

Schiefer, Hans Joachim; Kunkel, Klaus; Steiger, Siegfried; Revenstorf, Dirk; Klinzing, Hans Gerhard  
**Training nichtverbaler Expressivität und deren geschlechtsspezifische  
Bedeutung für die Überzeugungskraft**

*Unterrichtswissenschaft 12 (1984) 4, S. 350-358*



Quellenangabe/ Reference:

Schiefer, Hans Joachim; Kunkel, Klaus; Steiger, Siegfried; Revenstorf, Dirk; Klinzing, Hans Gerhard:  
Training nichtverbaler Expressivität und deren geschlechtsspezifische Bedeutung für die  
Überzeugungskraft - In: Unterrichtswissenschaft 12 (1984) 4, S. 350-358 - URN:  
urn:nbn:de:01111-pedocs-295552 - DOI: 10.25656/01:29555

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:01111-pedocs-295552>

<https://doi.org/10.25656/01:29555>

in Kooperation mit / in cooperation with:

**BELTZ JUVENTA**

<http://www.juventa.de>

#### Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

#### Kontakt / Contact:

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Digitalisiert

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

Hans Joachim Schiefer, Klaus Kunkel, Siegfried Steiger, Dirk Revenstorf,  
Hans Gerhard Klinzing

## **Training nichtverbaler Expressivität und deren geschlechtsspezifische Bedeutung für die Überzeugungskraft**

Eine neue attributionstheoretische Sichtweise des Überzeugungsprozesses steht neben der „klassischen“ Betrachtungsweise (Einstellungsänderungsprozesse) und wird mit nichtverbalem Verhalten in Verbindung gebracht. Diese Untersuchung zeigt, daß sich nichtverbale Expressivität durch einen Trainingskurs erhöhen läßt. Gleichzeitig wächst die selbst- und die fremdattribuierte Überzeugungskraft eines Senders an. Nur für Männer besteht ein mittlerer positiver Zusammenhang zwischen Überzeugungskraft und nichtverbaler Expressivität und zwischen selbst- und fremdattribuerter Überzeugungskraft.

### **The training of nonverbal expressiveness and its gender-specific relationship with persuasiveness**

The view of persuasiveness as an attribution process is compared to the "classical" type of research (attitude change).

It is related to nonverbal behavior. This study shows that the level of nonverbal expressiveness can be increased through a training program. Self-attributions and observer ratings of persuasiveness are improved simultaneously. There is a medium positive correlation for male subjects only between persuasiveness and nonverbal expressiveness and between self- and observer attributed persuasiveness.

### **1. Theoretischer Hintergrund**

Sendervariablen (z.B. Glaubwürdigkeit), Botschaftsvariablen (z.B. Organisation der Botschaft), Kanalvariablen (z.B. Art des Mediums) und situative Variablen sind Basisdimensionen, die beim Überzeugungsprozeß eine Rolle spielen (*Bettinghaus* 1968). Gegenstand dieser Untersuchung sind die Sendervariablen. Aufmerksamkeit erzeugen, verständliche Texte verwenden, Argumente akzeptierbar machen, Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorrufen sind die Bedingungen, die ein Kommunikator sukzessive erfüllen muß, um überzeugend zu wirken (*McGuire* 1968). Kognitive Komponenten des Empfängers stehen z.B. bei dem von *Wyer* (1974) modifizierten Modell im Mittelpunkt. Die Anzahl der vom Empfänger rezipierten Argumente und die Menge der gebildeten Gegenargumente sind hier entscheidend für die Wahrscheinlichkeit, daß eine Einstellungsänderung eintritt. *Kelmans* 3-Komponenten-Theorie (1961) sagt vorher, daß drei verschiedene Arten von Sendervariablen auf unterschiedliche Weise auf Einstellungsänderungsprozesse und damit auch auf den Überzeugungsprozeß Einfluß nehmen können. Die Glaubwürdigkeit des Senders bewirkt Einstellungsänderung durch Internalisierung beim Empfänger. Identifizierung mit dem Sprecher tritt auf, wenn dieser für den Empfänger hohe soziale Attraktivität besitzt. Besitzt ein Kommunikator reale oder potentielle Belohnungs- und/oder Bestrafungsmöglichkeiten, so kann auch diese Macht eine Einstellungsänderung zur Folge haben.

In letzter Zeit wurde Untersuchungen des Überzeugungsprozesses ein attributions-theoretisches Konzept (z.B. *Kelley* 1967, 1972) zugrunde gelegt, und deren Ergebnisse im Rahmen dieser Theorien interpretiert (z.B. *Chaiken* 1979; *Wood & Eagly* 1981). Eigenes oder an fremden Personen beobachtetes Verhalten ist attributionstheoretisch durch die Reizgegebenheiten für eine Person, die Umstände der Situation und die beteiligten Personen erklärbar. Die Einstufung von Überzeugungskraft läßt sich dann als „(...) jener Interpretationsprozeß der Erfahrungswelt definieren, durch den der einzelne sozialen Ergebnissen und Handlungen Gründe bzw. Ursachen zuschreibt (...)“ (*Six* 1983, 122).

Die drei „klassischen“ Modelle (*Kelman* 1961; *McGuire* 1968, *Wyer* 1974) definieren den Überzeugungsprozeß über Einstellungsänderung, die ein Sender bei einem Empfänger hervorruft. Gemessen worden ist das Ausmaß überzeugender Wirkung eines Senders über Einstellungsänderungsskalen (z.B. *Mehrabian* 1969), über die Anzahl der aus der persuasiven Botschaft behaltene Argumente (z.B. *Woodall & Burgoon* 1981) und über die Anzahl der gebildeten Gegenargumente (z.B. *Brock* 1967). Bei attributionstheoretisch geleiteten Untersuchungen werden auch Ratingskalen zur Einstufung der Überzeugungskraft eines Senders verwendet (z.B. *Chaiken* 1979). In der Mehrzahl der empirischen Arbeiten wird die verbale Kommunikation analysiert und deren Bedeutung hervorgehoben (z.B. *Hovland, Janis & Kelley* 1953; *Wheless* 1971; *Keith, Tornatzky & Pettigrew* 1974). Andere Autoren zeigen, daß eine überzeugende Wirkung des Senders dann auftritt, wenn er gewisse nichtverbale Verhaltensweisen beim Sprechen zeigt (z.B. *Mehrabian & Wiener* 1967; *Mehrabian* 1968a, 1968b, 1969; *London, Meldman & Lanckton* 1970; *Maslow, Yoselson & London* 1971; *Bugenthal, Kasman & Love* 1970; *Bugenthal* 1974; *De Paulo, Rosenthal & Eisenstat* 1978; *Woodall & Burgoon* 1981). Mehr Blickkontakt, vermehrtes Kopfnicken, mehr Gestik und größere Variation der Stimme (*Mehrabian* 1968a, 1969) sind Parameter, die mit dem Überzeugungsprozeß in Zusammenhang stehen. Inkonsistenzen zwischen den Kommunikationskanälen schwächen die Überzeugungskraft des Senders. Sowohl die Synchronität als auch der Rhythmus der verbalen und nichtverbalen Äußerungen scheinen den Informationsverarbeitungsprozeß zu beeinflussen. So postuliert *Neisser* (1974, 278–308), daß der vokale Rhythmus ein Gerüst für die verbale Information liefert, das dazu dient, die eintreffenden Informationen zu integrieren. Psycholinguisten haben die Wichtigkeit der phonemischen Einheit (phonemic clause) als rhythmische Konversationseinheit betont und auf ihren Einfluß auf den De- und Enkodierungsvorgang beim Sprechen hingewiesen (z.B. *Dittmann* 1962; *Boomer & Dittmann* 1962; *Dittmann & Llewellyn* 1967).

Nichtverbale Signale eines Sprechers können die überzeugende Wirkung einer Botschaft erhöhen (*Burgoon, Cohen, Millen & Montgomery* 1978). Sie können Gesprochenes verstärken – allerdings auch davon ablenken; eine positive Wirkung nichtverbaler Signale als Ablenkungsreiz vom Inhalt eines vorgetragenen Textes auf den Einstellungswandel kann nur für einstellungskonträre Kommunikation belegt werden (*Baron, Baron & Miller* 1973).

Eine Reihe von Untersuchungen berichtet von geschlechtsspezifischen Unterschie-

den im expressiven nichtverbalen Verhalten (z.B. *Buck, Miller & Caul* 1974; *Key* 1975). Unterschiedliche nichtverbale Verhaltensweisen von Männern und Frauen können auf den Überzeugungsprozeß fördernd bzw. hindernd wirken (*Mehrabian* 1969; *Mehrabian & Williams* 1969).

## 2. Hypothesen

Ausgehend von obengenannten Arbeiten werden folgende Hypothesen aufgestellt:

- a) Wird das nichtverbale expressive Verhalten von Personen verändert, dann ändert sich die selbst- und die fremdeingeschätzte Überzeugungskraft dieser Personen. Zwischen selbst- bzw. fremdeingeschätzter Überzeugungskraft und der Expressivität nichtverbalen Verhaltens besteht ein signifikanter Zusammenhang.
- b) Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der selbst- und der fremdeingeschätzten Überzeugungskraft.

## 3. Methodik

### Stichprobe, Gruppenzuweisung und Training

35 Lehramtsstudenten (17 männlich, 18 weiblich / Durchschnittsalter 24,3 Jahre / Durchschnittssemesterzahl 7,5) der Universität Tübingen meldeten sich freiwillig und wählten das Seminar, in dem die Untersuchung durchgeführt wurde, für ihr pädagogisches Begleitstudium. Alle Personen wurden vor dem Kurs über den Inhalt der Untersuchung informiert. Sie wurden über beide Gruppen zufallsverteilt und nach dem Kurs über die Variable Überzeugungskraft aufgeklärt.

Näheres zu den Inhalten des Trainings siehe *Kunkel et al.* in diesem Heft.

### Versuchsplan

Es wurde ein varianzanalytisches Design wie folgt verwendet:

	Messung 1 (VT)		Messung 2 (NT)		Messung 3 (NFT)
Experimentalgr. (Gr. 1)	0 <sub>1</sub>	X <sub>1</sub>	0 <sub>2</sub>		0 <sub>3</sub>
Kontrollgruppe (Gr. 2)	0 <sub>1</sub>		0 <sub>2</sub>	X <sub>2</sub>	0 <sub>3</sub>

Die Meßzeitpunkte 0<sub>1</sub>, 0<sub>2</sub> und 0<sub>3</sub> liegen jeweils 6 bzw. 5 Tage auseinander; X<sub>1</sub> und X<sub>2</sub> bezeichnen die Trainingsphasen.

### Versuchsaufbau

Die Variablen Überzeugungskraft (Fremdeinschätzung) und nichtverbale Expressivität wurden in einer standardisierten Situation erhoben. Die Versuchspersonen hielten einen 3-minütigen Vortrag vor zwei Zuschauern (einer weiblich, einer männlich) und einer Videokamera. Die Vortragsthemen wurden einer 1982 durchgeführten Interessenumfrage unter Studenten der geistes- und sozialwissenschaftlichen Fakultäten der Universität Tübingen entnommen. Die meisten Nennungen erhielten die Themen: Frieden und Abrüstung, Umweltschutz und Atomkraftfragen und Sozialpolitik (*Bentsch*, persönliche Mitteilung, 1983). Die Teilnehmer hatten fünf Minuten Zeit, sich auf den Vortrag vorzubereiten.

## Meßinstrumente

Für die Selbst- und Fremdeinschätzung der Überzeugungskraft wurde aufbauend auf *Kelman's* (1961) Theorie des Überzeugungsprozesses eine aus 18 Items bestehende 6stufige bipolare Adjektivliste konstruiert (*Kunkel, Schiefer & Steiger* 1984). Vorarbeiten hierzu leisteten *Chaiken* (1979), *Leathers* (1976, 1979) und *Brown* (1982). Je sechs Items sollten die Faktoren Macht, soziale Attraktion und Glaubwürdigkeit repräsentieren. Der Glaubwürdigkeit lag die Unterteilung in „expertness“ und „confidence“ von *Hovland, Janis & Kelley* (1953) zugrunde. In einer Voruntersuchung (n = 100) wurden mit einer Hauptkomponentenfaktorenanalyse (Varimax) drei Faktoren extrahiert, die zusammen 66,6% der Gesamtvarianz erklären. Faktor I (Macht) erklärt 42%, Faktor II (Glaubwürdigkeit) 16,8% und Faktor III (Soziale Attraktion) 7,8%. Zur Erfassung der nichtverbalen Expressivität siehe *Kunkel et al.* in diesem Heft.

## Datenerhebung

Ihre eigene vermutete Überzeugungskraft wurde von den Teilnehmern direkt nach ihrem Vortrag eingestuft (Selbsteinschätzung). Drei jeweils sechs Stunden trainierte Beobachter schätzten die Überzeugungskraft mit dem gleichen Meßinstrument nach Präsentation der einzelnen Videoaufzeichnungen ein (Fremdeinschätzung). Vier trainierte Beobachter stuften die nichtverbale Expressivität mit Hilfe der von *Collins* (1978) abgeleiteten Skalen ein (10 Stunden Beobachtertraining).

Die Beobachter beider Variablen (7 Psychologiestudenten) waren räumlich getrennt. Die verwendeten Videobänder wurden bezüglich der Meßzeitpunkte und Gruppen systematisch variiert.

Für die Schätzskalen für Überzeugungskraft wurden zwei und für die nichtverbale Expressivität drei Reliabilitätskoeffizienten berechnet. Die Interraterreliabilität betrug  $r = .68$  und die Stabilität  $r = .81$  für die Überzeugungskraft. Im nichtverbalen Bereich zeigten sich Reliabilitäten von  $r = .76$ ,  $r = .94$  und  $r = .98$  für die Expertenübereinstimmung.

## 4. Datenanalyse und Ergebnisse

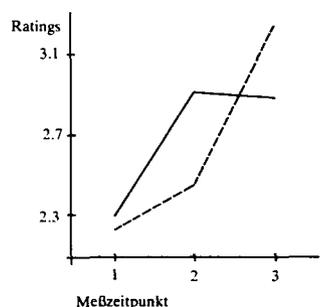
Die Daten wurden mit drei  $2 \times 3 \times 2$  faktoriellen Varianzanalysen mit Meßwiederholung auf Faktor B ausgewertet. Faktor A war der Gruppenfaktor, Faktor B der Treatmentfaktor (der Zeitpunkt der Messung) und Faktor C das Geschlecht der Versuchsteilnehmer. Als notwendiges Signifikanzniveau wurde für Produkt-Moment-Korrelationen und varianzanalytische Kennwerte  $p < .05$  gewählt.

### A. Deskriptive Daten dieser Untersuchung (Mittelwerte $\bar{x}$ , Standardabweichungen $s$ ):

Gesamtexpressivität		Messung 1	Messung 2	Messung 3
Exp. Gr.	männlich	$\bar{x}$ 2.78	3.06	3.05
		$s$ .35	.43	.41
	weiblich	$\bar{x}$ 2.26	2.81	2.79
		$s$ .66	.65	.55
Kontr. Gr.	männlich	$\bar{x}$ 2.28	2.57	3.43
		$s$ .48	.63	.86
	weiblich	$\bar{x}$ 2.03	2.25	2.82
		$s$ .34	.26	.31

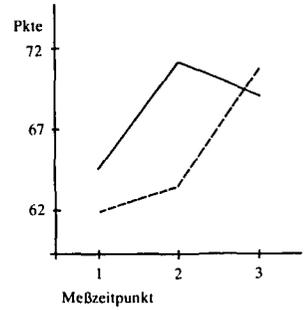
Gruppenmittelwerte über die Meßzeitpunkte

Nichtverbale Expressivität



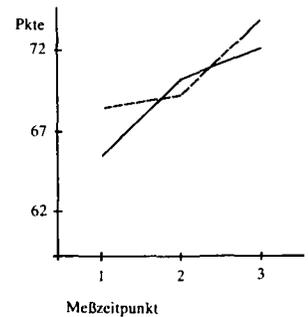
Überzeugungskraft (fremd)		Messung 1	Messung 2	Messung 3
Exp. Gr.	männlich	$\bar{x}$ 62.1	71.5	71.6
		$s$ 4.49	5.76	5.86
	weiblich	$\bar{x}$ 65.5	70.7	68.09
		$s$ 5.71	3.92	7.76
Kontr. Gr.	männlich	$\bar{x}$ 64.1	64.2	72.1
		$s$ 7.54	9.50	9.94
	weiblich	$\bar{x}$ 58.6	62.1	69.3
		$s$ 10.12	8.90	4.06

Überzeugungskraft (Fremdeinschätzung)



Überzeugungskraft (selbst)		Messung 1	Messung 2	Messung 3
Exp. Gr.	männlich	$\bar{x}$ 66.2	72.3	78.5
		$s$ 11.18	10.25	7.15
	weiblich	$\bar{x}$ 65.0	68.2	68.3
		$s$ 9.30	7.80	12.28
Kontr. Gr.	männlich	$\bar{x}$ 70.7	69.4	76.8
		$s$ 7.78	8.92	13.55
	weiblich	$\bar{x}$ 65.0	69.2	68.4
		$s$ 4.53	3.77	4.83

Überzeugungskraft (Selbsteinschätzung)



Gruppe 1: durchgehende Linie  
Gruppe 2: gestrichelte Linie

	Faktoren							
	A	B	C	AxB	AxC	BxC	AxBxC	
Gesamtexpressivität nichtverbalen Verhaltens	F-Werte	.67	32.95	1.16	6.76	.36	1.16	.25
	P	.42	.00	.32	.01	.55	.32	.78

	Faktoren							
	A	B	C	AxB	AxC	BxC	AxBxC	
Überzeugungskraft (Fremdeinschätzung)	F-Werte	1.98	15.53	.75	5.12	.49	.34	1.66
	P	.17	.00	.40	.01	.49	.71	.20

	Faktoren							
	A	B	C	AxB	AxC	BxC	AxBxC	
Selbsteinschätzung der Überzeugungskraft	F-Werte	.00	6.03	3.00	.50	.01	2.22	.75
	P	.95	.01	.09	.39	.94	.88	.52

Die Expressivität nichtverbalen Verhaltens wird durch das Treatment signifikant erhöht ( $p < .001$ ). Es treten ein signifikanter Haupteffekt B ( $p < .001$ ) und eine Wechselwirkung  $A \times B$  ( $p < .01$ ) auf.

Für die Fremdeinschätzung der Überzeugungskraft zeigen sich die gleichen Effekte ( $p < .001$ ;  $p < .01$ ). Für die Selbsteinschätzung treten allerdings nur ein Haupteffekt B über die Meßzeitpunkte auf ( $p > .01$ ). In allen drei Varianzanalysen treten keine signifikanten Geschlechtsunterschiede auf ( $p < .05$ ). Bei der Selbsteinschätzung der Überzeugungskraft zeigt sich jedoch ein Trend in die Richtung, daß Frauen sich selbst schwächer einstufen als Männer ( $p = .09$ ).

Hypothese 1 kann bezüglich der fremdeingeschätzten Überzeugungskraft angenommen werden. Die nichtverbale Expressivität eines Sprechers hat sich durch das Training erhöht. Gleichzeitig steigt seine fremdwahrgenommene Überzeugungskraft an. Für die Selbsteinschätzung der Überzeugungskraft trifft dies nicht eindeutig zu (fehlende Wechselwirkung  $A \times B$ ).

C. Korrelationen:

	Weiblich			Männlich			
	Nichtverbale Expressivität			Nichtverbale Expressivität			
	Messung 1	Messung 2	Messung 3	Messung 1	Messung 2	Messung 3	
Überzeugungskraft	r	-.01	-.21	-.37	-.42	.49	.51
Selbsteinschätzung	p	.50	.21	.08	.03	.03	.02
Überzeugungskraft	r	.29	.33	.30	.43	.58	.51
Fremdeinschätzung	p	.13	.10	.13	.04	.01	.02

Es besteht ein positiver mittlerer linearer Zusammenhang zwischen dem Ausmaß nichtverbaler Expressivität und der selbst- bzw. fremdeingeschätzten Überzeugungskraft bei männlichen Versuchsteilnehmern ( $p < .05$ ). Für Frauen tritt dieser Effekt nicht auf.

	weiblich			Männlich			
	Überzeugungskraft (Selbsteinschätzung)			Überzeugungskraft (Selbsteinschätzung)			
	Messung 1	Messung 2	Messung 3	Messung 1	Messung 2	Messung 3	
Überzeugungskraft	r	.22	.18	-.23	.65	.56	.67
(Fremdeinschätzung)	p	.19	.24	.20	.00	.01	.00

Die Korrelationen zwischen selbst- und fremdeingeschätzter Überzeugungskraft sind nicht konsistent. Während sich für die männlichen Versuchsteilnehmer ein mittlerer positiver Zusammenhang ergibt, zeigen die Ergebnisse für die Frauen keine eindeutige Richtung an. Sie sind nicht signifikant.

In einem weiteren Analyseschritt wurde die Beziehung zwischen den einzelnen Faktoren der Überzeugungskraft und dem nichtverbalen expressiven Verhalten

untersucht. Hierbei ergibt sich lediglich für den Faktor Macht eine hohe signifikante Korrelation ( $r = .61$ ,  $p = .00$ ).

## 5. Diskussion

Der Trainingskurs zum nichtverbalen Verhalten hat die nichtverbale Expressivität der Teilnehmer erhöht. Ein Effekt in gleicher Richtung tritt für die fremd- und eingeschränkt für die selbsteingeschätzte Überzeugungskraft auf. Ein tendenzieller Unterschied zwischen den Geschlechtern wird bei der Selbsteinschätzung der Überzeugungskraft sichtbar.

*Mehrabian* (1969) berichtet, daß mehr Gestik, mehr Blickkontakt und größere stimmliche Variation zu mehr Überzeugungskraft führen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigen dies für Männer. Zusätzlich ist eine freundliche Mimik und eine entspannte Körperhaltung von Bedeutung. Die relative Höhe der Expressivität nichtverbalen Verhaltens ist sowohl vor als auch nach dem Kurs bei Männern höher als bei Frauen. Gleichzeitig ist der Zuwachs der Expressivität durch das Training bei Männern tendenziell größer als bei Frauen.

Bei intendierter Überzeugungskraft wirkt ein Sprecher überzeugend auf seine Zuhörer (*Mehrabian* 1969). Der gleiche Effekt tritt auf, wie unsere Untersuchung zeigt, wenn er gar nicht überzeugen will, sondern sein nichtverbales Verhalten expressiver gestaltet.

Für männliche Versuchsteilnehmer zeigen sich durchgehend mittlere positive Korrelationen zwischen selbst- bzw. fremdeingeschätzter Überzeugungskraft und dem Ausmaß nichtverbaler Expressivität. Männer werden von sich selbst und von anderen als überzeugender eingestuft, wenn sie in einer Vortragssituation mehr nichtverbales Verhalten verwenden. Für Frauen trifft dies nicht zu. Bei Frauen, die sich für überzeugend halten, spielt die Expressivität nichtverbalen Verhaltens keine eindeutige Rolle. Der Zusammenhang zwischen der Selbsteinschätzung der Überzeugungskraft und der nichtverbalen Expressivität zeigt eine leicht negative Tendenz auf. Frauen scheinen ihre eigene vermutete Überzeugungskraft in negativem Zusammenhang zum Ausmaß ihrer nichtverbalen Expressivität zu attribuieren. Die Korrelation zwischen Überzeugungskraft (Fremdeinschätzung) und nichtverbaler Expressivität ist leicht positiv. Insgesamt zeigen sich für Frauen inkonsistente Ergebnisse bezüglich des Zusammenhangs zwischen selbst- bzw. fremdattribulierter Überzeugungskraft und ihrer nichtverbalen Expressivität. Frauen, die überzeugen, machen dies vermutlich über andere Verhaltensweisen als das Ausmaß der Variabilität nichtverbalen Verhaltens.

Nur für Männer treten positive mittlere Korrelationen zwischen der Selbst- und der Fremdeinschätzung der Überzeugungskraft auf. Männer, die sich selbst als eher überzeugend wahrnehmen, werden gleichzeitig von Zuhörern als überzeugender eingestuft. Männer schätzen sich selbst bezüglich ihrer Überzeugungskraft höher ein als Frauen (besonders nach dem Treatment). In der Fremdeinschätzung tritt dieser Unterschied nicht auf. Die korrelativen Ergebnisse für Frauen bezüglich des

Zusammenhang zwischen Selbst- und Fremdeinschätzung der Überzeugungskraft sind inkonsistent. Der Selbsteinschätzung bei Frauen liegen möglicherweise andere Basisvariablen zugrunde als diejenige, die Männer oder Fremdbeobachter/-innen verwenden. Von sich selbst erwartetes geschlechtsspezifisches Verhalten könnte die nach Geschlechtern unterschiedliche Attribuierung der Überzeugungskraft erklären. Die lediglich für Faktor I der Überzeugungskraft (Macht) gefundene signifikante Korrelation zum nichtverbalen Verhalten liefert den Hinweis, daß eine Erhöhung der nichtverbalen Expressivität auf die Glaubwürdigkeit und die soziale Attraktion keinen Einfluß hat. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu früheren Ergebnissen (*Schmidt & Strong* 1971; *Strong & Dixon* 1971; *LaCross* 1975; *Chaiken* 1979). Darüber hinaus lassen die Versuchssituation und die Art der Stichprobe Zweifel aufkommen, ob der Faktor I mit Macht richtig beschrieben ist. Es scheint plausibel, daß sich Studenten in dieser Situation nicht als mächtig erfahren und daß sie aufgrund ihrer Sprache und ihres äußeren Erscheinungsbilds leicht als Studenten zu identifizieren waren und somit auch von den Beurteilern nicht unbedingt als mächtig eingestuft werden mußten. Die Vermutung liegt nahe, daß durch Adjektive wie dynamisch, aktiv, unnachgiebig, stark, sicher etc. eher ein Konstrukt erfaßt wurde, das als Engagement oder Enthusiasmus beschrieben werden kann. Eine Validierung des Meßinstruments mit den „klassischen“ Methoden der Einstellungsänderungsmessung könnte hier größere Klarheit schaffen.

## Literatur

- Baron, R. S., Baron, P. H. & Miller, N.*: The relation between distraction and persuasion. *Psychological Bulletin* 1973, 80, 310–323.
- Bettinghaus, E. P.*: *Persuasive Communication*. New York 1968.
- Boomer, D. S. & Dittmann, A. T.*: Hesitation pauses and speech. *Language and Speech* 1962, 63, 214–220.
- Brock, T. C.*: Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental and Social Psychology* 1967, 3, 296–309.
- Brown, B. L.*: Experimentelle Untersuchungen zur Personenwahrnehmung aufgrund vokaler Hinweisreize. In: *Scherer, K.* (Hrsg.): *Vokale Kommunikation*. Weinheim 1982.
- Buck, R., Miller, R. E. & Caul, W. F.*: Sex, personality and physiological variables in the communication of affect via facial expression. *Journal of Personality and Social Psychology* 1974, 30, 587–596.
- Bugenthal, D. E.*: Interpretations of naturally occurring discrepancies between words and intonation: Modes of inconsistency resolution. *Journal of Personality and Social Psychology* 1974, 30, 125–133.
- Bugenthal, D. E., Kasman, J. & Love, L.*: Perception of contradictory meanings conveyed by verbal and nonverbal channels. *Journal of Personality and Social Psychology* 1970, 16, 647–655.
- Burgoon, M., Cohen, M., Miller, M. D. & Montgomery, C. L.*: An empirical test of a model of resistance to persuasion. *Human communication Research* 1978, 5, 27–39.
- Chaiken, S.*: Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 1979, 13, 1187–1197.
- Collins, M. L.*: The effects of training for enthusiasm on the enthusiasm displayed by preservice elementary teachers. Paper presented at the Annual Meeting of American Educational Research, Toronto, March, 1978.
- De Paulo, D., Bella, M., Rosenthal, R., Eisenstat, R. A., Rogers, P. L. & Finkelstein, S.*: Decoding discrepant non-verbal cues. *Journal of Personality and Social Psychology* 1978, 36, 313–323.
- Dittmann, A. T.*: The relationship between body movement and moods in interviews. *Journal of Consulting* 1962, 26, 480.

- Dittmann, A. T. & Llewellyn, L. G.: The phonemic clause as unit of speech decoding. *Journal of Personality and Social Psychology* 1967, 6, 341–349.
- Hovland, C. I., Janis, I. & Kelley, H. H.: *Communication and persuasion*. New Haven 1953.
- Keith, L. T., Tornatzky, L. G. & Pettigrew, L. E.: An analysis of verbal and nonverbal classroom teaching behaviors. *Journal of Experimental Education* 1974, 42 (4), 30–38.
- Kelley, H. H.: Attribution theory in social psychology. In: *Levin, D.*: Nebraska symposium on motivation. Lincoln 1967.
- Kelley, H. H.: Causal schemata and the attribution process. Morristown 1972.
- Kelman, H. C.: Processes of opinion change. *Public Opinion quarterly* 1961, 25, 57–78.
- Key, M. R.: *Male/Female Language*. New Jersey 1975.
- Kunkel, K., Schiefer, H. J. & Steiger, S.: Die Erweiterung der Variabilität nonverbalen expressiven Verhaltens und die Auswirkung auf wahrgenommene Selbstsicherheit und Überzeugungsfähigkeit. Dipl. Arbeit, Tübingen 1984.
- La Crosse, M. B.: Nonverbal behavior and perceived counselors attractiveness and persuasiveness. *Journal of Counseling Psychology* 1975, 22, 563–566.
- Leathers, D. G.: *Nonverbal communication systems*. Boston 1976.
- Leathers, D. G.: The impact of multichannel message: Inconsistency on verbal and nonverbal decoding behaviors. *Communication Monographs* 1979, 46, 88–100.
- London, H., Meldman, P. J. & Lanckton, A. V. C.: The jury method: How the persuader persuades. *Public Opinion Quarterly* 1970, 34, 171–183.
- Maslow, L., Yoselson, K. & London, H.: Persuasiveness of confidence expressed via language and body language. *British Journal of Social Clinical Psychology* 1971, 10, 234–240.
- McGuire, W. J.: Personality and susceptibility to social influence. In: *Borgatta, E. F. & Lambert, W. W.* (Hrsg.): *Handbook of personality theory and research*. Chicago 1968.
- Mehrabian, A.: Inference of attitudes from the posture, orientation and distance of a communicator. *Journal of consulting and clinical Psychology* 1968 a, 32, 296–308.
- Mehrabian, A.: Relationship of attitude to seated posture, orientation and distance. *Journal of Personality and Social Psychology* 1968 b, 10, 26–30.
- Mehrabian, A.: Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationship. *Psychological Bulletin* 1969, 71, 359–72.
- Mehrabian, A. & Wiener, M.: Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology* 1967, 6, 109–114.
- Mehrabian, A. & Williams, M.: Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 1969, 13, 37–58.
- Neisser, U.: *Kognitive Psychologie*. Stuttgart 1974.
- Schmidt, L. D. & Strong, S. R.: Attractiveness and influence counseling. *Journal of Counseling Psychology* 1971, 18, 345–351.
- Six, B.: Attribution. In: *Frey, D. & Greif, S.*: *Sozialpsychologie*. München 1983.
- Strong, S. R. & Dixon, D. N.: Expertness, attractiveness and influence in counseling. *Journal of Counseling Psychology* 1971, 18, 562–570.
- Wheless, L. R.: The effects of comprehension loss on persuasion. *Speech Monographs* 1971, 38, 327–340.
- Wood, W. & Eagly, A. H.: Stages in the analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message comprehension. *Journal of Personality and Social Psychology* 1981, 40, 246–259.
- Woodall, W. G. & Burgoon, J. K.: The effects of nonverbal synchrony on message comprehension and persuasiveness. *Journal of Nonverbal Behavior* 1981, 4, 5.
- Wyer, R. S.: *Cognitive organization and change: An information processing approach*. Pottomac, Maryland 1974.

Verfasser:

Dipl.-Psych. Hans Joachim Schiefer, Dipl.-Psych. Klaus Kunkel, Dipl.-Psych. Siegfried Steiger, Prof. Dr. D. Revenstorf, Universität Tübingen, Psychologisches Institut, Friedrichstraße 21, 7400 Tübingen. Prof. Dr. Hans Gerhard Klinzing, Universität Tübingen, Institut für Erziehungswissenschaft II, Zentrum für Neue Lernverfahren, Münzgasse 11, 7400 Tübingen