

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 73 (1993)
Heft: 2

Artikel: Enthüllung und Selbstdarstellung : zur Sozialpsychologie politischer Skandale
Autor: Godenzi, Alberto
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-165161>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Alberto Godenzi

Enthüllung und Selbstdarstellung

Zur Sozialpsychologie politischer Skandale

«Ich habe nicht gelogen, also bewusst die Unwahrheit gesagt. Dass meine Tatsachenbeschreibung sich als unzutreffend herausgestellt hat, lag an der Annahme falscher Prämissen und an der nicht korrekten Wahrnehmung von Einzelheiten ...»

Jürgen W. Möllemann,
zurückgetretener Bundeswirtschaftsminister

Vor zwanzig Jahren schrieb *Niklas Luhmann*, dass *«(...) es über Skandale kaum Forschung gibt, die nicht selbst skandalös wäre»*¹. Seither gab es im Kontext aktueller publizierter Enthüllungen Versuche, sich dem betreffenden Gegenstand anzunähern, eine systematische Skandalforschung ist jedoch weiterhin ausstehend. Die folgende Darstellung macht weder den Versuch, den aktuellen Forschungsstand wiederzugeben, noch soll eine gesellschaftspolitische Analyse, eine Anatomie politischer Skandale entwickelt werden. Die Aufmerksamkeit ist allein auf die Frage gerichtet, wie skandalisierte Personen auf veröffentlichte Enthüllungen reagieren, und inwiefern solches Verhalten sozialpsychologisch geordnet und interpretiert werden kann.

Zur Diskussion dieser Fragestellung eignen sich die in der Sozialpsychologie noch wenig erforschten Ansätze der Selbstdarstellung oder wie sie auch genannt werden: der Eindruckslenkung und des *«Impression Management»*.

Die Grundannahmen dieser Theorie lauten: Menschen versuchen, die Eindrücke zu steuern, die sie auf andere Menschen machen. Sie präsentieren sich formal und inhaltlich in der Art und Weise, wie sie von andern gern gesehen würden. Unschwer lässt sich der Einfluss von *Erving Goffman* feststellen. Er schrieb 1959 sinngemäss: Wir stellen uns in den alltäglichen Interaktionen so dar, dass wir die Eindrücke lenken und kontrollieren können, welche die andern von uns bekommen².

Der Begriff der Selbstdarstellung verweist augenscheinlich auf die in der Psychologie breit diskutierte Konzepte Selbst und Selbstkonzept. Wird in den Theorien zum Selbst und zum Selbstkonzept gefragt, *«(...) was möglicherweise das Selbst ist und welchen Begriff eine Person von sich selbst hat»*, fragt die Theorie der Selbstdarstellung danach, *«(...) was jemand unter welchen Bedingungen als Konzept von sich selbst nach aussen, also sozialen Interaktionspartnern oder der Öffentlichkeit gegenüber, präsentiert»*³.

Ziele und Techniken

Die sozialpsychologische Theorie und Praxis richtete ihr Interesse bisher vor allem auf Ziele und Techniken der Selbstdarstellung.

Als unmittelbares Ziel wird meist «*soziale Anerkennung*» bzw. «*das Vermeiden von Missbilligung*» genannt. Soziale Anerkennung impliziert nicht in jedem Fall, dass wir ein positives Selbstbild anstreben. Selbstbilder sind oft nur Mittel zum Zweck. Dies wird auch bei der Nennung von zwei weiteren häufig referierten Zielen deutlich: «*subjektives Wohlbefinden*» und «*Konsolidierung bzw. Ausbau von Macht*». In beiden Fällen sind die Mittel der Eindruckslenkung zur Realisierung dieser Ziele von der Situation und von den sozialen Interaktionspartnern abhängig. Weitere Ziele, die in der Literatur erwähnt werden, sind Selbstwertschutz oder Authentizität.

Wie stark Motive zur Selbstdarstellung bei unterschiedlichen Individuen ausgeprägt sind, hängt nach *Leary* und *Kowalski*⁴ zunächst davon ab, ob und in welcher Stärke Selbstdarstellungen in einem vom Akteur vermuteten Zusammenhang mit den angestrebten Zielen stehen. Zentral ist hierbei der Öffentlichkeitsgrad eines Verhaltens. Je öffentlicher, desto stärker wird der Drang oder die Notwendigkeit zur Selbstdarstellung. Zweitens ist der Marktwert der angestrebten Ziele relevant. Sind sie attraktiv und als Ressourcen knapp, wird der Eindruckslenkung mehr Gewicht beigemessen. Des weiteren zeigt sich nach Niederlagen bzw. Misserfolgen ein besonders starkes Bedürfnis nach vorteilhafter, restaurierender Selbstdarstellung. Schliesslich wird der Anreiz zu «*Impression Management*» grösser sein, wenn die sozialen Interaktionspartner Träger bzw. Verteiler attraktiver Ressourcen sind.

Mit welchen Mitteln der Präsentation sollen obgenannte Ziele erreicht werden? Zu dieser Frage hat die Theorie der Eindruckslenkung verschiedene Klassifikationen vorgeschlagen, die pragmatisch und nicht apodiktisch zu verstehen sind. *Tabelle 1* veranschaulicht eine Systematik, die auf verschiedene Autorengruppen zurückgeht. Daraus geht hervor, dass Selbstdarstellungen anhand von zwei Dimensionen unterschieden werden. *Erstens*: Aufbau *versus* Verteidigung von Selbstbildern, das ergibt die Unterscheidung assertiv *versus* defensiv. *Zweitens* bezüglich der zeitlichen Dimension: Handelt es sich um langfristige oder kurzfristige Zielsetzungen, borgen sich die Autoren dafür Begriffe aus dem militärischen Sprachgebrauch aus: strategisch *versus* taktisch. Auf diese Weise ergeben sich vier Arten der Eindruckslenkung: strategisch-assertiv, strategisch-defensiv, taktisch-assertiv, und taktisch-defensiv. Für die Diskussion politischer Skandale drängt sich vorab die vierte Kombination auf, also die defensiven Taktiken. Deshalb sollen von den andern drei Kategorien nur jeweils zwei Techniken kurz angesprochen werden.

Tabelle 1: Systematik der Selbstdarstellungstechniken

(in Anlehnung an: Jones & Pittmann [1982], Tedeschi, Lindsfold & Rosenfeld [1985] Mummendey & Bolten [1985], Schütz [1992])

Assertive SD-Strategien	Defensive SD-Strategien	Assertive SD-Taktiken	Defensive SD-Taktiken
Das Individuum ist bemüht, eine langfristig gültige Reputation zu erwerben, die über verschiedene und unterschiedliche Situationen hinweg wirksam ist.	Das Individuum ist bemüht, ein Bild von sich zu vermitteln, wonach es – auch über verschiedene und unterschiedliche Situationen hinweg – nicht in vollem Ausmass für sein Handeln verantwortlich zu machen ist.	Das Individuum versucht über eine SD das Publikum so zu beeindrucken, dass seine soziale Macht vergrössert wird und eigene Interessen und Wünsche vom Publikum erfüllt werden.	Das Individuum versucht zu verhindern oder zumindest einzuschränken, dass es beim Publikum an Ansehen verliert.
(1) Competence and Expertise (2) Attractiveness (3) Status and Prestige (4) Credibility and Trustworthiness (5) Self-Disclosure	(1) Helplessness and Anxiety (2) Alcoholism and Drug Abuse (3) Symptoms of Illness (4) Apologies	(1) Ingratiation (2) Intimidation (3) Supplication (4) Self-Promotion (5) Exemplification	(1) Denial (2) Revaluation (3) Excuses, Blaming (4) Justification (5) Apologies, Lack of Intention

Zur *ersten* Kategorie: Mit assertiven Selbstdarstellungsstrategien sind Versuche gemeint, eine langfristige, situationsunabhängige Identität aufzubauen. Zum Faktor 2: *Attractiveness* (Attraktivität). Damit ist nicht nur physische Attraktivität gemeint, sondern ganz allgemein, wie liebenswert sich eine Person darzustellen vermag. Ein solches Selbstbild kann sich beispielsweise durch eine Übereinstimmung oder Ergänzung von Werthaltungen, Einstellungen oder äusseren Attributen mit dem sozialen Interaktionspartner herstellen lassen. Zum Faktor 5: *Self-Disclosure* (Selbstenthüllung). Diese Strategie dient dem Ziel, offen zu wirken. Wer anderen den Eindruck zu vermitteln vermag, keine Geheimnisse zu verbergen, kann damit erhoffen, einerseits beliebter zu werden, andererseits werden die Interaktionspartner eher bereit sein – im Sinne der Reziprozitätsnorm – sich selber ihm gegenüber zu öffnen.

Zur *zweiten* Kategorie: Mit defensiven Selbstdarstellungsstrategien sind «chronische» Versuche gemeint, sich gegen Bedrohungen der eigenen Identität zu schützen. Diese habituelle Verwendung negativer Selbstbilder ist langfristig mit erheblichen Kosten verbunden, mangels Handlungsalternativen wird sie dennoch immer wieder verwendet. Zum Faktor 1: *Helpless-*

ness and Anxiety (Hilflosigkeit und Ängstlichkeit). Hilflosigkeit wird von Akteuren dann als Strategie eingesetzt, wenn andere damit zur Hilfe oder Unterstützung bewegt werden sollen. Zu den Formen der Ängstlichkeit gehört beispielsweise Testangst, ein Verhalten, mittels dessen Akteure den Eindruck erwecken können, negative Prüfungsergebnisse hätten nichts oder wenig mit ihren tatsächlichen Fähigkeiten und Leistungen zu tun. Zum Faktor 2: *Alcoholism and Drug Abuse* (Alkohol- und Drogenmissbrauch). Diese Techniken werden zur «*self-handicapping-theory*» von *Berglas* und *Jones*⁵ gezählt. Man fügt sich selbst einen Schaden zu, so dass man für sein folgendes Verhalten nicht vollständig verantwortlich gemacht werden kann. Mit dieser Selbstbehinderungsthese wird die Ansicht vertreten, Alkohol- oder Drogenmissbrauch könne auch eine soziale Strategie sein.

Zur dritten Kategorie: Mit assertiven Selbstdarstellungstaktiken sind Versuche gemeint, für eine konkrete Situation eine vorteilhafte Identität aufzubauen. Zum Faktor 1: *Ingratiation* (sich einschmeicheln). Im «*Longman dictionary of American English*» entspricht die Definition von «*ingratiate*» präzise dem Ziel dieser Selbstdarstellungstaktik: «*to make oneself very pleasant to someone in order to gain favor*». «*Very pleasant*» kann jemand für eine andere Person werden, wenn sie ihr etwa Respekt zollt, sie umgarnt, ähnliche Meinungen vertritt. Zum Faktor 5: *Exemplification* (Demonstration der eigenen Beispielhaftigkeit). Mittels dieser Technik stellen sich Akteure als moralisch besonders vorbildlich und integer dar. Damit kann das Bemühen verbunden sein, von andern als Leitfigur anerkannt zu werden und sie anzuhalten, ihr Verhalten den eigenen Normen anzupassen.

Die vierte Kategorie, die defensiven Selbstdarstellungstaktiken, werden weiter unten, im engeren Kontext des politischen Skandals, erläutert.

Es sei angemerkt, dass die in *Tabelle 1* vorgelegte Klassifikation als solche nicht empirisch gewonnen, sondern beschreibend-intuitiv aufgestellt worden ist. Das vorläufige Endprodukt scheint mir nicht in jeder Beziehung gelungen. Fragezeichen sind zum Beispiel zu setzen bei der offenkundigen Vermischung von Formen und Zielen und bei der Auswahl der Begriffspaare strategisch-taktisch und assertiv-defensiv. Abgesehen von einigen kleinen Retuschen wurde aber am Original festgehalten, um den aktuellen Diskussionsstand angeben zu können.

Kleine Auswahl empirischer Befunde

In den letzten zwanzig Jahren, 1971 gilt als Geburtsjahr der Selbstdarstellungstheorien, wurden zahlreiche Untersuchungen, vor allem Laborexperimente durchgeführt, um Bedingungen und Verlauf von Selbstpräsentationen zu erforschen. An dieser Stelle beschränke ich mich auf vier für den Kontext des politischen Skandals relevante Ergebnisse.

Erstens: Zur Ehrlichkeit. Vordringliche Aufgabe effektiver Selbstdarstellung ist das Bemühen, ehrlich zu wirken, bzw. zu verhindern, als unehrlich wahrgenommen zu werden. Hierbei ist Vorsicht angezeigt. Die Kriterien, die im Alltag als Indikatoren für Täuschung angesehen werden, entsprechen häufig nicht experimentell festgestellten tatsächlichen Korrelaten von Täuschung (zu letzteren gehören etwa: ausgedehntere Pupillen, kürzere, negativ gefärbtere und allgemeinere Aussagen). Beobachter hielten Faktoren wie direkten Blickkontakt vermeiden, wenig lächeln, langsam und lange sprechen, oder unruhige Körperhaltung für Hinweisreize auf Täuschung. *DePaulo*, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen⁶ zeigen in einem Übersichtsartikel, dass keine dieser Verhaltensweisen statistisch signifikant zwischen Wahrheit und Täuschung unterscheiden. Demnach scheint es wichtiger zu sein zu wissen, welche Verhaltensweisen Menschen als Schlüsselreize für Wahrheit bzw. Lüge interpretieren, als die tatsächlichen Differenzen zu kennen. Folgerung: Es genügt nicht, ehrlich zu sein, man muss auch ehrlich wirken.

Zweitens: Zur Vorinformiertheit eines Publikums. Versuchspersonen erfahren in einem Experiment von *Baumeister* und *Jones*⁷, dass ein Publikum über positive, negative oder keine Vorinformationen über sie verfüge. Sofern die Vorinformation ungünstig ist, ziehen die Versuchspersonen günstige, dem Publikum bislang unbekannt Informationen aus neuen Bereichen zur Selbstbeschreibung heran (dies als Ausdruck kompensierender Selbsterhöhung). Ist die Vorinformation günstig, so geben sich die Versuchspersonen in der Selbstdarstellung moderat. Ist kein vorinformiertes Publikum vorhanden, so werden keine speziellen Anstrengungen zur Selbsterhöhung gemacht. Folgerung: Das Vorwissen eines Publikums beeinflusst unsere Selbstdarstellungsdisposition sowie die projizierten Inhalte.

Drittens: Zur Qualität von Entschuldigungen. Wenn Individuen eine Abmachung nicht einhalten, steht ihnen ein Set von Entschuldigungen zur Verfügung. Wer vermeiden will, dass der soziale Interaktionspartner sich übermässig ärgert oder sich ein nachteiliges Bild von der fehlerhaften Person macht, sollte sich – so zeigten Experimente von *Weiner* und Mitarbeitern⁸ – beim Selbstdarstellungsakt an drei Regeln halten: extern attribuieren, keine willentliche Absicht äussern, Unkontrollierbarkeit der Situation demonstrieren. Die Angabe keiner Gründe hat den gleichen Effekt beim Gegenüber wie eine schlechte, d. h. durch Intentionalität, Kontrollierbarkeit, und interne Attribution gekennzeichnete Entschuldigung. Folgerung: Entschuldigungen können – wenn richtig aufgebaut – wirkungsvolle defensive Selbstdarstellungstaktiken sein.

Viertens: Zu «*Abstreiten* versus *Entschuldigen*». Finden wir uns, zu Unrecht oder zu Recht, dem Vorwurf ausgesetzt, finanziell oder sexuell unmoralisch oder gar unrechtens gehandelt zu haben, können wir auf mindestens

zwei Selbstdarstellungstaktiken zugreifen: das Vergehen abstreiten oder sich dafür entschuldigen. So lange keine unwiderlegbaren Beweise für das Fehlverhalten vorliegen, ist nach Experimenten von Sigal und Mitarbeitern⁹ «*abstreiten*» eine wirkungsvollere Variante. Versuchspersonen, welche Kandidaten für ein politisches Amt, denen solche Vorwürfe gemacht wurden, bewerten sollten, gaben den «*Abstreitern*» eher ihre Stimme als den «*sich Entschuldigenden*». Folgerungen für diesen speziellen Fall: Wer sich moralisch verhält, kann leicht der Dumme sein.

Das vierte Beispiel aus der empirischen Forschung verknüpft den Selbstdarstellungsansatz explizit mit der sozialen Situation politischer Skandale. Diese Perspektive soll im folgenden vertieft werden.

Reaktionsarten skandalierter Personen

Im Deutschen Wörterbuch der Gebrüder Grimm¹⁰ wird der Begriff Skandal als «*schmachvoller Aufsehen erregender Vorgang*» umschrieben. Dabei ist es bis heute geblieben.

Eine solche Definition wirft Fragen auf: Was für Vorgänge sind damit gemeint? Nicht jeder Vorgang, der Aufsehen erregt, ist schmachvoll.

Ist, wie die Begriffsbestimmung nahelegt, nur der Vorgang für die Erregung verantwortlich, oder sind zusätzlich ausserhalb des Vorgangs liegende Kräfte mit im Spiel? Für wen ist der Vorgang schmachvoll, für die skandalisierte Person, für eine bestimmte soziale Gruppe oder für die Gesellschaft insgesamt?

Für die weiteren Erörterungen schlage ich eine spezifizierte und reduzierte Perspektive anhand von drei Arbeitsthesen vor:

- Ein Skandal bedroht die gesellschaftliche Position, den gesellschaftlichen Status des Betroffenen insofern, als die veröffentlichten Enthüllungen, die darauf folgenden Dramatisierungen und Evaluationen die Reputation, und wichtiger: die Erfüllung der Funktionserfordernisse des Rollenträgers in Frage stellen.
- Ein Skandal zwingt den Skandalisierten zum Handeln, insofern als Skandale in der Regel erfolgreich personalisiert werden und demnach die Hauptlast der Entschärfung und Verteidigung bei der angegriffenen Person liegt.
- Der Entfaltungsprozess eines politischen Skandals unterhöhlt die subjektive Überzeugung der Person, ihr stünden Reaktionsmöglichkeiten zur Verfügung, durch welche die Aversivität von Ereignissen reduziert werden kann. Das Ergebnis des Skandalverlaufs scheint zunehmend weniger durch eigene Handlungen beeinflussbar, vorhersehbar, erklärbar oder kognitiv kontrollierbar.

Auf dem Hintergrund dieser Arbeitsthesen kann bzw. muss das Individuum reagieren, es sei denn, es gibt sich von vorneherein geschlagen. Nimmt es den Kampf auf, stehen ihm diverse defensive Selbstdarstellungstaktiken zur Verfügung.

In Anlehnung an *Schütz*¹¹ sollen diese Taktiken entlang von Fragen nach dem Ereignis X und nach der Schuld einer Person A an einem Ereignis X geordnet werden. Nach *Snyder*, Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen¹² ist ein Ereignis X dann um so bedrohlicher für das Selbstbild von Person A, je mehr die Person mit dem Ereignis in Verbindung gebracht werden kann. Auf diesem Hintergrund lassen sich vier Fragen formulieren, die ersten beiden hinsichtlich von Aspekten des Ereignisses selbst, Fragen drei und vier hinsichtlich von Aspekten der Verursachung und des Schuldanteils von Person A.

Tabelle 2 veranschaulicht den Argumentationsverlauf. Die ersten beiden Fragen betreffen nur Ereignis X, die Verantwortung von Person A für das Ereignis wird noch nicht berührt. Die Fragen lauten: Ist es überhaupt gesichert, dass dieses Ereignis stattgefunden hat, und (falls ja) ist dieses Ereignis tatsächlich negativ zu bewerten? Gelingt es einer Person A, das Publikum zu überzeugen, dass eine der beiden Fragen mit Nein zu beantworten ist, erübrigen sich die Fragen drei und vier nach Verursachung und Schuld.

Tabelle 2: Fragen nach der Schuld an einem Ereignis und Stufen defensiver Selbstdarstellungstaktiken (in Anlehnung an: Schütz, 1992)

Frage	Selbstdarstellungstaktik	IM-Begriffe
Hat Ereignis X stattgefunden? → Nein →	Leugnen	Denial
↓ Ja		
↓ Ist Ereignis X negativ zu werten? → Nein →	Umdeuten	Revaluation
↓ Ja		
↓ Hat Person A das Ereignis verursacht? →	Nein → Verursachung ablehnen	Excuses, Blaming, Denial of Agency
↓ Ja		
↓ Hätte Person A in der Situation anders handeln können? →	Nein → Schuld zurückweisen	Justification
↓ Ja	Negative Implikationen minimieren	Apologies, Lack of Intention

Mit der *ersten* angeführten defensiven Selbstdarstellungstaktik, also Leugnen, ist nicht zwangsläufig Lügen gemeint, sondern einfach das Bestreiten, Ereignis X habe stattgefunden (das kann wahr oder falsch sein). Abstreiten eines Ereignisses wider besseres Wissen ist im Medienzeitalter nicht ungefährlich, sehr viele Aussagen oder Handlungen sind offiziell oder inoffiziell auf irgendwelchen Datenträgern gespeichert, und das Abstreiten des Ereignisses muss wohl begründet sein, da bei einer allfälligen Aufdeckung das Risiko, in Zukunft für unglaubwürdig gehalten zu werden, sehr gross ist.

Die *zweite* Taktik, das Umdeuten, ist eine oft zu Hilfe genommene Technik, welche einen negativen Einfluss auf das Selbstbild verhindern soll. Eine Neubewertung des Ereignisses kann zum Beispiel erreicht werden, indem ein horizontaler Vergleich zur Normalbevölkerung gezogen wird im Sinne von: die meisten Menschen hätten ähnlich gehandelt. Ebenso kann versucht werden, den Eindruck zu vermitteln, gemessen an anderen Vorkommnissen sei das Ereignis X unbedeutend. Des weiteren kann der Hinweis auf positive Folgen des Ereignisses hilfreich sein.

Die *dritte* Stufe wird erreicht, wenn die Person zugegeben hat, ein negatives Ereignis X habe stattgefunden. Jetzt muss geklärt werden, ob Person A oder jemand anders verursachendes Subjekt war. Taktiken des Verantwortung-Abschiebens (z. B. sich distanzieren, Suche nach andern Schuldigen).

Steht Person A zur Verantwortung für das negative Ereignis X, kann sie auf der *vierten* Stufe versuchen, Schuld von sich zu weisen. Ein häufig hier anzutreffendes Argument ist der Hinweis auf Sachzwänge: Die den Skandal auslösende Handlung oder Aussage sei angesichts bestimmter Umstände unvermeidlich gewesen.

Nimmt Person A aufgrund drückender Beweislast oder anderer Gründe die Schuld am negativen Ereignis X auf sich, bleiben ihr immer noch weitere defensive Selbstdarstellungstaktiken, um den Abbau des Selbstbildes in Grenzen zu halten. Eine oft angewendete Technik, um negative Implikationen zu minimieren, ist das öffentliche «*Sich-entschuldigen*». Wirksamer kann es sein, wenn es der angegriffenen Person gelingt, die Unkontrollierbarkeit oder Nicht-Intentionalität des Verhaltens überzeugend darzulegen. Wenn sie um den Vorwurf der bösen Absicht herumkommt, kann sie vielleicht das Schlimmste verhindern.

Diese fünf Stufen bzw. Ebenen defensiver Selbstdarstellung sind als ein «*Mehr an Zugeständnissen*»¹² zu verstehen, d. h. entscheidet sich eine Person für eine bestimmte Technik, bejaht sie automatisch alle weiter oben stehenden Fragen und verneint die Frage auf gleicher Ebene sowie die weiter unten aufgeführten Fragen. In diesem Sinne gibt es für eine skandalisierte Person kein Zurück auf eine niedrigere Ebene.

Die dargestellten Stufen sind keine notwendige zeitliche Abfolge. Eine Person kann während der gesamten Skandalentfaltung auf einer Stufe verharren, und sie kann ihre Verteidigung auf irgendeiner Stufe beginnen. In der Regel wird sie davon absehen, geradewegs auf Stufe 5 vorzupreschen, sondern ihr Glück zunächst auf einer niedrigeren Stufe versuchen. Die Wahl einer bestimmten Taktik hängt wesentlich von der Vorinformation des Publikums ab. Schütz¹⁴ schreibt: «Im Sinne vorteilhafter Selbstdarstellung wird man im allgemeinen bemüht sein, möglichst wenig Eingeständnisse zu machen. Gleichzeitig wird man jedoch darauf achten, die Aspekte des Vorwurfs einzugestehen, die dem Publikum ohnehin schon bekannt sind oder die wahrscheinlich in Kürze bekannt sein werden, um so Glaubwürdigkeitsverluste zu vermeiden.»

Eine Technik blieb bisher unerwähnt: der Angriff auf die Enthüllungs-, Verbreitungs- und Beschuldigungsquellen. Das Abwerten der informierenden und evaluierenden Subjekte ist eine häufig angewendete Defensivtaktik. Sie wurde deshalb nicht ins Schema integriert, weil sie in jeder Phase des Skandalierungsprozesses von der angegriffenen Person aktualisiert werden kann.

Nicht nur im Kontext politischer Skandale, sondern generell steht die sozialpsychologische Forschung zur Eindruckslenkung erst am Anfang. Zukünftige Untersuchungen sollten unter anderem folgende Fragen zu klären suchen: Weshalb wählen Menschen in einer bestimmten Situation eine bestimmte Selbstdarstellungsart und eine andere nicht? Welchen Einfluss auf die Selbstdarstellung einer Person hat das soziale und politische Umfeld, welche Bedeutung haben soziale Gruppen? Wie wirkt ein spezifisches Selbstdarstellungsverhalten auf die verschiedenen Segmente der Öffentlichkeit? Ausstehend ist vor allem aber auch ein zu testendes Verlaufdiagramm, welches die wichtigsten unabhängigen, intervenierenden und abhängigen Variablen und deren Verhältnis zueinander aufzeigen könnte.

Selbstdarstellung als Gebot der Stunde

Zum Schluss möchte ich einem berühmten Selbstdarstellungstheoretiker der Renaissance das Wort geben. Seine Ratschläge sind sowohl präventiv als auch therapeutisch gemeint. Inwiefern sie den Geboten von Moral und Ethik genügen, ist hier nicht Gegenstand der Diskussion. Die Rede ist von *Machiavelli* (1469–1527). Sein schmaler Band «*Il Principe*»¹⁵, geschrieben im Jahre 1513, ist sicher ein Klassiker. Im viel diskutierten Kapitel 18 (Überschrift: «*Inwieweit Herrscher ihr Wort halten sollen*») finden sich für die Selbstdarstellungsdiskussion interessante Passagen. «*Besonders notwen-*

dig ist es, den Eindruck zu erwecken, dass er (der Herrscher, Anm. d. V.) gerade die letztere Tugend (Gottesfurcht, Anm. d. V.) besäße. Die Menschen urteilen im allgemeinen mehr nach dem, was sie mit den Augen sehen, als nach dem, was sie mit den Händen greifen. (...). Jeder sieht, was du scheinst, und nur wenige fühlen, was du bist.» Oder einige Zeilen weiter oben bezeichnet er Papst Alexander VI. (1492–1503) als Meister der Selbstdarstellung: *«Es gab noch nie einen Menschen, der seine Beteuerungen wirkungsvoller vorgebracht, seine Versprechungen feierlicher beschworen und weniger gehalten hätte. Trotzdem gelangen ihm seine Betrügereien stets nach Wunsch; so gut kannte er die schwache Seite der Menschen.»*

Machiavelli soll hier nicht als Handlungsanleitungen gebendes Vorbild präsentiert werden, sondern bloss als ein Diagnostiker politischen Verhaltens.

Selbstdarstellungen sind Versuche, sich selber als ein vorteilhaftes Produkt zu verkaufen. Diese Absicht wird für eine handelnde Person erschwert in sozialen Situationen, in denen mit der Person assoziierte politische Skandale enthüllt und inszeniert werden. Die Machtkämpfe und Interessenkonflikte innerhalb von und zwischen Organisationen und gesellschaftlichen Gruppen, die den Verlauf eines politischen Skandals dynamisieren und weitgehend unberechenbar machen, kristallisieren sich in der Mikrowelt der skandalisierten Person, die sich da fragt: Warum gerade ich?

- ¹ Luhmann, Niklas (1972). Rechtssoziologie, Bd. 1. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, S. 62. – ² Goffman, Erving (1959). The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday. – ³ Mummendey, Hans Dieter (1990). Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, S. 104. – ⁴ Leary, Mark R., & Robin M. Kowalski (1990). Impression management: A literature review and two-component model. Psychological Bulletin, 107(1), 34–47. – ⁵ Berglas, Steven, & Jones, Edward E. (1978). Drug choice as a self-handicapping strategy in response to a non-contingent success. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 405–417. – ⁶ DePaulo, Bella M., Julie I. Stone, & G. Daniel Lassiter (1985). Deceiving and detecting deceit. In: Schlenker, Barry R. (Ed.). The self in social life. New York: Wiley. – ⁷ Baumeister, Roy F., & Edward E. Jones (1978). When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 608–618. – ⁸ Weiner, Bernard, Valerie S. Folkes, James Amirkhan, & Julie A. Verette (1987). An attributional analysis of excuse giving: Studies of a naive theory of emotion. Journal of Personality and Social Psychology, 52(2), 316–324. – ⁹ Sigal, Janet, Louis Hsu, Stacey Foodim, & Jeffrey Betman (1988). Factors affecting perceptions of political candidates accused of sexual and financial misconduct. Political Psychology, 9(2), 273–280. – ¹⁰ Deutsches Wörterbuch von Jakob Grimm und Wilhelm Grimm, Zehnter Band, Erste Abteilung, bearb. v. Dr. Moritz Heyne u. a., Leipzig, 1905, Sp. 1306/1307. – ¹¹ Schütz, Astrid (1992). Selbstdarstellung von Politikern, Analyse von Wahlkampfauftritten (Fortschritte der Politischen Psychologie. Bd. 11) Weinheim: Deutscher Studien Verlag. – ¹² Snyder, C. R., Raymond L. Higgins, & Rita J. Stucky (1983). Excuses – Masquerades in search of grace, New York: John Wiley. – ¹³ Siehe Anmerkung 11, S. 91. – ¹⁴ Siehe Anmerkung 11, S. 90. – ¹⁵ Machiavelli, Niccolò (1513). Il principe (in der Übersetzung von Rudolf Zorn, 1972), S. 73–74.