

## Kapitel IX

# Soziale Attraktion

Einer der für die Erforschung von sozialer Attraktion bedeutendsten Sozialpsychologen (Berscheid, 1985) beschließt einen Überblicksartikel über den aktuellen Forschungsstand zu diesem Teilbereich der Sozialpsychologie mit der Feststellung, daß menschliches Verhalten nur dann vollständig verstanden werden kann, wenn genaue Kenntnisse über die Dynamik interpersonaler Attraktion vorliegen. Für die Analyse psychischer Prozesse im menschlichen Verhalten und in der sozialen Interaktion ist zweifellos ein fundiertes Wissen um die Wirksamkeit der Bedingungen, Verlaufsprozesse und Effekte von interpersonaler Attraktivität von zentraler Bedeutung.

### *Definition und Aspekte*

Die Alltagssprache kennt eine Fülle von Begriffen, mit denen wir zum Ausdruck bringen, welche Beziehung wir zu anderen Menschen haben (lieben, bewundern, gefallen), wie andere Menschen auf uns wirken (sympathisch, ehrlich, warmherzig) und welche Gefühle andere Personen in uns hervorrufen (Geborgenheit, Freude, Erregung). Wir verfügen darüber hinaus über ein komplexes und fein abgestuftes Repertoire nicht-sprachlicher Verhaltens- und Reaktionsformen (Mimik, Formen des Blickkontakts, Gestik), mit denen wir versuchen, interpersonale Kontakte zu initiieren, zu regulieren und zu kontrollieren. Zudem sind wir für verbale und nicht-verbale Signale der Zuneigung und Ablehnung durch andere Personen höchst sensibel, nehmen sie wahr, bewerten sie und nutzen sie als Basis eigenen interaktiven Verhaltens.

Im Abschnitt über die soziale Motivation wurde bereits auf die zentrale Bedeutung des Anschlußmotivs für das menschliche Leben hingewiesen. Dabei war schon die komplexe Interaktionsstruktur anschlussmotivierten Verhaltens aufgefallen, besonders in ihrer Bedeutung zur Erreichung individueller Ziele, als Quelle von positiver Verstärkung, als Möglichkeit zur Selbstbewertung, zur Orientierung und zur Herstellung sozialer Beziehungen und schließlich zur Furchtreduktion.

Bereits in alltäglichen zwischenmenschlichen Beziehungen lassen sich verschiedene Formen der interpersonalen Attraktion beobachten, die dadurch charakterisiert sind, daß sie eine auf den Interaktionspartner gerichtete, positiv bewertete Orientierung, Einstellung und Intentionalität besitzen. Interpersonale Attraktion liegt dann vor, wenn zwischen Personen eine Tendenz zur Annä-

herung und zum Umgang miteinander beobachtbar ist und wenn die Eigenschaften und Handlungen der beteiligten Personen einen gegenseitigen Belohnungswert besitzen. Interpersonale Attraktion ist ein sog. hypothetisches Konstrukt, das nicht direkt beobachtbar ist, sondern nur über seine Auswirkungen auf das Verhalten der Interaktionspartner erfaßt werden kann. Zu unterscheiden sind verschiedene Formen der sozialen Attraktion entsprechend der Qualität der bestehenden Beziehung:

- (1) Flüchtige und kurzzeitige Beziehungen zwischen Personen, die bei den Partnern einen positiven Eindruck hinterlassen und evtl. das Bedürfnis nach einer wiederholten Begegnung verstärken,
- (2) Freundschaftsbeziehungen und
- (3) Liebesbeziehungen.

Nachdem die sozialpsychologische Forschung sich zunächst vorrangig mit Untersuchungen der sozialen Attraktion in flüchtigen und kurzfristigen Begegnungssituationen befaßt hat, die relativ leicht unter experimentalpsychologischen Bedingungen hergestellt und analysiert werden konnten, hat sich die neuere Attraktionsforschung verstärkt den beiden anderen Attraktionsformen zugewandt (Mikula & Stroebe, 1977; Huston & Levinger, 1978). Dadurch wurde nicht nur ein Wechsel der Untersuchungsmethoden von labor-experimentellen zu feld-experimentellen Methoden in natürlichen Alltagssituationen erforderlich, sondern der Untersuchungsgegenstand wurde immer komplexer. Die Untersuchungen zeigten schon bald, daß spezifische Personenmerkmale nicht allein als Ursache für interpersonale Attraktion angesehen werden können, sondern daß Personen, eingebunden in interdependente Beziehungen zu anderen Personen, Objekten und Situationen, mit ihren Erfahrungen, Zielen und Erwartungen die zentrale Rolle im Prozeß der Attraktionsbildung spielen. Auch findet sich hier die in der sozialpsychologischen Forschung häufig zu beobachtende Tendenz, von der Analyse einseitiger Ursache-Wirkungsbeziehungen zur Analyse von Wechselwirkungsvorgängen in den Sozialbeziehungen überzugehen. Wenn dieses Vorgehen den in alltäglichen und in natürlichen sozialen Situationen ablaufenden Prozessen auch eher gerecht wird und so zu verlässlicheren wissenschaftlichen Erkenntnissen führen kann, dürfen aber die damit zugleich gegebenen Schwierigkeiten der wissenschaftlichen Bewältigung von Komplexität und der Analyse multifaktoriell bedingter sozialer Prozesse nicht übersehen werden.

### *Entstehungsbedingungen interpersonaler Attraktion*

In den Forschungen zur Anschlußmotivation stehen zwar die Analyse der Ursachen für das Bedürfnis nach sozialem Anschluß und das Erkennen der Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung durch soziale Interaktionsprozesse im Vordergrund, doch hat sich schon früh gezeigt, daß Personen nicht wahllos auf andere Personen zugehen und mit ihnen interagieren. Personen wirken auf ihre soziale Umwelt unterschiedlich anziehend, ihr Attraktionsgrad füreinan-

der variiert beträchtlich. Die Erfassung attraktionsfördernder Merkmale von Personen unter den Bedingungen der Erstbegegnung bzw. in kurzfristigen und interaktionsarmen Begegnungssituationen war zunächst das vorrangige Ziel der experimentell betriebenen Attraktionsforschung. Es ließen sich dabei die folgenden zentralen Determinanten für soziale Attraktion bestimmen: räumliche Nähe, Ähnlichkeit von Werten, Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften, physisches Erscheinungsbild, Kompetenz, positiv bewertete Persönlichkeitseigenschaften und Sympathie.

Die räumliche Nähe hat sich als ein wichtiges Merkmal für das Zustandekommen zwischenmenschlicher Annäherung erwiesen. So fand bereits Festinger (1950) daß Studenten in einem Studentenwohnheim sich vor allem zu Personen hingezogen fühlen, die in demselben Wohnheim und auf derselben Etage wohnen. Personen, die räumlich nahe beieinander leben, begegnen sich öfter, können somit häufiger miteinander interagieren, so daß sich allein dadurch ihr jeweiliger Attraktivitätsgrad erhöht („mere-exposure“-Hypothese von Zajonc, 1974). Allerdings lehrt bereits die Alltagserfahrung, was auch in sozialpsychologischen Studien nachgewiesen werden konnte, daß die Attraktivität eines häufig auftretenden Reizes oder Ereignisses nur dann zunimmt oder auf hohem Niveau stabil bleibt, wenn noch nicht alle Merkmale des Reizes klar erfaßt sind und noch ein gewisser Grad an Ungewißheit besteht. Nicht allein die Häufigkeit der Begegnung mit einer noch unbekanntenen Person ist also entscheidend, sondern die Qualität der in der Begegnung bereits gewonnenen bzw. noch unklar gebliebenen Eindrücke. Es läßt sich auch nachweisen, daß oft nicht die physische (räumliche) Nähe, sondern die funktionalen Beziehungen, z. B. die psychische Erreichbarkeit eines Interaktionspartners als Ursache für die soziale Attraktion wirkt. Wenn sich in Studentenwohnheimen Bewohner einer Etage oder eines Wohnblocks besonders attraktiv finden, so kann das sehr wohl damit zusammenhängen, daß sie sich häufig sehen, Interaktionsmöglichkeiten also ohne viel Anstrengung und Aufwand mühelos zu haben sind, doch könnten noch weitere und vielleicht wirksamere Faktoren hinzukommen. Es ist höchst wahrscheinlich, daß sich in Studentenwohnheimen Personen finden, die ein hohes Maß an sozialer und personaler Ähnlichkeit, bedingt durch Geschlecht, Alter, sozio-ökonomischen Status, Herkunftsfamilie, Religion, politische Einstellung usw. besitzen, wodurch die psychische und soziale Distanz verringert wird. Hinsichtlich des Ausmaßes an körperlicher Nähe bzw. Distanz, die in einer Interaktionssituation von den Partnern akzeptiert und positiv bewertet wird, bestehen spezifische, kulturell geprägte Verhaltensregeln, die bei ihrer Mißachtung eine Reduzierung der sozialen Attraktion zur Folge haben.

Die Ähnlichkeit von Werten, Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften als Ursache für den Grad der erlebten interpersonalen Attraktion ist ein empirisch gut gesicherter Tatbestand. In zahlreichen Feld- und Laborstudien hat sich gezeigt, daß beim Vorliegen von Ähnlichkeit die Attraktion erhöht, bei Unähnlichkeit reduziert ist. So ließ beispielsweise Newcomb (1961) von Stu-

dentem, die einander nicht kannten, vor ihrem Eintreffen am Studienort einen Einstellungs- und Werte-Fragebogen ausfüllen und während ihres Zusammenlebens im Studentenwohnheim mehrfach soziometrische Befragungsdaten erheben, aus denen sich der Grad gegenseitiger Sympathie und Freundschaft ermitteln ließ. Einstellungs- und Wertähnlichkeit korrelierten deutlich mit dem Attraktionsmaß. Byrne (1971) ließ von seinen Personen zunächst einen Einstellungsfragebogen ausfüllen. Einige Zeit später gab er ihnen mehrere, bereits ausgefüllte Fragebögen von fremden Personen mit dem Auftrag einzuschätzen, wie sympathisch und attraktiv diese Personen für sie sein könnten. Die Antworten in den vorgelegten, bereits ausgefüllten Fragebögen wurden dabei so manipuliert, daß sie den befragten Personen in unterschiedlichem Ausmaße ähnlich waren. Auch bei diesem gegenüber Newcomb völlig andersartigen experimentellen Vorgehen zeigten sich hohe Übereinstimmungen zwischen Ähnlichkeit und eingeschätzter Attraktivität. Dieser Zusammenhang kommt nach Byrne dadurch zustande, daß wir die wahrgenommene Ähnlichkeit mit anderen Personen als Hinweis darauf deuten, daß wir die soziale Realität richtig interpretieren, und daß Personen, die uns diese Richtigkeit bestätigen, für uns einen hohen Attraktivitätswert besitzen.

Wenn somit auch das Sprichwort „Gleich und gleich gesellt sich gern“ in der sozialpsychologischen Forschung eine Bestätigung findet, so bleibt noch das entgegengesetzte Sprichwort „Gegensätze ziehen sich an“ zu erklären. Tatsächlich gibt es eine Reihe von Untersuchungen, die sich mit der komplementären Bedeutung von Werten, Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmalen für die interpersonale Attraktion befaßt haben. Die zum Teil widersprüchlichen Befunde lassen vermuten, daß die Wirksamkeit von Ähnlichkeit oder Komplementarität auf die interpersonale Attraktion davon abhängt, wie stark der jeweilige Zusammenhang als belohnend und zur Erreichung der gesetzten Ziele förderlich erlebt wird. Mikula (1977) meint: „Daher erscheint es nicht sinnvoll, davon zu sprechen, daß der Ähnlichkeit oder der Komplementarität an *sich* eine Bedeutung als Attraktionsdeterminanten zukommt, sondern richtiger ist es zu sagen, daß jede bei den Partnern bestehende Konstellation von Persönlichkeitsmerkmalen und Bedürfnissen Einfluß auf die entstehende Attraktion nehmen kann; ob dies der Fall ist und in welche Richtung der Einfluß geht, wird davon abhängen, ob sie die Verwirklichung angestrebter Ziele der Partner fördert oder hemmt“ (S. 26).

So ließ sich nachweisen, daß unähnliche Personen, die sich in einem erwünschten Zustand befinden und die über wertvolle Ressourcen verfügen, an Attraktivität gewinnen, wohingegen Personen in einem beklagenswerten Zustand oder in einer unterprivilegierten Stellung an Attraktivität einbüßen. Allerdings können schon geringfügige Veränderungen die attraktivitätsschwächende Wirkung von Unähnlichkeit aufheben, wenn z. B. Personen mit Einstellungs- und Wertdifferenzen die Möglichkeit haben, über diese Unstimmigkeiten miteinander zu diskutieren gegenseitige Abstimmungen vorzunehmen oder ein Verständnis für die Position des Partners zu gewinnen.

Eine weitere, aus vielen alltäglichen Erfahrungen gut bekannte Determinante interpersonalen Attraktion ist das physische Erscheinungsbild. Physisch attraktive Personen werden positiver beurteilt und als Interaktionspartner mehr bevorzugt als weniger attraktive Personen. Welche Merkmale an einer Person den physischen Attraktivitätsgrad bestimmen, hängt wesentlich von kulturellen Normen ab: Berscheid und Walster (1974) vermuten, daß ein kulturell geprägtes Attraktivitätsstereotyp, wie z. B. „was schön ist, ist auch gut“, und die Möglichkeit, über die Interaktion mit physisch attraktiven Personen das eigene Prestige zu steigern, für den beobachteten Zusammenhang verantwortlich sind. Untersuchungen haben gezeigt, daß der Zusammenhang zwischen physischer und persönlicher Attraktivität nicht linear, sondern umgekehrt u-förmig verläuft, d. h. sowohl wenig attraktive als auch hoch attraktive Personen werden nicht besonders bevorzugt, wohl aber Personen mit einem mittleren bis hohen Attraktivitätsgrad. Sehr attraktive Personen können verstärkt Unterlegenheitsgefühle beim Interaktionspartner auslösen, und zudem besteht bei ihnen die Gefahr der Zurückweisung. Diese Risiken sind geringer zwischen Personen mit einem ähnlichen Grad an physischer Attraktivität. Besonders in den Beziehungen zwischen gegengeschlechtlichen Partnern unter den Bedingungen der Erstbegegnung ist das physische Erscheinungsbild eine zentrale Determinante für die Ausbildung der interpersonalen Attraktion.

Ähnlich wie bei der physischen Attraktivität wirkt auch die wahrgenommene Kompetenz einer Person zwar grundsätzlich attraktivitätserhöhend, doch verläuft diese Beziehung auch hier nicht linear. Erweckt eine Person den Eindruck, sehr kompetent zu sein, so wird sie durch das Auftreten kleiner Fehler und Mißgeschicke noch attraktiver. Eine weitere, wichtige Einflußvariable ist das Selbstwertgefühl der beurteilenden Person. Ist ihr Selbstwertgefühl auf einem mittleren Niveau angesiedelt, so steigern kleine Inkompetenzen sehr fähiger Personen deren Attraktivität. Ist jedoch das Selbstwertgefühl gering oder sehr stark ausgeprägt, so verringern solche Inkompetenzen die interpersonale Attraktion. Eine mögliche Erklärung für diese Befunde bietet die Annahme, daß Personen mit einem hohen Selbstwertgefühl sich mit kompetenten Partnern identifizieren wollen und Personen mit einem niedrigen Selbstwertgefühl in besonders kompetenten Personen Ideale verwirklicht sehen möchten. Aufgrund der gezeigten Kompetenzmängel kann die beobachtete Person für keine der beiden Gruppen die gestellten Erwartungen erfüllen, was zur Verringerung der interpersonalen Attraktion führt. Besitzt der Beobachter demgegenüber ein mittleres Selbstwertgefühl, so können die beobachteten Kompetenzmängel die Kompetenzunterschiede zwischen den Interaktionspartnern verringern, was dazu führt, daß die interpersonale Attraktivität der beobachteten Person ansteigt.

Die Attraktion hängt auch davon ab, welche Persönlichkeitseigenschaften jemand besitzt, wobei positive Eigenschaften attraktiver sind als negative. Untersuchungen von Clore (1978) deuten darauf hin, daß Persönlichkeitseigenschaften auch im Hinblick auf die Konsequenzen dieser Eigenschaften für die

Interaktion des Beurteilers mit dem Beurteilten bewertet werden. Es läßt sich feststellen, daß Persönlichkeitseigenschaften dann die interpersonale Attraktivität erhöhen, wenn der Wahrnehmende aus den beobachteten Eigenschaften schließt, daß eine Interaktion mit dem Partner positive Konsequenzen nach sich zieht.

Die Vermutung, daß der Partner einem Sympathie entgegenbringt, steigert ebenfalls die wahrgenommene interpersonale Attraktivität.

Zur Erklärung der hier berichteten Befunde über die Entstehungsbedingungen und Determinanten interpersonaler Attraktion wurden im wesentlichen vier in der Sozialpsychologie weit verbreitete Theorien angewandt, die Balance-Theorie, die Verstärkungstheorie, die Austauschtheorie und die Theorie der distributiven Gerechtigkeit. Die Balance-Theorie von Heider (1977) fordert, daß dann, wenn beide Interaktionspartner in der Beurteilung bestimmter Personen, Objekte und Ereignisse übereinstimmen, sie füreinander an Attraktivität gewinnen, weil sich so ein ausbalanciertes, störungsfreies und harmonisches Interaktionsgefüge herstellen läßt. Nach dem verstärkungstheoretischen Ansatz (Clore & Byrne, 1974) lösen am Interaktionspartner wahrgenommene, bestimmte positiv bewertete Persönlichkeitseigenschaften, Ähnlichkeiten von Werten und Einstellungen und wahrgenommene situative Bedingungen angenehme Gefühle aus, die entsprechend dem Prinzip des klassischen Konditionierens so mit dem Interaktionspartner verbunden werden, daß in der Folgezeit bereits die Anwesenheit des Partners diese Gefühle hervorruft. Der Interaktionspartner gewinnt somit an Attraktivität, weil er als Quelle und Verursacher positiver Gefühlsregungen erfahren wird. Entsprechend dem austauschtheoretischen Erklärungsansatz (Thibaut & Kelley, 1978) bewerten zwei Partner ihre Interaktionen hinsichtlich der für sie entstehenden Kosten und Erträge. Demnach wird Person A für eine Person B um so attraktiver, je höher der Ertrag abzüglich der investierten Kosten aus der Interaktion für Person B ist. Person A vergleicht demgegenüber den aus der Interaktion für sich zu ziehenden Gewinn mit dem aus anderen möglichen Interaktionen zu erwartenden Gewinn („Vergleichsniveau für Alternative“) und wird dann mit der Interaktion zufrieden sein, wenn der Gewinn ihren subjektiv festgelegten Mindestdollwert überschreitet. Sollten jedoch die erwarteten Gewinne aus anderen Interaktionen den tatsächlich erreichten Gewinn aus der Interaktion mit Person B überschreiten, so steigt die Wahrscheinlichkeit, daß Person A die Interaktionsbeziehung mit Person B abbricht. Der Grad der interpersonalen Attraktivität hängt demnach also wesentlich von den Gewinnerwartungen der Interaktionspartner ab. Nach der Theorie der distributiven Gerechtigkeit (Walster u. a., 1978) erfassen die Personen nicht nur ihre eigenen Kosten und Erträge aus einer Interaktion, sondern auch die ihres Interaktionspartners. Eine Person empfindet eine Interaktion dann als ungerecht, wenn sie zu dem Schluß kommt, daß sich ihr Ertrag-Kosten-Verhältnis von dem des Interaktionspartners deutlich unterscheidet. In diesem Falle entsteht das Bedürfnis, Gerechtigkeit wiederherzustellen, und zwar durch eine Änderung der tatsäch-

lichen Kosten und Erträge oder durch eine Änderung der Bewertung von Kosten und Erträgen. Entsprechend dieser Theorie ist die interpersonale Attraktion eines Partners um so größer, je gerechter Kosten und Gewinne in der Interaktionsbeziehung verteilt sind.

Die verschiedenen Theorien betonen jeweils unterschiedliche Aspekte des Interaktionsprozesses, wie kognitive, emotionale und interaktionale Faktoren und sind deshalb nicht in der Lage, eine befriedigende Erklärung für die Entstehung von interpersonaler Attraktion zu liefern. Die Vorteile der balancetheoretischen, verstärkungstheoretischen und austauschtheoretischen Modelle bestehen darin, daß sie einen weiten Bereich von Phänomenen zu erklären versuchen, doch geht dies nur auf Kosten der Präzision und Differenziertheit. Eine, der Komplexität, der Entstehung und Wirkung interpersonaler Attraktion gerechtwerdende Theorie, die zudem noch in der Lage ist, die Wirkung der vielfältigen Determinanten im Verlauf des Interaktionsprozesses zu erklären, ist bisher nicht in Sicht.

### Freundschaft und Liebe als Formen interpersonaler Attraktion

Die bisher berichteten Untersuchungen zur interpersonalen Attraktion wurden bei Erstbegegnungen zwischen bisher einander unbekanntem Personen oder an kurzfristig und oft allein zum Zwecke der wissenschaftlichen Analyse stattfindenden Interaktionsszenen durchgeführt. Wenn dabei auch wichtige Erkenntnisse über die Entstehung interpersonaler Attraktion gewonnen werden konnten, so sind diese nicht ohne Einschränkung auf interpersonale Attraktionsformen übertragbar, bei denen eine andere Qualität der persönlichen Beteiligung und Betroffenheit vorliegt, wie z. B. bei Freundschaft und Liebe. Nach Rubin (1973) läßt sich das interpersonale Beziehungskonzept „Freundschaft“ durch die Beziehungskomponenten ‚Zuneigung‘ und ‚Achtung‘ und das der ‚Liebe‘ durch die Beziehungskomponenten ‚Bindung (attachment)‘, ‚Intimität‘ und ‚Sorge für das Wohl des Partners‘ kennzeichnen und von anderen Beziehungsformen unterscheiden.

Untersuchungen über die Wirkung von Freundschaftsbeziehungen auf die interpersonale Attraktion und das Verhalten der Partner zueinander zeigen im wesentlichen folgende Resultate:

1. Freunden wird im Unterschied zu Bekannten mehr Verantwortung für gute und weniger Verantwortung für schlechte Taten zugeschrieben.
2. Freunde werden bei Leistungsbewertungen und Arbeitszuteilungen bevorzugt.
3. Bei Belohnungsaufteilungen unter Freunden geht es gerechter zu als bei Aufteilungen unter Bekannten.

Assertive Selbstpräsentations-Taktik: (sich behauptende Selbstpräsentations-Taktik)	Defensive Selbstpräsentations-Taktik: (sich verteidigende Selbstpräsentations-Taktik)
<p>Der Akteur versucht über eine (positive) Selbstdarstellung das Publikum so zu beeindrucken, daß seine soziale Macht vergrößert wird und eigene Interessen und Wünsche vom Publikum erfüllt werden.</p> <p><i>Ingratiation</i> (Schmeicheln): Self-enhancing communication (Kommunikation mit dem Ziel, sich selbst oder andere zu erhöhen) Other-enhancing communication Opinion conformity (Meinungskonformität) Favourdoing (nett zu anderen sein) <i>Intimidation</i> (einschüchtern) <i>Supplication</i> (hilfsbedürftig erscheinen) <i>Self-Promotion</i> (kompetent und intelligent erscheinen) Entitlements (verbal Leistungen herausstellen) Enhancements (eigene Leistungen überbewerten) Social Identity (sich mit einer anerkannten Gruppe identifizieren) Basking in Reflected Glory Blasting (rivalisierende Gruppen/Personen abwerten) <i>Exemplification</i> (sich als beispielhaft, moralisch und integer darstellen)</p>	<p>Der Akteur versucht zu verhindern oder zumindest einzuschränken, daß er beim Publikum an Ansehen verliert.</p> <p><i>Predicaments and Face- Work</i> (sich aus einer mißlichen Lage herauswinden) <i>Excuses</i> (sich als nicht verantwortlich hinstellen) <i>Justifications</i> (sich rechtfertigen) <i>Disclaimers and Self-handicapping</i> (andere über eventuelle spätere eigene Mißerfolge informieren) <i>Apologies</i> (sich entschuldigen)</p>
Assertive Selbstpräsentations-Strategie (sich behauptende Selbstpräsentations-Strategie)	Defensive Selbstpräsentations-Strategie: (sich verteidigende Selbstpräsentations-Strategie)
<p>Der Akteur ist bemüht, eine langfristig gültige gute Reputation zu erwerben, die über verschiedene und unterschiedliche Situationen hinweg wirksam ist.</p> <p><i>Competence or Expertise</i> (kompetent bzw. als Experte erscheinen) <i>Attractiveness</i> (sich als attraktiv und liebenswert darstellen) <i>Status and Prestige</i> (status-, prestigebehaftet, elitär auftreten) <i>Credibility and Trustworthiness</i> (sich als glaubwürdig und vertrauenswürdig darstellen) <i>Self-disclosure</i> (sich anderen gegenüber öffnen, erschließen)</p>	<p>Der Akteur ist bemüht, ein Bild von sich zu vermitteln, wonach er - auch über verschiedene und unterschiedliche Situationen hinweg - nicht in vollem Ausmaß für sein Handeln verantwortlich zu machen ist.</p> <p><i>Helplessness and Anxiety</i> (sich als hilflos und ängstlich darstellen) <i>Alcoholism and Drug Addiction</i> (alkohol- oder drogensüchtig werden, als Ausdruck der Nichtübernahme von Verantwortung) <i>Symptoms of Mental Illness</i> (Übernahme der Rolle des „Geisteskranken“, vor allem bei Patienten in Krankenanstalten)</p>

Abbildung 8: Systematik der Selbstpräsentation nach Tedeschi u. a. (1985)  
(zitiert nach Mummendey/Bolten, 198.5, S. 60-61)

Die jeweils angewandte und vorherrschende Beeinflussungstechnik richtet sich nach den individuellen Fähigkeiten und Erfahrungen und den handlungswirksamen situativen Bedingungen.

Zwei Formen des „impression management“ sind in der Sozialpsychologie bereits seit langem bekannt, wenn sie auch nicht unter diesem Thema behandelt wurden: Der Faktor der sozialen Erwünschtheit und die Methode des Einschmeicheln.

Soziale Erwünschtheit tritt immer dann auf, wenn eine Person, z. B. in der Rolle der Versuchsperson in einem Experiment, sich so verhält wie sie glaubt, daß die soziale Umwelt, z. B. der Versuchsleiter, Beobachter oder andere Versuchsteilnehmer es wünscht. So werden Untersuchungsergebnisse erheblich verzerrt, wenn die Versuchspersonen über das Untersuchungsziel und die Untersuchungshypothesen informiert sind oder sich aufgrund spezifischer Hinweisreize bei ihnen eine entsprechende Erwartung entwickelt. Dieser oft nur schwer zu kontrollierende Effekt der sozialen Erwünschtheit läßt sich mit dem Konzept des „impression management“ gut erklären. Die Versuchsperson versucht, sich in den Augen des Versuchsleiters, anderer Personen oder ‚der Wissenschaft‘ als ‚gute‘ Versuchsperson zu qualifizieren und handelt demnach so, wie sie glaubt, daß die Bewerter ihres Verhaltens es wünschen.

Einschmeicheln ist ein Verhalten, das dazu dient, beim Partner die eigene Attraktivität zu erhalten bzw. zu erhöhen. Formen des Einschmeicheln bestehen darin, dem Partner Komplimente zu machen und ihm positive Bewertungen zukommen zu lassen, was besonders dann erfolgreich ist, wenn sie sich auf Merkmale und Eigenschaften beziehen, über deren richtige Bewertung der Partner selbst Zweifel hegt. Bezogen auf zentrale Einstellungs- und Verhaltensbereiche ist es wirksam, besonders die bestehenden interpersonalen Übereinstimmungen in diesem Bereich hervorzuheben. Eine positive Selbstdarstellung, die so dosiert ist, daß sie den Selbstwert und die Selbstdarstellung des Partners nicht bedroht und zugleich den eigenen Interaktionswert für den Partner verdeutlicht, steigert die Attraktivität. Beim Überreichen von Geschenken ebenso wie bei Komplimenten besteht die Gefahr, daß statt einer Aufwertung eine Abwertung der eigenen Attraktivität erfolgt, wenn sie als unangemessen hoch vom Partner bewertet werden. Alle diese Formen des Einschmeicheln können allerdings nur dann erfolgreich angewandt werden, wenn die manipulative Absicht dem Partner verborgen bleibt.

Wie sich gezeigt hat, setzen Personen Taktiken und Strategien des „impression management“ nicht nur ein, um auf Interaktionspartner Eindruck zu machen, sondern sie versuchen auch in Erfahrung zu bringen, inwieweit sie selbst das Ziel solcher Beeinflussungsversuche sind. Sie versuchen herauszufinden, ob sich hinter den Mitteilungen und Verhaltensweisen der Interaktionspartner eine manipulative Absicht verbirgt oder ob sie ‚echt‘ gemeint sind. Um dies festzustellen, achten die Interaktionspartner vorzugsweise auf Ausdrucksformen nonverbalen Verhaltens wie Gestik, Mimik, den Ton der Stimme u. ä., da

4. Freunde tauschen untereinander mehr Gedanken und Gefühle aus und zeichnen sich durch eine größere verbale Offenheit aus.
5. Bei Freundschaften zwischen Frauen und zwischen Männern und Frauen nimmt die körperliche Distanz der Interaktionspartner ab.
6. Hinsichtlich der Sitzhaltung von Freunden zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede derart, daß befreundete Frauen bevorzugt nebeneinander sitzen, befreundete Männer dagegen bevorzugt einander gegenüber sitzen.
7. Freunde haben mehr Blickkontakt untereinander als mit Bekannten.
8. Bei Vorliegen einer hohen Arbeitsmotivation sind Freundschaften leistungsförderlich, besteht jedoch eine geringe Arbeitsmotivation und eine Divergenz hinsichtlich der Leistungsziele, so behindern Freundschaften eher die Gruppenleistung.

Aus den meisten Untersuchungen läßt sich folgern, daß Freundschaften aus der Bereitschaft der Partner zur Aufnahme, zur Aufrechterhaltung und Intensivierung wechselseitiger Beziehungen entstehen. Der Grad der Ich-Beteiligung eines Individuums in einer Freundschaft hängt davon ab, inwieweit es sich selbst zur Aufnahme dieser Beziehung ermuntert hat und wie hoch es den Grad der eigenen Wahlfreiheit für diese Beziehung bewertet. Weiterhin spielt die Einschätzung des eigenen Selbstwertgefühls bei der Auswahl der Partner und der Entwicklung einer Freundschaftsbeziehung eine wichtige Rolle. So haben Untersuchungen gezeigt, daß ähnliche Partner besonders dann gewählt werden, wenn hohe Unsicherheit vorliegt. Weiterhin ist die Beziehung zwischen dem Bild, das sich jemand von sich selbst macht (tatsächliches Selbst) und dem angestrebten Idealbild von sich selbst (ideales Selbst) für die Aufnahme und Aufrechterhaltung von Freundschaftsbeziehungen wichtig. Bisher konnte allerdings nicht eindeutig geklärt werden, ob Personen mit einer größeren Diskrepanz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst sich eher Freunde aussuchen, die dem idealem Selbst entsprechen oder solche, die im Sinne der Ähnlichkeitshypothese eher dem tatsächlichen Selbst nahekommen. Der gegenwärtig noch unbefriedigende Forschungsstand rührt hauptsächlich daher, daß die wissenschaftliche Analyse der Aufrechterhaltung und Intensivierung von Freundschaftsbeziehungen schon deshalb erheblich mehr Schwierigkeiten bereitet als die Untersuchung interpersonaler Attraktion in kurzfristigen Erstbegegnungen, weil die Interaktionspartner im Verlauf der Interaktion nicht nur etwas über den anderen erfahren und ihn genauer kennenlernen und somit selbst Veränderungen unterliegen, sondern auch durch den anderen Kenntnisse über sich selbst, ihre soziale Position, ihre Rolle, ihren Selbstwert usw. vermittelt bekommen. Die Verarbeitung dieser Erfahrungen und die daraus zu ziehenden Konsequenzen sind wiederum bedeutsam für den noch zu besprechenden Versuch, den eigenen Eindruck, den man beim Partner hinterläßt, zu kontrollieren (impression management).

Levinger (1972) hat aufgrund seiner Studien den Prozeß der Entwicklung von Liebesbeziehungen in drei zeitlich aufeinanderfolgende Phasen unterteilt. In der ersten Phase ist es notwendig, daß die Partner aufeinander aufmerksam werden. Überschneiden sich die geographischen Lebensräume der zukünftigen Partner, so steigt die Wahrscheinlichkeit, daß aufgrund der räumlichen Nähe eine Erstbegegnung zustande kommt. Ist die Phase des Aufeinander-Aufmerksam-Werdens abgeschlossen, so beginnt die Phase des oberflächlichen Kontaktes, die durch den Faktor ‚physische Attraktivität‘ bestimmt ist. Finden sich die beiden Personen gegenseitig aufgrund äußerer, meist körperlicher Erscheinungsmerkmale attraktiv, so erhöht sich die Kontaktbereitschaft. Wahrgenommene Ähnlichkeit bezogen auf Persönlichkeitseigenschaften, Werte und Einstellungen kann zu einer Intensivierung, eine stark ausgeprägte Einstellungsdifferenz zum Abbruch des Kontaktes führen. Neuere Untersuchungen zeigten, daß eine zu große Offenheit in dieser Phase evtl. negative Konsequenzen haben kann, weil Offenheit als ein wertvolles Gut betrachtet wird, auf das der Partner adäquat reagieren muß, wenn ein interaktives Gleichgewicht erhalten bleiben soll. In der Phase des oberflächlichen Kontaktes entwickeln die beiden Partner Schemata voneinander und von ihrer interaktiven Beziehung, die in Verbindung mit dem Auftreten romantischer Liebesgefühle und idealisierter Partnervorstellungen den weiteren Interaktionsverlauf bestimmen. In der anschließenden Phase der Gemeinsamkeit nehmen die Interdependenzgefühle der Partner untereinander an Intensität zu und man lernt in zunehmendem Maße, sich auf den Partner zu verlassen. War in den vorhergehenden Entwicklungsphasen der Faktor ‚Ähnlichkeit‘ eine wichtige Determinante, so wird in dieser Phase die Möglichkeit zur gegenseitigen Ergänzung von Fähigkeiten und Bedürfnissen der Partner bedeutsam. Unterschiede, die sich gegenseitig ergänzen, führen für beide Partner zu positiven Konsequenzen.

Im Rahmen der Attraktionsforschung wurden in jüngster Zeit eine Reihe von Bedingungen untersucht, die eine dauerhafte und erfolgreiche Partnerschaft positiv beeinflussen:

1. Offene und partnerzentrierte Interaktionsformen, in denen die Partner ihre Gedanken und Gefühle gegenseitig so mitteilen, daß sie verstanden und richtig interpretiert werden können, wirken attraktionserhöhend und stabilisieren die Beziehung. Kommunikationsdefizite, mangelnde Ausdrucksfähigkeit und divergente Erfassung und Interpretation der erhaltenen Informationen gefährden den Zusammenhalt.

2. Der Erfolg einer Partnerschaft hängt davon ab, inwieweit die Partner glauben, daß es in ihrer Beziehung gerecht zugeht, d. h. daß ein gerechter Ausgleich von Kosten und Ertrag zustandekommt. Anfallende Aufgaben und Verantwortlichkeiten müssen als gerecht verteilt von beiden Partnern angesehen werden, da sonst das Gefühl subjektiver Ungerechtigkeit entsteht. Gerade bei einem Scheitern der Beziehung spielt die nach austauschtheoretischen Gesichtspunkten wichtige Relation von antizipierten Erträgen bei Fortsetzung der

Beziehung zu den antizipierten Erträgen der verfügbaren alternativen Beziehungen eine wichtige Rolle. Ist diese Relation zugunsten alternativer Beziehungen verschoben, so nimmt die Attraktivität des Partners und die Beziehung zu ihm ab. Dabei ist nicht der tatsächlich entstehende Ertrag handlungswirksam, sondern das, was der Partner glaubt, aus einer neuen Beziehung für sich gewinnen zu können. Je mehr sich die Partner gegenseitig vertrauen und je mehr sie sich als eine Handlungseinheit betrachten, die gemeinsame Ziele anstrebt, um so dauerhafter und erfolgreicher ist die Partnerschaft.

3. Für den Erfolg der Partnerschaft ist weiterhin wichtig, daß beide Partner Verhaltensregeln entwickeln können, die für beide Teile akzeptabel sind. Diese Regeln geben an, welche Verhaltensweisen berechtigt sind und wie auf eine Verletzung der gegenseitigen Normen reagiert werden kann. Dabei müssen diese Regeln grundsätzlich modifizierbar sein, damit sie sich den wechselnden Lebensumständen und Bedürfnissen der Partner anpassen.

4. Eine Gleichverteilung der Entscheidungsmacht, insbesondere beim Treffen zentraler Entscheidungen, bzw. eine als gerecht empfundene Aufteilung der Entscheidungsbefugnisse über spezifische Sachverhalte ist eine weitere, wichtige Voraussetzung für den Bestand der Partnerbeziehung.

Je mehr die sozialpsychologische Forschung sich mit lebensnahen Formen interpersonaler Beziehungen, wie z. B. Freundschaft und Liebe, befaßt, um so klarer zeigt sich, daß zwar interpersonale Attraktion eine wichtige Determinante zur Aufnahme interpersonaler Beziehungen darstellt, daß andererseits aber auch viele Interaktionen aufgenommen und beibehalten werden, in denen Sympathiegefühle, Ähnlichkeit und Hochachtung vor der Qualität des Partners keine Rolle spielen. Für manche Interaktionsformen ist interpersonale Attraktion weder ein notwendiger, noch hinreichender Erklärungsgrund. Das Bedürfnis nach sozialem Anschluß ist allerdings ebenfalls kein notwendiger und hinreichender Erklärungsgrund für das Entstehen von interpersonaler Attraktion. Wenn auch die Vorteile des Attraktionskonzepts, nämlich Einfachheit und empirische Brauchbarkeit zur Unterscheidung von Einflußfaktoren, wie dem Bedürfnis nach sozialem Anschluß, nach sozialer Zuwendung und nach sozialem Vergleich, nicht übersehen werden können, so hat die Forschung doch zu recht widersprüchlichen Befunden der Erklärung der Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Determinanten geführt. Ein wichtiger Grund dafür ist die zu unpräzise Bestimmung des Attraktionskonstrukts. Zudem hat die Attraktionsforschung sich zu häufig mit sozialen Beziehungen in experimentell hergestellten, künstlichen und zu wenig mit solchen in natürlichen, sozialen Handlungsfeldern befaßt. Dadurch sind außerhalb der Kontrolle durch das Individuum liegende, externale Determinanten in ihrem Einfluß auf die Unterstützung und Behinderung interaktiver Handlungsformen zu wenig beachtet worden. In vielen Fällen sind es aber gerade solche externe Faktoren, die sozialen Kontakt, Anschluß, Anpassung, Vergleiche usw. erzwingen

und in deren Folge erst die bisher behandelten Prozesse der interpersonalen Attraktion handlungswirksam werden.

### *Eindrucksverarbeitung und -kontrolle*

Ob eine soziale Beziehung aufrechterhalten werden kann, ist nicht nur davon abhängig, inwieweit ein Interaktionspartner seine Attraktivität behält oder steigert, sondern auch davon, wie attraktiv man selbst auf den Partner wirkt. Ist diese Interdependenz erkannt, so liegt es nahe, Maßnahmen zu ergreifen, die sicherstellen, daß die eigene Attraktivität gesteigert oder doch zumindest erhalten bleibt. Sind diese Maßnahmen erfolgreich, dann zeigt sich das u. a. darin, daß man im Partner tatsächlich den Eindruck von der eigenen Person hervorruft, von dem man wünscht, daß er im Interaktionspartner vorhanden ist. Auf diese Weise läßt sich ein effektiver Einfluß auf das Partnerverhalten ausüben.

In der sozialpsychologischen Forschung wurden derartige Prozesse unter dem Stichwort „impression management“ untersucht (Schlenker, 1980). Grundlegend für die Annahme der Wirksamkeit einer Eindruckskontrolle ist die Beobachtung, daß soziale Interaktionen durch wechselseitige Erwartungen der beteiligten Partner determiniert sind. Diese Erwartungen bestehen nicht nur in bezug auf das Verhalten der anderen Person, sondern auch auf deren Erwartungen. Jeder Mensch versucht zunächst einmal ein zuverlässiges Bild über sich selbst dadurch zu erhalten, daß er die tatsächlichen oder vermuteten Urteile und Meinungen anderer Personen über sich selbst erfaßt und bewertet, sein eigenes Selbst also gleichsam im ‚Spiegelbild‘ der sozialen Umwelt betrachtet. Wenn die Meinung der Interaktionspartner über die eigene Person zur Entwicklung eines stabilen Selbstbildes so wichtig ist, dann liegt es nahe zu versuchen, diese Einstellungen, Erwartungen und Urteile anderer Personen so zu beeinflussen, daß sie günstig ausfallen. Aus Alltagsbeobachtungen ist bekannt, und wissenschaftliche Studien über die Wirksamkeit von „impression management“ haben dies bestätigt, daß sich Menschen hinsichtlich ihrer Fähigkeit zur erfolgreichen Eindrucksbeeinflussung erheblich voneinander unterscheiden und zudem recht unterschiedliche Taktiken (kurzfristige und situationsspezifische Maßnahmen) und Strategien (langfristig angelegte und in vielen Situationen einsetzbare Maßnahmen) verwenden. Eine Zusammenfassung der bisher beschriebenen „impression management“-Praktiken und -Strategien stammt von Tedeschi u. a. (1985) und enthält folgende Maßnahmen:

sie so bedeutsame Informationen über die wahren oder nur vorgetäuschten Gefühle, Einstellungen und Motive des Interaktionspartners zu erhalten hoffen.

Zweifellos wurde mit dem Konzept des „impression managements“ die interpersonale Attraktionsforschung erheblich bereichert, wenn auch kritisch anzumerken bleibt, daß bislang dieses Konzept noch zu umfassend formuliert ist, um auf Fragen über spezifische Zusammenhänge auch spezifische Erklärungen liefern zu können.

### *Zusammenfassung*

Interpersonale Attraktion liegt dann vor, wenn Personen über Merkmale verfügen, die bei ihren Interaktionspartnern die Tendenz zur Annäherung und zum Umgang mit ihnen erhöhen. Attraktionsbeziehungen spielen im menschlichen Leben eine wichtige Rolle. Unterscheiden lassen sich Beziehungsformen zwischen Personen, die nur wenig und kurzfristig miteinander interagieren von solchen, die langfristige und intensive Beziehungen pflegen, wie z. B. Freundschafts- und Liebesbeziehungen.

Wissenschaftliche Untersuchungen der interpersonalen Attraktion beziehen sich vor allem auf das Bindungsgefüge und die Konsequenzen von Attraktionsbeziehungen. Die Verwirklichung persönlicher Ziele, die Erwartung positiver Unterstützung, die Bewertung der eigenen Person und die Angstreduktion sind wichtige Beweggründe, mit anderen Personen Kontakt aufzunehmen und sich ihnen anzuschließen. Die Auswahl der Interaktionspartner erfolgt nicht willkürlich, sondern aufgrund interpersonaler Attraktion.

Es gibt eine Reihe von Merkmalen, die schon bei geringer Interaktionshäufigkeit auf die Partner anziehend wirken, wie die Ähnlichkeit von Einstellungen, Werten und Persönlichkeitszügen, die physische Attraktivität, Wissens- und Handlungskompetenz, positive und negative Persönlichkeitseigenschaften, die erfahrene Sympathie und die räumliche Distanz bzw. Nähe. Zur Erklärung der Zusammenhänge zwischen diesen Faktoren und der erlebten interpersonalen Attraktion sind verschiedene Theorien herangezogen worden, insbesondere verstärkungsorientierte Theorien, die Balance-Theorie, die Austauschtheorie und die Theorie der distributiven Gerechtigkeit.

In Freundschaftsbeziehungen spielen Zuneigung und gegenseitige Achtung eine dominante Rolle. Liebesbeziehungen sind demgegenüber enger, intimer und von der Sorge für das Wohl des anderen geprägt. Stehen zwei Personen in einer Freundschaftsbeziehung zueinander, so beeinflusst dies die Art und Weise, wie sie sich gegenseitig wahrnehmen. Sie betrachten sich gegenseitig als für das gemeinsame Wohl verantwortlich, sie tendieren zu einer höheren gegenseitigen Leistungsbewertung, sie teilen Belohnungen untereinander gerechter auf, sie stimmen ihr verbales und nonverbales Verhalten aufeinander ab, sie stimu-

lieren sich gegenseitig zu höheren Leistungen, wenn die Motivationslage und die sozialen Rahmenbedingungen dazu günstig sind.

Liebesbeziehungen können als Prozeß aufgefaßt werden, der sich in drei Phasen vollzieht, vom Aufeinander-Aufmerksam-Werden über oberflächliche Kontakte bis hin zum Eintritt in eine Phase des gemeinsamen Schicksals. Voraussetzungen für dauerhafte und erfolgreiche Liebesbeziehungen sind offene und partnerschaftszentrierte Kommunikation, Gerechtigkeit, Vertrauen und Wir-Gefühl, das Aushandeln von Verhaltensregeln, die für die interpersonalen Beziehungen bedeutsam sind und die Herstellung einer Gleichverteilung der Entscheidungsmacht.

Für die Entwicklung und die Wirkung interpersonaler Attraktion ist die Fähigkeit zum „impression management“ der Interaktionspartner bedeutsam. Um beim Partner den Eindruck zu hinterlassen, den man gerne bei ihm verankert wissen möchte, werden Selbstrepräsentations-Taktiken und Selbstrepräsentations-Strategien in einer sich selbst behauptenden und sich selbst verteidigenden Form eingesetzt. Interaktionsformen, die von der Tendenz zur sozialen Erwünschtheit beeinflusst sind und Formen des Einschmeicheln können mit dem Konzept des „impression management“ erklärt werden, da sie beide der Erhöhung der eigenen Attraktivität dienen.

### Fragen

1. Welche Funktion hat die soziale Attraktion im menschlichen Leben?
2. Welche Arten von interpersonaler Attraktion lassen sich unterscheiden?
3. Welche Personenmerkmale bewirken eine Attraktivitätserhöhung?
4. Welche sozialpsychologischen Theorien sind zur Beschreibung und Erklärung interpersonaler Attraktion geeignet?
5. Welches sind charakteristische Merkmale interpersonaler Attraktion in Freundschafts- und Partnerbeziehungen?
6. Wodurch ist eine wirksame Eindruckskontrolle in der sozialen Interaktion zu erreichen?

### Weiterführende Literatur

- Mikula, G. & Stroebe, W. (Hrsg.). (1977). *Sympathie, Freundschaft und Ehe*. Bern: Huber.
- Mummendey, H.D. & Balten, H.G. (1985). Die Impression-Management-Theorie. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie*, Bd. III: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien (S. 57-77). Bern: Huber.
- Walster, E. & Walster, G.E. (1978). *A new look at love*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.