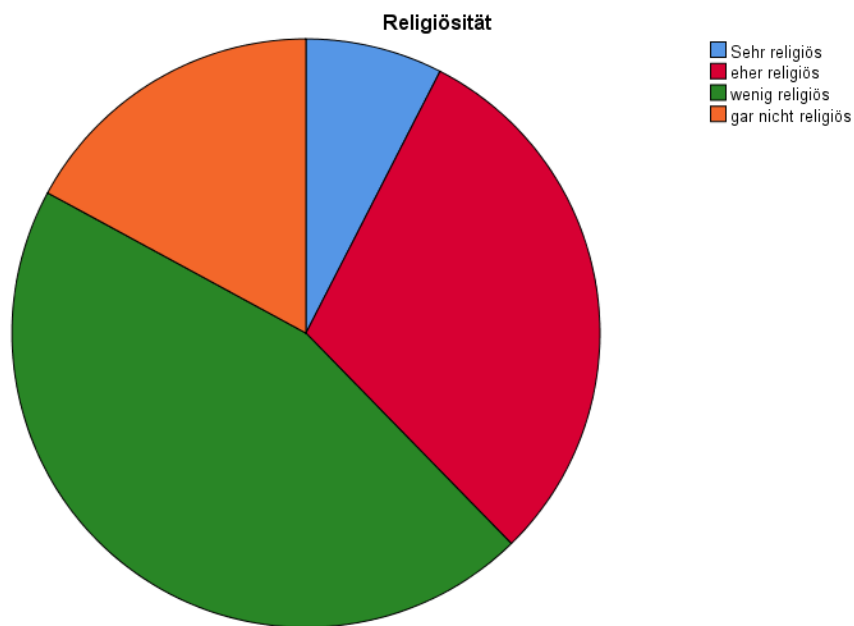


Abbildung 1 - Religiosität der Teilnehmer/Teilnehmerinnen

5 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt. Zu Beginn wird das statistische Vorgehen beschrieben, gefolgt von einer Analyse der verwendeten Messinstrumente. Anschließend werden die Fragestellungen und Hypothesen (Kapitel 4) mittels verschiedener Analysen, wie Korrelationsanalysen und t-Tests für unabhängige Stichproben, überprüft und das General Charisma-Inventory einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen, um die Struktur dieses Tests zu revidieren.

5.1 Statistisches Vorgehen

Für die Datenauswertung wurde das Softwareprogramm SPSS in der Version 25 verwendet, um statistisch fundierte Aussagen treffen zu können. Anhand des Programms, mit dem der Online-Fragebogen erstellt wurde, war es möglich alle gesammelten Daten direkt in SPSS zu übertragen. Es wurden nur jene Datensätze übertragen, die vollständig ausgefüllt waren. Vor der Datenanalyse kam es zu einer Datenvorbereitung bei der alle negativ formulierten Items der Fragebogenbatterie umgepolt und Zeichenfolgen umcodiert wurden. Es folgte eine Datenbereinigung zur Ermittlung von Ausreißern, um mögliche Abweichungen der Ergebnisse durch extreme Werte einzelner Personen auszuschließen. Da es wenige leichte Ausreißer gab, kam es zu keinem Ausschluss von Fragebögen aus dem Datensatz. Anschließend wurden die Skalen der verwendeten Items berechnet und die Häufigkeiten bestimmt. Die erste Fragestellung und die daraus abgeleiteten Hypothesen wurden mittels einer Korrelationsanalyse beantwortet. Für die Beantwortung der Frage, ob es Geschlechterunterschiede gibt, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben verwendet. Zur Bestimmung der zweiten Fragestellung, den Unterschieden zwischen den Charisma-Werten und des Bildungsstands sowie der Religiosität, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Sie ist eine Erweiterung des t-Tests, mit der die Mittelwerte von mehr als zwei Gruppen verglichen werden können. Im Anschluss wurde der GCI-Test einer Überprüfung unterzogen.

5.2 Analyse der verwendeten Messinstrumente

Vor der Auswertung der Daten kam es zu einer Analyse der verwendeten Messinstrumente bezüglich ihrer psychometrischen Kennwerte. Dabei wurden die Skalen einer Reliabilitätsanalyse unterzogen, mit welcher die interne Konsistenz der jeweiligen Skalen bestimmt werden konnte.

5.2.1 Fragebogen zu prosozialem Verhalten

Mittels der Reliabilitätsanalyse konnte ein Cronbach's α von .66 für den gesamten Fragebogen des prosozialen Verhaltens ermittelt werden. Wenn man die internen Konsistenzen der Faktoren der vorliegenden Untersuchung mit der Untersuchung von Bekmez (2018) vergleicht, zeigt sich, dass sich die Reliabilitäten von Zugehörigkeit stark unterscheiden. In der Tabelle 3 ist ersichtlich, dass abgesehen vom Faktor Altruismus die Werte in dieser Studie alle in einem akzeptablen Bereich über .50 liegen. Die Interne Konsistenz von Altruismus befindet sich knapp mit einem Wert von .43 nicht mehr im akzeptablen Bereich. Da diese Skala allerdings einen wesentlichen Bestandteil der Studie ausmacht, wurde keines der Items entfernt.

Tabelle 3

Reliabilitätsanalyse von Solidarität, Zugehörigkeit, Gottesliebe, Altruismus

Faktor	Interne Konsistenz (vorliegende Studie, N=244)	Interne Konsistenz (Studie Bekmez (2018), N=210)
Solidarität (4 Items)	.65	.71
Zugehörigkeit (3 Items)	.80	.31
Gottesliebe (4 Items)	.64	.68
Altruismus (3 Items)	.43	.36

Anmerkung: Fett gedruckten Zahlen nicht im akzeptablen Bereich

5.2.2 Big Five Persönlichkeitseigenschaften

Die allgemeine Reliabilität der Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-10) lag bei einem Cronbach's α von .25. Betrachtet man jedoch die einzelnen Skalen ist die Reliabilität höher (siehe Tabelle 4). Auffällig bei diesem Test ist die Reliabilität des Faktors Verträglichkeit mit Cronbach's α = .04. Die Interne Konsistenz liegt damit weit unter der Norm. Die Entwickler/Entwicklerinnen argumentieren jedoch, dass die kleine Item-Anzahl pro Skala eine niedrige Reliabilität zur Folge hat (Rammstedt et al., 2013, S. 240).

Tabelle 4

Reliabilitätsanalyse Big Five Persönlichkeitseigenschaften

Faktor	Interne Konsistenz (vorliegende Studie, N=244)	Interne Konsistenz (Rammstedt et al., 2013, N=338)
Neurotizismus	.50	.49
Extraversion	.79	.59
Offenheit	.49	.62
Verträglichkeit	.04	.50
Gewissenhaftigkeit	.47	.59

Anmerkung: Fett gedruckten Zahlen nicht im akzeptablen Bereich

5.2.3 Zuschauer-Effekt

Bei den eigens formulierten Fragen zum Zuschauereffekt ergab die Reliabilitätsanalyse einen Cronbach's α von .36, was einer inakzeptablen Reliabilität entspricht und demnach nicht in die weiteren Analysen mit einbezogen wird.

5.2.4 General-Charisma-Inventory (GCI)

Auch beim GCI wurde eine Analyse bezüglich der Reliabilität durchgeführt, bei der ein Cronbach's α von .79 berechnet wurde. Beim Vergleich der internen Konsistenz der Faktoren des General Charisma Inventory dieser Studie und der Studie der Entwickler dieses Tests (siehe Tabelle 5), lassen sich nur minimale Unterschiede feststellen. Insgesamt ist die Reliabilität niedriger in dieser Studie, aber entspricht dennoch einem guten Ergebnis innerhalb der akzeptablen Norm.

Tabelle 5

Reliabilitätsanalyse der Faktoren Einfluss und Freundlichkeit

Faktor	Interne Konsistenz (vor- liegende Studie, N=244)	Interne Konsistenz (Studie Tskhay et. Al (2018), N=412)
Einfluss	.81	.89
Freundlichkeit	.77	.82

5.3 Korrelationen

Ziel dieser Arbeit es, den Zusammenhang zwischen charismatischen Eigenschaften und den Beweggründen für Hilfeverhalten zu ermitteln. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Korrelationsanalysen nach Pearson präsentiert und mit den aufgestellten Hypothesen (Kapitel 4.1) verglichen.

5.3.1 Korrelation Charisma-prosoziales Verhalten

1. Hypothese: Je charismatischer ein Mensch ist, desto prosozialer handelt er.

Der folgenden Tabelle 6 kann man entnehmen, dass Charisma und prosoziales Verhalten mit einem Korrelationskoeffizienten $r = .180$ und einem Signifikanzniveau von $p = .005$ schwach miteinander korrelieren. Je näher der Wert bei 1 liegt, desto größer der Zusammenhang. Der Wert r ist positiv, weswegen von einem positiven linearen Zusammenhang („je mehr-desto mehr“) ausgegangen werden kann. Dieses Ergebnis bestätigt demnach, auch wenn nur gering, die Hypothese, dass je charismatischer ein Mensch ist, desto prosozialer handelt er.

Tabelle 6

Korrelationsanalyse von Charisma und prosozialem Verhalten

		Charisma	Prosoziales Verhalten
Charisma	Korrelation nach Pearson	1	,180**
	Signifikanz (2-seitig)		,005
	N	244	244
Prosoziales Verhalten	Korrelation nach Pearson	,180**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,005	
	N	244	244

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

2. Hypothese: Je charismatischer ein Mensch ist, desto eher hilft er aus altruistischen Gründen.

Um diese Hypothese zu testen wurde der Faktor Altruismus mit den Faktoren Einfluss und Freundlichkeit von Charisma in Korrelation gesetzt. Dabei bestätigt sich die Annahme, dass Altruismus stärker mit dem Faktor Freundlichkeit, als mit Einfluss korreliert. Der Auswertung zufolge besteht eine schwach positive Korrelation der Faktoren Altruismus und Freundlichkeit mit einem p-Wert kleiner als .01 (siehe Tabelle 7). Allerdings besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Altruismus und dem Faktor Einfluss. Die Hypothese, dass charismatische Menschen eher aus altruistischen Gründen helfen, stimmt somit nur zum Teil, da keine Korrelation zwischen Altruismus und Einfluss besteht.

Tabelle 7

Korrelationsanalyse des Faktors Altruismus mit Einfluss und Freundlichkeit

		Altruismus	Einfluss	Freundlichkeit
Altruismus	Korrelation nach Pearson	1	-,113	,197**
	Signifikanz (2-seitig)		,079	,002
	N	244	244	244

3. Hypothese: Je charismatischer ein Mensch ist, desto eher hilft er aus solidarischen Gründen.

Bei dieser Hypothese wurde, ähnlich wie bei der vorangegangenen Analyse, der Beweggrund Solidarität prosozialen Verhaltens mit den Faktoren Einfluss und Freundlichkeit in Korrelation gesetzt. Auch hier lässt sich lediglich ein signifikanter Zusammenhang mit Freundlichkeit feststellen (siehe Tabelle 8). Wiederum besteht keine signifikante Korrelation zwischen einem Beweggrund für Hilfeverhalten und dem Faktor Einfluss. In dieser Analyse kommt es, aufgrund dieses Ergebnisses, zu einer Teilbestätigung der Hypothese.

Tabelle 8

Korrelationsanalyse des Faktors Solidarität mit Einfluss und Freundlichkeit

		Solidarität	Einfluss	Freundlichkeit
Solidarität	Korrelation nach Pearson	1	-,005	,258**
	Signifikanz (2-seitig)		,932	,000
	N	244	244	244

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

4. Hypothese: Je charismatischer ein Mensch ist, desto weniger hilft er aufgrund von Zugehörigkeit.

Für diese Hypothese wurde der Faktor Zugehörigkeit ebenfalls mit den Faktoren von Charisma einer Korrelationsanalyse unterzogen. Mit einem Korrelationskoeffizienten $r = .047$ und $r = -.003$, sowie einem Signifikanzniveau von $p = .446$ und $p = .964$ gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Faktoren Einfluss und Freundlichkeit und dem Faktor Zugehörigkeit. Aufgrund dieses Ergebnisses, kann die Hypothese nicht mehr bestätigt und wird verworfen. Zugehörigkeit ist damit der einzige der vier Faktoren, der in keiner Weise mit Charisma korreliert.

Tabelle 9

Korrelationsanalyse des Faktors Zugehörigkeit und Einfluss und Freundlichkeit

		Zugehörigkeit	Einfluss	Freundlichkeit
Zugehörigkeit	Korrelation nach Pearson	1	,047	-,003
	Signifikanz (2-seitig)		,466	,964
	N	244	244	244

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

5. Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Charisma und Gottesliebe.

Mit dem Ergebnis von $r = .229$ und einem p-Wert von .000 korreliert der Faktor Gottesliebe signifikant mit dem Faktor Freundlichkeit. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Gottesliebe und Einfluss. Deshalb kann diese Hypothese ebenfalls nur zum Teil bestätigt werden.

Tabelle 10

Korrelationsanalyse des Faktors Gottesliebe und Einfluss und Freundlichkeit

		Gottesliebe	Einfluss	Freundlichkeit
Gottesliebe	Korrelation nach Pearson	1	,113	,229**
	Signifikanz (2-seitig)		,079	,000
	N	244	244	244

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

5.3.2 Korrelationen Charisma und Big Five Persönlichkeitseigenschaften

Tabelle 11 beinhaltet die Ergebnisse der Korrelationsanalyse von Charisma und den Big Five Persönlichkeitseigenschaften. Die signifikanten Korrelationen liegen dabei auf unterschiedlichen Zusammenhangsniveaus. Mit einer starken positiven und signifikanten Korrelation von $r = .505$ ist der Zusammenhang von Einfluss und Extraversion am stärksten. Die restlichen Faktoren korrelieren mit einer schwachen bis mittleren Effektstärke signifikant miteinander. Entgegen der Literatur gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor Einfluss und Verträglichkeit, sowie dem Faktor Freundlichkeit und Offenheit. Neurotizismus korreliert der Theorie entsprechend als einziger Faktor negativ mit den Einfluss und Freundlichkeit.

Tabelle 11

Korrelationsanalyse Charisma und Big Five Persönlichkeitseigenschaften

		Ein	Freu	Ex	Ve	Ge	Ne	Of
Ein	Korrelation	1	,277**	,505**	-,083	,145*	-,396**	,184**
	nach Pearson							
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,197	,023	,000	,004
	N	244	244	244	244	244	244	244
Freu	Korrelation	,277**	1	,322**	,357**	,259**	-,173**	-,111
	nach Pearson							
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,000	,000	,007	,084
	N	244	244	244	244	244	244	244

Anmerkung: Abkürzungen Ein= Einfluss, Freu= Freundlichkeit, Ex= Extraversion, Ve= Verträglichkeit, Ge= Gewissenhaftigkeit, Ne= Neurotizismus, Of= Offenheit.
Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.**

5.3.3 Korrelationen prosoziales Verhalten und Big Five Persönlichkeitseigenschaften

Die Analyse, inwiefern prosoziales Verhalten mit den Big Five Persönlichkeitsmerkmalen zusammenhängt, weist schwache signifikante Korrelationen auf. Aus der Tabelle 12 ist zu entnehmen, dass Solidarität schwach positiv und in einem signifikanten Zusammenhang mit den Dimensionen Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus korreliert. Mit den restlichen Faktoren Extraversion und Offenheit besteht keine signifikante Korrelation.

Der Faktor Zugehörigkeit hingegen, korreliert schwach negativ und signifikant mit Offenheit. Mit Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit oder Neurotizismus besteht kein signifikanter Zusammenhang.

Beim dritten Faktor prosozialen Verhaltens, Gottesliebe, zeigte die Korrelation nach Pearson einen signifikanten, schwach positiven Zusammenhang mit den Faktoren Extraversion und Verträglichkeit. Mit den restlichen Persönlichkeitsmerkmalen konnte keine signifikante Korrelation festgestellt werden.

Zwischen Altruismus und den Faktoren Verträglichkeit und Neurotizismus konnte ein schwacher positiver Zusammenhang festgestellt werden, der sich auch als signifikant erwies. Außerdem konnte ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen den Altruismus und Offenheit nachgewiesen werden, der sich ebenfalls als signifikant herausstellte. Es besteht keine signifikante Korrelation zwischen Altruismus und den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion und Gewissenhaftigkeit.

Tabelle 12

Korrelationsanalyse prosoziales Verhalten und Big Five Persönlichkeitseigenschaften

		Sol	Zug	Gott	Alt
Extraversion	Korrelation nach Pearson	,030	-,039	,148*	,072
	Signifikanz (2-seitig)	,641	,549	,021	,266
	N	244	244	244	244
Verträglichkeit	Korrelation nach Pearson	,202**	,007	,219**	,240**
	Signifikanz (2-seitig)	,002	,912	,001	,000
	N	244	244	244	244
Gewissenhaftigkeit	Korrelation nach Pearson	,243**	-,037	,110	,124
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,564	,087	,054
	N	244	244	244	244
Neurotizismus	Korrelation nach Pearson	,145*	-,047	,024	,151*
	Signifikanz (2-seitig)	,024	,470	,712	,018
	N	244	244	244	244
Offenheit	Korrelation nach Pearson	-,090	-,137*	-,092	-,132*
	Signifikanz (2-seitig)	,162	,032	,153	,039
	N	244	244	244	244

Anmerkung: Abkürzungen Sol = Solidarität, Zug= Zugehörigkeit, Gott= Gottesliebe, Alt= Altruismus

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

5.3.4 Korrelation Bildungsstand und Charisma

Für die Auswertung der Ergebnisse war ebenso interessant, inwiefern der Bildungsstand mit Charisma zusammenhängt. Die Analyse erfolgte mittels Kreuztabelle und Chi-Quadrat Test in SPSS. Obwohl es geteilte Meinungen und Studien bezüglich des Zusammenhangs von Charisma und Intelligenz gibt, wurde in dieser Studie die Hypothese verfolgt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Bildungsstand und Charisma besteht. Wie in der Tabelle 13 abzulesen ist, fällt der Chi-Quadrat Test nicht signifikant aus ($\chi^2(273) = 231.70$, $p = .914$).

Tabelle 13

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	241,699 ^a	273	,914
Likelihood-Quotient	203,597	273	,999
Zusammenhang linear-mit-linear	,135	1	,714
Anzahl der gültigen Fälle	244		

5.4 Unterschiede

Im folgenden Kapitel wurden die Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf prosozialem Verhalten und Charisma untersucht.

5.4.1 Geschlechterunterschiede prosoziales Verhalten

Für die Analyse der Unterschiede zwischen den Messwerten männlicher Teilnehmer und den Messwerten weiblicher Teilnehmerinnen, wurde ein ungepaarter t-Test durchgeführt. Der Datensatz ist derselbe wie in den vorangegangenen Analysen. Es gab insgesamt 244 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Davon waren 179 weibliche Teilnehmerinnen und 65 männliche Teilnehmer. Die deskriptive Statistik gibt bereits Aufschluss über etwaige Unterschiede zwischen Männern und Frauen, auch wenn noch keine statistischen Schlüsse gezogen werden können. Den Ergebnissen der Studien von Bekmez (2018) zufolge, gibt

es keinen signifikanten Geschlechterunterschied bei den Faktoren Solidarität, Gottesliebe und Altruismus. Lediglich beim Faktor Zugehörigkeit unterscheiden sich die männlichen Teilnehmer von den weiblichen Teilnehmerinnen (vgl. S.59). Die Tabelle 14 zeigt bereits, dass es in dieser Studie kleine Unterschiede der Mittelwerte zwischen den Beweggründen für Hilfeverhalten von Frauen und Männern gibt.

Tabelle 14

Gruppenvergleich der Mittelwerte der Faktoren für prosoziales Verhalten

	Geschlecht	N	Mittelwert	Std.-Abwei- chung	Standardfehler des Mittelwertes
Solidarität	Weiblich	179	4,02	,58	,04
	Männlich	65	3,81	,64	,08
Zugehörigkeit	Weiblich	179	2,07	,97	,07
	Männlich	65	2,21	,96	,12
Gottesliebe	Weiblich	179	2,78	,80	,06
	Männlich	65	2,54	,73	,09
Altruismus	Weiblich	179	4,15	,56	,04
	Männlich	65	3,98	,71	,09

Anmerkung: Mittelwerte sind in Fett gedruckt

Für die weitere Analyse wurde die Varianzhomogenität für den ungepaarten t-Test bestimmt. Dabei wurde auf einem Signifikanzniveau von .05 getestet. Abgesehen von dem Faktor Altruismus, fällt der Levene-Test für alle Faktoren mit Werten über .05 signifikant aus. Somit wird davon ausgegangen, dass für die Faktoren Solidarität, Zugehörigkeit und Gottesliebe Varianzhomogenität vorliegt. Für den Faktor Altruismus liegt ein Signifikanzniveau von .017 vor, weshalb für diesen Faktor keine Varianzhomogenität besteht und die untere Zeile „Varianzen sind nicht gleich“ beachtet werden muss (siehe Anhang). Um zu testen, ob die Ergebnisse auch praktisch relevant sind, wurde anschließend als Maß der Effektstärke Cohen's d berechnet.

Den Ergebnissen zufolge gibt es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Männern ($M = 3.81$, $SD = .64$) und Frauen ($M = 4.02$, $SD = .58$) in Bezug auf den Beweggrund Solidarität ($t(242) = 2.45$, $p = .015$) und entspricht mit einem Cohen's d von .35 einen kleinen Effekt.

Die Differenz der Mittelwerte der weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 2.78$, $SD = .80$) und den männlichen Teilnehmern ($M = 2.54$, $SD = .73$) ist auch beim Faktor Gottesliebe signifikant ($t(242) = 2.13$, $p = .034$). Die Effektstärke liegt bei $d = .32$ und entspricht ebenfalls einem kleinen Effekt.

Die Mittelwertunterschiede beider Geschlechter der Faktoren Zugehörigkeit ($t(242) = -1.0$, $p = .319$) und Einfluss ($t(242) = -1.08$, $p = .28$) war nicht signifikant.

Für den Faktor Altruismus wurde ein Welch-Test durchgeführt. Dabei gab es ebenfalls keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen männlichen Teilnehmern ($M = 3.98$, $SD = .71$) und weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 4.1$, $SD = .56$) nachgewiesen werden ($t(242) = 1.89$, $p = .092$).

Verglichen mit den Ergebnissen der Studie von Bekmez (2018) gibt es in dieser Untersuchung durchaus Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Beweggründe für Hilfeverhalten.

5.4.2 Geschlechterunterschiede Charisma

Im Gruppenvergleich der Geschlechter mit den Faktoren Einfluss und Freundlichkeit, lassen sich bei den Mittelwerten von Einfluss kaum eine Differenz feststellen (siehe Tabelle 15). Das lässt vermuten, dass in dieser Hinsicht kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen existiert.

Tabelle 15

Gruppenvergleich der Mittelwerte Einfluss und Freundlichkeit

	Geschlecht	N	Mittelwert	Std.-Abwei- chung	Standardfehler des Mittelwertes
Einfluss	Weiblich	179	3,34	,75	,06
	Männlich	65	3,45	,70	,09
Freundlichkeit	Weiblich	179	4,13	,66	,05
	Männlich	65	3,88	,64	,08

Die Skalen von Charisma wurden ebenfalls einem Test auf Varianzhomogenität unterzogen, um das Signifikanzniveau zu bestimmen. Mit einem Wert von .67 für Einfluss und einem Wert von .86 für Freundlichkeit sind die Varianzen gleich.

Die Differenz der Mittelwerte der weiblichen Teilnehmerinnen ($M=3.34$, $SD=.75$) und den männlichen Teilnehmern ($M=3.45$, $SD=.70$) ist beim Faktor Einfluss nicht signifikant ($t(242) = -1.08$, $p=.28$).

Der Mittelwert des Faktors Freundlichkeit war bei den Frauen ($M=4.13$, $SD=.66$) ebenfalls größer als der der Männer ($M=3.88$, $SD=.64$) und die Differenz konnte als signifikant nachgewiesen werden ($t(242)=2.67$, $p=.01$). Mit einer Effektstärke von $d=.39$, was wiederum einem kleinen Effekt entspricht.

5.5 Explorative Faktorenanalyse des GCI

Das Forscherteam rund um Tskhay (2018) hat einen Fragebogen entwickelt, um den Charisma-Wert eines Durchschnittsmenschen zu bestimmen. Im Grunde genommen ist Charisma ein Konstrukt, welches als Ergebnis definiert wird. Tskhay et. al. (2018) haben sich daher zur Aufgabe gemacht, ein Messinstrument zu entwerfen, welches das Charisma eines Menschen misst. Ihrem Ergebnis nach, setzt sich Charisma aus den Faktoren Einfluss und Freundlichkeit zu je drei Items zusammen. Um die Struktur dieses Messinstruments zur Erhebung von Charisma zu prüfen, wurde eine explorative Faktorenanalyse mittels SPSS durchgeführt. Der ursprüngliche Fragebogen besteht aus 10 Items zur

Selbsteinschätzung. Die Fragestellung lautete dabei, ob sich die Merkmale von charismatischen Menschen in übergeordnete Faktoren zusammenfassen lassen. Für die explorative Faktorenanalyse wurde derselbe Datensatz verwendet, wie bei den anderen Analysen (N=244, n=165 weiblich). Im ersten Schritt, der Korrelationsmatrix, konnte bereits eine Korrelation zwischen den Variablen festgestellt werden. Die Korrelationsmatrix dient dabei als erster Anhaltspunkt.

Danach wurden die Testverfahren, das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium und der Bartlett-Test angewendet. Diese Verfahren verdeutlichen den Zusammenhang der Ausgangsvariablen, sowie die Prüfung der Variablen.

Die Ergebnisse (siehe Tabelle 16) des Bartlett-Tests ($\text{Chi-Quadrat}(45) = 811,890$, $p < .001$) und des Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ($\text{KMO} = .819$) weisen ebenfalls darauf hin, dass sich die Variablen für eine Faktorenanalyse eignen. Der KMO-Wert ist größer gleich .80 und gilt somit als „verdienstvoll“, was bedeutet, dass mit der Faktorenanalyse fortgefahren werden kann. Ein Wert unter .50 wäre als „untragbar“ einzustufen (Kaiser, 1990)

Tabelle 16

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,819
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	811,890
	df	45
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Anschließend wurde zur Bestimmung der Faktorenanzahl sogenannter Screeplot durchgeführt. Dieser zeigt die Anzahl der Faktoren auf der x-Achse und die Eigenwerte auf der y-Achse an. Die Steigung gibt an, wie viele Faktoren vorhanden sind. Dabei werden nur die Punkte oberhalb des Ellbogens beachtet. Das unten angeführte Ergebnis deutet auf eine Zwei-Faktoren-Lösung hin, da der Ellbogen selbst nicht gezählt wird.

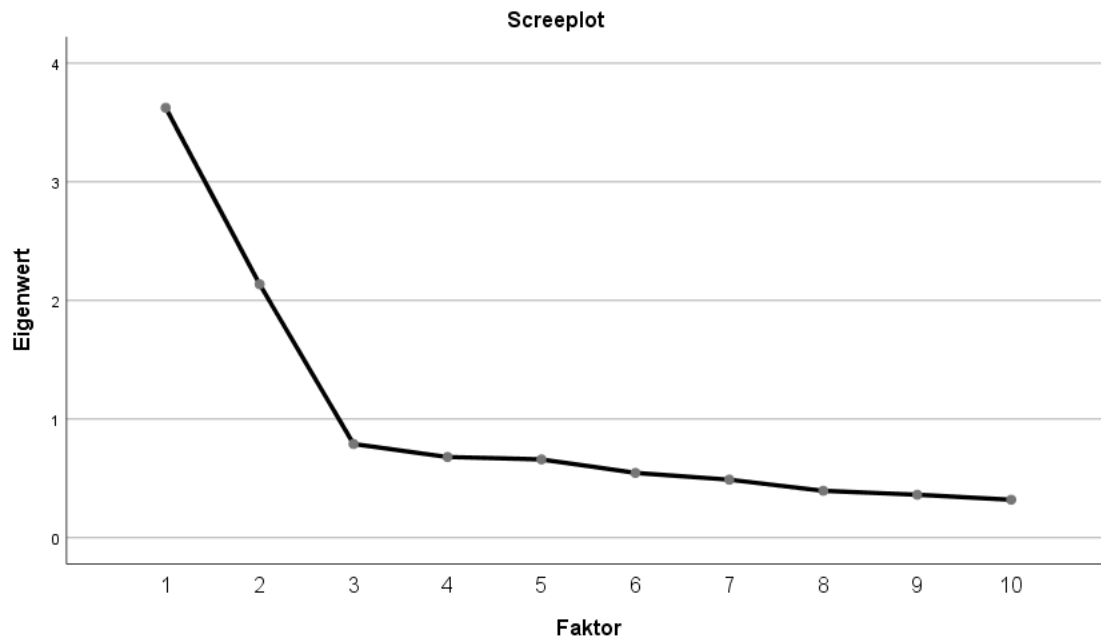


Abbildung 2 - Screeplot der Faktorenanalyse

Was ebenfalls für eine Zwei-Faktoren-Lösung spricht, sind die Eigenwerte der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation. In der erklärten Gesamtvarianz werden dabei nur jene Faktoren extrahiert, die größer als 1.0 sind. In SPSS erfolgt dies bereits automatisch, sodass nur zwei Faktoren herausgefiltert wurden. Das Ergebnis der Zwei-Faktoren-Lösung dieser Studie stimmt demnach mit dem Ergebnis von Tskhay et al. (2018) überein. In der anschließenden rotierten Komponentenmatrix ist deutlich zu erkennen, welche Items zu welchem Faktor gehören. Die ersten fünf Items haben eine deutlich höhere Faktorenladung auf den ersten Faktor. Dafür weisen die restlichen Items eine höhere Faktorenladung auf den zweiten Faktor auf. Dabei sind Werte zwischen -1 und +1 möglich. Je näher diese Werte bei 0 sind, desto weniger besteht ein Zusammenhang zwischen Item und Faktor. Item 1 („Ich bin jemand der...“) „...ein/e gute/r Anführer/in ist.“ lädt beispielsweise mit .835 auf Faktor 1. Der Betrag liegt näher bei +1, was auf einen engen Zusammenhang hindeutet.

Tabelle 17

Faktorladung einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation

	Komponente	
	1	2
Ich bin jemand der...		
...ein/e gute/r Anführer/in ist.	,835	-,030
...weiß, wie man eine Gruppe führt.	,788	,119
...Präsenz in einem Raum hat.	,778	,117
...die Fähigkeit, hat Menschen zu beeinflussen.	,754	,031
...eine ansprechende Persönlichkeit hat.	,504	,468
...eine positive Ausstrahlung hat.	,264	,784
...mit jedem gut auskommt.	-,109	,742
...oft Menschen anlächelt.	,090	,730
...umgänglich ist.	-,068	,725
...es schafft, dass Andere sich wohlfühlen.	,304	,595

Anmerkung. Faktorladungen > .5 in fettem Schriftbild

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.^a

Bei einer Korrelationsanalyse dieser beiden Faktoren lässt zudem erkennen, dass das Item 9 („...eine positive Ausstrahlung hat.“) mit allen Items, auch mit denen des Faktors Einfluss, signifikant korreliert. Dieses Ergebnis erlangten auch die Entwickler dieses Selbsteinschätzungstests und kamen zu dem Schluss dieses Item wegzulassen, um Querladungen zu vermeiden, bei denen ein Item mit mehreren Faktoren hoch lädt. Gleichzeitig korrelierte signifikant ($r = .64$) Item 3 („...ein/e gute/r Anführer/in ist.“) mit dem Item 5 („...der weiß wie man eine Gruppe führt.“), weshalb die Forscher dieses Item ebenfalls wegließen (siehe Anhang).

5.6 Zusatzergebnisse

Gemäß der Literatur und der Theorie nach Batson (1991) helfen Menschen denjenigen eher zu denen sie sich zugehörig fühlen. Demnach leisten sie mit einer größeren Wahrscheinlichkeit Mitgliedern derselben Gruppe, beispielsweise Mitgliedern derselben Dorfgemeinschaft, Nationalität oder Religionsgemeinschaft. Der Fragebogen zu prosozialem Verhalten beinhaltet Fragen die Rückschlüsse auf das Hilfeverhalten aufgrund von Zugehörigkeit geben sollen. Während der oben angeführten Analysen fiel die niedrige Zustimmung zum Beweggrund Zugehörigkeit auf. Das Ergebnis zeigt, dass 152 Personen der Stichprobe (N=244) das Item „Ich helfe Menschen eher, wenn sie sich in derselben Religionsgemeinschaft wie ich befinden“ als nicht zutreffend empfinden. Das macht 62,3% der Befragten aus. In der Abbildung 3 lässt sich der große Unterschied optisch besser darstellen.



Abbildung 3- Balkendiagramm Häufigkeiten von Item 5

Ein ähnliches Ergebnis zeigt auch das zweite Item „Ich helfe Menschen eher, wenn sie derselben Nationalität angehören.“. Mit einer Häufigkeit von 107 Personen (43,9%) gibt die Mehrheit der Befragten an, nicht aufgrund derselben Nationalitätszugehörigkeit zu helfen.

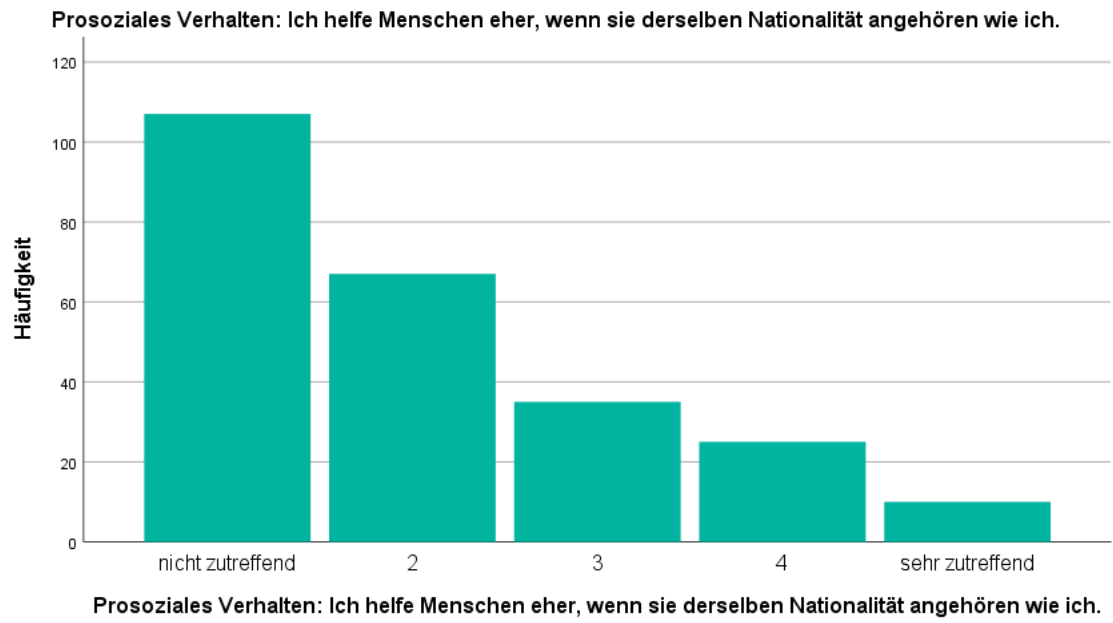


Abbildung 4 – Balkendiagramm Häufigkeiten von Item 6

6 Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst, interpretiert und den bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen gegenübergestellt. Darüber hinaus werden Limitationen angeführt und endet mit einer Schlussfolgerung. Das Interesse dieser Arbeit gilt vor allem dem alltäglichen Kontext, der zu diesem Thema bis jetzt vernachlässigt worden ist. Studien bestätigen die Annahme, dass charismatische und einflussreiche Führungspersonen in der Lage seien Hilfeverhalten in Arbeitsgruppen zu begünstigen (vgl. Harrell & Simpson, 2015). Außerdem könnten charismatische Persönlichkeiten Andere zu prosozialem Verhalten bewegen und damit die Gemeinschaft stärken (vgl. Grabo & Van Vugt, 2016).

Ausgehend von der Forschungsfrage ließen sich insgesamt fünf Hypothesen ableiten, von denen einige bestätigt und andere widerlegt werden konnten. Den Annahmen früherer Forschungsergebnisse entsprechend, konnte insgesamt ein schwacher signifikanter Zusammenhang zwischen Charisma und prosozialem Verhalten festgestellt werden. Die erste Hypothese, die für diese Studie aufgestellt wurde, *Je charismatischer ein Mensch, desto prosozialer handelt er*, bestätigt sich damit. Betrachtet man jedoch die Korrelationen der einzelnen Faktoren miteinander, zeigen nicht alle signifikante Zusammenhänge.

Die zweite Hypothese, *je charismatischer ein Mensch ist, desto eher hilft er aus altruistischen Gründen*, wies ebenfalls eine signifikante Korrelation auf. Der Faktor Altruismus korreliert mit dem Faktor Freundlichkeit von Charisma. Allerdings gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor Einfluss und Altruismus. Es kann somit nur eine partielle Unterstützung der Hypothese angenommen werden. Der Grund dafür könnte sein, dass Freundlichkeit eher mit positiven zwischenmenschlichen Beziehungen und Hilfsbereitschaft in Verbindung gebracht wird, als Einfluss.

Die dritte Hypothese, *je charismatischer ein Mensch ist, desto eher hilft er aus religiösen Gründen*, konnte ebenfalls nur teilweise bestätigt werden. Der Faktor Gottesliebe weist keinen Zusammenhang mit Einfluss auf. Mit dem Faktor Freundlichkeit hingegen, gibt es eine signifikante Korrelation.

Die Ergebnisse unterstützen wiederum nur teilweise die Hypothese, *dass charismatische Menschen eher aus solidarischen Gründen helfen*. Es lässt sich auch hier nur ein signifikanter Zusammenhang mit Freundlichkeit und Solidarität feststellen.

In Anlehnung an die Theorie, dass Charisma Zugehörigkeit impliziert aber nicht umgekehrt anwendbar ist, wurde die Hypothese aufgestellt, *dass charismatische Menschen weniger aufgrund von Zugehörigkeit Hilfe leisten*. Hinsichtlich der Ergebnisse konnte jedoch keine Korrelation der Faktoren Charisma und Zugehörigkeit ermittelt werden, weshalb diese Hypothese verworfen wurde.

Zusammenfassend lässt sich anhand der Ergebnisse erkennen, dass zwar ein Zusammenhang zwischen Charisma und prosozialem Verhalten besteht, jedoch bei genauerer Betrachtung nur der Faktor Freundlichkeit mit den Skalen prosozialen Verhaltens korreliert.

Aufgrund des sozialpsychologischen Kontextes war es sinnvoll auch die Persönlichkeit der teilnehmenden Personen zu erfassen. Obwohl diese nicht von primärem Interesse in dieser Studie war, ließen sich nützliche Zusammenhänge erschließen, die für die weitere Studien hilfreich sein könnten. In Übereinstimmung mit der Theorie und den Ergebnissen von Tskhay et. al. (2018) konnten bei der Korrelationsanalyse von Charisma und den Big 5 Persönlichkeitsmerkmalen positive als auch negative Korrelationen festgestellt werden. Die Forscher berichteten in ihrer Studie von einem positiven Zusammenhang aller Faktoren, außer dem Faktor Neurotizismus (vgl. Tskhay et. al., 2018, S.137). Entsprechend der von den Forschern angenommenen, negativen Assoziation von Neurotizismus als Persönlichkeitsmerkmal, kam es in der vorliegenden Studie ebenfalls zu einer negativen Korrelation. Zudem stellten die Forscher in gleicher Weise fest, dass Verträglichkeit mit Freundlichkeit korreliert, aber nicht mit Einfluss. Personen die hohe Werte in der Verträglichkeit erzielen werden oft als kooperativ und sozial beschrieben und neigen zu zwischenmenschlichem Vertrauen, wohingegen Menschen mit niedrigen Werten der Verträglichkeit, als kühl gelten (vgl. Rammstedt et al., 2013, S. 234). Das Resultat der Studie ist demnach nicht überraschend und stimmt mit der Theorie überein, dass Freundlichkeit eher mit Verträglichkeit in Zusammenhang steht als Einfluss. Extravertierte Menschen gelten als selbstbewusst, dominant und ausdrucksstark (vgl. De Raad, 2002, S. 90). Charismatische Personen weisen ebenfalls Eigenschaften in diese Richtung auf. Entsprechend der Annahme, dass charismatische Menschen gleichzeitig hohe Werte in der Dimension

Extraversion haben, korrelierten Einfluss und Extraversion dahingehend signifikant miteinander. Im Vergleich konnten Unterschiede zwischen dieser Studie und der von Tskhay et al. (2018) festgestellt werden. Während in der Studie von Tskhay et. al. (2018) alle Faktoren, außer Verträglichkeit und Einfluss miteinander korrelieren, konnte in der vorliegenden Studie kein signifikanter Zusammenhang von Freundlichkeit und Offenheit festgestellt werden.

Der Theorie nach stehen Altruismus und Verträglichkeit in enger Verbindung, sodass Personen mit hohen Werten in der Verträglichkeit altruistische Verhaltensweisen aufzeigen (Rammstedt et al., 2013, S. 234). Aus diesem Grund wurde eine starke Korrelation zwischen diesen beiden Skalen erwartet. Mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = .240$ in dieser Studie besteht allerdings nur ein schwacher positiver Zusammenhang. Die Analyse ergab im Allgemeinen nur schwache Korrelationen. So korreliert Solidarität signifikant mit Verträglichkeit, was aufgrund der Teamorientiertheit und dem unproblematischen Umgang mit Mitmenschen nachvollziehbar ist sowie mit Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus. Obwohl Neurotizismus mit negativen Emotionen verbunden wird und diese Dimension in der Analyse mit den Faktoren von Charisma negativ korrelierte, konnte ein positiver Zusammenhang mit Solidarität festgestellt werden. Auch mit Altruismus besteht ein positiver signifikanter Zusammenhang. Der Faktor Zugehörigkeit korreliert nur mit Offenheit und das in einer negativen Korrelation. Zwischen Altruismus und Offenheit konnte ebenfalls ein negativer Zusammenhang festgestellt werden. Das Ergebnis der Analyse zeigte beim Faktor Gottesliebe eine positive Korrelation mit den Dimensionen Extraversion und Verträglichkeit.

Eine der zusätzlichen Analysen war es, Geschlechterunterschiede in Bezug auf Charisma herauszufinden. Der Literatur nach gelten Frauen im Vergleich zu Männern als fürsorglicher und mitfühlender (vgl. Feingold, 1994, S. 429), weshalb bei Frauen höhere Werte auf der Skala Freundlichkeit angenommen wurden. Männer hingegen gelten als durchsetzungsfähiger und selbstbestimmter (vgl. Feingold, 1994, S. 429). Dies führte zu der Annahme, dass die Komponente Einfluss stärker mit dem männlichen Geschlecht in Zusammenhang steht. In der Analyse konnte die erste Hypothese der Frauen bestätigt werden. Diese erzielten im Gegensatz zu Männern höhere Werte in der Skala Freundlichkeit. Im Widerspruch zur Theorie, konnte die Hypothese, dass Männer höhere Werte beim Faktor Einfluss erzielen, nicht bestätigt werden. Es gibt laut dieser Untersuchung beim Faktor

Einfluss keinen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten der Frauen und den Mittelwerten der Männer.

Bei der Entwicklung des Fragebogens zur Erfassung der Beweggründe für Hilfeverhalten, wurde dieser auf dessen Geschlechtsneutralität überprüft. Diesem Ergebnis nach gibt es, abgesehen vom Faktor Zugehörigkeit, keine signifikanten Geschlechterunterschiede (vgl. Bekmez, 2018, S. 58-59). Demnach soll der Test geschlechtsneutral die Beweggründe für Hilfeverhalten ermitteln. In der vorliegenden Studie zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Im Gegensatz zu der Studie von Bekmez (2018) gibt es keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen weiblichen Teilnehmerinnen und männlichen Teilnehmern im Faktor Zugehörigkeit. Dazu erzielten Frauen in den Skalen Solidarität und Gottesliebe höhere Werte als Männer. Daraus lässt sich schließen, dass Frauen eher aus solidarischen und religiösen Gründen helfen als Männer. Im Faktor Altruismus gab es in beiden Studien keine signifikante Differenz der Geschlechter. Da nun zwei sehr unterschiedliche Ergebnisse der beiden Studien vorliegen sind noch weitere Studien diesbezüglich nötig, um klare Aussagen treffen zu können.

Das General Charisma Inventory (GCI) ist ein Selbsteinschätzungstest bezüglich charismatischer Eigenschaften. Tskhay et. al. (2018) entwickelten diesen Test aus verschiedenen Aussagen zu den Eigenschaften einer charismatischen Person. Aus diesen Aussagen ergaben sich zehn Items, welche zu zwei Faktoren zusammengefasst wurden. Diese zehn Items wurden anschließend noch um jeweils zwei Items pro Faktor vermindert, wodurch es schließlich insgesamt sechs Items des GCI sind. Diese Struktur wurde mit den aus dieser Studie erhobenen Datensatz neu überprüft. Die explorative Faktorenanalyse brachte die gleichen Ergebnisse, wie die der kanadischen Forscher. Es kam ebenfalls zu einer Zwei-Faktoren-Lösung. Tskhay und sein Team (2018) argumentierten, dass Freundlichkeit eine entscheidende Rolle im Alltag und in zwischenmenschlichen Beziehungen spielt und Einfluss die Fähigkeit beschreibt, andere zu führen und sich vor anderen Menschen gut zu präsentieren und sie zu beeinflussen (vgl. Tskhay et al., 2018, S. 139). Obwohl beide Faktoren, oberflächlich betrachtet, nicht miteinander in Verbindung stehen, kommt es in der Korrelationsanalyse zu einem positiven signifikanten Ergebnis, sowohl in dieser Studie, als auch in der von Tskhay et al. (2018). Demnach bilden die Eigenschaften Freundlichkeit und Einfluss gemeinsam Charisma. Die Entwickler dieses Selbsteinschätzungstests stellten ebenfalls eine starke Korrelation zwischen den Items des gleichen Faktors fest. Außerdem korrelierte das Item „...eine positive Ausstrahlung hat.“ mit

allen Items beider Faktoren. Um Querladungen zu vermeiden, ließen sie jeweils ein Item weg. Aufgrund des gleichen Ergebnisses in dieser Untersuchung, ist es sinnvoll dieses Item ebenfalls wegzulassen. Zudem ließen sie die Items „...hat eine ansprechende Persönlichkeit“ und „...ist umgänglich“ weg. Ersteres sei zu abstrakt und zweites passe besser zu dem Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit, als Charisma (vgl. Tskhay et al., 2018, S.136). Bei näherer Betrachtung der Dimension Verträglichkeit und dessen Bedeutung scheint die Entscheidung das Item wegzulassen nachvollziehbar, was für das Weglassen spricht.

Während der Auswertung des Datensatzes viel auf, dass entgegen der Erwartungen, die teilnehmenden Person wenig Zustimmung für die Items des Faktors Zugehörigkeit fanden. Der Theorie von Batson (1991) nach, wird Personen derselben Gruppe eher geholfen, als jenen außerhalb der eigenen Gruppe. Zu Mitgliedern der eigenen Gruppe fühle man sich zugehörig, was zu einer größeren Wahrscheinlichkeit des Helfens führt. Deswegen wurde hohe Zustimmung bei den Items „Ich helfe Menschen eher, wenn sie sich in derselben Religionsgemeinschaft wie ich befinden“ und „Ich helfe Menschen eher, wenn sie derselben Nationalität angehören.“ erwartet. Entgegen dieser Erwartungen kam es zu einem gegenteiligen Ergebnis.

Auffallend niedrig waren die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse des Persönlichkeitstests zur Erfassung der fünf Dimensionen. Die Entwickler argumentieren jedoch, dass dies aufgrund der kleinen Item-Anzahl pro Skala auftritt, weshalb die interne Konsistenz als keine gute Einschätzung für die Reliabilität der Skalen bietet (Rammstedt et al., 2013, S. 240). Da in dieser Studie der Wert der Skala Verträglichkeit weit unter der Norm liegt, in der Studie von Rammstedt et al. (2013) allerdings noch im akzeptablen Bereich liegt, könnte dies an der Homogenität der Gruppe liegen.

6.1 Schlussfolgerung

Die Theorie wurde bestätigt, dass Freundlichkeit eher mit Hilfsbereitschaft assoziiert wird und, dass Frauen aufgrund ihrer Persönlichkeitseigenschaften höhere Werte bei Freundlichkeit erzielen als Männer. Die Ergebnisse dieser Studie lassen zudem auf einen Zusammenhang zwischen prosozialem Verhalten und dem Faktor Freundlichkeit schließen. Charisma setzt sich jedoch aus Freundlichkeit und Einfluss zusammen (Tskhay et al., 2018), weshalb dieser Faktor nicht außer Acht gelassen werden kann. Um die Frage nach der Verbindung von Charisma und prosozialem Verhalten im alltäglichen Leben eindeutig beantworten zu können, sind noch weitere Untersuchungen nötig. Dennoch konnten mit dieser Studie erste Indizien gesammelt werden, die als Grundlage für die zukünftige Forschung genommen werden können. Aufschlussreich könnten darüber hinaus interkulturell vergleichende Untersuchungen sein, ob sich verschiedene Kulturen hinsichtlich des Charisma-Werts im Zusammenhang mit Hilfeverhalten unterscheiden.

Literaturverzeichnis

- Allison, Scott T.; Goethals, George R. (2016): Hero Worship: The Elevation of the Human Spirit. In: *Journal for the Theory of Social Behaviour* 46 (2), S. 187–210.
- Amato, Paul R. (1983): Helping behaviour in urban and rural environments: Field studies based on a taxonomic organization of helping episodes. In: *Journal of personality and social psychology* 45 (3), S. 571–586.
- Antonakis, John; Bastardo, Nicolas; Jacquart, Philippe; Shamir, Boas (2016): Charisma: An Ill-Defined and Ill-Measured Gift. In: *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 3 (1), S. 293–319.
- Antonakis, John; Fenley, Marika; Liechti, Sue (2011): Can Charisma Be Taught? Tests of Two Interventions. In: *AMLE* 10 (3), S. 374–396.
- Antonakis, John (2018): Moving Psychology forward-with charisma. In: *The British Psychological Society* 31, S. 44-47.
- Aronson, Elliot; Wilson, Timothy D.; Akert, Robin M. (2004): *Sozialpsychologie*. 4. akt. Auflage. New Jersey: Pearson.
- Ashforth, Blake E.; Humphrey, Ronald H. (1993): Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. In: *The Academy of Management Review* 18 (1), S. 88-115.
- Batson, C. Daniel (1998): Altruism and Prosocial Behavior. In: Daniel T. Gilbert u.A. eds., *The Handbook of Social Psychology*. Boston: The McGRAW-HILL companies, Inc.
- Batson, C. Daniel (1994): Why Act for the Public Good? Four Answers. In: *The Society for Personality and Social Psychology, Inc.* 20 (5), S. 603-610.
- Batson, C. Daniel (1991): *The Altruism Question*. New York: Psychology Press.
- Batson, C. Daniel; Sympson, Susie; L. Hindman, Jennifer; Decruz, Peter; Matthew Todd, R.; Jennings, Geoffrey; T. Burns, Christopher (1996): "I've Been there, Too": Effect on Empathy of Prior Experience with a Need. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 22 (5), S. 474-482.
- Bierhoff, Hans-Werner (2002): *Prosocial Behavior*. East Sussex: Psychology Press.
- Bierhoff, Hans-Werner (2009): *Psychologie prosozialen Verhaltens*. Warum wir anderen helfen. Stuttgart: Kohlhammer.

- Blaker, Nancy M.; Rompa, Irene; Dessing, Inge H.; Vriend, Anne F.; Herschberg, Channah; van Vugt, Mark (2013): The height leadership advantage in men and women: Testing evolutionary psychology predictions about the perceptions of tall leaders. In: *Group Processes & Intergroup Relations* 16 (1), S. 17–27.
- Bradberry, Travis; Greaves, Jean (2009): *Emotional Intelligence 2.0*. TalentSmart.
- Cavalli, Luciano (1993): Charisma, Gemeinde und Bewegung. Zwei Paradigmata für den charismatischen Prozeß. In: Charisma. Theorie - Religion – Politik. Hrsg. von Winfried Gebhardt, Arnold Zingerle und Michael N. Berlin-New York: Ebertz Walter de Gruyter
- Cremer, David de; van Knippenberg, Daan (2002): How do leaders promote cooperation? The effects of charisma and procedural fairness. In: *Journal of Applied Psychology* 87 (5), S. 858–866.
- Cuddy, Amy J.C., Peter Glick, and Anna Beninger (2011): The Dynamics of Warmth and Competence Judgments, and Their Outcomes in Organizations. In: *Research in Organizational Behavior* 31, S. 73–98.
- Davis, Kelly M.; Gardner, William L. (2012): Charisma under crisis revisited: Presidential leadership, perceived leader effectiveness, and contextual influences. In: *The Leadership Quarterly* 23 (5), S. 918–933.
- Den Hartog, Deanne N.; Hoogh, Annebel H. B. de; Keegan, Anne E. (2007): The interactive effects of belongingness and charisma on helping and compliance. In: *The Journal of applied psychology* 92 (4), S. 1131–1139.
- De Raad, B. (2000): *The Big Five personality factors*. Seattle, WA: Hogrefe.
- Dovidio, John F.; Banfield, Jillian C. (2015): Prosocial Behavior and Empathy. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Elsevier*, S. 216–220.
- Eagly, Alice H., & Crowley, Maureen (1986): Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature. In: *Psychological Bulletin* 100 (3), S. 283–308.
- Eagly, Alice H.; Karau, J. Steven (2002): Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. In: *Psychological Review* 109 (3), S. 573–598.

- Feingold, A. (1994): Gender differences in personality – a meta-analysis. In: *Psychological Bulletin* 116, S. 429-456.
- Ferris, Gerald R.; Treadway, Darren C.; Perrewé, Pamela L.; Brouer, Robyn L.; Douglas, Ceasar; Lux, Sean (2007): Political Skill in Organizations. In: *Journal of Management* 33 (3), S. 290–320.
- Fiske, Susan T.; Cuddy, Amy J. C.; Glick, Peter (2007): Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. In: *Trends in cognitive sciences* 11 (2), S. 77–83.
- Friedman, Howard S.; Riggio, Ronald E.; Casella, Daniel F. (1988): Nonverbal Skill, Personal Charisma and Initial Attraction. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 14 (1), S. 203-211.
- Furtner, Marco (2017): *Dark leadership*. Gabler Verlag. 1. Auflage.
- George, Jennifer M. (2000): Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence. In: *Sage Journals* 53 (8), S.1027-1055
- Grabo, Allen; Spisak, Brian R.; van Vugt, Mark (2017): Charisma as signal: An evolutionary perspective on charismatic leadership. In: *The Leadership Quarterly* 28 (4), S. 473–485.
- Grabo, Allen; van Vugt, Mark (2016): Charismatic leadership and the evolution of cooperation. In: *Evolution and Human Behavior* 37 (5), S. 399–406.
- Halpert, Jane A. (1990): The Dimensionality of Charisma. In: *Journal of Business and Psychology* 4 (4), S. 399-410.
- Hamilton, W.D. (1964): The Genetical Evolution of Social Behavior. I. In: *Journal of Theoretical Biology* 7, S.1-16.
- Hamstra, M. R. (2014): 'Big'men: Male leaders' height positively relates to followers' perception of charisma. In: *Personality and Individual Differences* 56 (1), S. 190–192.
- Harrell, Ashley; Simpson, Brent (2015): The Dynamics of Prosocial Leadership: Power and Influence in Collective Action Groups. In: *Social Forces* 94 (3), S. 1-26.
- Hogg, Michael; Vaughan, Graham (2011): *Social psychology*. 7th ed. Harlow, England: Prentice Hall.
- Isen, Alice. M. (1970): Success, failure, attention, and reaction to others: The warm glow of success. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4), 294-301.

- Johnson, Eric J; Goldstein, Daniel G. (2003): Do Defaults Save Lives? In: *Science* 302, S. 1338-1339.
- Judge, Timothy A.; Colbert, Amy E.; Ilies, Remus (2004): Intelligence and leadership: a quantitative review and test of theoretical propositions. In: *The Journal of applied psychology* 89 (3), S. 542–552.
- Lay, Jennifer C.; Hoppmann, Christiane A. (2015): Altruism and Prosocial Behavior. In: Nancy A. Pachana (Hg.): *Encyclopedia of Geropsychology*. Singapore: Springer Singapore, S. 1–9.
- Lord, G. Robert; De Vader, Christy L.; Alliger, George M. (1986): A Meta-Analysis of the Relation Between Personality Traits and Leadership Perceptions: An Application of Validity Generalization Procedures. In: *Journal of Applied Psychology* 71 (3), S. 402-410.
- Lorenzi, Peter (2004): Managing for the Common Good. In: *Organizational Dynamics* 33 (3), S. 282–291.
- Ng, K. Yee; van Dyne, Linn (2005): Antecedents and Performance Consequences of Helping Behavior in Work Groups. In: *Group & Organization Management* 30 (5), S. 514–540.
- Prati, L. Melita; Douglas, Ceasar; Ferris, Gerald R.; Ammeter, Anthony P; Buckley, M. Ronald (2003): Emotional Intelligence, Leadership Effectiveness, and Team Outcomes. In: *The International Journal of Organizational Analysis* 11 (1), S. 21-40.
- Rammstedt, Beatrice; Kemper, Christoph; Klein, M. C.; Beierlein, Constanze; Kovaleva, Anastassiya (2013): Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10 (BFI-10) [A Short Scale for Assessing the Big Five Dimensions of Personality - 10 Item Big Five Inventory (BFI-10)]. In: *Methoden – Daten – Analysen* 7 (2), S. 233-249.
- Reh, Susan; Giessner, Steffen Robert; van Quaquebeke, Niels (2015): Leader Charisma: An Embodiment Perspective. In: *Academy of Management Proceedings* 2015 (1), S. 18205 (1-41).
- Ronald E. Riggio, Rebecca J. Reichard, (2008): The emotional and social intelligences of effective leadership: An emotional and social skill approach. In: *Journal of Managerial Psychology* 23 (2), S. 169-185.

- Salovey, Peter; Mayer, John D.; Rosenhan, David L. (1991): Mood and Helping: Mood as a Motivator of Helping and Helping as a Regulator of Mood. In: Clark, Margaret S., (Hg). *Prosocial Behavior*. SAGE Publications; 215-37.
- Shamir, Boas; House, Robert J.; Arthur, Michael B. (1993): The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory. In: *Organization Science* 4 (4), S. 577-594.
- Silvia, Paul J.; Beaty, Roger E. (2012): Making creative metaphors: The importance of fluid intelligence for creative thought. In: *Intelligence* 40 (4), S. 343–351.
- Spence, Michael (2002): Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. In: *The American Economic Review* 92 (3), S. 434-459
- Spisak, Brian R.; Grabo, Allen E.; Arvey, Richard D.; van Vugt, Mark (2014): The age of exploration and exploitation: Younger-looking leaders endorsed for change and older-looking leaders endorsed for stability. In: *The Leadership Quarterly* 25 (5), S. 805–816.
- Spisak, Brian R.; Homan, Astrid C.; Grabo, Allen; van Vugt, Mark (2012): Facing the situation: Testing a biosocial contingency model of leadership in intergroup relations using masculine and feminine faces. In: *The Leadership Quarterly* 23 (2), S. 273–280.
- Stürmer, Stefan; Snyder, Mark (2010): The psychology of prosocial behavior. Group processes, intergroup relations, and helping. Chichester U.K., Malden MA: Wiley-Blackwell.
- Stützle-Hebel, Monika (2013): Solidarität: Fragen nach einem sozialwissenschaftlichen Verständnis eines komplexen Begriffs. In: *Gruppendynamik und Organisationsberatung* 144, S. 17-23.
- Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. (2008): *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Todorov, Alexander; Mandisodza, Anesu N; Goren, Amir; Hall, Crystal C (2005): Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. In: *Science* 308, S. 1623-1626.
- Trivers, Robert L. (1971): The Evolution of Reciprocal Altruism. In: *The Quarterly Review of Biology* 46 (1), S. 35-57.

- Tskhay, Konstantin O.; Zhu, Rebecca; Zou, Christopher; Rule, Nicholas O. (2018): Charisma in everyday life: Conceptualization and validation of the General Charisma Inventory. In: *Journal of personality and social psychology* 114 (1), S. 131–152.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008): Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. In: *Science* 322, S. 606–607.
- White, Andrew Edward; Kenrick, Douglas T.; Neuberg, Steven L. (2013): Beauty at the ballot box: disease threats predict preferences for physically attractive leaders. In: *Psychological science* 24 (12), S. 2429–2436.
- Zebrowitz, Leslie A., & Montepare, Joann M. (2005): Appearance DOES matter. *Science*, 308, S. 1565-1566.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nationalität	52
Tabelle 2: Bildungsstand	53
Tabelle 3: Reliabilitätsanalyse: Solidarität, Zugehörigkeit, Gottesliebe, Altruismus	56
Tabelle 4: Reliabilitätsanalyse: Big Five Persönlichkeitseigenschaften	57
Tabelle 5: Reliabilitätsanalyse der Faktoren Einfluss und Freundlichkeit	58
Tabelle 6: Korrelationsanalyse von Charisma und prosozialem Verhalten	59
Tabelle 7: Korrelationsanalyse: Altruismus mit Einfluss und Freundlichkeit	60
Tabelle 8: Korrelationsanalyse: Solidarität mit Einfluss und Freundlichkeit	61
Tabelle 9: Korrelationsanalyse: Zugehörigkeit mit Einfluss und Freundlichkeit	61
Tabelle 10: Korrelationsanalyse: Gottesliebe mit Einfluss und Freundlichkeit	62
Tabelle 11: Korrelationsanalyse: Charisma und Big Five Persönlichkeitseigenschaften	63
Tabelle 12: Korrelationsanalyse: prosoziales Verhalten/Big Five	64
Tabelle 13: Chi-Quadrat-Test	65
Tabelle 14: Gruppenvergleich der Mittelwerte der Faktoren für prosoziales Verhalten	66
Tabelle 15: Gruppenvergleich der Mittelwerte Einfluss und Freundlichkeit	68
Tabelle 16: KMO- und Bartlett-Test	69
Tabelle 17: Faktorladung einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Religiosität der Teilnehmer/Teilnehmerinnen _____	54
Abbildung 2 - Screeplot der Faktorenanalyse _____	70
Abbildung 3- Balkendiagramm Häufigkeiten von Item 5 _____	72
Abbildung 4 – Balkendiagramm Häufigkeiten von Item 6 _____	73

Anhang

Zusammenfassung

Da Charisma bis jetzt ausschließlich im organisatorischen Kontext untersucht wurde, soll diese Studie einen Beitrag zur Charisma-Forschung im alltäglichen Leben leisten. Das Ziel dieser Arbeit war es, den Zusammenhang zwischen Charisma und den Beweggründen für Hilfeverhalten festzustellen. Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen zum Thema näher erläutert. Der zweite Teil beinhaltet die empirische Untersuchung.

Für die Auswertung wurden insgesamt 244 Fragebögen herangezogen. Darunter waren 179 weibliche Teilnehmerinnen und 65 männliche Teilnehmer, die mittels einer Online-Studie befragt wurden. Die Fragebogenbatterie setzte sich aus vier Fragebögen zusammen. Der Erste wurde von Niydem Bekmez (2018) in ihrer Diplomarbeit entwickelt und misst die Beweggründe für Hilfeverhalten, die sie Solidarität, Zugehörigkeit, Gottesliebe und Altruismus nannte. Der zweite Fragebogen erfasste die Big Five Persönlichkeitseigenschaften, der als Kurzversion des Big Five Inventory von John et al. (1991) von Rammstedt et al. (2013) entwickelt wurde. Der dritte Teil der Fragebogenbatterie setzte sich aus eigens entwickelten Fragen zum Zuschauereffekt zusammen, der erfasste, in welchen Situationen Personen in Gruppen helfen oder nicht helfen würden. Als letzter Fragebogen wurde der General Charisma Inventory von Tskhay et al. (2018) herangezogen, um den Charisma-Wert einer Person zu ermitteln, welcher sich aus den Faktoren Einfluss und Freundlichkeit zusammensetzt.

Es konnte ein schwacher signifikanter Zusammenhang zwischen dem Faktor Freundlichkeit und den Beweggründen Solidarität ($r = .258$, $p = .000$), Gottesliebe ($r = .229$, $p = .000$) und Altruismus ($r = .197$, $p = .002$) festgestellt werden, nicht aber zwischen dem Beweggrund Zugehörigkeit ($r = -.003$, $p = .964$). Mit dem Faktor Einfluss korrelierte keiner der Beweggründe signifikant. Die Theorie, dass charismatische Personen altruistischer handeln, konnte damit nur teilweise bestätigt werden. Ebenso nur zum Teil bestätigt werden konnten die Theorien, dass charismatische Menschen eher aus solidarischen Gründen helfen und, dass zwischen Charisma und Gottesliebe ein signifikanter Zusammenhang besteht. Die Hypothese, dass charismatische Menschen weniger aufgrund von Zugehörigkeit helfen, wurde in dieser Untersuchung widerlegt. Neben diesen Ergebnissen konnten zudem Geschlechterunterschiede ermittelt werden, sodass Frauen höhere Werte beim

Faktor Freundlichkeit ($t(242) = 2.67, p = .01$) und den Beweggründen Solidarität ($t(242) = 2.45, p = .015$) und Gottesliebe ($t(242) = 2.13, p = .034$) erreichten. Damit bestätigt sich die Hypothese, dass Frauen höhere Werte auf der Skala Freundlichkeit erzielen. Beim Faktor Einfluss und den Beweggründen Zugehörigkeit und Altruismus konnten keine signifikanten Unterschiede gefunden werden. Die Hypothese, dass Männer höhere Werte beim Faktor Einfluss von Charisma erzielen, wurde widerlegt. Angesichts der Ergebnisse ist für die eindeutige Beantwortung bezüglich des Zusammenhangs von Charisma und prosozialem Verhalten weitere Forschung nötig.

Abstract

Since charisma has so far only been studied in an organizational context, this study should contribute to charisma research in everyday life. The aim of this study was to investigate the correlation between charisma and motives for helping behaviour. In the first part, the theoretical basics of the topic are explained in more detail, while the second part contains the empirical investigation. A total of 244 questionnaires were used for the evaluation. Among them 179 female participants and 65 male participants were interviewed via an online study, which consisted of four questionnaires. The first questionnaire was developed by Niydem Bekmez (2018) in her diploma thesis and measures the motives of helping behaviour. These motives are called solidarity, belongingness, love of God and altruism. The second questionnaire covered the Big Five personality traits, with a short version of the Big Five Inventory by John et al. (1991) which was developed by Rammstedt et al. (2013). The third part of the questionnaire consisted of self-developed questions about the bystander-effect. The last questionnaire was the General Charisma Inventory by Tskhay et al. (2018) to determine the charisma value of a person. This value is composed of the factors influence and affability. A low significant correlation between affability and the motives solidarity ($r = .258, p = .000$), love of God ($r = .229, p = .000$) and altruism ($r = .197, p = .002$) was found, however, no correlation to the motive belongingness ($r = -.003, p = .964$) could be determined. None of the motives correlated significantly with influence. The hypothesis that charismatic persons act more altruistically could only be partially confirmed. The theory that charismatic people are more likely to help because of solidarity could also be partially confirmed. Furthermore, a partial correlation between charisma and love of God was assessed. The hypothesis that charismatic people help less because of belongingness was disproved in this study. In addition to these results, gender differences could be identified. Women had higher values for affability ($t(242) = 2.67, p = .01$) and the motives solidarity ($t(242) = 2.45, p = .015$) and love of God ($t(242) = 2.13, p = .034$). This confirms the hypothesis that women achieve higher scores on the affability scale. Between influence and the motives belongingness and altruism no significant differences could be found. The hypothesis that men achieve higher values on the influence scale of charisma was disproved. In view of the results, further research is needed to clearly answer the relationship between charisma and prosocial behaviour.

Tabelle:

Analyse der Geschlechterunterschiede prosozialen Verhaltens

Test bei unabhängigen Stichproben									
	Levene-Test der Varianzhomogenität		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
SOL									
Varianzen sind gleich	,399	,528	2,454	242	,015	,21186	,08634	,04178	,38194
Varianzen sind nicht gleich			2,354	105,328	,020	,21186	,09001	,03339	,39033
Zugehörigkeit									
Varianzen sind gleich	,196	,659	-,999	242	,319	-,13995	,14014	-,41599	,13609
Varianzen sind nicht gleich			-1,005	114,825	,317	-,13995	,13930	-,41589	,13599
Gottesliebe									
Varianzen sind gleich	,649	,421	2,134	242	,034	,24121	,11306	,01851	,46391
Varianzen sind nicht gleich			2,228	123,630	,028	,24121	,10828	,02690	,45553
Altruismus									
Varianzen sind gleich	5,819	,017	1,894	242	,059	,16576	,08753	-,00666	,33819
Varianzen sind nicht gleich			1,700	94,741	,092	,16576	,09749	-,02778	,35931
EINF									
Varianzen sind gleich	,177	,674	-1,083	242	,280	-,11599	,10710	-,32697	,09498
Varianzen sind nicht gleich			-1,122	121,762	,264	-,11599	,10334	-,32058	,08859
Freundlichkeit									
Varianzen sind gleich	,032	,859	2,673	242	,008	,25408	,09506	,06682	,44134
Varianzen sind nicht gleich			2,723	117,717	,007	,25408	,09329	,06933	,43883

GENERAL CHARISMA

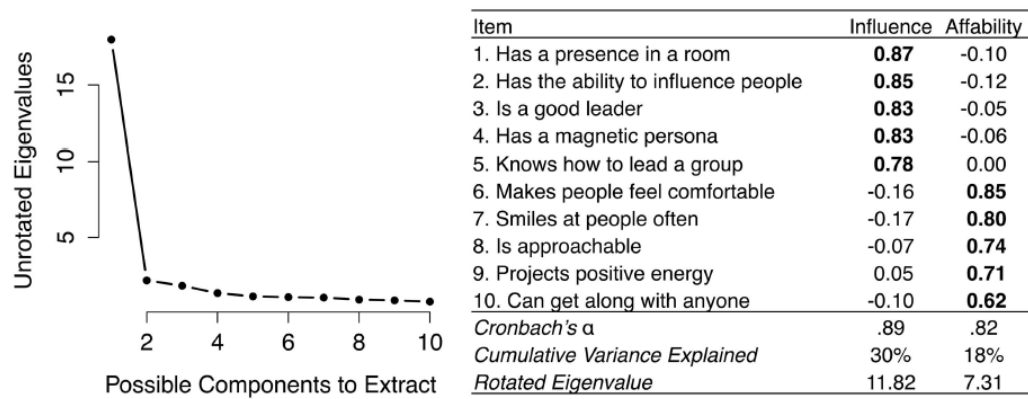


Figure 1. Left: Scree plot graphing unrotated eigenvalues for the first 10 components. Right: Item factor loadings, factor reliabilities (Cronbach's alpha), factor variance explained, and rotated eigenvalues from the exploratory factor analysis (Study 1). Factor loadings relevant to scale construction indicated in bold. All factor loadings were standardized.

Fragebogen

Herzlich willkommen! Ich möchte mich bereits vorab bei Ihnen bedanken, dass Sie sich bereit erklärt haben, an dieser Umfrage teilzunehmen. Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien, untersuche ich mit Ihrer Unterstützung, den Zusammenhang zwischen den charismatischen Eigenschaften einer Person und ihren Beweggründen für Hilfeverhalten. Diese Beweggründe umfassen allgemeine, religiöse und ethische Gründe, sowie das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit. Dabei werden Ihnen Fragen zu ihrer Persönlichkeit und ihren Einstellungen, sowie ihrem Verhalten gestellt.

Die Erhebung Ihrer persönlichen Daten erfolgt vollständig anonymisiert und wird absolut vertraulich behandelt. Ihre Angaben werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Ein Rückschluss der Untersuchungsergebnisse auf einzelne Personen ist nicht möglich. Daher bitte ich Sie, offen und ehrlich zu antworten. Es geht nicht darum ein geschöntes Bild der Realität zu beschreiben.

Die Bearbeitung dieses fünfteiligen Fragebogens wird ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Um eine differenziertere Auswertung vornehmen zu können, bitte ich Sie zu Beginn folgende Fragen zu Ihrer Person zu beantworten. Ich möchte nochmal darauf hinweisen, dass die Befragung anonym ist.

Angaben zu Ihrer Person:

Ge- schlecht:	Alter in Jah- ren:	Nationali- tät:	Geburts- land:	Migrationshinter- grund:	Wenn ja, aus wel- chem Land:
--------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------	-------------------------------------	---

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Religion an.

Welcher Religion gehören Sie an?	
Atheismus	
Christentum	
Buddhismus	
Islam	
Judentum	
Andere	

Bitte kreuzen Sie an wie religiös Sie sind.

Wie religiös sind Sie?	Sehr religiös	Eher religiös	Wenig religiös	Gar nicht religiös
------------------------	---------------	---------------	----------------	--------------------

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Ausbildung an.

Welche höchste abgeschlossene Ausbildung haben Sie?	
Pflichtschule	
Lehre/ Berufsschule	
Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Fachschule, Handelsschule...)	
Matura/Abitur (AHS, BHS, HLW,...)	
Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule...)	
Andere	

Bitte lesen Sie sich die Aussagen sorgfältig durch und beantworten Sie diese mittels der Bewertungsskala 1 = „nicht zutreffend“ bis 5 = „sehr zutreffend“.

Items:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Solidarität bedeutet für mich Frieden, Gerechtigkeit, Harmonie und Gleichheit.					
Ich fühle mich verantwortlich, Menschen in Notsituationen zu helfen.					
Für mich hat die Nächstenliebe höchste Priorität.					
Ich finde es wichtig, einander in der Gesellschaft zu helfen, um für das Wohl des Gemeinwesens zu sorgen.					
Ich helfe Menschen eher, wenn sie sich in derselben Religionsgemeinschaft wie ich befinden.					
Ich helfe Menschen eher, wenn sie derselben Nationalität angehören wie ich.					
Ich fühle mich mit Menschen, die meiner Religion oder Nationalität angehören, eher auf einer Wellenlänge. Hier ist meine Empathie höher als bei Mitgliedern anderer Gruppen.					
Wenn man Gott liebt, liebt man seinen Nächsten. Wenn man seinen Nächsten liebt, ist das Helfen selbstverständlich und selbstlos.					
Ich bestehe nicht darauf, dass ich etwas zurückbekomme, wenn ich jemandem helfe. Der einzige Grund warum ich Hilfe leiste, ist Gottesliebe.					
Wenn ich jemandem helfe, ist mein einziger Wunsch, Gott näher zu kommen.					

Wenn ich anderen Personen Hilfe leiste, fühle ich mich generell stärker und selbstbewusster. Mir gibt es das Gefühl, automatisch zu einem besseren Menschen zu werden und fühle mich dadurch sogar glücklicher.					
Ich stelle mich selbst an erste Stelle.					
Wenn ich jemandem helfe, ist mir sein Wohlergehen wichtig.					
Wenn ich jemandem helfe, steht das Wohlergehen dieser Person im Vordergrund.					
Big-Five					
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.					
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.					
Ich bin bequem, neige zur Faulheit.					
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.					
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.					
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.					
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.					
Ich erledige Aufgaben gründlich.					
Ich werde leicht nervös und unsicher.					
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.					
Zuschauer-Effekt					
Eine Arbeitskollegin wird von zwei anderen Kolleginnen in der Pause beschimpft und erniedrigt. So wie der Rest der Abteilung ignoriere ich die unangenehme Situation, um nicht selbst Opfer zu werden.					
Ich stehe im Supermarkt in einer Schlange an der Kassa. Plötzlich verliert jemand all seine Münzen. Wie bereits andere Personen in der Schlange bücke ich mich, um derjenigen Person beim Auf-sammeln zu helfen.					
In einer gut besuchten Bar sehe ich, wie eine junge Frau offensichtlich von einem Mann sexuell belästigt wird und sie dieser trotz ihrer Zurückweisung weiterhin sehr bedrängt. Da mich das nichts angeht, halte ich mich lieber zurück.					
In der vollen U-Bahn bemerke ich einen Studenten, dessen Rucksack unbemerkt, samt Laptop und Mappe, weit geöffnet ist. Ich gehe hin und mache ihn drauf aufmerksam.					

Ich bin jemand der...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...Präsenz in einem Raum hat.					
...die Fähigkeit hat Menschen zu beeinflussen.					
...ein/e gute/r Anführer/in ist.					
...eine ansprechende Persönlichkeit hat.					
...weiß, wie man eine Gruppe führt.					
...es schafft, dass Andere sich wohlfühlen.					
...oft Menschen anlächelt.					
...umgänglich ist.					
...eine positive Ausstrahlung hat.					
...mit jedem gut auskommt.					

Bitte beantworten Sie auch hier die Aussagen mittels der Bewertungsskala

1 = „nicht zutreffend“ bis 5 = „sehr zutreffend“.

Falls Sie noch etwas mitteilen wollen, nutzen Sie hier die Gelegenheit:

Anmerkungen, Kommentare etc.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diesen Fragebogen auszufüllen!

Für etwaige Rückfragen kontaktieren Sie mich bitte unter:

a01205215@unet.univie.ac.at