

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Alina Wegner

**Impression Management 2.0:  
Einfluss sozialer Medien auf die  
bewusste Selbstdarstellung im  
Online Social Network am  
Beispiel *Facebook***

2014

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Impression Management 2.0:  
Einfluss sozialer Medien auf die  
bewusste Selbstdarstellung im  
Online Social Network am  
Beispiel *Facebook***

Autorin:  
**Frau Alina Wegner**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM10wM3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Benjamin Beutler**

Einreichung:  
Mittweida, 22. Januar 2014

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Impression Management 2.0: The impact of social media on the conscious self-expression in online social networks using the example of *Facebook***

author:

**Ms. Alina Wegner**

course of studies:

**Applied media science**

seminar group:

**AM10wM3-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Benjamin Beutler**

submission:

Mittweida, January 22<sup>nd</sup>, 2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Wegner, Alina

Impression Management 2.0: Einfluss sozialer Medien auf die bewusste Selbstdarstellung im Online Social Network am Beispiel *Facebook*

Impression Management 2.0: The impact of social media on the conscious self-expression in online social networks using the example of *Facebook*

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Selbstdarstellung der User im Online Social Network *Facebook*. Es wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich die User Gedanken über ihre Präsentation auf der Webseite machen. In Bezug auf die Zielsetzung werden dabei die Gründe für eine bewusste Selbstdarstellung analysiert und untersucht, welche persönlichen Faktoren sie überhaupt ermöglichen. Die Selbstdarstellung als sozialpsychologisches Thema wird auf der Grundlage der Standardliteratur erläutert. Anhand aktueller Literatur wird auf die Bedeutung von *Facebook* und dessen Optionen der Selbstdarstellung eingegangen. Zur Beantwortung der zentralen Fragestellung werden ferner verschiedene Arten von Umfragen unter den *Facebook*-Usern durchgeführt.

Im Ergebnis wird deutlich, dass sich die Mehrheit der *Facebook*-Nutzer Gedanken um ihre Selbstdarstellung auf der Webseite macht. Bevor sie öffentlich etwas posten, denken die User darüber nach, welche Wirkung der Inhalt auf andere Nutzer haben könnte. Begründen lässt sich das Verhalten vor allem mit dem Grundbedürfnis des Menschen nach Akzeptanz und Anerkennung in der Gesellschaft. Dieses ist eine grundlegende Motivation in der Ausrichtung der Selbstdarstellung. Dass es auch einen Einfluss auf die Präsentation im Online Social Network hat, wird unter anderem darin deutlich, dass ein Großteil der Nutzer eine Steigerung seines Selbstwertgefühls wahrnimmt, je mehr bestätigende „Gefällt mir“-Klicks er für seinen Post bekommt. Die auf *Facebook* stattfindende bewusste Selbstdarstellung ist demnach in erster Linie mit dem Bestreben, einen positiven Eindruck von sich zu vermitteln, zu begründen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. Selbstdarstellung: Eine Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Selbstdarstellung als sozialpsychologisches Thema.....</b>	<b>3</b>
2.1 Zum Begriff des Impression Managements.....	3
2.2 Grundlagen der Selbstdarstellung.....	5
2.2.1 Der <i>need to belong</i> .....	5
2.2.2 Selbstwert.....	7
2.2.3 Selbstaufmerksamkeit.....	9
2.3 Selbstdarstellungstechniken.....	12
2.3.1 Beispiele positiver Selbstdarstellungstechniken.....	13
2.3.2 Beispiele negativer Selbstdarstellungstechniken.....	16
2.4 Die Bedeutung der Öffentlichkeit für die Selbstdarstellung.....	19
<b>3. Selbstdarstellung in Online Social Networks am Beispiel <i>Facebook</i>.....</b>	<b>22</b>
3.1 Online Social Network, Social Web und Web 2.0.....	22
3.2 Selbstdarstellung auf <i>Facebook</i> .....	24
3.2.1 Erstellen eines Profils und die Bedeutung des Profilbildes.....	25
3.2.2 Kommunikation über die Pinnwand.....	27
3.2.3 Der „Gefällt mir“-Button.....	29
3.3 Umfragen zur Selbstdarstellung auf <i>Facebook</i> .....	30
3.3.1 Vorgehensweise und Ergebnisse der Online-Umfrage.....	32
3.3.2 Vorgehensweise und Ergebnisse der persönlichen Befragung.....	38
3.3.3 Vorgehensweise und Ergebnisse der Befragung vor der Kamera.....	44
<b>4. Zusammenfassende Erkenntnisse.....</b>	<b>47</b>

---

<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>XI</b>
1. Fragebogen der Online- und Straßenbefragung ohne Kamera.....	XI
2. Glossar.....	XIII
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Wirkung von Selbstaufmerksamkeit.....	11
Abbildung 2: Geschlechterspezifische Aufteilung der Online-Teilnehmer.....	33
Abbildung 3: Altersverteilung der Online-Teilnehmer.....	34
Abbildung 4: Höchster Bildungsabschluss der Online-Teilnehmer.....	34
Abbildung 5: Derzeitige Beschäftigung der Online-Teilnehmer.....	35
Abbildung 6: Gedanken zur Wirkung des Posts auf andere (Online-Umfrage).....	35
Abbildung 7: Gedanken zu Likes und Kommentaren zum <i>Facebook</i> -Post (Online-Umfrage).....	36
Abbildung 8: Steigerung des Wohlbefindens durch <i>Facebook</i> -Likes (Online-Umfrage).....	37
Abbildung 9: Senkung des Wohlbefindens durch ausbleibende <i>Facebook</i> -Likes (Online-Umfrage).....	38
Abbildung 10: Altersverteilung der befragten Passanten.....	39
Abbildung 11: Höchster Bildungsabschluss der befragten Passanten.....	40
Abbildung 12: Derzeitige Beschäftigung der befragten Passanten.....	40
Abbildung 13: Gedanken zur Wirkung des Posts auf andere (Straßenumfrage).....	41
Abbildung 14: Gedanken zu Likes und Kommentaren zum <i>Facebook</i> -Post (Straßenumfrage).....	42
Abbildung 15: Steigerung des Wohlbefindens durch <i>Facebook</i> -Likes (Straßenumfrage).....	43
Abbildung 16: Senkung des Wohlbefindens durch ausbleibende <i>Facebook</i> -Likes (Straßenumfrage).....	43

## 1. Selbstdarstellung: Eine Einführung

Wer bin ich? Was zeichnet mich aus? Wie sehen mich andere? Fragen nach dem Selbst stellen sich die meisten Menschen im Laufe ihres Lebens. Die Wahrnehmung des Ich, sich zu reflektieren und zu beurteilen, sind Prozesse, die schon im frühen Kindesalter beginnen und ein Leben lang andauern (vgl. Mummendey 2006, S. 87). Immer öfter ist dies heute auch Thema verschiedener Zeitschriften und Ratgeber-Bücher. „Willst du normal sein oder glücklich?“ (Robert Betz, Heyne Verlag), „Die Suche nach dem Ich“ (GEO kompakt) und „Projekt ICH“ (SPIEGEL WISSEN) sind nur einige Titel der aktuellen Literatur. Ein zentraler Gegenstand der Diskussion ist immer wieder die Selbstdarstellung des Individuums. Als Mitglieder einer Gesellschaft, die mit anderen interagieren, stellen wir uns dar und erzeugen somit ein Bild von uns beim Gegenüber. Dies entsteht automatisch, allerdings können wir es durch die Art und Weise, wie wir uns präsentieren, beeinflussen.

Die Gegebenheiten, wie und wo wir uns anderen Personen gegenüber darstellen, variieren dabei nicht nur von Mensch zu Mensch, sondern verändern sich allumfassend auch im Laufe der Zeit. War es früher ausschließlich das direkte Aufeinandertreffen, um miteinander zu kommunizieren, haben sich über die Jahre viele Kommunikationsmittel entwickelt, die es ermöglichen, auch ohne einander zu sehen, in Kontakt zu treten. Mit Ausnahme des klassischen Postwesens sind dies vor allem elektronische Medien; so z.B. Telefon, Faxgerät, E-Mail, Handy und als aktuellstes Kommunikationsmittel die sogenannten Online Social Networks. In den vergangenen Jahren haben sie sich zu einem Massenmedium entwickelt.

*Facebook* ist heute mit weltweit rund 1,2 Milliarden Mitgliedern das größte soziale Netzwerk (Statista <sub>A</sub>, Stand 2013). Allein in Deutschland ist mit 27 Millionen aktiven Nutzern ein Drittel der Bevölkerung Mitglied der Community (Statista <sub>B</sub>, Stand Januar 2014). Da die Plattform mit dem Slogan wirbt, Inhalte mit anderen Menschen teilen zu können, stellt sich die Frage, zu welchem Zweck dies von den Mitgliedern genutzt wird.

Die Funktionsweise eines Online Social Networks wie *Facebook* besteht darin, dass Individuen sich selbst darstellen. Es bleibt jedoch zu klären, wie bewusst Menschen ihre Selbstdarstellung im Netz steuern.



Die konkrete Fragestellung, die es in dieser Arbeit zu beantworten gilt, lautet somit:

*Wie sehr machen sich die User Gedanken über ihre Selbstdarstellung auf Facebook?*

Als Einführung in das Thema wird im ersten Teil dieser Arbeit zunächst auf die sozialpsychologischen Aspekte der Selbstdarstellung eingegangen. Die Hintergründe, warum sich Menschen auf eine spezielle Weise darstellen, werden anhand des *need to belong*, dem Selbstwert einer Person und ihrer Selbstaufmerksamkeit erläutert. Ferner werden verschiedene Selbstdarstellungstechniken vorgestellt sowie die Rolle der Öffentlichkeit für die Selbstdarstellung beleuchtet.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die eng miteinander verbundenen Begriffe von Online Social Network, Social Web und Web 2.0 definiert, bevor die Optionen der Selbstdarstellung auf der Plattform *Facebook* beispielhaft erläutert werden. Um herauszufinden, wie sehr sich die Mitglieder von *Facebook* Gedanken über ihre Selbstdarstellung auf der Website machen, werden verschiedene Umfragen durchgeführt.

Es muss beachtet werden, dass sich alle Erläuterungen auf Privatpersonen und deren Nutzung von *Facebook* beziehen. Die Selbstdarstellung prominenter Persönlichkeiten sowie die Rolle dieser webbasierten Plattform für die werbetreibende Industrie sind nicht Bestandteil der Untersuchungen.

Im ersten Teil der Bachelorarbeit werden somit die zentralen Aspekte der Selbstdarstellung eröffnet und im zweiten Teil sollen diese auf die Nutzung von *Facebook* übertragen werden. Ziel ist es, Antworten auf die Frage zu finden, inwieweit sich die Nutzer von *Facebook* Gedanken über ihre Selbstdarstellung auf der Internetplattform machen.

## 2. Selbstdarstellung als sozialpsychologisches Thema

Diese Bachelorarbeit möchte Antworten auf die Frage finden, inwieweit Menschen sich Gedanken über ihre Selbstdarstellung machen. Dadurch kann sie in den Bereich der Sozialpsychologie eingeordnet werden, die eine Teildisziplin der empirischen Psychologie ist. Als Wissenschaft vom menschlichen Erleben und Verhalten im sozialen Kontext untersucht die Sozialpsychologie, den Einfluss des sozialen Umfelds auf das Denken, Fühlen und Verhalten eines Individuums und den Einfluss des Individuums auf die Menschen in seiner Umgebung (vgl. Hartung 2006, S. 11).

*„Eine Grundidee der Sozialpsychologie ist, dass unser Denken, Fühlen und Handeln nicht allein durch unsere Persönlichkeit, unseren Charakter und unsere Ideale bestimmt werden, sondern dass auch die aktuelle Situation, in der wir uns befinden, einen maßgeblichen Einfluss darauf hat“ (Landhäußer 2013, S. 7).*

Selbstdarstellung spielt in fast jeder Art von sozialer Situation eine Rolle. Dabei ist es egal, ob es das Vorstellen gegenüber einer fremden Person ist, die Art und Weise wie man sich unter Freunden verhält oder den Eltern gegenüber die Meinung sagt (Mummendey 2006, S. 15). Wie diese Selbstdarstellung jedoch im Detail aussieht und wie bewusst sie vom Akteur gesteuert wird, darin gibt es von Person zu Person und von Situation zu Situation Unterschiede.

Bevor auf diese Unterschiede in der Selbstdarstellung näher eingegangen wird, soll im Folgenden zunächst der Begriff des Impression Managements erläutert werden, da er für die weitere Diskussion von Bedeutung ist.

### 2.1 Zum Begriff des Impression Managements

In der Sozialpsychologie werden die Begriffe Selbstdarstellung und Impression Management häufig synonym verwendet und so auch in dieser Arbeit. Eine eindeutig formulierte Definition der Impression-Management-Theorie gibt es dabei nicht. Wissenschaftler sind sich allerdings darüber einig, dass sie sich mit der folgenden vereinfachten Aussage treffend beschreiben lässt:

*„Individuen kontrollieren (beeinflussen, steuern, manipulieren, etc.) in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen“ (Mummendey, 1995, S. 111).*

Erwin Goffman hat als einer der ersten Soziologen die alltäglichen sozialen Interaktionen von Individuen beobachtet und damit die Grundlage für weitere Untersuchungen zum Impression Management geschaffen. Viele sozialpsychologische Wissenschaftler verweisen in ihren Werken auf die Ergebnisse und Ansichten Goffmans. Das in diesem Zusammenhang wahrscheinlich meist zitierte Buch ist sein Werk *The presentation of self in everyday life* (1959). Goffman vergleicht darin das soziale Agieren mit der Arbeit eines Schauspielers, der durch seine Bühnenarbeit ebenfalls darum bemüht ist, bestimmte Erwartungshaltungen des Publikums zu erfüllen. Die Art und Weise wie ein Individuum sich anderen gegenüber darstellt und versucht den Eindruck, den es auf sie macht, zu lenken und zu kontrollieren, kann seiner Ansicht nach dabei sowohl bewusst als auch unbewusst geschehen (vgl. Goffman, 2002, S. 23). Dabei betrifft das Impression Management zum einen das „public self“ des Individuums, also den Eindruck, den es bei anderen hinterlassen möchte und zum anderen das „private self“ und damit das Bild, das es von sich selbst hat. Durch die Selbstdarstellung setzen Individuen ihre sozialen Identitäten in Beziehung zu anderen, die ebenso darum bemüht sind, ihre Position in der Gesellschaft zu schützen und zu verbessern (vgl. Bromley, 1993, S. 108). Ähnlich wie bei Watzlawicks Aussage „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick et al., 2003, S. 50-53) verhält es sich dabei mit der Selbstdarstellung. Indem Menschen mit anderen interagieren, stellen sie sich unweigerlich dar. Dies kann, wie beschrieben, unbewusst und somit unbedacht geschehen oder aber auch bewusst, indem ein Individuum versucht, ganz gezielt einen bestimmten Eindruck beim Gegenüber zu erwecken. In welcher Form Menschen Impression Management betreiben (können), ist dabei von verschiedenen Faktoren abhängig. Eine Rolle spielen die charakterlichen Eigenschaften einer Person. Ob jemand extravagant, eigenständig oder ängstlich ist, führt zu individuellen Unterschieden im Impression Management-Verhalten. Ebenso sind die sozialen Umstände von Bedeutung (vgl. Bromley, 1993, S. 107). Daneben gibt es jedoch auch einige grundlegende Gemeinsamkeiten in der Selbstdarstellung, auf die nachfolgend näher eingegangen wird.

## 2.2 Grundlagen der Selbstdarstellung

Auch wenn sich die Art und Weise wie Menschen sich darstellen, von Individuum zu Individuum und von Situation zu Situation unterscheidet, verbindet sie im Allgemeinen die Absicht, sich vorteilhaft und effektiv zu präsentieren (vgl. Bromley, 1993, S. 107f.). Dies hängt vor allem mit dem fundamentalen Bedürfnis des Menschen zusammen, dazugehören zu wollen. Folglich wird die Theorie des *need to belong* thematisiert. Ebenso hat der empfundene Selbstwert einer Person entscheidenden Einfluss auf die Art und Weise, wie sie sich anderen Menschen gegenüber darstellt. Nach der Besprechung des Selbstwertes wird darüber hinaus auf die Theorie der Selbstaufmerksamkeit eingegangen. Denn die soziale Kompetenz und somit unter anderem die Fähigkeit des Individuums, sich selbst zum Objekt seiner Betrachtung zu machen, ist vor allem für die bewusste Selbstdarstellung von besonderer Bedeutung.

### 2.2.1 Der *need to belong*

Persönliche Beziehungen sind für den Menschen als einem sozialen Wesen von fundamentaler Wichtigkeit. Bereits Aristotelis war der Überzeugung, dass es zur Natur des Menschen gehöre, sich mit anderen zu einer Gemeinschaft zusammenzuschließen, da er anders nicht überlebensfähig sei (Meyer, 2008, S. 94). Viele weitere Wissenschaftler der Philosophie, Psychologie und Soziologie haben sich mit dem Individuum und seinen zwischenmenschlichen Beziehungen beschäftigt. Auch sie sind sich darüber einig, dass die soziale Verflochtenheit für den Menschen existentiell ist (vgl. Lersch, 1964, S. 11-13). Nachdem ein Individuum seine ersten Überlebensbedürfnisse nach Essen und Sicherheit gestillt hat, sind es nach Maslow diese affektiven Beziehungen, nach denen es sich sehnt und die es mit großer Intensität versuchen wird aufzubauen. Das Bestreben einer Gruppe anzugehören oder sich seinen Platz in der Familie zu suchen, ist dabei immer durch die Motivation bedingt, die unangenehmen Gefühle von Einsamkeit, Entfremdung und Alleinsein zu beseitigen oder gar nicht erst aufkommen zu lassen. Der Mensch möchte stattdessen seine Sehnsucht nach Intimität und Zugehörigkeit stillen (vgl. Maslow, 1970, S. 43f.).

Auch der Psychoanalytiker René Spitz fand in seinen Untersuchungen heraus, dass mangelnde seelische Zuwendung und Fürsorge bei Neugeborenen zu teilweise irreversiblen Entwicklungsstörungen führen können, mit denen es auch

im Erwachsenenalter noch zu kämpfen hat. Das Gefühl von Akzeptanz und emotionaler Zuwendung ist damit eine notwendige Voraussetzung für die gesunde Entwicklung und Lebensgestaltung des Menschen (vgl. Lersch, 1964, S. 15f.). Dieses Bedürfnis nach Zugehörigkeit wird auch durch die *need to belong*-Theorie beschrieben.

*„The belongingness hypothesis is that human beings have a persuasive drive to form and maintain at least a minimum quantity of lasting, positive, and significant interpersonal relationships“* (Baumeister & Leary, 1995, S. 497).

Damit drückt der *need to belong* das Verlangen nach regelmäßiger Interaktion mit vertrauten Personen aus, die von Beständigkeit und gegenseitigem Wohlwollen geprägt ist. Für das Individuum ist diese Art der Interaktion wesentlich befriedigender als ein ständiger Wechsel des Partners, da sich eine Verbundenheit eher dann entwickelt, je häufiger mit denselben (wenigen) Personen kommuniziert wird (vgl. ebd., 1995, S. 497).

Der Wunsch nach Verbundenheit und somit Zugehörigkeit ist auch mit dem Schutz, den eine Gruppe bietet, begründet. In früheren Zeiten ging es zunächst um das reine Überleben des Individuums, welches durch gegenseitige Fürsorge, Nahrungsbeschaffung und -teilung sowie die Verteidigung der Gruppenmitglieder gegen Feinde gesichert werden konnte. Da dies heute weitestgehend durch den Staat oder entsprechende Organisationen und Einrichtungen sichergestellt wird, sind es vor allem die psychischen Schutzmechanismen, die die soziale Verbundenheit bietet. Gegenseitige Anteilnahme, Unterstützung und Zuspruch führen zu einem Gefühl der Zugehörigkeit, welches, wie vorangehend beschrieben, von großer Bedeutung für das Wohlbefinden des Individuums ist. Umso schmerzhafter ist es für Personen, die sich sozial ausgegrenzt fühlen, da sie ein fundamentales Bedürfnis des Menschen nicht gestillt bekommen. Hierdurch kann es nach Baumeister & Leary (1995, S. 500) zu gesundheitlichen Problemen des Individuums kommen, sowohl psychischer als auch körperlicher Natur. Die Motivation Beziehungen aufzubauen, sollte entsprechend des *need to belong* bei diesen Personen besonders hoch sein, um sich von dem unangenehmen Zustand der Isoliertheit zu befreien. Ist dann ein Minimum an sozialen Kontakten erreicht, die der Mensch nach Baumeister & Leary benötigt, lässt das Bestreben nach, weitere intensive Kontakte aufzubauen. Vielmehr wird

sich nun um die Pflege und Intensivierung der bestehenden Beziehungen gekümmert. Die Qualität und somit die Nähe und Vertrautheit dieser im Allgemeinen als Freundschaft bezeichneten Beziehungen, ist für den Menschen wesentlich wichtiger als die Quantität der Kontakte (vgl. ebd., 1995, S. 515).

Daraus lässt sich schließen, dass der *need to belong* eine treibende Kraft für die Selbstdarstellung ist. Personen verhalten sich so, dass sie die Anerkennung und Akzeptanz ihrer Umwelt gewinnen, um dadurch ein Gefühl von Zugehörigkeit zu bekommen. Sobald sie diese Zugehörigkeit in Gefahr sehen oder es ihnen an sozialen Kontakten mangelt, ist die Motivation besonders hoch, dies zu ändern. Der empfundene Selbstwert des Individuums ist dabei von großer Bedeutung, da er mit dem *need to belong* und somit der Selbstdarstellung eng verknüpft ist. Im Folgenden wird der Selbstwert näher untersucht.

### 2.2.2 Selbstwert

So wie der Mensch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit hat, so strebt er auch nach einer hohen Wertschätzung seiner Person. Nach Ansicht von Maslow lassen sich dabei zwei Kategorien klassifizieren. Dies sind zum einen Bedürfnisse nach Erfolg, Macht, Stärke und Unabhängigkeit, deren Befriedigung dem Individuum ein wertschätzendes Gefühl geben und zum anderen die Bedürfnisse nach Anerkennung, Aufmerksamkeit und Wertschätzung durch andere. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse vermitteln dem Individuum ein Gefühl von Selbstsicherheit, Stärke und Können, wodurch es sich als nützlich und wertvoll empfindet. Mangelt es Personen hingegen an der Befriedigung dieser Bedürfnisse, verspüren sie häufig Gefühle wie Minderwertigkeit, Schwäche und Hilflosigkeit, welche zu einer grundlegenden Entmutigung des Individuums führen können (vgl. Maslow, 1970, S. 45). Ein hohes Selbstwertgefühl wird somit einem hohen Wohlbefinden des Individuums gleichgesetzt. Daraus lässt sich schließen, dass Personen darum bemüht seien werden, ihren Selbstwert zu schützen und möglichst zu erhöhen, um die negativen Gefühle, die ein geringes Selbstwertgefühl mit sich bringen könnte, zu vermeiden oder zu mindern.

Die eigene Wertschätzung kann dabei durch viele verschiedene Ereignisse und Erlebnisse beeinflusst werden. Im Laufe der Jahre kann sich das Selbstwertgefühl eines Menschen ändern, wobei es im Erwachsenenalter jedoch als eine relativ

stabile Größe angesehen wird. Fortan sind es meist nur noch situative Schwankungen im Gefühl des Selbstwertes (vgl. Schütz, 2000, S. 190). Eine Studie zur Selbstwertstabilität zeigt, dass die Reaktionen sowohl auf positive als auch auf negative Ereignisse besonders stark sind bei solchen Personen, die ein unsicheres und somit tendenziell eher geringes Selbstwertgefühl haben. Im Gegensatz zu Personen mit einem stabilen Selbstwertgefühl neigen sie vermehrt zu defensiven Reaktionen und Depressionen (vgl. ebd., 2000, S. 190). Daraus lässt sich erkennen, dass vor allem Personen mit einem instabilen Selbstwertgefühl unter einem wesentlichen Einfluss ihrer sozialen Umwelt stehen. Die Wertschätzung anderer ist für das eigene Wertgefühl von großer Bedeutung. Das besagt auch die *Soziometer-Theorie des Selbstwerts* nach Leary. Danach wird der Selbstwert als ein Instrument angesehen, das den Grad der sozialen Zugehörigkeit zu anderen Menschen misst und zugleich dazu motiviert, die Wahrscheinlichkeit eines Ausschlusses aus einer Gruppe zu minimieren. Die Angehörigkeit einer Gruppe wird auch von Leary als überlebenswichtig für das Individuum angesehen, da eine Ausgrenzung und Isolation des sozialen Umfelds zumindest in früheren Zeiten den Tod bedeutete. Um diesen Zustand zu vermeiden, hat der Mensch im Laufe der Evolution ein System (das Selbstwertsystem) entwickelt, das auf einer unbewussten Ebene jegliche zwischenmenschliche Hinweise registriert, die Missbilligung und Desinteresse des Gegenübers ausdrücken und dadurch auf eine drohende soziale Ausgrenzung hinweisen. Durch die Wahrnehmung solcher Signale sinkt das Selbstwertgefühl einer Person, woraufhin sie Verhaltensweisen entwickelt, die die soziale Akzeptanz wiederherstellen sollen (vgl. Leary, 1999, S. 208f.).

Es wird erkennbar, dass der Ausübung des bewussten Impression Managements, also dem Bestreben einen bestimmten Eindruck zu machen, zumeist die Wahrnehmung eines geminderten Selbstwertgefühls vorausgegangen ist. Auch Bromley verwies darauf, dass die Selbstbeobachtung und bewusste Selbstdarstellung einer Person am wahrscheinlichsten ist, wenn die Motivation, jemand anderen zu beeindrucken, besonders hoch ist, das Selbstvertrauen jedoch gering. Dieses Verhalten zeigt sich vor allem bei der Bewertung durch Menschen, die einen Einfluss auf das Individuum haben, deren Einschätzungen jedoch nicht deutlich zu erkennen sind (vgl. Bromley, 1993, S. 102).

Damit einher geht auch das Bestreben nach einem bestimmten Ruf, den das Individuum für sich schaffen möchte. Während für einige Menschen nur ein kleiner Kreis an Vertrauten entscheidend für ihren Ruf ist, gibt es auch Menschen, die sich ständig und bei jedem, mit dem sie in Kontakt treten, Gedanken über ihr Auftreten machen. Fragen wie „Was sagen die Leute über mich?“ oder direkte Ansprachen wie „Was denkst du von mir?“ sind typisch für Menschen, die ein geringes Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl haben (vgl. ebd., 1993, S. 104). Inwieweit sich diese Personen über ihr Verhalten und die Hintergründe dafür bewusst sind, lässt sich nicht pauschalisieren. Die individuellen Unterschiede basieren vor allem auf dem Grad an Selbstaufmerksamkeit, den eine Person besitzt. Seine Bedeutung für die Selbstdarstellung soll im Folgenden näher untersucht werden.

### 2.2.3 Selbstaufmerksamkeit

Menschen steuern den Eindruck, den sie auf andere machen, nicht notwendigerweise bewusst. So gibt es auch Situationen, in denen Individuen sich keine Gedanken über die Präsentation des Selbst machen und ihr Verhalten nicht danach ausrichten, anderen gefallen zu wollen. Nach Meinung von Schlenker sind dies Momente, in denen die Person die Selbstaufmerksamkeit verliert und sich stattdessen als Subjekt gibt, das seine Aufmerksamkeit auf andere lenkt (vgl. Schlenker, 1980, S. 72). Im Gegensatz dazu steht die objektive Selbstaufmerksamkeit. Diese bezeichnet den Zustand, wenn ein Individuum seine Aufmerksamkeit nach innen richtet, sich selbst also zum Objekt der Betrachtung macht. Aspekte der Selbstaufmerksamkeit können dabei die jeweiligen Stimmungen, Einschätzungen, Erwartungen oder Ziele der Person sein (vgl. Duval & Wicklund, 1972, S. 2). Forschungen haben gezeigt, dass Menschen, die sich in einem Zustand objektiver Selbstaufmerksamkeit befinden, sich bewusster mit der Bewertung ihrer Handlungen durch andere befassen (vgl. Schlenker, 1980, S. 73).

*„They focus on how their actions look to others and show concern for their appearance before real or imagined audiences” (Schlenker, 1980, S. 73).*

Auch wenn die Unterschiede der Selbstaufmerksamkeit richtig sind und deshalb hier erläutert werden, haben einige Wissenschaftler die von Duval und Wicklund



beschriebene Bezeichnung der objektiven und subjektiven Selbstaufmerksamkeit kritisiert. So war Graumann (1979, S. 180) der Auffassung, dass weder die Aufmerksamkeit noch das Selbst objektiv sein können. In neueren Darstellungen spricht man daher heute allgemein von der *Theorie der Selbstaufmerksamkeit* (vgl. Wicklund & Frey, 1993, S. 155). Personen, die oft und lange über sich selbst nachdenken, befinden sich in einem Zustand hoher Selbstaufmerksamkeit, weil bei ihnen dieses Merkmal besonders stark ausgeprägt ist. Bei Personen, die dazu tendieren, andere zum Gegenstand ihrer Beobachtung zu machen und weniger sich selbst zu beleuchten, ist das Merkmal der Selbstaufmerksamkeit weniger stark ausgeprägt. In diesem Fall spricht man von einer niedrigen Selbstaufmerksamkeit (vgl. Frey, Stahlberg & Gollwitzer, 1993, S. 377 & Haferkamp, 2010, S. 87).

Neben der Auseinandersetzung mit der Bewertung anderer über das Selbst, gibt es weitere Verhaltensweisen, die ein Zustand hoher Selbstaufmerksamkeit mit sich bringt. Dies ist die Bewusstmachung der Diskrepanz zwischen idealem und realem Selbst des Individuums. Bei dem Vergleich von Verhaltensintention und dem tatsächlichen Verhalten, wird der Person die häufig negative Diskrepanz zwischen idealem und realem Selbst bewusst. Dabei hängt die Negativität damit zusammen, dass Personen die Erwartungen, die sie an sich haben, meist höher ansetzen als sie sie bislang erfüllen konnten. Durch das Bewusstmachen der Diskrepanz entwickelt sich zumeist eine Motivation diese zu reduzieren. Dies soll durch die Anpassung des Verhaltens an erlernte Normen, Intentionen und Ziele erreicht werden. Eine weitere Möglichkeit der Diskrepanzreduktion besteht in der Abwertung von Informationen oder Ereignissen, die auf das reale Selbst bedrohend wirken. Die Selbstaufmerksamkeit bewirkt dann eine Defensivreaktion. Darin wird der negative Aspekt der Selbstaufmerksamkeit deutlich, denn nicht immer gelingt die Verbesserung der Situation. Ein dritter Aspekt, der mit der Selbstaufmerksamkeit einhergeht, ist deshalb die Vermeidung dieses Zustands. Wenn es einer Person nicht gelingt, die Diskrepanz von realem zu idealem Selbst zu reduzieren und sie es auch nicht schafft, ihre Aufmerksamkeit auf die positiven Eigenschaften des Selbst zu lenken, wird sie versuchen, den Reizen, die einen Zustand der Selbstaufmerksamkeit auslösen, zu entgehen (vgl. Wicklund & Frey, 1993, S. 155f.).

Die gerade erläuterten Auswirkungen der Selbstaufmerksamkeit lassen sich vereinfacht in folgendem Schema darstellen:

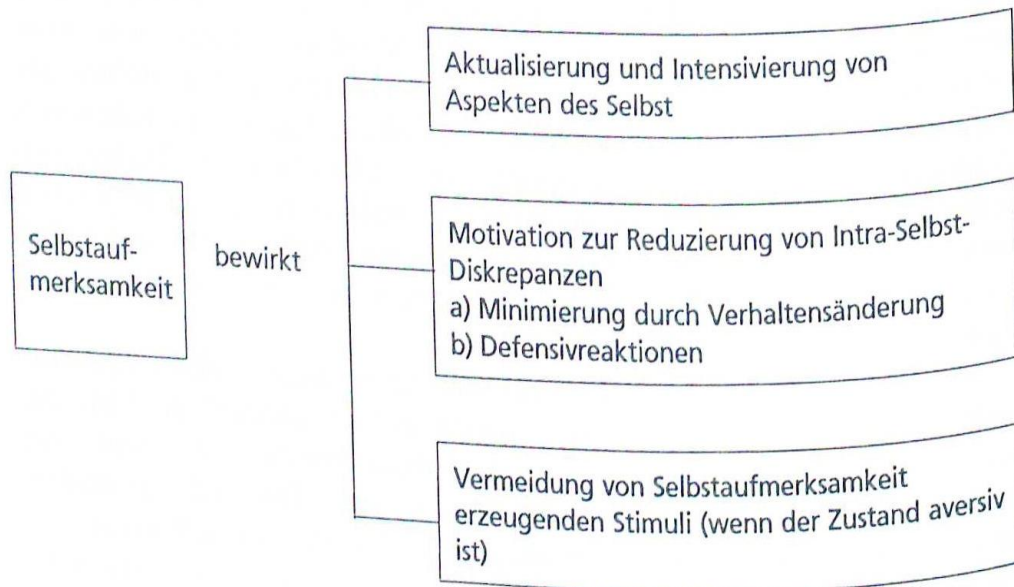


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Wirkung von Selbstaufmerksamkeit (Wicklung & Frey, 1993, S. 156)

Es wird deutlich, dass ein Zustand hoher Selbstaufmerksamkeit sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf das Individuum haben kann. Als grundsätzlich positiv lässt sich jedoch die Tatsache verstehen, dass Individuen durch den Zustand hoher Selbstaufmerksamkeit in der Lage sind, sich selbst von außen zu betrachten. Unabhängig davon, ob dies in der Situation zu einer Steigerung oder Senkung ihres Selbstwertgefühls führt, ermöglicht die Selbstaufmerksamkeit dem Individuum, sich selbst und seine Wirkung auf andere einzuschätzen und zu beurteilen. Dadurch kann es seine Handlungen bewusst und taktisch planen, um den gewünschten Eindruck beim Publikum zu hinterlassen (vgl. Schlenker, 1980, S. 74).

Die Techniken, denen sich das Individuum beim Impression Management bedienen kann, werden anhand einiger positiver und negativer Beispiele nachfolgend erläutert.

## 2.3 Selbstdarstellungstechniken

Es kann mehrheitlich davon ausgegangen werden, dass Personen darum bemüht sind, einen möglichst positiven Eindruck auf andere zu machen. Jedoch gibt es auch Situationen, in denen ein negatives Bild geschaffen werden soll. Dabei bieten beide Intentionen unterschiedliche Mittel, um den gewünschten Eindruck zu erzeugen. Mummendey nimmt in seinem Werk *Psychologie der Selbstdarstellung* eine Unterteilung von positiven und negativen Selbstdarstellungstechniken vor. Während mit den positiven Selbstdarstellungstechniken versucht wird, sich möglichst vorteilhaft und sozial anerkannt zu präsentieren, zielen die negativen Selbstdarstellungstechniken darauf ab, sich eher ungünstig und selbst herablassend darzustellen (vgl. Mummendey, 1995, S. 140).

Schlenker (1980) nimmt dieselbe Unterteilung in assertive und defensive Techniken vor. Danach beschreiben die assertiven Techniken das Bestreben, sein soziales Image zu verbessern und aktiv einen möglichst guten Eindruck bei anderen zu machen, wohingegen die defensiven Techniken einen negativen Eindruck verhindern sollen, sodass das Individuum sein gutes Image bewahren kann.

Die negativen und defensiven Selbstdarstellungen sollen dasselbe beschreiben, was zunächst nicht deutlich ersichtlich erscheint. Das Bestreben einen negativen Eindruck zu erzeugen, um einen negativen Eindruck zu verhindern, wirkt unverständlich. Bevor der Zusammenhang aus den folgenden Beispielen besser ersichtlich wird, sei an dieser Stelle bereits eine Erläuterung zum besseren Verständnis vorangestellt.

Mit dem Bestreben die negativen Eigenschaften seines Selbst zu betonen, wird versucht, ein noch schlechteres Bild von sich zu verhindern. Zur Veranschaulichung sei dafür auf die Technik des *self-handicappings* verwiesen, welche deutlich macht, weshalb ein selbstminderndes Verhalten in manchen Situationen vorteilhafter erscheint. Erwartet eine Person demnach ein schlechtes Ergebnis ihrer Leistung, wird sie auf situativ bedingte negative Eigenschaften wie Angst oder Abgelenktheit aufmerksam machen. Damit soll verhindert werden, von anderen für generell unfähig gehalten zu werden, denn das wäre für die Person wesentlich selbstwertmindernd (vgl. Haferkamp, 2010, S. 83).

Es lässt sich also deuten, dass hinter dem Versuch, einen negativen Eindruck zu erwecken, letztlich die Absicht steht, sich im Rahmen der (meist begrenzten) Möglichkeiten, noch so positiv wie möglich darzustellen.

Im Folgenden werden einige Beispiele der positiven und negativen Selbstdarstellungstechniken näher erläutert. Die Auswahl wurde danach vorgenommen, welche Techniken sich besonders gut auf den Bereich der sozialen Onlinemedien übertragen lassen.

### 2.3.1 Beispiele positiver Selbstdarstellungstechniken

- Eigenwerbung betreiben (*self-promotion*)
- Hohes Selbstwertgefühl herausstellen und übertreiben
- Attraktivität herausstellen
- Offenheit hervorkehren

Indem sich eine Person anderen gegenüber mit vorzüglich positiven Eigenschaften darstellt, betreibt sie *Eigenwerbung (self-promotion)*. Es soll ein möglichst intelligentes und kompetentes Bild von sich vermittelt werden. Ziel ist es, den Respekt und die Anerkennung für die eigenen Fähigkeiten und Leistungen zu bekommen. Nach Ansicht von Mummendey kann dies auf andere Menschen durchaus beeindruckend wirken. Ob sich das Individuum durch ein solches Verhalten allerdings auch beliebt macht, stellt Mummendey in Frage. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Anwendung der *self-promotion*-Technik dazu führt, dass auch das Gegenüber in verstärktem Maße Eigenwerbung betreibt (vgl. 1995, S. 142f.). Aufgrund dieses wechselseitig beeinflussenden Verhaltens kann vermutet werden, dass die Unsicherheit, die ein Individuum bezüglich der Vorteilhaftigkeit der Eigenwerbung möglicherweise empfindet, dadurch gesenkt wird, dass der Interaktionspartner sich ebenfalls dieser Technik bedient. Es scheint damit die Motivation des Individuums zu steigen, in gleicher Weise auf seine Stärken und Leistungen aufmerksam zu machen, um die gewünschte Anerkennung zu bekommen.

Es gibt dabei auch eine übertriebene Form der Eigenwerbung, bei der Personen ein besonders *hohes Selbstwertgefühl* zur Schau tragen und sich wesentlich beschönigender darstellen, als es der Wirklichkeit entspricht. Allgemein bekannt ist dieses Verhalten als Angeberei. Mehrere Studien haben belegt, dass Personen

dazu neigen, Erfolge positiver und Schwierigkeiten schlimmer darzustellen, als sie es objektiv betrachtet sind. Vor allem in der Situation eines Bewerbungsgesprächs wurde deutlich, dass Individuen sich kurzfristig besser darstellen und dazu tendieren, eigene Vorzüge zu übertreiben. Diese Form der Selbstwerterhöhung scheint jedoch nicht typisch für alle Menschen zu sein. In welcher Art und Weise Individuen versuchen ihren Selbstwert zu erhöhen, ist stark kulturabhängig. In einer Studie zur Selbstdarstellung betonten chinesische Studenten die eigene Bescheidenheit, während amerikanische Studenten vor allem ihre Leistungsfähigkeit in den Vordergrund stellten. Daran angelehnt konnte herausgefunden werden, dass Personen sich entsprechend so darstellen, wie sie es als vom Gegenüber wertgeschätztes Verhalten vermuten (vgl. Mummendey, 1995, S. 144f.).

Da der Begriff der Angeberei weitestgehend negativ assoziiert wird, kann davon ausgegangen werden, dass Individuen sich im Allgemeinen nicht absichtlich als angeberisch darstellen. Stattdessen scheint die übertriebene Eigenwerbung auf der Empfindung des Publikums zu beruhen, da sie – sofern sie „entlarvt“ wird – meist eher zu einer Abwertung des Individuums führt. Ob die Intention der Person, sich positiv darzustellen, deshalb erreicht wird, ist fraglich.

Eine Technik, die zweckmäßiger hinsichtlich der positiven Selbstdarstellung erscheint, ist die *Herausstellung der Attraktivität*. Wird der Begriff im heutigen alltäglichen Sprachgebrauch vor allem für die äußere, physische Beschreibung einer Person verwendet, umfasst er hier die gesamte Breite der Persönlichkeit, auf der sich ein Individuum als attraktiv darstellen kann. Im Gegensatz zu den Techniken, bei denen es in erster Linie um die Herausstellung von Kompetenz und Leistung geht, zielt diese Technik auf Beliebtheit und Sympathie ab. Dass die Betonung seiner Fähigkeiten und Leistungen nicht unbedingt zu einer Steigerung des Sympathiewertes führen muss, sondern diese sogar behindern kann, sehen die Wissenschaftler Gove, Hughes und Geerken in ihren Untersuchungen bestätigt. Danach stellten sich sowohl Männer als auch Frauen bei Interaktionen mit einer Person des anderen Geschlechts etwas dümmer dar, als sie es tatsächlich waren oder zu sein glaubten, um ihre Attraktivität zu erhöhen (vgl. ebd., 1995, S. 149f.). Warum es Personen allgemein wichtig ist, ihrem Gegenüber als sympathisch und beliebt zu erscheinen, kann damit begründet werden, dass

jene Attraktivität als eine wichtige Eigenschaft im Hinblick auf die soziale Macht angesehen wird. Der Einfluss, den ein Individuum auf sein Gegenüber hat, ist umso größer, je mehr sich der Interaktionspartner wünscht, so wie das Individuum zu sein. Die Bewunderung für das Individuum ist dabei folglich am höchsten, wenn das Individuum als eine attraktive Person erlebt wird (French & Raven, 1959, S. 161f.). Für den Aufbau und Fortbestand einer Beziehung ist dies ein entscheidender Faktor. Denn dass Personen sich Identifikation und Zugehörigkeit wünschen, wurde unter dem Aspekt des *need to belong* (2.2.1) erläutert und wird auch in Kapitel 2.4 noch einmal thematisiert.

Eine ebenso beliebte Technik der positiven Selbstdarstellung, welche auch als Mittel zur Attraktivitätssteigerung angesehen werden kann, ist das *Hervorkehren von Offenheit*. Indem sich ein Individuum dieser Technik bedient, gewährt es anderen Einblicke in sein Inneres. Das Sich-Öffnen und die damit verbundene Preisgabe intimer Informationen über das Selbst kann für das Individuum mehrere Vorteile haben: Das Gewähren von Einblicken in die Gedanken und Empfindungen des Individuums wecken beim Publikum ein Gefühl von Vertrauenswürdigkeit, die sie dem Individuum zuschreiben. Diese positiv konnotierte Charaktereigenschaft führt dazu, dass die Person allgemein als sympathischer und attraktiver wahrgenommen wird. Gleichzeitig kann mit einem solchen Verhalten häufig erreicht werden, dass sich auch das Gegenüber öffnet, wodurch sich die Einflussmöglichkeiten des Individuums erhöhen.

Die unter dem Aspekt der Eigenwerbung beschriebene Wechselwirkung konnte auch hier festgestellt werden. Danach wird das Maß an Offenheit, das von einer Person zu Beginn der sozialen Interaktion gezeigt wird, im Allgemeinen vom Gegenüber imitiert. Für wie sympathisch eine Person bewertet wird, ist dabei entscheidend von dem gezeigten Maß an Offenheit abhängig. Sowohl zu viel als auch zu wenig Offenheit bewirkt tendenziell eher eine antipathische Wirkung auf das Gegenüber. Die höchsten Sympathie-Werte erreichen nach Cozby jene Personen, die ein gutes Mittelmaß zwischen Offenheit und Diskretion finden (vgl. Mummendey, 1995, S. 153f.).

Die häufig beobachtete wechselseitige Beeinflussung in sozialer Interaktion macht deutlich, dass Personen ihr Verhalten im Allgemeinen an die jeweilige Situation und damit den jeweiligen Interaktionspartner anpassen. Während sie sich bei dem

einen besonders offen und bescheiden geben, können sie sich bei einem anderen Interaktionspartner bezüglich der inneren Befindlichkeiten eher bedeckt geben und stattdessen auf erzielte (berufliche) Erfolge aufmerksam machen. Welchen Techniken sich ein Individuum zur positiven Selbstdarstellung bedient, wird also nicht nur vom Charakter der Person bestimmt, sondern maßgeblich auch von der Beschaffenheit seines jeweiligen Interaktionspartners. Die Bedeutung des Publikums für die Selbstdarstellung wird daher noch einmal separat im Kapitel 2.4 *Die Bedeutung der Öffentlichkeit für die Selbstdarstellung* behandelt. Zunächst gilt es die Beispiele negativer Selbstdarstellung zu beleuchten.

### 2.3.2 Beispiele negativer Selbstdarstellungstechniken

Neben den positiven Selbstdarstellungstechniken gibt es auch solche, mit denen eine zunächst negative Selbstdarstellung beabsichtigt wird. Dabei muss beachtet werden, dass jene Techniken zwar vordergründig eine Herabstufung des Individuums bewirken, letztlich jedoch dafür genutzt werden, um sich weitestgehend positiv darzustellen. Beispiele für diese Art der Selbstdarstellung sind:

- Sich als unvollkommen darstellen (*self-handicapping*)
- Understatement
- Hilfsbedürftig erscheinen (*supplication*)

Die Technik des *self-handicappings*, auf die zu Beginn des Kapitels 2.3 bereits kurz eingegangen wurde, ist eine der meist praktizierten Arten, denen Personen sich bedienen, um eine negative Beurteilung ihres Selbst zu verhindern. Durch die bewusste Zuschreibung bestimmter Schwächen der eigenen Person, sollen die bereits gemachten oder zu erwartenden Fehler gemildert werden. Indem sich das Individuum als unvollkommen darstellt und damit beabsichtigt, die Botschaft des „Ich konnte nicht anders“ zu vermitteln, entzieht es sich der Verantwortung des eigenen Handelns (vgl. Mummendey, 1995, S. 163). Zu der Frage, welchen Hintergrund ein solches Verhalten hat, gibt es unterschiedliche Auffassungen. Berglas & Jones kamen bei ihren Untersuchungen zu dem Schluss, dass durch jene defensive Strategie beabsichtigt wird, den eigenen Selbstwert zu wahren oder zu erhöhen. Sie beobachteten das Verhalten von Leistungssportlern, von denen viele vor einem Wettkampf verstärkt auf körperliche Beschwerden und noch

nicht vollständig überwundene Verletzungen hinwies. Dies kann aus zweifacher Sicht für den Sportler von Nutzen sein: Erbringt er tatsächlich eine schlechte Leistung, kann er diese zumindest teilweise dem Handicap zuschreiben. Bei einem Erfolg fällt er umso positiver auf, da er diesen trotz der körperlichen Einschränkungen erreicht hat. Berglas & Jones interpretierten die Ergebnisse als ein Verhalten, das darauf abzielt, den eigenen Selbstwert zu erhöhen. Die Sozialpsychologen Kolditz & Arkin kamen bei ihren Untersuchungen hingegen zu dem Schluss, dass es sich beim *self-handicapping* eher um eine Taktik zur negativen Außendarstellung handelt, als um ein Bemühen, den eigenen Wert sich selbst gegenüber zu bewahren. Grund dafür waren ihre Beobachtungen, dass sich ein derartiges selbstbeeinträchtigendes Verhalten nur unter Anwesenheit anderer äußerte, nicht aber, wenn die Personen alleine und unbeobachtet waren (vgl. Mummendey, 1995, S. 163f.).

Ob die Technik des *self-handicappings* dazu angewandt wird, sich selbst gegenüber ein gutes Bild zu bewahren oder anderen ein augenscheinlich zunächst negatives Bild vermittelt werden soll – gemein ist beiden, dass durch die Betonung selbstmindernder Faktoren beabsichtigt wird, letztlich so positiv wie möglich dazustehen.

Die Anwendung des „Tiefstapelns“, um damit einen besseren Eindruck beim Gegenüber zu machen, kommt auch in der Technik des *Understatements* zum Tragen. So wie mit dem stilistischen Mittel der Rhetorik wird dabei eine (selbsterhöhende) Aussage abgeschwächt oder gar ausgelassen. Die Äußerung eines Spezialisten auf seinem Gebiet, er verstehe nicht viel davon oder seinem Verweis auf andere, bessere Kollegen, kann als eine indirekte Taktik angesehen werden, positive Eigenwerbung zu betreiben (vgl. ebd., 1995, S. 165). Anstatt mit seinen eigenen Fähigkeiten anzugeben und einen hohen Selbstwert heraus zu stellen, wird stattdessen versucht, durch Zurückhaltung und Bescheidenheit einen positiven Eindruck zu machen. Die Understatement-Technik ist somit als eine weitere Form der negativen Selbstdarstellung anzusehen, mit der eine vorteilhafte Wirkung beabsichtigt wird.

So wie bei der *self-handicapping*- und der Understatement-Strategie wird auch mit der *supplication*-Technik auf eigene Schwächen aufmerksam gemacht. Die zur Schau gestellte Hilfsbedürftigkeit führt in eine Rolle der Abhängigkeit von der Hilfe



anderer. Dies kann beispielsweise durch einen Zustand von Krankheit erreicht werden, indem sich das Individuum von der Familie oder Freunden umsorgen lässt (vgl. Mummendey, 1995, S. 166). Auch gibt es die „sexistischen“ Schwächen, welche von Jones & Pittman analysiert wurden. Danach ist „die klassische Frau“ nicht in der Lage einen Reifen zu wechseln, einen Koffer zu tragen oder den Wein beim Essen zu bestellen. Das männliche Pendant erscheint hingegen hilflos bei dem Windeln wechseln des Babys, beim Bügeln oder Knopf annähen (vgl. Jones & Pittman, 1982, S. 248). Durch das eigene Eingeständnis von Hilfsbedürftigkeit wird im Gegenüber das Gefühl von „Gebraucht werden“ ausgelöst, welches (wie unter 2.2.2 erläutert) im Allgemeinen zu einer Erhöhung seines Selbstwertes führt. Somit ist die *supplication*-Technik zum einen dafür wirksam, in den Genuss von Aufmerksamkeit und Fürsorge zu kommen und zum anderen gibt sie dem Gegenüber ein gutes Gefühl, weil es sich wichtig fühlt. Die vom Individuum dargestellte Schwäche bewirkt einen positiven Eindruck beim Gegenüber. Nach Ansicht von Jones & Pittman ist diese Technik jedoch eine der letzten Optionen, denen sich eine Person bedient, da sie durch das Eingeständnis von Schwäche und Inkompetenz – sofern es sich um „echte“ Hilflosigkeit handelt – mit erheblichen Kosten für das eigene Selbstwertgefühl verbunden sein kann. Zudem besteht das Risiko, dass die um Hilfe gebetene Person sich nicht sozialkonform verhält und entweder keine Unterstützung leistet oder dies nur widerwillig tut und einen zukünftigen Umgang vermeidet (vgl. ebd., 1982, S. 248).

Daran angelehnt sei noch einmal betont, dass alle Techniken der positiven und negativen Selbstdarstellung sowohl bewusst als auch unbewusst verwendet werden können. Befindet sich ein Individuum in einem Zustand hoher Selbstaufmerksamkeit, hat es die Möglichkeit gezielt bestimmte Techniken einzusetzen, um zu versuchen den gewünschten Eindruck beim Gegenüber zu hinterlassen. Dabei muss es sich nicht um eine Täuschung oder Manipulation des Interaktionspartners handeln, vielmehr wird die Person darum bemüht sein zu belegen, dass sie im Besitz der offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft ist und diese in der Interaktion verstärkt hervorkehren (vgl. Goffman, 2002, S. 35). Welche Bedeutung jener Gesellschaft und der anwesenden oder auch abwesenden Öffentlichkeit einer Interaktion zukommt, wird im folgenden Kapitel besonders beleuchtet.

## 2.4 Die Bedeutung der Öffentlichkeit für die Selbstdarstellung

Selbstdarstellung bedeutet immer die „Darstellung des Individuums gegenüber einem wie auch immer gearteten Publikum“ (Mummendey, 1995, S. 39). Es ist somit eine Handlung, die soziale Interaktion voraussetzt, durch die ein Individuum also den Bereich des „für sich Seins“ verlässt. Ob es sich dabei bereits in der Öffentlichkeit bewegt, dazu gibt es in der Wissenschaft unterschiedliche Auffassungen. Während die Geisteswissenschaften und die Soziologie den Begriff der Öffentlichkeit auf einen weit umfassenden Personenkreis definieren, wird er aus sozialpsychologischer Sicht enger gefasst. Sobald etwas in Anwesenheit mindestens einer weiteren Person geschieht, spricht man von öffentlich (vgl. ebd., 1995, S. 43).

Um herauszufinden, welchen Einfluss die Anwesenheit einer Öffentlichkeit für das eigene Verhalten hat, ist sie Gegenstand zahlreicher Untersuchungen in der Sozialpsychologie geworden. So fand beispielsweise der US-amerikanische Psychologe Philip Tetlock in einem Experiment heraus, dass die Versuchspersonen ihre Lebenssituation unter Anwesenheit einer Öffentlichkeit positiver schilderten, als wenn sie privat abgegeben wurde (vgl. ebd., 1995, S. 47).

Nach Ansicht von Schlenker gibt es neben dem vorhandenen Interaktionspartner, auch bedeutsame Bezugspersonen des Individuums (*significant others*), die es in seiner Selbstdarstellung maßgeblich beeinflussen können. Dafür müssen diese Personen nicht zwingend anwesend sein, vielmehr sind es ihre Meinungen und Einstellungen, die dem Handelnden bewusst sind und an denen er sich orientiert. Beispiele für derartige bedeutsame Bezugspersonen können nach Schlenker beste Freunde, Ehepartner, Eltern oder bestimmte Gruppen sein (vgl. Schlenker, 1986, S. 28). Dass deren Meinungen großen Einfluss auf das Verhalten einer Person haben können, besagt auch die *Theorie des überlegten Handelns*. Diese geht davon aus,

„dass Personen ein Verhalten dann ausführen, wenn sie es positiv bewerten und wenn sie glauben, dass für sie bedeutsame Personen es ebenfalls positiv bewerten würden, wenn sie dieses Verhalten zeigen würden“ (Frey, Stahlberg & Gollwitzer, 1993, S. 368).

Entsprechend des *need to belong* (2.2.1) wird auch hierbei deutlich, dass Personen ihr Verhalten auf die Akzeptanz und Anerkennung anderer ausrichten. Für die Gültigkeit dieser Theorie muss vorausgesetzt sein, dass das Individuum, bevor es handelt, die Einstellungen – sowohl die eigenen als auch die der ihr wichtigen Personen, Intentionen und deren Implikationen für das Verhalten reflektiert (vgl. ebd., 1993, S. 377). Die Selbstreflexion erreicht es, in dem es sich selbst beobachtet und bewertet, wozu die beschriebene hohe Selbstaufmerksamkeit eine nötige Voraussetzung ist. Die Fähigkeit dazu wirkt sich beträchtlich auf das Erleben und Verhalten eines Menschen aus (vgl. Schütz, 2000, S. 189). Während die Selbstreflexion für Frey, Stahlberg & Gollwitzer eine Voraussetzung dafür ist, den Eindruck des anderen über das Selbst erfolgreich zu steuern, ist Goffman der Auffassung, dass es Situationen gibt, die eine sofortige Handlung des Individuums verlangen, weshalb auf den Moment der Selbstreflexion verzichtet werden muss. Dies bezieht er vor allem auf jene Interaktionen, in denen eine Person darum bemüht ist, sein Publikum von seinen Fähigkeiten zu überzeugen. Über die Glaubwürdigkeit der Aussagen des Individuums können dabei Sekundenbruchteile entscheiden (vgl. Goffman, 2002, S. 31).

Trotz dieser situativ bedingten Einschränkung von Goffman wird deutlich, dass die Fähigkeit zur Selbstreflexion von großer Bedeutung für das Impression Management ist. Individuen spiegeln ihr Verhalten und bewerten es in Bezug auf die Akzeptanz ihres Gegenübers oder ihnen wichtiger Personen, die nicht anwesend sind. Wie es auch vorherige Erkenntnisse schon festgehalten haben, ist somit neben dem eigenen Charakter und der persönlichen Situation vor allem auch die Öffentlichkeit von großer Bedeutung für die Selbstdarstellung. An ihr wird sich das Individuum zumeist orientieren und sein Verhalten entsprechend danach ausrichten.

Für den ersten Teil dieser Bachelorarbeit lässt sich zusammenfassen, dass der *need to belong* eine grundlegende Motivation für die Selbstdarstellung ist, welche vor allem danach ausgerichtet ist, den eigenen Selbstwert zu schützen oder zu erhöhen. Um dies zu erreichen, bedienen sich Individuen unterschiedlicher Techniken, sowohl bewusst als auch unbewusst. Diese können je nach Person, Situation und Interaktionspartner variieren. Vor allem die für das Individuum

bedeutsame Öffentlichkeit hat einen Einfluss auf das gezeigte Verhalten. Inwieweit Individuen in der Lage sind, bewusst Techniken einzusetzen, um den gewünschten Eindruck bei ihrem Gegenüber zu erzielen, ist maßgeblich von ihrem Grad an Selbstaufmerksamkeit abhängig.

Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für die nun zu überprüfende Art der Selbstdarstellung im Online Social Network *Facebook*.

### 3. Selbstdarstellung in Online Social Networks am Beispiel *Facebook*

*Facebook* ist heute das weltweit größte soziale Online-Netzwerk. Seit seiner Gründung in den USA 2004 durch den damaligen Studenten der Psychologie und Informatik, Mark Zuckerberg, hat sich *Facebook* im Laufe der Jahre zu einem Mainstream-Medium entwickelt. In Deutschland besuchen heute mehr als 19 Millionen User täglich dieses soziale Netzwerk (vgl. Kulow, 2013). Als ein Beweggrund für die Registrierung auf *Facebook* wird der elementare Wunsch des Menschen, nicht einsam zu sein, angesehen. Die zunehmende Verbreitung des Netzwerkes beruht auf dem Bestreben des Menschen dazuzugehören und somit mitreden zu können (vgl. Adamek, 2011, S. 308).

Durch die Registrierung und Interaktion auf *Facebook* betreibt der User auch im Internet Impression Management. Die im ersten Teil dieser Arbeit erläuterte Theorie der Face-to-Face Kommunikation soll daher nun auf die Selbstdarstellung in einem Online Social Network übertragen werden. Dafür werden zunächst die Begriffe Online Social Network, Social Web und Web 2.0 definiert, darauf folgend die Möglichkeiten der Selbstdarstellung auf *Facebook* erläutert und anschließend drei Umfragen vorgestellt, anhand der Ergebnisse Antworten auf die zentrale Frage dieser Arbeit gefunden werden sollen: Wie sehr machen sich die User Gedanken über ihre Selbstdarstellung auf *Facebook*?

Alle Angaben beziehen sich nur auf die private Nutzung von *Facebook* und dessen Bedeutung für das Individuum.

#### 3.1 Online Social Network, Social Web und Web 2.0

Den Begriff des Online Social Networks gibt es bereits seit Ende der 1990er Jahre, seine Bekanntheit erlangte er allerdings erst einige Jahre später, als die Zahl der Online Social Networks immer weiter anstieg und damit auch die Verbreitung des Begriffs in den relevanten Medien. Seither haben sich eine Vielzahl von Bezeichnungen entwickelt, die synonym zu Online Social Networks verwendet werden; so zum Beispiel Online Community, Virtual Community, Social Network Site oder auch die deutsche Variante, soziales Netzwerk. Eine allgemein

akzeptierte und festgeschriebene Definition dieser Begriffe gibt es bisher nicht, jedoch existiert eine Fülle an Versuchen, sich der Beschreibung von Online Social Networks zu nähern (vgl. Heidemann, 2010). An dieser Stelle soll auf die Definition von Boyd und Ellison (2007) zurückgegriffen werden, da sie die zentralen Funktionen einer Online Social Network Site zusammenfasst:

*„web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system“* (Boyd/Elison, 2007, S. 211).

Nutzer können sich also auf einer Plattform wie *Facebook* ein Profil anlegen, auf dem sie sich selbst darstellen, andere User des Netzwerks zu ihrer Kontaktliste hinzufügen und mit diesen kommunizieren und Inhalte teilen. Ein weiteres Merkmal neben dem Knüpfen von Kontakten ist die Pflege derselben. Der Austausch zwischen den miteinander verbundenen Usern ist wesentlicher Bestandteil eines Online Social Networks. Weitere Beispiele sind das Studentenportal studivZ sowie die Plattform XING, die auf beruflichen Kontakten basiert.

Online Social Networks sind ein Teilgebiet des Social Web. Hierzu gehören unter anderem Wikis, bei denen es in erster Linie um die gemeinsame Erstellung von wissenschaftlichen Inhalten geht, Blogs, die als persönliche Meinungsforen angesehen werden und häufig tagesaktuelle Bezüge haben oder auch Microblogs wie Twitter, bei denen besonders kurze Botschaften entweder privat oder öffentlich zugänglich über eine zentrale Plattform ausgetauscht werden (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 37). Ihnen allen ist gemeinsam, dass es sich um webbasierte Anwendungen handelt,

*„(1) die für Menschen, (2) den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit (3) in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen“* (Ebersbach et al., 2011, S. 35).

Damit steht der Begriff des Social Webs für all jene Communities im Internet, die dem gegenseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Eindrücken

dienen. Wie der Name impliziert, geht es um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen im Netz. Neben der Bezeichnung Social Web wird synonym häufig auch der Begriff Social Media verwendet.

Mit ihrer sozialen Komponente bildet das Social Web wiederum ein Teilgebiet des Web 2.0. Dieser Begriff entstand 2004 bei einem Brainstorming zwischen dem O'Reilly Verlag und dem Konferenzveranstalter MediaLive International. Sie konstatierten die Veränderung des damaligen Internets und beschrieben mit dem Begriff des Web 2.0 neue Anwendungsmöglichkeiten und interaktive Techniken im World Wide Web. Als Oberbegriff für das heutige Internet bezieht das Web 2.0 neben den sozialen Aspekten auch die technischen, ökonomischen und rechtlichen Blickwinkel mit ein. Es gibt trotz seiner geläufigen Verwendung jedoch auch hier keine festgelegte Definition des Web 2.0 (vgl. Ebersbach et al., 2011, S. 27ff. & O'Reilly, 2005).

An dieser Stelle wird daher nur auf das besondere charakterliche und für die Thematik dieser Arbeit relevante Merkmal des Web 2.0 eingegangen: die sogenannte Nutzung der kollektiven Intelligenz. Während zuvor nur die Betreiber einer Website Möglichkeiten zur Einflussnahme auf den Inhalt ihrer Seite hatten, können die User nun selbst die jeweiligen Plattformen mitgestalten. Indem sie dort Informationen, Bilder, Videos oder ihre Meinungen verbreiten, sind sie ein aktiver und bedeutender Bestandteil des Web 2.0 (vgl. Ebersbach et al., 2011, S. 29).

Wie viele andere Anwendungen des Web 2.0 lebt *Facebook* von der Mitwirkung seiner Nutzer. Die gerade beschriebenen Inhalte können von den Usern auf der Plattform hochgeladen und diskutiert werden. Durch ihre Teilnahme im Online Social Network und die Auswahl des dort von ihnen geteilten Materials, sind die User zum Impression Management im Netz gezwungen. Im folgenden Abschnitt sollen das Netzwerk *Facebook* und seine Möglichkeiten zur Selbstdarstellung näher untersucht werden.

### 3.2 Selbstdarstellung auf *Facebook*

Entsprechend ihres Slogans „*Facebook ermöglicht es dir mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit ihnen zu teilen*“ (Startseite, *Facebook*) handelt es sich bei *Facebook* um ein Online Social Network, das in erster Linie zur Kontaktpflege von Personen verwendet wird, die sich aus dem

realen Leben kennen. Unter den *Facebook*-Freunden befinden sich zumeist engere und entferntere Freunde, Familienmitglieder, Arbeitskollegen und weitere Bekannte. Das Publikum, dem der User sich darstellt, ist ihm im Allgemeinen also persönlich bekannt. Ebenso wie in der Face-to-Face Situation bestimmen die User ihre Selbstdarstellung und die Wahrnehmung ihrer Person durch andere Nutzer durch ihr Verhalten auf der Plattform. Die Gestaltung des eigenen Profils und auch das so genannte Posting sind wichtige Faktoren für das Impression Management auf *Facebook*. Hierauf soll nachfolgend näher eingegangen werden. Darüber hinaus wird die Bedeutung des „Gefällt mir“-Buttons im Hinblick auf die Selbstdarstellung analysiert.

### 3.2.1 Erstellen eines Profils und die Bedeutung des Profilbildes

Voraussetzung für eine aktive Mitgliedschaft bei *Facebook* ist – wie bei anderen sozialen Netzwerken auch – das Anlegen eines persönlichen Profils; dies ist bei *Facebook* kostenlos und innerhalb weniger Minuten erstellt. Für die Registrierung fordert *Facebook* den User auf, seinen Vor- und Nachnamen, sein Geschlecht seine E-Mail-Adresse und das Geburtsdatum anzugeben. Letztere Angabe soll – laut Informationen auf der Internetplattform – dabei helfen sicherzustellen, dass die Person „die richtige *Facebook*-Erfahrung für [s]ein Alter erhält[st]“ (Startseite, *Facebook*). Nachdem sich der User mit diesen Daten angemeldet hat, bekommt er zunächst die Möglichkeit, nach ihm bekannten Personen zu suchen. Dazu bietet *Facebook* an, den E-Mail-Account des zukünftigen Users zu durchsuchen, um so möglichst schnell und unkompliziert die eigene Freundesliste zu erstellen. Darauf folgend wird der User nach seinem Werdegang zu Ausbildung und Beruf befragt. Im dritten und letzten Schritt fordert *Facebook* den User dazu auf, ein persönliches Foto, das sogenannte Profilbild, hochzuladen. All diese Schritte können jedoch auch übersprungen werden, um zu seinem neu erstellten Account zu gelangen. Zur Aktivierung muss lediglich noch der Link in der von *Facebook* an den User gesandten E-Mail bestätigt werden. Anschließend kann der User Inhalte posten, Spiele spielen, mit Mitgliedern des Netzwerkes kommunizieren sowie alle weiteren Features der Plattform nutzen.

Das Profilbild ist als ein bedeutender Inhalt des Profils anzusehen. Für das Agieren auf *Facebook* ist es wie eine Art Visitenkarte, da das Profilbild immer in



Verbindung mit den Aktivitäten des Users auf der Plattform angezeigt wird; so z.B. bei dem Versenden von privaten Nachrichten, dem Posten auf der Pinnwand, der Abgabe von Kommentaren oder auch bei Freundschaftsanfragen, wie sich das Bitten um Aufnahme in die Kontaktliste anderer Mitglieder bei *Facebook* nennt. Im Hinblick auf die Selbstdarstellung ist es eines der wichtigsten Elemente, um den gewünschten Eindruck von sich zu vermitteln.

Da es sich bei *Facebook* um ein webbasiertes Netzwerk handelt, bei dem hauptsächlich Personen miteinander kommunizieren, die sich aus dem realen Leben kennen, geht es bei der Selbstdarstellung vor allem darum, sich gegenüber den sogenannten *significant others*, den für das Individuum bedeutsamen Personen, sympathisch und zumeist attraktiv zu präsentieren. Inszenierte und nachträglich bearbeitete Profilbilder, lassen das Bemühen um einen so attraktiven Eindruck wie möglich erkennen. Auch für das Knüpfen neuer Kontakte kann die Auswahl des Profilbildes für den User entscheidend sein. Zwar besteht die Option, das Profilbild nicht befreundeten Usern gegenüber zu verbergen, häufig ist es bei einer Freundschaftsanfrage neben dem Namen jedoch das erste, was dem potentiellen neuen Freund angezeigt wird. Um einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen, kann davon ausgegangen werden, dass sich der User sehr genau überlegen wird, welches Bild ihn vorteilhaft präsentiert. Für die bewusste Selektion im Hinblick auf eine vorteilhafte Selbstdarstellung bei der Profilgestaltung spricht auch das Verschweigen evtl. negativer Informationen über die eigene Person und stattdessen das Hervorheben positiver Aspekte aus dem eigenen Leben (vgl. Faerman, S. 69f.).

Ein Faktor, der die ausgewählte Präsentation einer Person im Netz besonders ermöglicht, ist die physische Abwesenheit von Interaktionspartnern. Dadurch ist die Möglichkeit zum überlegten Handeln gegeben. Im Gegensatz zur Face-to-Face Kommunikation findet die Interaktion im Online Social Network verzögert statt, da das geschriebene Wort zumeist mehr Zeit benötigt als das gesprochene. Der User kann sich folglich auch für die Selbstdarstellung mehr Zeit lassen und sie taktischer planen. Die von Goffman beschriebene sofortige Reaktion des Individuums bei einer Interaktion, ohne vorherige Selbstreflexion, ist hier daher weniger relevant. Mit Ausnahme des Chats, in dem zumeist synchron kommuniziert wird, können sich die User bei *Facebook* mit dem Beantworten von

Nachrichten, dem Posten von Statusmeldungen und Kommentaren Zeit lassen und in Ruhe überlegen, wie sie sich darstellen wollen.

Neben dem Profilbild, den Angaben zur Person, seinen Vorlieben für bestimmte Serien, Unternehmen, Künstler, Bands, etc., die auf dem Userprofil angezeigt werden, sind es vor allem die Statusmeldungen, die das Profil und damit die Selbstdarstellung des Users gestalten. Diese werden jedoch nicht nur auf dem eigenen Account angezeigt, sondern auch auf der sogenannten Pinnwand, eine der Hauptfunktionen von *Facebook*. Im folgenden Kapitel soll die dort stattfindende Kommunikation näher erläutert werden.

### 3.2.2 Kommunikation über die Pinnwand

Pinnwand, Wall, Startseite, Neuigkeiten-Seite, News-Feed – diese Begriffe beschreiben die Seite, auf der die Kommunikation eines jeden *Facebook*-Users öffentlich sichtbar ist. Auf der Pinnwand laufen alle Posts seiner Freunde zusammen, wodurch der User auf einen Blick, z.B. über deren Befindlichkeiten, Aufenthaltsorte, Meinungen und Musikgeschmäcker, informiert wird. Nachdem die geforderten Informationen zur Erstellung eines *Facebook*-Profils eingegeben wurden, ist es jenes Posten, das die individuelle Identität auf *Facebook* formt. Weltweit werden täglich mehr als vier Milliarden Inhalte - vom YouTube-Video, über ausformulierte Befindlichkeiten bis hin zu Fotos - auf *Facebook* hochgeladen (vgl. Floemer, 2012).

Jeder User, der etwas postet, kommuniziert dabei mit der breiten Masse. Je nach persönlicher Einstellung können dies nur die eigene Kontaktliste, die Freunde der Freunde oder auch jedes Mitglied von *Facebook* sein, die den Beitrag sehen können. Bei *Facebook* wird letzteres unter dem Begriff „öffentlich“ zusammengefasst. Im Sinne der sozialpsychologischen Verwendung dieses Begriffs, wonach etwas bereits dann öffentlich ist, sobald es für mehr als eine Person wahrzunehmen ist, agiert der User auf der Plattform jedoch immer in der Öffentlichkeit. Bei einem Post ist der Umfang der Öffentlichkeit besonders groß, da er dem definierten Empfängerkreis (Freunde, Freunde der Freunde, alle *Facebook*-User) zugänglich ist. Er steht im Gegensatz zur privaten Chatfunktion, bei der ein User gezielt nur einzelne Personen anspricht. Eine bedeutende

Komponente des Postings ist daher die breite Aufmerksamkeit, die Individuen auf sich lenken können.

Auch der deutsche Architekt und Philosoph Georg Franck konstatiert in seinem Werk *Ökonomie der Aufmerksamkeit* die hochgradige Bedeutung von Beachtung und Zuwendung für den Menschen.

*„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz“* (Franck, 1998, S. 748).

Seine Überlegungen zum Medienzeitalter lassen sich auf das damals noch unbekannt Medium *Facebook* übertragen. Ein User, der Bilder, Aufenthaltsorte oder sonstige private Informationen preisgibt, wirbt damit – zumeist sehr effektiv – um die Aufmerksamkeit seiner *Facebook*-Freunde. Jene Zurschaustellung des Privatlebens und das Streben nach Aufmerksamkeit und Anerkennung in Online Social Networks gehen mit einem großen gesellschaftlichen Trend einher, den Soziologen als „kulturellen Narzissmus“ bezeichnen (vgl. Steinschaden, 2010, S. 178f.). Abgeleitet von Narziss, einem Jüngling der griechischen Mythologie, zeichnet Narzissen eine übersteigerte Selbstliebe und Eitelkeit aus sowie das ständige Verlangen nach Bewunderung. Die amerikanische Sozialpsychologin Jean Twenge stellte in einer großangelegten Langzeitstudie den signifikanten Anstieg narzisstisch veranlagter Menschen fest. Waren es 1985 noch rund 14 Prozent, lag der Anteil im Jahr 2006 bereits bei 25 Prozent. Vor allem Frauen wiesen verstärkt narzisstische Merkmale auf. Die in den 70er, 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts Geborenen, gehören zur „Generation Me“ (vgl. Twenge, 2009 & Müller-Lissner, 2013). Sowohl Twenge als auch die österreichische Medienwissenschaftlerin Martina Mara kommen zu dem Ergebnis, dass sich die narzisstische Kultur und die Nutzung von Online Social Networks stark bedingen. User mit einem ausgeprägten Narzissmus fügen im Online Social Network mehr Kontakte hinzu und laden mehr Bilder von sich hoch als der durchschnittliche User (vgl. Mara, 2009, S. 113f.). Das narzisstische Verhalten bedeutet somit ein erhöhtes Maß an Selbstdarstellung. Je mehr Informationen ein Individuum postet – also von sich preisgibt – desto aktiver formt es das Bild von sich und dessen Wirkung auf andere. Damit ist das Posten das effektivste und

meist verwendete Werkzeug der Selbstdarstellung auf *Facebook*. Um die zentrale Frage dieser Arbeit nach der bewussten Selbstdarstellung der User beantworten zu können, gilt es also herauszufinden, wie sehr sich die User Gedanken über das machen, was sie auf *Facebook* posten.

Welche Bedeutung dem „Gefällt mir“-Button für die Selbstdarstellung auf *Facebook* zukommt, wird im folgenden Kapitel analysiert.

### 3.2.3 Der „Gefällt mir“-Button

Ein bedeutendes Feature der *Facebook*-Pinnwand ist die Interaktivität, die sie bietet. User können dort gepostete Videos direkt abspielen, Veranstaltungen zu- oder absagen, weiterführende Links anklicken und vor allem auch ihre Meinung zu dem Geposteten abgeben. Jeder Beitrag kann kommentiert, geteilt und gelikt werden. Bei Letzterem drückt der User mit einem einfachen Klick auf den „Gefällt mir“-Button seine Zustimmung aus. Für *Facebook* ist es eines der bedeutsamsten Tools der Website. Neben den privaten *Facebook*-Usern, haben mittlerweile auch zahlreiche Unternehmen den „Gefällt mir“-Button für sich entdeckt und werben auf der Internetplattform für ihre Angebote. Dadurch ergab sich 2012 die beträchtliche Anzahl von 3,2 Milliarden Kommentaren und Likes, die täglich weltweit abgegeben wurden (vgl. Kroker, 2012). Indem User ihren Gefallen an etwas per Klick ausdrücken – es also liken – wird dies automatisch auf der Pinnwand der *Facebook*-Freunde angezeigt. Aufmerksamkeit kann somit nicht nur durch eigene Postings erzeugt werden, sondern in gleichem Maße auch durch das Bekunden von Interesse an Postings anderer User.

Im Hinblick auf das aktive Posten ist es jener Klick, der für das Individuum von großer Bedeutung sein kann. Auf diese Weise lässt sich die gewonnene Aufmerksamkeit am besten ermitteln. Durch das Klicken des „Gefällt mir“-Buttons seiner Freunde wird dem Autor die Wahrnehmung des Posts bestätigt und – wichtiger noch – das Gefallen an dem von ihm geposteten Inhalt bekundet. Wie in Kapitel 3.2 erläutert, befinden sich unter den Kontakten sowohl enge Freunde, nähere und entferntere Bekannte und Arbeitskollegen, als auch kaum persönlich bekannte Personen. Konformgehend mit den von Schlenker beschriebenen *significant others*, jenen bedeutsamen Personen für das Individuum, die ihn in

seiner Selbstdarstellung beeinflussen, schreibt auch Franck der gewonnenen Aufmerksamkeit unterschiedliche Bedeutungen für das Individuum zu.

*„Die Zuwendung zählt am meisten von Menschen, die wir bewundern; sie zählt viel von solchen, die wir schätzen; sie zählt wenig von denen, die uns gleichgültig sind; und die Aufmerksamkeit kann negativen Wert annehmen, wenn sie von Menschen kommt, die wir verabscheuen oder fürchten“ (Franck, 1998, S. 752).*

Übertragen auf *Facebook* kann davon ausgegangen werden, dass Individuen sich über das „Gefällt mir“ einer ihr nahe stehenden Person mehr freuen, als über das eines entfernten Bekannten. Da sich in der eigenen Kontaktliste im Allgemeinen keine Personen befinden, die der User nicht mag, wird die bekundete Zustimmung für den User immer von positiver Wertigkeit sein. Nach Ansicht von Faerman sind die Aufmerksamkeit und Bestätigung, die Individuen auf der Plattform bekommen können, für viele die Hauptgründe in einem Online Social Network wie *Facebook* dabei sein zu wollen (vgl. Faerman, 2010, S. 67). Folglich ist davon auszugehen, dass der Wunsch nach Anerkennung, ebenso wie in der Face-to-Face-Situation, einen erheblichen Einfluss auf die Selbstdarstellung der Individuen im Online Social Network hat. Die Fragen nach der Bedeutung von Zustimmung und Ablehnung für den User durch *Facebook*-Likes sind deshalb Bestandteil der folgenden, eigenen Umfragen der Verfasserin dieser Arbeit.

### 3.3 Umfragen zur Selbstdarstellung auf *Facebook*

Unabhängig vom Begriff des Impression Managements wird bei Tests in der Psychologie immer wieder festgestellt, dass Probanden bei der Beantwortung von Fragebögen und Tests dazu neigen, sowohl ihre Meinungen und Einstellungen als auch ihre Leistungen zu beschönigen und in optimierter Form darzustellen. Sich möglichst gebildet, seriös, leistungsstark und kompetent zu präsentieren, wird deshalb von den Forschern als normales und gängiges Verhalten befragter Personen beschrieben (vgl. Mummendey, 1995, S. 119f.). Gerade bei einer Umfrage zur Selbstdarstellung kann deshalb vermutet werden, dass die Befragten zögerlich mit dem Geben einer ehrlichen Antwort sein werden, wenn diese zu Lasten ihrer Attraktivität gehen würde.

Wie im ersten Teil dieser Bachelorarbeit deutlich wird, haben die Situation und das Gegenüber entscheidenden Einfluss auf die Selbstdarstellung (2.4). Auch in einer Interview-Situation wird Impression Management betrieben, sodass die Umstände der Befragung einen Einfluss auf das Antwortverhalten der Personen haben können. Um dies zu überprüfen und um möglichst ehrliche Antworten auf die Frage nach der bewussten Selbstdarstellung zu bekommen, werden drei Umfragen durchgeführt, die sich in ihrer Art der Befragung unterscheiden; eine Online-Umfrage, eine Befragung durch direkte Ansprache auf der Straße und eine weitere Straßenumfrage vor laufender Kamera.

Der menschliche Wunsch nach Anerkennung und Zugehörigkeit sowie die Möglichkeiten der Kontrolle über die Selbstdarstellung auf *Facebook* führen zu der Annahme, dass sich Individuen durchaus Gedanken darüber machen, wie sie sich positiv im Online Social Network darstellen können. Das Eingeständnis dieses Verhaltens könnte jedoch als Manipulation oder Schwäche angesehen werden. Es ist daher zu erwarten, dass Personen eine bewusste Steuerung ihrer Selbstdarstellung und den Einfluss anderer auf ihr Empfinden und Verhalten nur ungern zugeben werden. Ein solches Eingeständnis scheint demzufolge am wahrscheinlichsten, wenn die Befragten nicht erkannt werden. Da bei der Online-Umfrage die Anonymität gewährleistet ist, fallen die Aussagen zu einer kontrollierten und beeinflussbaren Selbstdarstellung hier deshalb vermutlich hoch aus und sind am ehesten wahrheitsgetreu. Durch die bei der Online-Befragung erwartete höchste Anzahl an Teilnehmern im Vergleich zu den anderen Umfragen, wird sie zur Hauptumfrage dieser Arbeit. Die Ergebnisse der Online-Umfrage werden aufgrund der größten Stichprobe aussagekräftiger sein als die Ergebnisse der Straßenumfragen. Jene Befragungen verfolgen vielmehr den Zweck der Überprüfung, ob die Aussagen der Teilnehmer unter anderen Interview-Umständen bedeutend anders ausfallen.

Bei der zweiten Umfrage werden die Fragen an Passanten auf der Straße gestellt. Damit ist eine Face-to-Face-Situation geschaffen und die Befragten sind der Gegenwart einer Interviewerin ausgesetzt. Dennoch ist es ein vertrauliches Vier-Augen-Gespräch und die Person nur im Moment der Befragung identifizierbar.

Um die Verbreitung und die Nachhaltigkeit des Interviews zu erhöhen, findet eine dritte Befragung vor der Kamera statt. Wie bei einer Umfrage für das Fernsehen werden Passanten auf der Straße angesprochen und ihre Antworten in Bild und Ton aufgezeichnet. Den befragten Personen soll suggeriert werden, dass ihre Antworten einem breiten Publikum präsentiert werden, um zu schauen, welchen Einfluss das auf ihr Antwortverhalten hat. Nur auf Nachfrage wird den Teilnehmern mitgeteilt, dass es sich um ein studieninternes Projekt handelt und das Video nur zu diesem Zweck verwendet wird.

Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:

Menschen betreiben in Online Social Networks bewusstes Impression Management, sofern sie von ihren sozialen Fertigkeiten her dazu in der Lage sind, ihr eigenes Verhalten zu reflektieren. Dies zuzugeben, wird jedoch als unangenehm empfunden. Aufgrund der gewährleisteten Anonymität werden die Befragten der Online-Umfrage mehrheitlich angeben, sich über ihre Selbstdarstellung auf *Facebook* Gedanken zu machen. Bei den befragten Passanten auf der Straße im persönlichen Gespräch fallen die Aussagen über eine kontrollierte Selbstdarstellung ebenfalls hoch aus, jedoch geringer als bei der Online-Umfrage. Unter Beobachtung einer Kamera ist die Zahl der Eingeständnisse des bewussten Impression Managements am geringsten.

Im Folgenden wird auf die Durchführung der einzelnen Umfragen eingegangen und deren Ergebnisse vorgestellt und analysiert.

### 3.3.1 Vorgehensweise und Ergebnisse der Online-Umfrage

Mit Hilfe der Software SoSci Survey ([www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de)) ist ein Online-Fragebogen erstellt worden, der 14 Fragen zum Thema Selbstdarstellung auf *Facebook* umfasst sowie vier weitere Fragen bezüglich der Soziodemografie der Teilnehmer. Um die Befragten auf das Thema vorzubereiten und für die entscheidenden Fragen zu sensibilisieren, wurden sie nach Beantwortung der soziodemografischen Fragen (Fragen 1-4) zunächst zu ihrem allgemeinen *Facebook*-Verhalten befragt (Fragen 5-9). Die für diese Arbeit kernrelevanten Fragestellungen sind die Fragen Nummer 10-13. Die Fragen 14-18 sind ebenfalls themenbezogen und bieten sich für weitergehende Untersuchungen an (siehe Fragebogen im Anhang).

Bei der Formulierung der Fragestellungen wurde darauf geachtet, dass sie leicht verständlich sind und präzise auf den Kern der Frage abzielen. Mit Ausnahme von zwei offenen Fragen handelt es sich bei allen anderen Items um geschlossene Fragen. Hierbei unterscheiden sich die Antwortkategorien in Multiple Choice, dichotome Fragen und Ratingskalen.

Vor Beginn der Umfrage wurden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass es sich um eine Umfrage im Rahmen einer Bachelorarbeit handelt sowie alle Angaben anonym sind.

Der Link zur Umfrage wurde auf dem *Facebook*-Profil der Autorin dieser Arbeit gepostet. Neben der schnellen und einfachen Verbreitung hatte dies den Vorteil, dass die Leser des Posts die einzige Voraussetzung zur Teilnahme an der Umfrage erfüllten: den Besitz eines persönlichen *Facebook*-Accounts. Als Zeitpunkt für den Post wurde ein Donnerstag gewählt, da nach Firsching an diesem Tag die Interaktionsrate der User höher ist als an anderen Wochentagen (vgl. Firsching, 2011). Neben dem Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage wurden die User ebenfalls darum gebeten, den Link zur Umfrage auch auf ihrem Profil zu posten, um weitere *Facebook*-Mitglieder erreichen zu können.

Im Laufe des Befragungszeitraums von elf Tagen haben insgesamt 342 Teilnehmer den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Mit Hilfe der Tabellenkalkulation Excel wurden die Antworten ausgewertet und grafisch dargestellt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Befragung vorgestellt.

Mit einem Anteil von 45 % ist die Zahl der Teilnehmerinnen nur geringfügig höher als die der männlichen Teilnehmer (soweit bekannt) (Abb. 2).

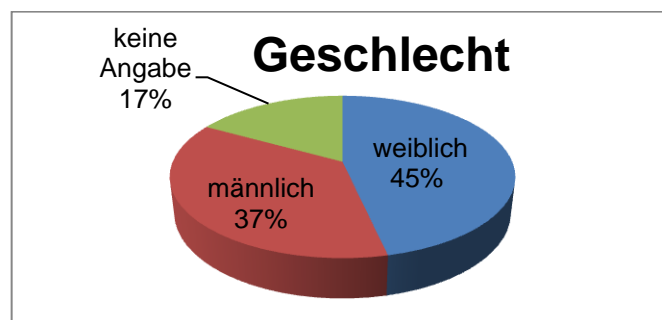


Abbildung 2: Geschlechterspezifische Aufteilung der Online-Umfrage-Teilnehmer



Eine deutliche Mehrheit (159 Personen) stellt die Gruppe der 20-24-Jährigen unter den Teilnehmern dar (Abb. 3).

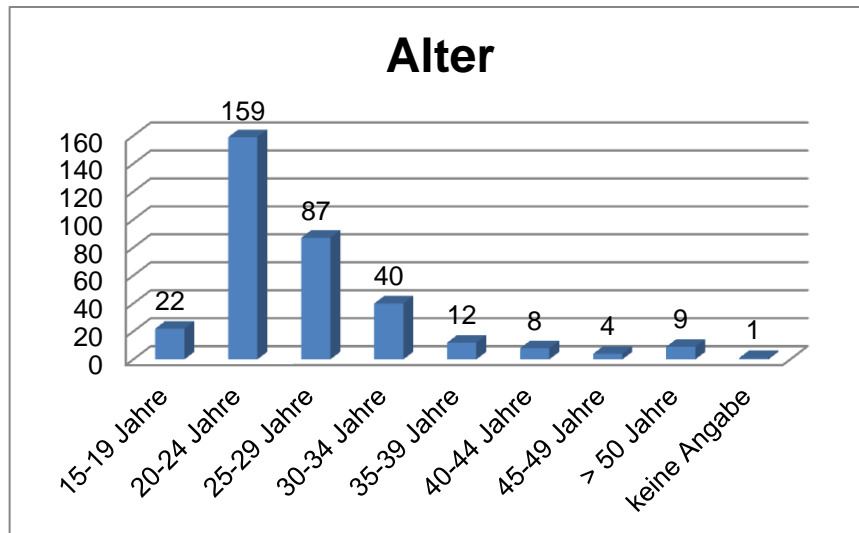


Abbildung 3: Altersverteilung der Online-Teilnehmer

Mit 178 Personen haben die meisten der Befragten als derzeitigen höchsten Bildungsabschluss eine (Fach)Hochschulreife (Abb. 4).

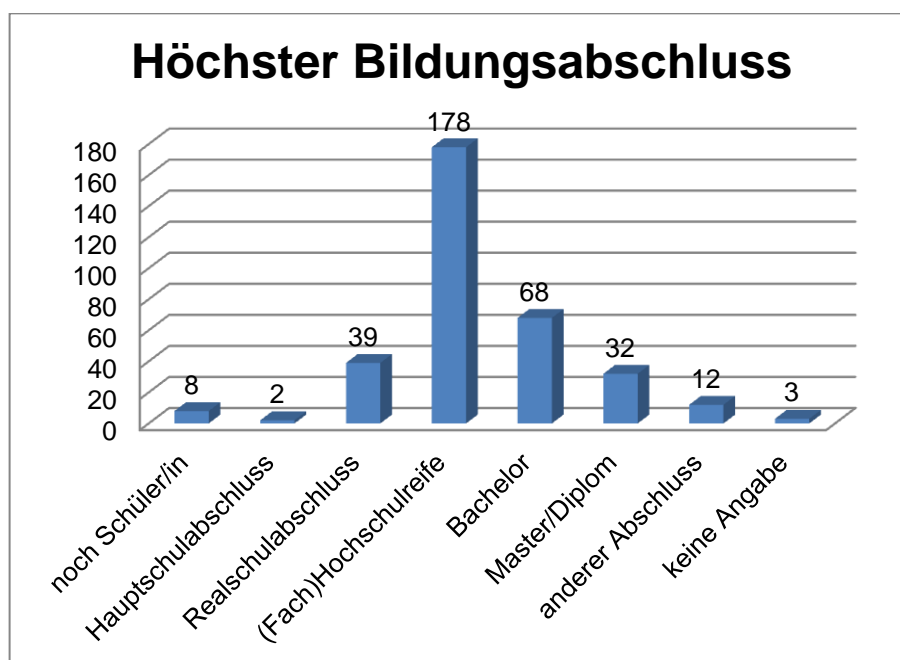


Abbildung 4: Höchster Bildungsabschluss der Online-Teilnehmer

Die Mehrheit unter den Teilnehmern bilden 172 Studenten/Studentinnen und 118 Erwerbstätige (Abb. 5).

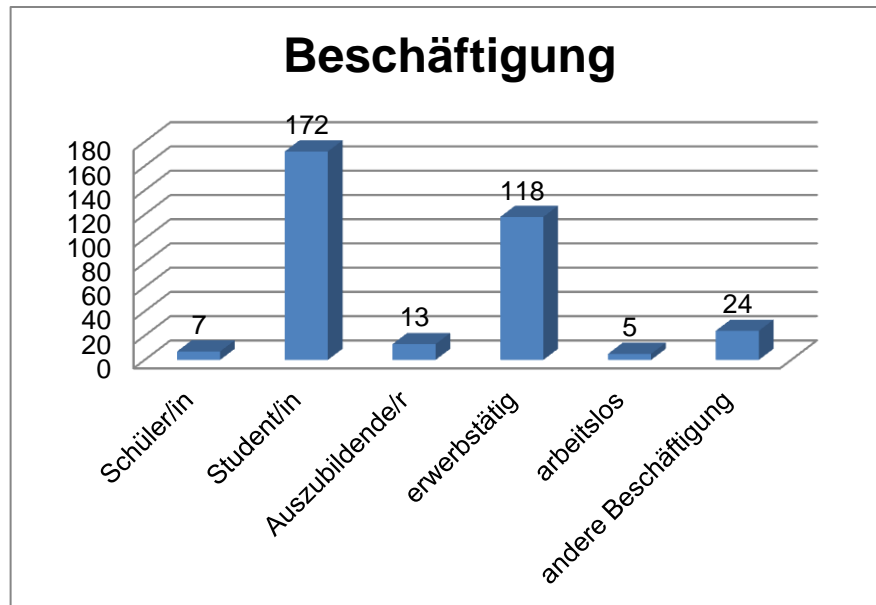


Abbildung 5: Derzeitige Beschäftigung der Online-Befragten

Die folgenden Grafiken (Abb. 6-9) geben Aufschluss über die bewusste Selbstdarstellung der User auf *Facebook* sowie den Einfluss anderer Nutzer auf ihr Verhalten und Wohlbefinden.

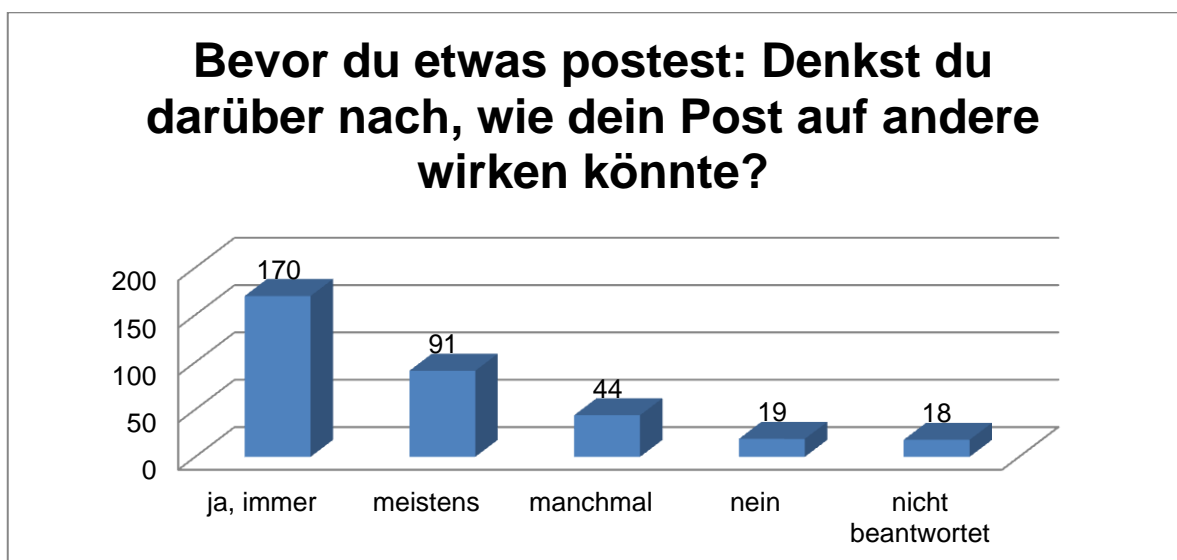


Abbildung 6: Gedanken zur Wirkung des Posts auf andere (Online-Umfrage)

Die Grafik (Abb. 6) macht deutlich, dass sich ein Großteil der User Gedanken über seine Selbstdarstellung auf *Facebook* macht. Welche Wirkung ihr Post auf andere hat, scheint demnach eine Frage zu sein, die sich die meisten User stellen, bevor sie öffentlich etwas von sich posten. Die Reaktion des Publikums stellt offensichtlich einen wichtigen Faktor für den User dar.

Die folgende Grafik (Abb. 7) zeigt, dass sich dennoch fast 2/3 der Befragten nur manchmal oder gar keine Gedanken darüber machen, ob ihre *Facebook*-Freunde das von ihnen Gepostete liken oder kommentieren könnten. Daher lässt sich vermuten, dass die User erst dann etwas posten, wenn sie sich damit wohlfühlen und sich der gewünschten Wahrnehmung ihrer Person sicher sind, auch ohne dass diese von den Freunden sichtbar bestätigt wird.

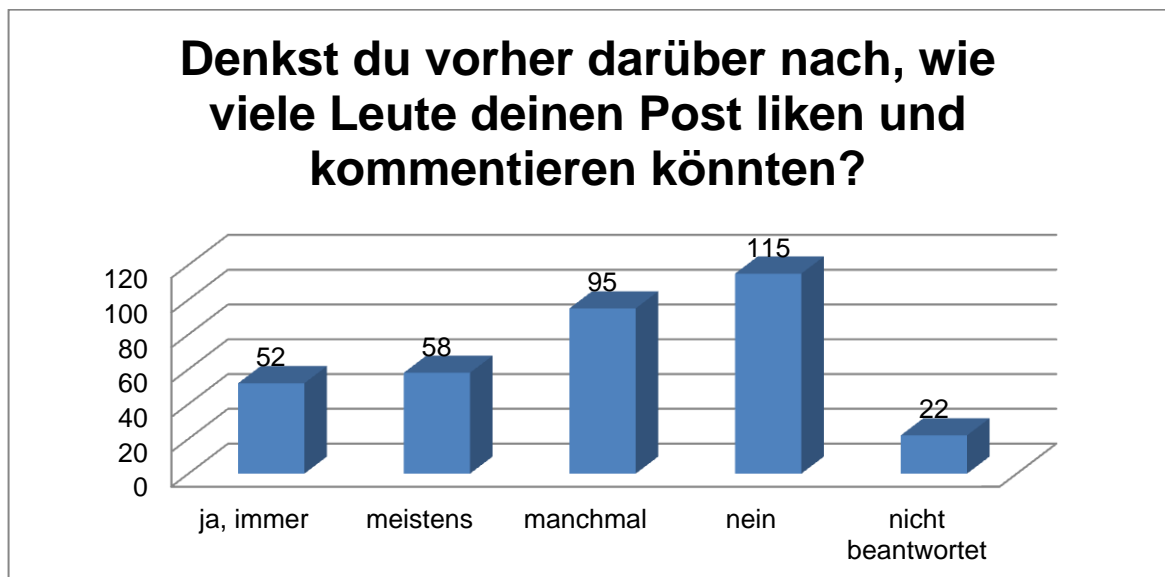


Abbildung 7: Gedanken zu Likes und Kommentaren zum *Facebook*-Post (Online-Umfrage)

Die Zahl der Likes hat dennoch Auswirkung auf das Wohlbefinden der meisten User, wie die nachfolgende Grafik zeigt. Während nur 110 Befragte angaben, sich im Vorhinein immer (52) oder meistens (58) Gedanken über die Zahl der Likes und Kommentare zu machen (Abb. 7), erklärten 185 Personen, und damit die Mehrheit, sich mit steigender Like-Anzahl besser zu fühlen (Abb. 8).

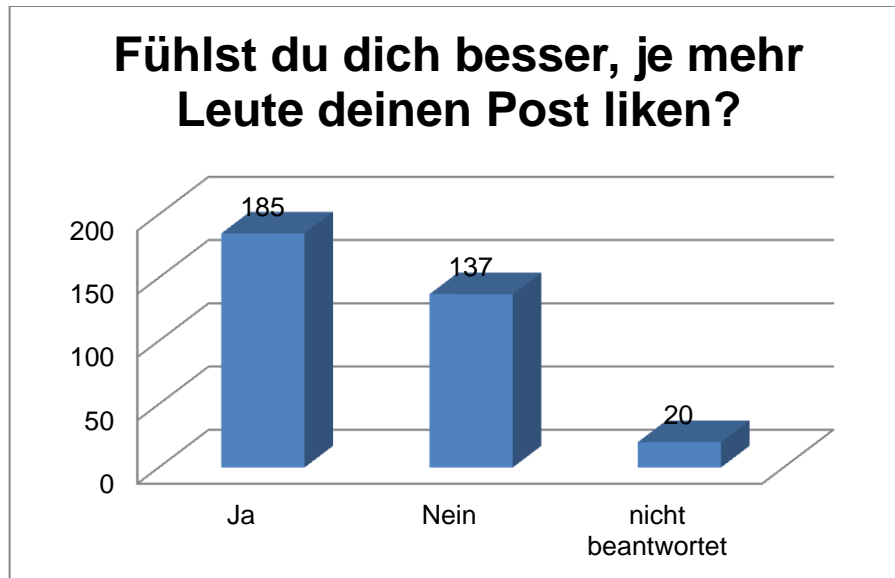


Abbildung 8: Steigerung des Wohlbefindens durch *Facebook*-Likes (Online-Umfrage)

Dabei wird die im ersten Teil dieser Arbeit erläuterte Steigerung des Selbstwertes durch Aufmerksamkeit deutlich. Indem die *Facebook*-Freunde des Users den „Gefällt mir“-Button unter dessen Post klicken, bestätigen sie die Wahrnehmung des Posts. Mehr noch drücken sie dadurch ihren Gefallen und ihre Zustimmung aus. Die vom Verfasser des Posts empfundene Wertschätzung führt zur Steigerung seines Selbstwertgefühls und somit zur Verbesserung seines Wohlbefindens. Da sich die User jener Wirkung der Likes bewusst sind, ist davon auszugehen, dass diese einen Einfluss auf ihr Posting-Verhalten haben. Die dennoch geringe Zahl der Befragten, die sich immer oder meistens Gedanken darüber machen, wie viele Personen ihren Post liken oder kommentieren könnten, führt gleichsam zu der Annahme, dass die Bestätigung der *Facebook*-Freunde zwar einen positiven Effekt für den Post-Verfasser hat, die meisten sich jedoch nicht von ausbleibenden Likes einschüchtern lassen. Dies zeigt auch die folgende Grafik (Abb. 9). Es ist zu erkennen, dass 255 von 342 Teilnehmern keine Minderung ihres Wohlbefindens wahrnehmen, wenn sie kaum oder gar kein Feedback auf ihren Post bekommen.

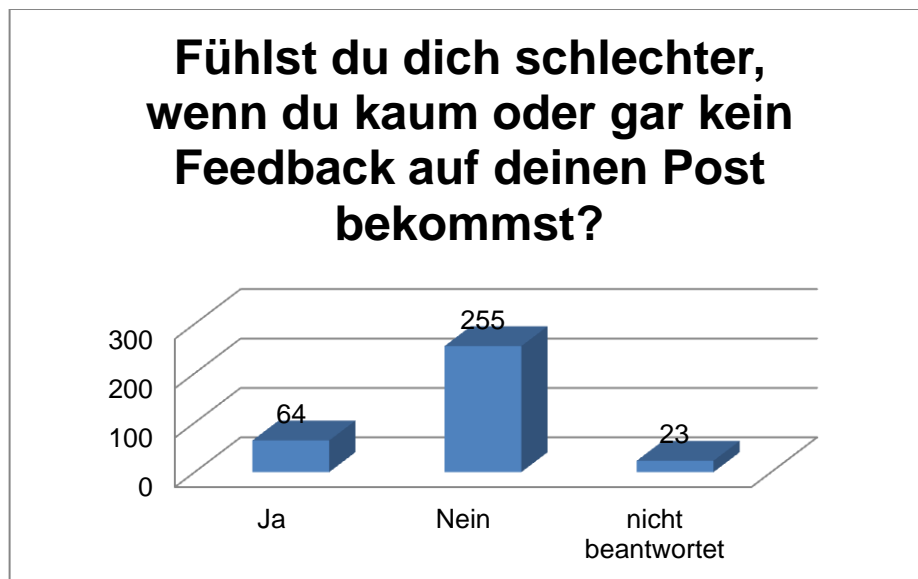


Abbildung 9: Senkung des Wohlbefindens durch ausbleibende *Facebook*-Likes (Online-Umfrage)

Aus den dargestellten Umfrage-Ergebnissen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich die Mehrheit der Befragten, bevor sie etwas postet, Gedanken darüber macht, welche Wirkung sie damit bei anderen erzielt. Dass dies auf dem angeborenen Wunsch des Menschen nach Zugehörigkeit und Wertschätzung basiert, bestätigt der Großteil der User, der sich besser fühlt, je mehr Likes er von seinen *Facebook*-Freunden zu seinem Post bekommt. Gleichwohl führt kein oder nur geringes Feedback bei den meisten Usern nicht zu einer Verschlechterung ihres Wohlbefindens.

### 3.3.2 Vorgehensweise und Ergebnisse der persönlichen Befragung

Neben der Online-Umfrage wurde auch eine Straßenumfrage durchgeführt, um zu schauen, ob sich das Antwortverhalten der Teilnehmer durch eine andere Art der Befragung wesentlich verändert. Insgesamt wurden 50 Passanten zu ihrem *Facebook*-Verhalten befragt. Bis auf die Beachtung der ungefähren Gleichverteilung von weiblichen und männlichen Befragten, wurden die Personen zufällig ausgewählt. Es wurde darauf geachtet, dass die äußeren Rahmenbedingungen immer dieselben waren. So war das Wetter, welches Einfluss auf das Antwortverhalten der Teilnehmer haben könnte, an den Befragungstagen gleich gut. Ferner wurden alle Personen einzeln interviewt, um eine eventuelle Verfälschung der Antworten durch anwesende Freunde zu

vermeiden. Den Teilnehmern wurden die Fragen laut vorgelesen und deren Antworten von der Interviewerin notiert. Dabei handelte es sich um dieselben Fragen wie bei der Online-Umfrage.

Die soziodemografischen Daten der Teilnehmer ähneln denen der Online-Befragten, obwohl dies nicht beabsichtigt war. Es hat jedoch den Vorteil, dass sich die Antworten gut vergleichen lassen, ohne dass Rücksicht auf einen soziodemografisch anders zusammengesetzten Befragungspool genommen werden muss.

Auch bei den Teilnehmern der Straßenumfrage gibt es mit 54% einen geringfügig höheren Anteil an Frauen. Bis auf wenige Ausnahmen sind alle Befragten zwischen 15-29 Jahre alt (Abb. 10).

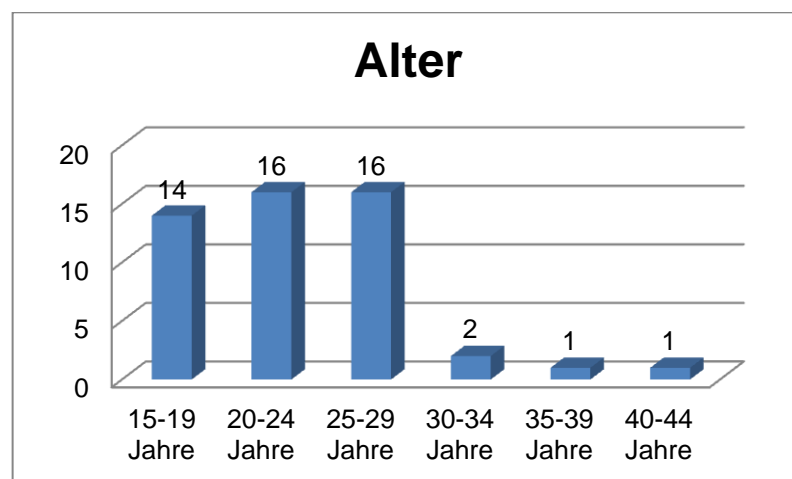


Abbildung 10: Altersverteilung der befragten Passanten

Des Weiteren besitzt die Mehrheit der befragten 50 Personen als derzeitigen höchsten Bildungsabschluss die (Fach)Hochschulreife (Abb. 11).

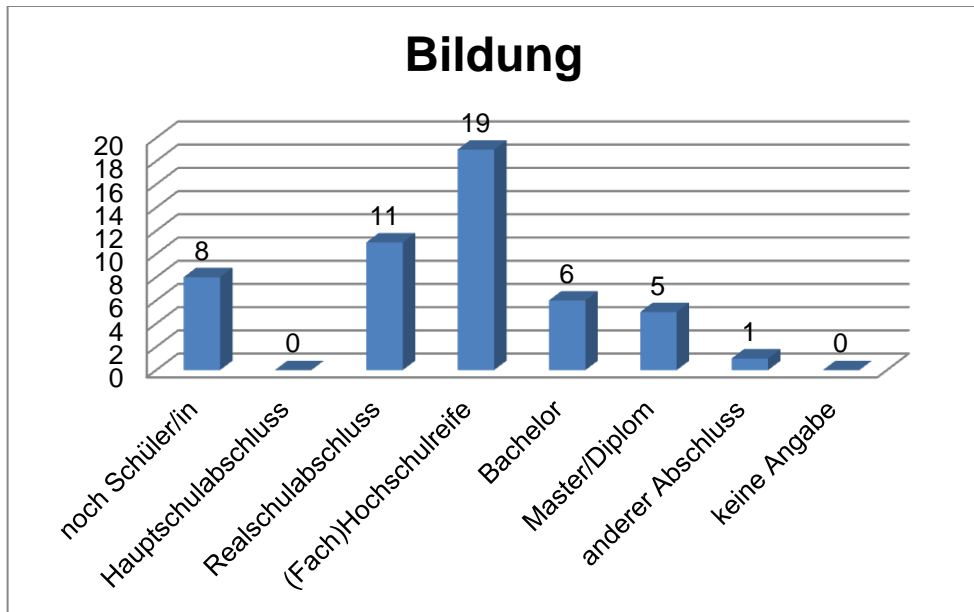


Abbildung 11: Höchster Bildungsabschluss der befragten Passanten

Mit 20 und 16 Personen ist auch unter den Teilnehmern der Straßenumfrage die Zahl der Studierenden und Erwerbstätigen am größten (Abb. 12).

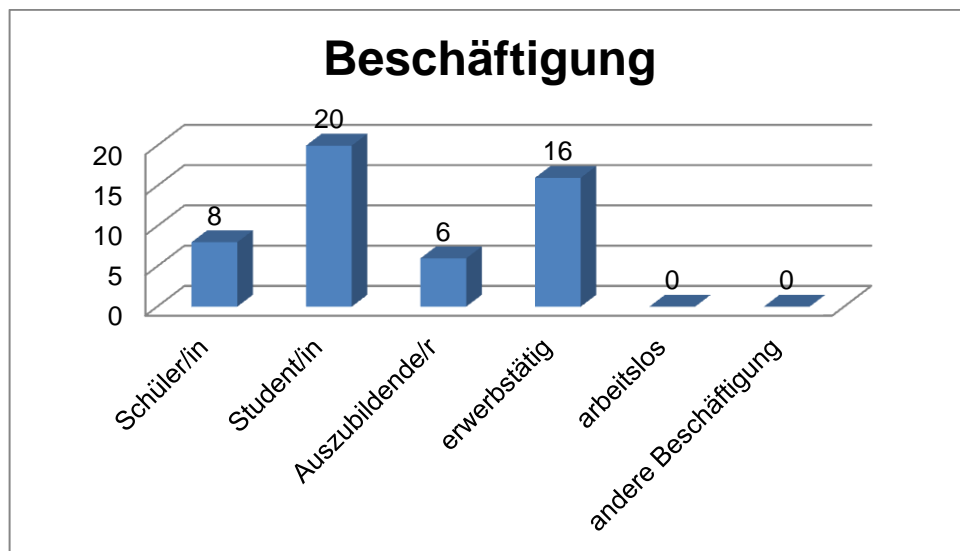


Abbildung 12: Derzeitige Beschäftigung der befragten Passanten

In Bezug auf die kernrelevanten Fragenstellungen zeigt die folgende Grafik (Abb. 13), dass die Anzahl der Personen, die sich immer (15) oder meistens (6)

Gedanken darüber machen, wie ihr Post auf andere wirken könnte, in etwa dieselbe ist, wie die der Personen, die sich nur manchmal (9) oder keine (13) Gedanken darüber machen. Bei den sieben Befragten, die die folgenden vier Fragen nicht beantwortet haben, handelt es sich um solche, die grundsätzlich nichts auf *Facebook* posten.

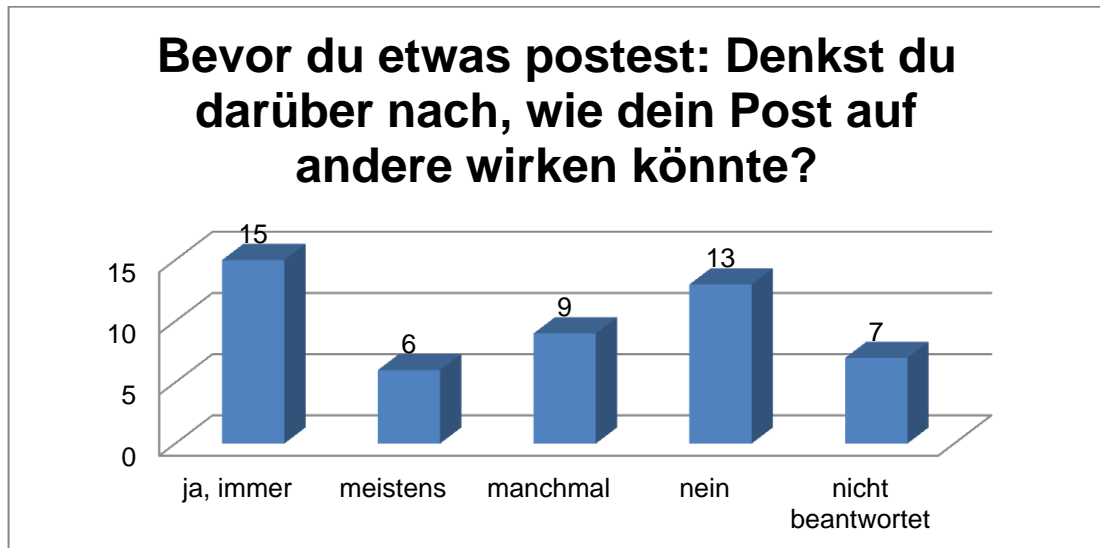


Abbildung 13: Gedanken zur Wirkung des Posts auf andere (Straßenumfrage)

Im Gegensatz zur Online-Umfrage ist bei dieser Straßenumfrage, die Zahl der User, die sich Gedanken um ihre Selbstdarstellung und deren Wirkung auf andere macht, damit im Verhältnis wesentlich geringer. Während es bei den Teilnehmern der Online-Umfrage eine Verteilung von 76% (User, die sich immer oder meistens Gedanken über die Wirkung ihres Posts machen) zu 18% (User, die manchmal oder gar nicht über die Wirkung ihres Posts nachdenken) ist, liegt sie bei den befragten Passanten bei 42% zu 44%. Damit macht sich eine geringe Mehrheit der befragten Passanten kaum oder keine Gedanken über ihre Selbstdarstellung auf *Facebook*.

Die vorher aufgestellte Hypothese zur Straßenbefragung wird insofern bestätigt, als dass die Zahl der Personen, die bewusstes Impression Management betreiben, im Verhältnis geringer ausfällt, als unter den Online-Befragten. Jedoch ist sie allgemein auch niedriger, als aufgrund der vorangegangenen Erläuterungen zur bewussten Selbstdarstellung erwartet wurde.



Des Weiteren ist die Zahl der Personen, die sich manchmal oder keine Gedanken darüber machen, wie viele Kommentare und Likes sie zu ihrem Post bekommen könnten, unter den Teilnehmern der Straßenumfrage mehr als dreimal so hoch (66 % zu 20 %) wie die Zahl der Personen, die sich immer oder meistens Gedanken darüber machen. Bei den Teilnehmern der Online-Umfrage liegt das Verhältnis bei 61 % zu 32 %. Damit ist auch bei der Straßenumfrage der Anteil an Personen, die sich immer oder meistens Gedanken über zu erwartende Kommentare und Likes machen, geringer als unter den Online-Befragten (Abb.14).

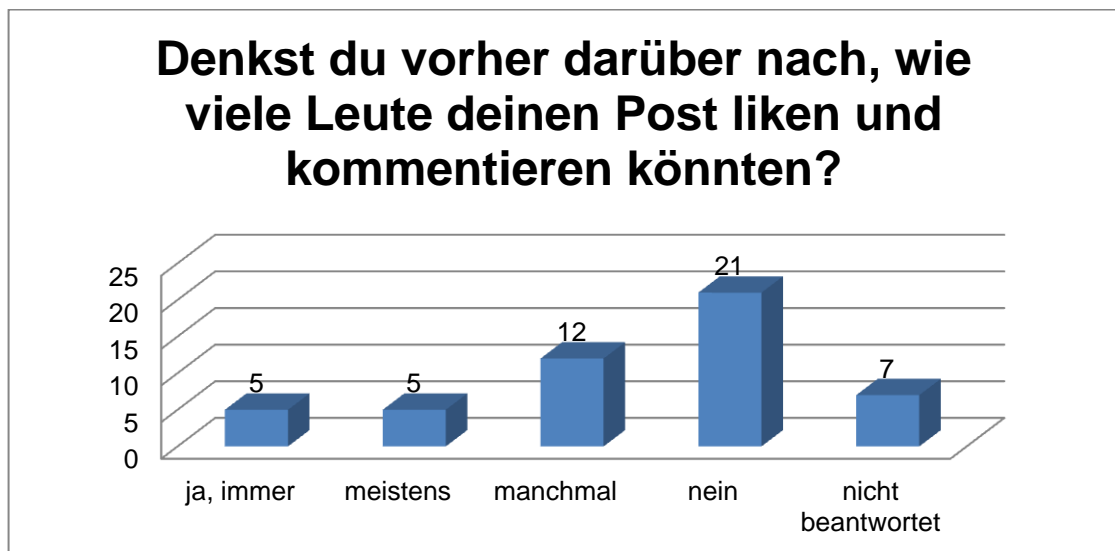


Abbildung 14: Gedanken zu Likes und Kommentaren zum *Facebook*-Post (Straßenumfrage)

Die Verteilung der Antworten bezüglich der Steigerung des Wohlbefindens durch steigende Likes fällt dagegen fast gleich aus. 25 befragte Passanten (50 %) gaben an, sich besser zu fühlen, je mehr Likes sie zu ihrem Post bekommen (Abb. 15).

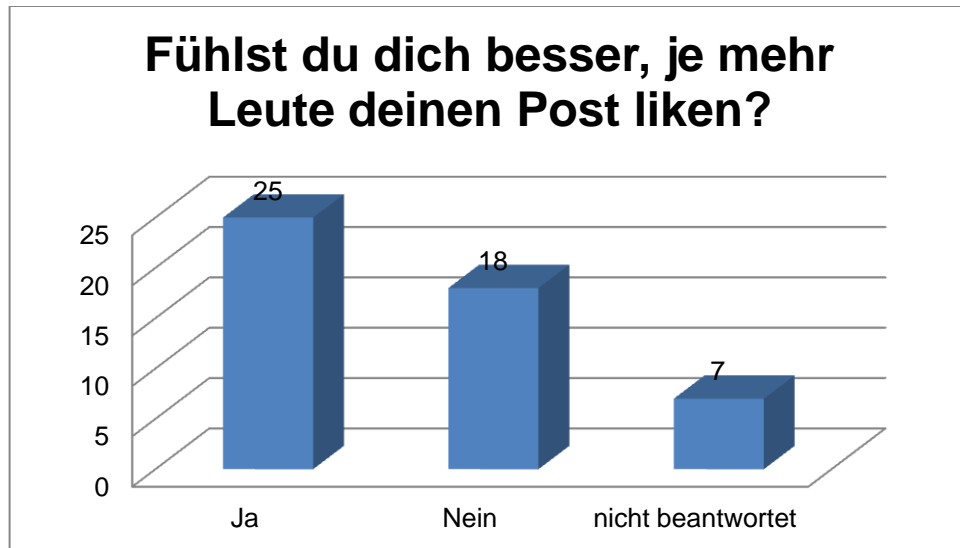
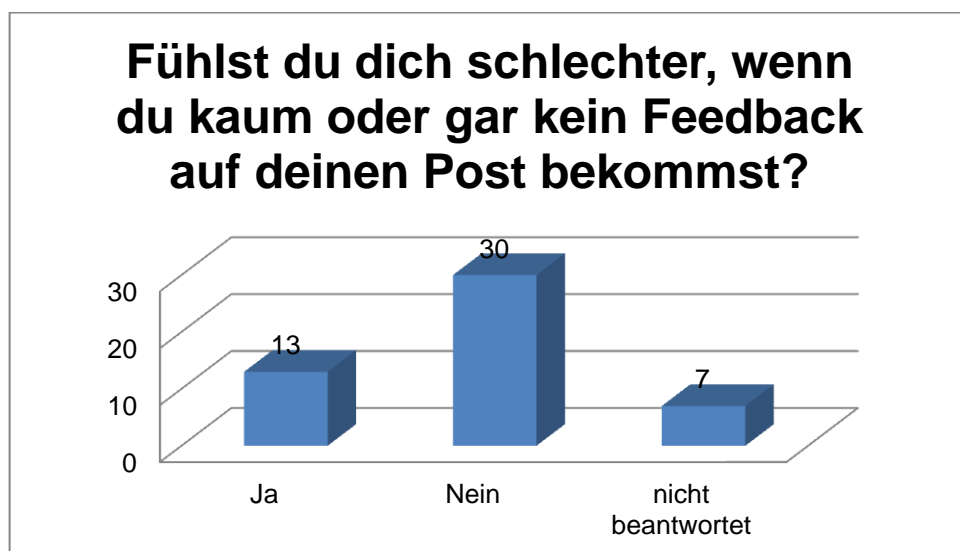


Abbildung 15: Steigerung des Wohlbefindens (Straßenumfrage)

Bei den Teilnehmern der Online-Umfrage waren es 185 Personen und damit 54 %. Dagegen gaben 137 Personen (19 %) an, sich schlechter zu fühlen, wenn sie kaum oder gar kein Feedback auf ihren Post bekommen. Bei den Teilnehmern der Straßenumfrage machte dies mit 13 Personen einen Anteil von 26 % aus (Abb. 16).

Abbildung 16: Senkung des Wohlbefindens durch ausbleibende *Facebook*-Likes (Straßenumfrage)

Damit fällt der Anteil an Personen, die aufgrund ausbleibender Likes eine negative Auswirkung auf ihr Wohlbefinden angeben, unter den persönlich Befragten höher aus als unter den Teilnehmern der Online-Umfrage.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass bei der Straßenumfrage weniger Personen als erwartet angaben, sich über ihre Selbstdarstellung und deren Wirkung auf andere Gedanken zu machen. Der Anteil an Befragten, die sich besser fühlen, je mehr Likes sie zu ihrem Post bekommen, fällt ebenso geringer aus als bei den Teilnehmern der Online-Umfrage. Der Anteil an Personen, die sich bei ausbleibenden Likes schlechter fühlen, ist jedoch höher als bei den Online-Teilnehmern. Deshalb lässt sich keine eindeutige Aussage machen, welchen Einfluss die Anwesenheit der Interviewerin auf die befragten Passanten hatte. Ob sie sich nicht getraut haben, eine bewusste Selbstdarstellung auf *Facebook* einzugestehen, oder ob ihre Antworten der Wahrheit entsprachen und sich der Unterschied mit der wesentlich kleineren Stichprobe begründen lässt, ist nicht festzumachen. Nach der persönlichen Einschätzung der Interviewerin modifizierten einige der befragten Passanten ihre Antworten zugunsten einer gleichgültigen Einstellung gegenüber ihrer Selbstdarstellung auf *Facebook* und dem Einfluss anderer auf ihr Verhalten. Dies lässt vermuten, dass der Anteil an Personen, die sich über ihre Wirkung auf andere Gedanken machen und eine Verbesserung oder Verschlechterung ihres Wohlbefindens je nach bekundeter Aufmerksamkeit verspüren, hätte höher ausfallen müssen. Verifizieren lässt es sich jedoch im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht.

### 3.3.3 Vorgehensweise und Ergebnisse der Befragung vor der Kamera

In einer dritten Umfrage sollte ermittelt werden, ob die Anwesenheit einer Kamera einen Einfluss auf das Antwortverhalten der befragten Personen hat. Dafür wurden zehn weibliche und 14 männliche Passanten auf der Straße zufällig ausgewählt und vor laufender Kamera interviewt. Im Gegensatz zur Online-Umfrage und der Straßenumfrage ohne Kamera sind den befragten Personen nur die vier Kernfragen gestellt und anschließend ihr Alter und ihre Beschäftigung erfragt worden. Auch hatten die Befragten keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, sodass sie ihre Aussagen frei wählen und begründen konnten.

Die insgesamt 24 Teilnehmer waren zwischen 13 und 45 Jahre alt, zehn von ihnen SchülerInnen und Studenten/Studentinnen, die weiteren 14 erwerbstätig. Die Ausnahme einer Gruppe von fünf Mädchen unter den sonst einzeln befragten Personen, wird aufgrund der einheitlichen Antworten als eine Person gezählt.

Unter folgendem Link ist das Video der Umfrage abrufbar:

<http://vimeo.com/incorporateimage/review/83963553/9b7ee1d3cc>

(Passwort: AlinaWegner)

Die Frage, ob sie sich bevor sie etwas posten Gedanken darüber machen, wie das auf andere User wirken könnte, beantworteten bis auf zwei männliche Befragte alle mit Ja. Die Antworten auf die Frage, ob sie sich vorher überlegen, wie viele ihrer *Facebook*-Freunde ihren Post liken oder kommentieren könnten, fallen dagegen mit einer Aufteilung von 50:50 unklarer aus.

Ähnlich ausgeglichen sind die Antworten hinsichtlich der Steigerung des Wohlbefindens durch die Anzahl der Likes. Die Hälfte der weiblichen sowie sechs der insgesamt 14 männlichen Personen gaben an sich besser zu fühlen, je mehr ausgedrückte Bestätigung sie zu ihrem Post bekommen. Damit ist die Zahl der Befragten, die keine Auswirkung auf ihr Wohlbefinden verspüren nur geringfügig höher (11 zu 13). Die Antworten auf die Frage, ob sie sich schlechter fühlen, wenn sie kaum oder gar kein Feedback auf ihren Post bekommen, fallen dagegen etwas deutlicher aus. Vier weibliche und drei männliche Befragte bestätigten eine Senkung ihres Wohlbefindens, während fünf weibliche und acht männliche Personen angaben, keine Auswirkung auf ihren Gemütszustand zu verspüren. Die übrigen Befragten enthielten sich. Mit einer Aufteilung von insgesamt sieben zu 13 ist die Zahl der Personen, die sich bei ausbleibenden Likes nicht schlechter fühlen, damit fast doppelt so groß.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anwesenheit einer Kamera offensichtlich nicht dazu geführt hat, dass die Teilnehmer ihre Aussagen zugunsten einer unbewussten Selbstdarstellung hin verändert haben. Entgegen der anfangs aufgestellten Hypothese, dass die Zahl der Teilnehmer, die vor der Kamera eine bewusste Steuerung ihrer Selbstdarstellung auf *Facebook* angeben, nur gering ausfallen würde, haben fast alle Befragten ausgesagt, sich über ihre Wirkung auf andere, wenn sie etwas posten, Gedanken zu machen. Damit ist die

Zahl im Verhältnis sogar weitaus größer und deutlicher als in der Online- und Straßenbefragung. Die Antworten der übrigen Fragen fallen dagegen ähnlich wie in den vorangegangenen Umfragen aus.

Mit einer Anzahl von 24 befragten Personen vor der Kamera ist die Stichprobe zwar sehr klein und damit weniger aussagekräftig als die Antworten der 342 Online-Teilnehmer. Dennoch stellt sich aufgrund der deutlichen Bejahung einer bewussten Selbstdarstellung die Frage, inwieweit die Anwesenheit der Kamera vielleicht sogar dazu geführt haben könnte, dass die Befragten umso ehrlicher antworteten. Im Vergleich zur Straßenumfrage ohne Kamera wirkten die Antworten der vor der Kamera befragten Personen wahrheitsgemäßer und überzeugender auf die Interviewerin. Eine Überprüfung dieser Ergebnisse wäre durch fortgesetzte, umfangreichere Untersuchungen möglich, die jedoch im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht erfolgen können.

## 4. Zusammenfassende Erkenntnisse

Ziel dieser Bachelorarbeit war es herauszufinden, wie sehr sich die User von *Facebook* Gedanken über ihre Selbstdarstellung auf der Internetplattform machen. Die im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführten Umfragen haben dabei gezeigt, dass die Mehrheit der User bewusstes Impression Management auf *Facebook* betreibt. In der als Hauptumfrage dieser Arbeit geltenden Online-Befragung gaben 76 % an, sich vor dem Posten bewusst zu fragen, welche Wirkung sie damit bei anderen Usern erzielen könnten. Aufgrund der vorangegangenen Erläuterungen zum Selbstdarstellungsverhalten in der Face-to-Face Kommunikation war dies zu erwarten. Demnach sind Individuen darum bemüht, bei ihrem Gegenüber einen möglichst positiven Eindruck zu hinterlassen. Als zentrale Motivation für eine positive Präsentation der eigenen Person wurde der *need to belong* herausgestellt. Das Grundbedürfnis des Menschen nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe, das heißt von der Gesellschaft und vor allem von ihm wichtigen Personen akzeptiert und anerkannt zu werden, ist hauptverantwortlich für die Ausprägungen des Selbstdarstellungsverhaltens. Damit einher geht der Selbstwert einer Person, welcher als Maßstab für die soziale Integration angesehen werden kann. Ein geringes Selbstwertgefühl führt häufig zu einer verstärkten Motivation, sich so positiv wie möglich gegenüber anderen dazustellen. Die Fähigkeit zum bewussten Impression Management und damit dem Steuern einer beabsichtigten Wirkung auf die Interaktionspartner ist dabei abhängig von der Selbstaufmerksamkeit, die das Individuum besitzt. Indem es sich selbst zum Gegenstand seiner Beobachtung macht, kann es gezielt Techniken einsetzen, um die von ihm gewünschte Selbstdarstellung positiv zu beeinflussen. Ferner variiert die Form, wie sich Individuen präsentieren, auch aufgrund der an- oder abwesenden Öffentlichkeit. Grund hierfür ist, dass Menschen ihre Selbstdarstellung an das anpassen, was sie vom Gegenüber oder von für sie bedeutenden Personen als wertschätzendes und sympathisches Verhalten einstufen.

Die besprochenen Erläuterungen zur Funktionsweise von *Facebook* haben deutlich gemacht, dass die Pinnwand sowie der „Gefällt mir“-Button die elementaren Tools der Plattform in Bezug auf die Selbstdarstellung sind. Mit der Erstellung eines Posts betreiben die User aktives Impression Management und

beabsichtigen damit zumeist, einen positiven Eindruck bei anderen Nutzern der Plattform zu hinterlassen. Dies wird mit der Mehrheit an Teilnehmern bestätigt, die in den Umfragen eine bewusste Überlegung über die mögliche Wirkung angaben, bevor sie etwas posten. Zudem fühlt sich die Mehrheit der User besser, je mehr Likes sie zu ihrem Post bekommt.

Es wurde erläutert, dass es ein natürlicher Wunsch des Menschen ist, seinen Selbstwert zu wahren oder sogar zu erhöhen. Anhand der Umfrage-Ergebnisse scheint die auf sichtbare Bestätigung ausgerichtete Selbstdarstellung bei vielen Usern jedoch unbewusst zu geschehen. Nur wenige Nutzer gaben an, sich vor einem Post Gedanken darüber zu machen, wie viele Kommentare und Likes sie dazu bekommen könnten.

Die Ergebnisse der zum Vergleich zur Online-Befragung durchgeführten Straßenumfragen zeigen sowohl Parallelen als auch Unterschiede. Besonders auffallend ist, dass die Mehrheit (92 %) der befragten Passanten vor der Kamera angaben, ihre Selbstdarstellung auf *Facebook* bewusst zu steuern. Dies widerspricht deutlich der anfangs aufgestellten Hypothese, dass es Personen vor einer Kamera unangenehm sein könnte zuzugeben, dass sie sich über ihre Wirkung auf andere Gedanken machen und dies folglich nicht angeben.

Über den Rahmen dieser Bachelorarbeit hinaus erscheint deshalb die Fragestellung interessant, ob die Anwesenheit einer Kamera zu einer wahrheitsgemäßen Antwort der Befragten führt. Welche Zusammenhänge zwischen den gegebenen Antworten der befragten Personen bestehen sowie die charakterliche Analyse der Teilnehmer wären ebenso Ansätze für eine weiterführende Betrachtung bezüglich der Selbstdarstellung auf *Facebook*.

Als Gewinn dieser Arbeit lässt sich die Erkenntnis festhalten, dass beim Lesen von *Facebook*-Posts davon ausgegangen werden kann, dass sich der Verfasser im Vorhinein Gedanken über seine damit erzielte Wirkung auf andere User gemacht hat. Ob damit ein kompetenter, sympathischer, humorvoller oder ähnlicher Eindruck erreicht werden soll, ist eine individuelle Entscheidung des Users. Allerdings kann angenommen werden, dass die Mehrzahl der User eine positive Selbstdarstellung beim Posten beabsichtigt. Inwieweit dies gelingt, liegt sicherlich im Auge des Betrachters.

## Quellenverzeichnis

### Literatur

Adamek, Sascha: *Die facebook-Falle – Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft*, München, Wilhelm Heyne Verlag, 2011.

Baumeister, Roy F. & Leary, Mark R.: *The „need to belong“: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation* in *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, Washington, American Psychological Association Inc., 1995, S. 497-529.

Bromley, D. B.: *Reputation, Image and Impression Management*, Chicester (u.a.), Wiley, 1993.

Duval S. & Wicklund, Robert A.: *A theory of objective self-awareness*, New York, Academic Press, 1972.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: *Social Web*, 2. Auflage, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011.

Faerman, Juan: *Faceboom – Wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert*, München, Südwest Verlag, 2010.

Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München/Wien, Carl Hanser Verlag, 1998.

French, John R. P. Jr. & Raven, Bertram: *The Bases of Social Power* in Cartwright, Dorwin (Ed.): *Studies in Social Power*, The University of Michigan, Ann Arbor, Michigan, 1959, S. 150-167.

Frey D., Stahlberg D., Gollwitzer P.M.: *Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens* in Frey, Dieter & Irle, Martin: *Theorien der Sozialpsychologie*, Band 1: Kognitive Theorien, 2. Auflage, Bern, Verlag Hans Huber, 1993.

Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater - Die Selbstdarstellung im Alltag*, 10. Auflage, München, Piper Verlag GmbH, 2002.

Graumann, Carl F.: *Wahrnehmung und Beurteilung der anderen und der eigenen Person. Probleme und Erkenntnisse* in Heigl-Evers, Annelise (Hrsg.): *Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Lewin und die Folgen*, Band 8, Zürich, Kindler Verlag AG, 1979.

Haferkamp, Nina: *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0 – Impression Management und sozialer Vergleich*, 1. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer, 2010.

Hartung, Johanna: *Sozialpsychologie*, 2. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer, 2006.



Jones, Edward . & Pittman, Thane S.: *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation* in Suls, Jerry: *Psychological Perspectives on the Self*, Volume 1, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1982.

Landhäußer, Anne: *Wieso, weshalb, warum...?!* in *Sozialpsychologie Mannheim: Ich, du, wir und die anderen*, 1. Auflage, Weinheim und Basel, Beltz, 2013.

Leary, Mark R.: *The Social and Psychological Importance of Self-Esteem* in Kowalsky Robin M. & Leary Mark R.: *The Social Psychology of Emotional and Behavioral Problems*, 1. Auflage, Washington, American Psychological Association, 1999.

Lersch, Philipp: *Der Mensch als soziales Wesen*, Johann Ambrosius Barth München, 1964.

Mara, Martina: *Narziss im Cyberspace, Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studiVZ*, Boizenburg, Verlag Werner Hülsbusch, 2009.

Meyer, Ursula I.: *Der philosophische Blick auf den Menschen*, Aachen, ein-FACH-verlag, 2008.

Mummendey, Hans Dieter: *Psychologie der Selbstdarstellung*, 2. Auflage, Göttingen, Hogrefe, 1995.

Mummendey, Hans Dieter: *Psychologie des „Selbst“, Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung*, 1. Auflage, Göttingen, Hogrefe, 2006.

Schlenker, Barry R.: *Impression Management, The self-concept, social identity, and interpersonal relations*, Belmont, Kalifornien, Wadsworth Inc., 1980.

Schlenker, Barry R.: *Self-identification: Toward an integration of the private and public self* in Baumeister, R.F. *Public self and private self*, New York, Springer, 1986.

Schütz, Astrid: *Das Selbstwertgefühl als soziales Konstrukt: Befunde und Wege der Erfassung* in Greve (Hrsg.) *Psychologie des Selbst*, Weinheim, Psychologie Verlags Union, 2000.

Steinschaden, Jakob: *Phänomen Facebook*, Wien, Verlag Carl Ueberreuter, 2010.

Watzlawick P., Beavin J.H. & Jackson D.D.: *Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien*, 10. Auflage, Bern, Verlag Hans Huber, 2003.

Wicklund, Robert A. & Frey, Dieter: *Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit*, in Frey, Dieter & Irle, Martin: *Theorien der Sozialpsychologie, Band 1: Kognitive Theorien*, 2. Auflage, Bern, Verlag Hans Huber, 1993.

Internet

Facebook, <https://de-de.facebook.com/>

Firsching, Jan: *Erfolgreiche Facebook-Posts – Aufbau und Zeitpunkt sind entscheidend*, 06.04.2011

<http://www.futurebiz.de/artikel/erfolgreiche-facebook-Posts-aufbau-und-zeitpunkt-sind-entscheidend/>, zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

Floemer, Andreas: *Facebook 2012 – Zahlen, Daten, Fakten*, 03.01.2012

<http://t3n.de/news/facebook-2012-zahlen-daten-354981/>, zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

Heidemann, Julia: *Online Social Networks – Ein sozialer und technischer Überblick* in Informatik-Spektrum 33, S. 262-271, 2010

[http://www.gffz.de/data/downloads/107176/social\\_networks.pdf?PHPSESSID=213981e0121f80bdf1bb8dab78bc62a2](http://www.gffz.de/data/downloads/107176/social_networks.pdf?PHPSESSID=213981e0121f80bdf1bb8dab78bc62a2), zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

Kroker, Michael: *Mehr als 300 Millionen Fotos sowie 3,2 Milliarden Likes & Kommentare am Tag*, 20. November 2012

<http://blog.wiwo.de/look-at-it/2012/11/20/facebook-mehr-als-300-millionen-fotos-sowie-32-milliarden-likes-kommentare-am-tag/>, zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

Kuhlow, Tina: *Facebook veröffentlicht zum ersten Mal tägliche und (tägliche) mobile Nutzerzahlen für Deutschland*, 16. September 2013

<https://www.facebook.com/notes/tina-kulow/facebook-ver%C3%B6ffentlicht-zum-ersten-mal-t%C3%A4gliche-und-t%C3%A4gliche-mobile-nutzerzahlen/724769520882236>, zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

Müller-Lissner, Adelheid: *Ich, ich, ich*, Der Tagesspiegel, 12.10.2013

<http://www.tagesspiegel.de/wissen/narzissmus-ich-ich-ich/8921394.html>, zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

O'Reilly, Tim: *Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation*, 2005

[http://www.oreilly.de/artikel/web20\\_trans.html](http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html), zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

Statista <sub>A</sub>, 2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, zuletzt gesichtet am 22.01.2014

Statista <sub>B</sub>, 2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

Twenge, Jean: *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*, 2009, S. 2

[http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=m3YndShMSUUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=the+narcissism+epidemic&ots=gNyX1\\_d5RT&sig=B-Zz6jrp\\_Ksg5YSaeZH8we9jW0g#v=onepage&q=the%20narcissism%20epidemic&f=false](http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=m3YndShMSUUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=the+narcissism+epidemic&ots=gNyX1_d5RT&sig=B-Zz6jrp_Ksg5YSaeZH8we9jW0g#v=onepage&q=the%20narcissism%20epidemic&f=false), zuletzt gesichtet am 22.01.2014.

## Anhang

### 1. Fragebogen der Online- und Straßenumfrage ohne Kamera

#### 1. Geschlecht

- weiblich
- männlich

#### 2. Alter

- jünger als 15 Jahre
- 15 bis 19 Jahre
- 20 bis 24 Jahre
- 25 bis 29 Jahre
- 30 bis 34 Jahre
- 35 bis 39 Jahre
- 40 bis 44 Jahre
- 45 bis 49 Jahre
- älter als 50 Jahre

#### 3. Höchster Bildungsgrad

- noch Schüler
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Fachhochschule/Abitur
- Bachelor
- Master/Diplom
- kein Abschluss
- anderer: \_\_\_\_\_

#### 4. Derzeitige Beschäftigung

- Schüler/in
- Student/in
- Auszubildende/r
- erwerbstätig
- arbeitslos
- andere: \_\_\_\_\_

#### 5. Wie häufig kontrollierst du die „Neuigkeiten“-Seite bei Facebook?

- einmal am Tag oder öfter
- 1x am Tag
- 3-5x die Woche
- weniger als 1x die Woche

#### 6. Wie oft postest du etwas bei Facebook?

- einmal am Tag oder öfter
- mehrmals die Woche
- ein paar Mal im Monat
- weniger als 1x im Monat
- gar nicht

#### 7. Für den Fall, dass du nichts auf Facebook postest - warum tust du es nicht?

#### 8. Was postest du hauptsächlich bei Facebook?

- Bilder von mir
- Bilder von mir mit Freunden
- Orte, an denen ich mich gerade befinde
- Musik/Videos, die ich gut finde
- Meine Meinung zu etwas oder wie es mir gerade geht
- Verweise auf Zeitungsartikel/Lesenswertes im Netz
- anderes: \_\_\_\_\_

#### 9. In welcher Verfassung befindest du dich meistens, wenn du etwas postest?

- ich bin gut drauf
- ich bin nicht so gut drauf
- anderes: \_\_\_\_\_

#### 10. Bevor du etwas postest: Denkst du darüber nach, wie dein Post auf andere wirken könnte?

- ja, immer
- meistens
- manchmal
- nein

11. Denkst du vorher darüber nach, wie viele Leute deinen Post liken und kommentieren könnten?

- ja, immer    meistens    manchmal    nein

12. Fühlst du dich besser, je mehr Leute deinen Post liken?

- ja    nein

13. Fühlst du dich schlechter, wenn du kaum oder gar kein Feedback auf deinen Post bekommst?

- ja    nein

14. Wolltest du schon mal etwas posten und hast es dann doch nicht getan, weil du Angst hattest, es würden nicht genügend Freunde liken?

- ja    nein

15. Warum postest du etwas?

- Ich möchte Dinge, die ich gut oder schlecht finde mit anderen teilen  
 Ich möchte andere wissen lassen, wie es mir geht und was ich mache  
 Ich hoffe auf Zuspruch der anderen  
 Ich möchte damit ein Gespräch oder eine Diskussion entfachen  
 Ich habe eine Frage oder brauche Unterstützung bei etwas und hoffe auf Hilfe  
 Ich möchte einen sympathischen Eindruck machen  
 ich möchte einen kompetenten Eindruck machen  
 weiß nicht

16. Führt deine Nutzung von Facebook dazu, dass du dich verstärkt mit der Frage „Wie wirke ich auf andere?“ beschäftigst?

- Ja, darüber denke ich häufig nach    Nicht mehr als sonst auch  
 Nein, darüber denke ich nicht nach

17. Was ist dir an deiner Facebook-Präsenz am wichtigsten?

18. Wie zufrieden bist du im Allgemeinen mit dir?

- sehr zufrieden      unzufrieden

## Anhang

### 2. Glossar

Account	synonym zu Profil; enthält die persönlichen Einstellungen und Inhalte des Users im Rahmen eines Online (Social) Networks
Community	engl. für Gemeinschaft; bezeichnet hier alle Mitglieder von <i>Facebook</i>
<i>Facebook</i> -Freund	Mitglied der persönlichen Freundesliste (= Kontaktliste) eines Users
Face-to-Face	engl. für „von Angesicht zu Angesicht“; bezeichnet die physische Anwesenheit aller Beteiligten, z.B. bei der Kommunikation
Freundesliste	Name auf <i>Facebook</i> für die Liste der persönlichen Kontakte eines Users
Like	synonym zu „Gefällt mir“; Button auf <i>Facebook</i> , mit dem User Zustimmung/Gefallen zu einem Post ausdrücken können
Pinnwand	Seite von <i>Facebook</i> , auf der alle Posts der <i>Facebook</i> -Freunde und die vom User gelikten <i>Facebook</i> -Inhalte angezeigt werden
Post	vom <i>Facebook</i> -User veröffentlichter Inhalt auf dem adressierten Profil und damit der Pinnwand
posten	das Veröffentlichen von Inhalten auf dem eigenen Profil oder dem eines <i>Facebook</i> -Freundes und damit auch der Pinnwand
Profil	Abkürzung für Benutzerprofil, synonym zu Account (s.o.)
User	engl. für Benutzer/Nutzer; Person, die das Internet nutzt, z.B. auch Mitglied eines Online Social Networks wie <i>Facebook</i> ist

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 22. Januar 2014



Unterschrift der Verfasserin

Alina Wegner