



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Das Gesicht des Siegers – Urteile über Gewinner und
Verlierer anhand politischer Kompetitoren

Verfasser

Stefan Binder

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Dezember 2008

Studienkennzahl:	298
Matrikelnummer:	0001034
Studienrichtung:	Psychologie
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Claus-Christian Carbon

Danksagung

Ich möchte meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Claus-Christian Carbon für sein konstruktives Feedback und sein außerordentlich hohes Engagement danken. Er hat mich während dieses langen Arbeitsprozesses ständig begleitet und mich zu dem Resultat dieser Arbeit geführt. Außerdem möchte ich Dr. Andreas Olbrich-Baumann meinen Dank aussprechen, dass er mir dieses Thema Nahe gelegt hat und ich ihn zum Kongress der Politischen Psychologen nach Paris begleiten durfte. Auch er hat mir mit seinen Ratschlägen und einer Erfahrung oftmals weitergeholfen.

Weiters danke ich meinen lieben Kolleginnen Lena Geretschläger und Barbara Schiller, die immer ein offenes Ohr für meine Anliegen haben und mich auch in der Erstellung dieser Diplomarbeit tatkräftig unterstützten. Außerdem soll Tini Motal nicht unerwähnt bleiben, da sie mich speziell im Endspurt sowohl fachlich, wie auch emotional umsorgt hat.

Besonderer Dank gilt jedoch meiner Familie und meinen Eltern, die es mir ermöglicht haben, diese Ausbildung zu genießen und mir zu jeder Zeit und in jeder Lebenslage bedingungslos zur Seite stehen.

Literaturverzeichnis

1. Theorie	9
1.1. Einführung	9
1.2. Urteilsbildung und Entscheidungsfindung	13
1.2.1. Stereotypen	13
1.2.2. Schema/Schemata	14
1.2.3. Heuristiken	17
1.2.4. „zero-acquaintance“ Urteile	23
1.3. Vorhersagen aufgrund des Erscheinungsbildes eines Politikers	27
1.3.1. Politiker und Attraktivität	29
1.3.2. Physiognomie	31
1.3.3. Einflussnahme von Bildmaterial auf die Politik	32
 2. Empirische Durchführung der Studie	 36
2.1. Methode	36
2.1.1. Versuchspersonen	38
2.1.2. Stimulusmaterial	38
2.1.3. Prozedere	39
2.2. Ergebnisse	41
2.2.1. „Original“ Bedingung	42
2.2.2. „Standardisiert“ Bedingung	44
2.2.3. Auswertung der Reaktionszeitmessung	52
2.2.4. Direkte Entscheidung zwischen Gewinnern und Verlierern („forced-choice-decision“)	53
2.2.5. Faktorenanalyse	54
2.3. Zusammenfassung und Interpretation	55

3. Literatur	58
4. Zusammenfassung	68
5. Anhang	70
6. Curriculum Vitae	79

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Verwendung von kognitiven Heuristiken im Wahlentscheidungsprozess	21
Tabelle 2: Durchschnittswerte von Gewinnern verglichen mit Verlierern in der „Original“ Bedingung	42
Tabelle 3: Durchschnittswerte von Politikern der ÖVP verglichen mit den Politikern der SPÖ in der „Original“ Bedingung	43
Tabelle 4: Durchschnittswerte von Gewinnern verglichen mit Verlierern in der „Standardisiert“ Bedingung	44
Tabelle 5: Durchschnittswerte von Politikern der ÖVP verglichen mit den Politikern der SPÖ in der „Standardisiert“ Bedingung	45
Tabelle 6: Ergebnis der Faktorenanalyse	54
Abbildung 1: Linkes Bild: Beispiel eines österreichischen Politikers in der Bedingung „Original“ vs. rechtes Bild: Bedingung „Standardisiert“	39
Abbildung 2: Beispiel hinsichtlich des durchzuführenden Kompetenzurteils eines österreichischen Politikers in der Bedingung „Original“	40
Abbildung 3: Beispiel der „forced-choice-decision“ Aufgabe in der Bedingung „Original“	41
Abbildung 4: Liniendiagramm zur Verdeutlichung der Ausnahmestellung der Eigenschaft <i>Attraktivität</i>	46
Abbildung 5: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft <i>Kompetenz</i>	47
Abbildung 6: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft <i>Intelligenz</i>	48
Abbildung 7: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft <i>Führungsqualität</i>	48
Abbildung 8: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft <i>Charisma</i>	49
Abbildung 9: Signifikante Wechselwirkungen (Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft <i>Sympathie</i>	50
Abbildung 10: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft <i>Attraktivität</i>	50

Abbildung 11: Signifikante Wechselwirkung (Politiker * Partei) bei der Eigenschaft *Ehrlichkeit* 51

Abbildung 12: Signifikante Wechselwirkung (Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft Fürsorglichkeit 51

Abbildung 13: Signifikante Wechselwirkung (Politiker * Partei) bei der Erfassung der Reaktionszeiten bezüglich der Eigenschaft Sympathie 52

Abbildung 14: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Erfassung der Reaktionszeiten bezüglich der Eigenschaft *Ehrlichkeit* 53

1. Theorie

1.1. *Einführung*

Die visuelle Erscheinung eines Gesichts beinhaltet vielfältige Informationen zu den unterschiedlichsten Qualitäten. Einige dieser Qualitäten sind struktural, so zum Beispiel die Gesichtsform, die Größe des Kopfes, der Nase, der Augen und des Mundes. Andere wiederum sind dynamisch. Darunter versteht man etwa die muskulären Bewegungsabläufe im Gesicht, das Verfärben der Haut (erröten bzw. erbleichen) oder das Erweitern bzw. Zusammenziehen der Pupillen. Hinzu kommen stabile Persönlichkeitseigenschaften wie z.B. das Geschlecht und die ethnische Zugehörigkeit, sich eher langsam verändernde Dispositionen, wie das Alter oder die physische und psychische Gesundheit und ebenso sich rasch ändernde wie Stimmung und Emotion (Zebrowitz, 1998). Eine Menge an Information strömt also dem menschlichen Auge entgegen und wahrscheinlich ist die Gesichtswahrnehmung die am höchsten entwickelte visuelle Fähigkeit, die der Mensch hervorgebracht hat (Haxby, Hoffman, & Gobbini, 2000). Ansonsten wäre es auch nur schwer zu erklären, wie der Mensch unzählige Frauen von Männern, Freunde von Fremden, Glückliche von Traurigen, Kinder von Erwachsenen und Bekannte, die lange Zeit nicht gesehen wurden unterscheiden und (wieder-) erkennen kann.

Das Antlitz einer Person dient auch zur Kommunikation (Campbell, DeGelder, & DeHaan, 1996) und durch Veränderungen der Gesichtsmuskulatur können Emotionen zum Ausdruck und dadurch vermittelt werden (z.B. Bassili, 1978; Kamachi, Bruce, Mukaida, Gyoba, Yoshikawa, Akamatsu, 2001). Dass die Urteile, die getroffen werden, darüber hinaus auch sehr genau sind, kann man nicht bloß darin sehen, dass infolge physiognomischer Unterschiede das Geschlecht differenziert werden kann (Enlow, 1982), sondern auch durch Bewegungen der Gesichtsmimik (Berry, 1991, Hill & Johnston, 2001). Ebenfalls sind Menschen sehr gut darin, das Alter einer Person vorherzusagen, vor allem, wenn sich die geschätzten Frauen und Männer zwischen Mitte 20 und Ende 60 befinden. Im Durchschnitt verschätzten sich die Versuchspersonen gerade mal um 7 Jahre (Henss, 1991). Es scheint für den Menschen logisch zu sein, ethnische

Unterscheidungen aufgrund des Gesichts vornehmen zu können; solange es sich um einfache unterscheidbare Merkmale handelt, wie z.B. Schwarzafrikaner von Kaukasier, oder Chinesen von Personen aus dem mittleren Osten. Aber es gibt auch Hinweise darauf, schwerer unterscheidbare Ethnien differenzieren zu können. So weisen Untersuchungen darauf hin, dass Personen aus dem jüdischen Kulturkreis von nicht-jüdischen Personen aufgrund ihrer Gesichtsmarkmale unterschieden werden können (Rice & Mullen, 2003).

Der Gesundheitszustand einer Person ist ebenfalls vom Gesicht ablesbar. So gehen z.B. eine Reihe geistiger Retardierungen wie etwa das Down-Syndrom oder das Fetale Alkoholsyndrom mit einem verändertem Aussehen einher (Clarren, 1981, Zebrowitz, 1998). Doch soweit muss man gar nicht blicken. Eine einfache Verkühlung, begleitet von einer roten Nase und geschwollenen Augen signalisieren einen verschlechterten Gesundheitszustand. In einer Untersuchung konnte sogar anhand von Schwarz-Weiß-Fotos das Befinden der betreffenden Personen richtig zugeordnet werden (Kalick, Zebrowitz, Langlois & Johnson, 1997).

Jedes Gesicht hat seine eigene Identität bzw. gleicht keines dem anderen. Merkmale wachsen und verändern sich selbstverständlich mit zunehmendem Alter, jedoch bleibt es möglich einen Erwachsenen aufgrund eines Fotos in jungen Jahren wieder zu erkennen. Sogar nach 50 Jahren konnten ehemalige High-School-Absolventen nahezu perfekt ehemalige Schulkollegen aufgrund des damaligen Jahrbuchs identifizieren (Bahrick, Bahrick, & Wittlinger, 1975). Jedoch wird die Fähigkeit Gesichter richtig zu erkennen gemildert, wenn es sich um andere Ethnien handelt. Dieser so genannte „other-race-effect“ geht auf Malpass und Kravitz (1969) zurück und drückt zusammenfassend aus, dass Gesichter von Personen aus der eigenen ethnischen Herkunft besser wiedererkannt und unterschieden werden können als jene, die aus einer anderen, weniger vertrauten Ethnie stammen (z.B. Anthony, Copper & Mullen, 1992; Meissner & Brigham, 2001). Des weiteren gibt es eine Reihe an Studien die sich mit Patienten beschäftigen, bei denen die Fähigkeit Gesichter zu erkennen gestört ist. Ein zur Zeit in der Forschung viel beachtetes Störungsbild nennt sich Prosopagnosie und bedeutet, dass die betroffenen Personen wissen, dass sich an jener Stelle ein

Gesicht befindet, sie es jedoch nicht identifizieren können und somit auf andere Hinweisreize wie Stimme, Kleidung oder Gangart angewiesen sind um Personen richtig zuordnen zu können (z.B. Behrmann & Avidan, 2005, Duchaine & Nakayama, 2005; Carbon, Grüter, Weber, & Luechow, 2007; Grüter, Grüter, & Carbon, 2008).

Es bietet sich also ein breites Spektrum für die Wissenschaft, wenn es darum geht das menschliche Gesicht mit all seinen Facetten zu erforschen. Es handelt sich demnach nicht bloß um die Wahrnehmung eines Gesichtes, sei es im kulturellem Vergleich (z.B. Malpass & Kravitz, 1969; Rhodes, Lee, Palermo, Weiss, Yoshikoawa, Clissa, Willisams, Peters, Winkler, & Jeffery, 2005) oder indem Störungsbilder wie Prosopagnosie oder das Capgras Syndrom, bei dem Personen glauben, dass Verwandte oder Bekannte durch z.B. Doppelgänger ersetzt wurden, (z.B. Ellis & Lewis, 2001; Hirstein & Ramachandran, 1997) erforscht werden, oder um das viel untersuchte und immer noch sehr aktuelle Gebiet der Attraktivitätsforschung (z.B. Langlois & Roggman, 1990; Eagly, Makhijani, Ashmore & Longo, 1991; Rhodes, Sumich, & Byatt, 1999; Rhodes & Zebrowitz, 2002), sondern ein wichtiger Forschungszweig beinhaltet auch die Gesichtswiedererkennung. Menschen sind Experten darin Gesichter wieder zu erkennen (Schwaninger, Carbon, & Leder, 2003), sei es im Dunkeln oder im Hellen, mit veränderter Mimik oder auch durch ein verändertes Äußeres; hervorgerufen durch das Alter oder anderer „Hilfsmittel“, wie ein Bart oder eine Brille (Hancock, Bruce, & Burton, 2000). Doch die Meinungen gehen auseinander, woher dieser Expertenstatus kommt. Einerseits spricht man von einer speziellen kognitiven Verarbeitung, die nur für Gesichter zutrifft (z.b. Kanwisher, 2000; McKone & Kanwisher, 2005) welche sowohl angeborene (de Haan, Pascalis, & Johnson, 2002; Morton & Johnson, 1991), als auch erlernte Komponenten zu entwicklungspsychologisch relevanten Zeitpunkten beinhalten (Le Grand, Mondloch, Maurer, & Brent, 2001; Le Grand et al., 2003; Le Grand et al., 2004). Andererseits gibt es Grund zur Annahme, dass dieser Expertenstatus auch für alle anderen Objektklassen gilt (Diamond and Carey, 1986) und diese Expertise zu jedem Zeitpunkt des Lebens erlangt werden kann (z.B. Gauthier, Tarr, Moylan, Skudlarski, Gore, & Anderson, 2000; Gauthier and Tarr, 1997). Noch konnte sich

keine der beiden Tendenzen definitiv durchsetzen, jedoch erlauben Gauthier and Bukach (2007), Mc Kone and Robbins (2007) und Robbins und McKone (2007) einen interessanten Einblick in den aktuellen Stand der Forschung.

Die Betrachtung eines menschlichen Gesichtes ist offensichtlich alles andere als klar und eindeutig. Unterschiedliche Bereiche der Forschung wurden hier kurz aufgezeigt, ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Das Gesicht eines Gegenübers wird nicht nur betrachtet und wieder erkannt, sondern auch schnell beurteilt, bewertet und Charakterzügen unterworfen (Zebrowitz, 1997). Diese Bewertungen führen zu weitreichenden Konsequenzen, die von der Vorhersage von Wahlergebnissen bis zu weiterführenden sozialen Entscheidungen reichen (Todorov, Mandisodza, Goren, & Hall, 2005). Die verschiedenen Wege zur Urteilsfindung und deren unterschiedliche Qualitäten als prognostisches Mittel zur Bestimmung von Eigenschaften führen diese Arbeit und die damit verbundene Untersuchung letztlich zum Kernpunkt: können Vorraussagen anhand des menschlichen Gesichts getroffen werden bzw. wie präzise sind sie möglich? Ist es tatsächlich möglich, dass Wahlergebnisse davon abhängig sind, welches Aussehen der Kandidat hat und nicht welche politischen Inhalte vermittelt werden? Als Orientierungspunkte bzw. mentale Stützen dienen dem Wähler dabei oft Heuristiken, Stereotypen oder Schemata um zu einem Urteil zu gelangen (Lau & Redlawsk, 2001), die ebenfalls vom Gesicht des Kandidaten abstrahiert werden.

Als Grundlage dieser Untersuchung dient somit das menschliche Gesicht; jedoch soll auch dem Urteilsfindungsprozess – speziell im Bereich der politischen Psychologie – Rechnung getragen werden.

1.2. Urteilsbildung und Entscheidungsfindung

Die Bildung eines ersten Eindruckes einer Person ist ein wichtiger Bereich der sozialen Wahrnehmungspsychologie. So betreffen Urteile über eine bestimmte Person zumeist bestimmte Eigenschaften, wie z.B. deren Sympathie und bieten somit die Grundlage für weitere soziale Interaktionen. Da aufgrund der ersten Meinung oftmals soziale Rollen verteilt oder Beziehungen jeglicher Art gebildet werden - und somit unabdinglich sind für zwischenmenschliche Muster - stößt man unmittelbar auf die Fragen wie Urteile und Eindrücke über Menschen entstehen, ob gewisse Informationen eine größere Rolle spielen als andere, ob sich der Mensch von kontextuelle Faktoren beeinflussen lässt und welche Ansätze zur Erklärung dieser Phänomene vorhanden sind.

1.2.1. Stereotypen

Die Verwendung von Stereotypen wird oft herangezogen um andere Menschen zu beurteilen. Unter Stereotypen versteht man den sozial geteilten Glauben daran, dass optische Charakteristika, Persönlichkeitseigenschaften oder erwartete Verhaltensweisen Rückschlüsse auf die betreffende Person erlauben (Manstead & Hewstone, 1999). Gängige Stereotypen sind z.B. dass Italiener romantisch sind, Frauen schlecht einparken können oder Homosexuelle liberaler sind. Menschen verwenden Stereotypen als Faustregeln um den aufwendigen Prozess der Personenwahrnehmung zu verkürzen und rasch Urteile abgeben zu können. Stereotypen resultieren meist in unfairen und übergeneralisierten Reaktionen bezüglich dem betroffenen Individuum. So werden übergewichtige Arbeiter zumeist als weniger gewissenhaft, weniger emotional stabil und als weniger extrovertiert bezeichnet, als ihre normalgewichtigen Kollegen (Roehling, Roehling & Odland, 2008). Die am häufigsten untersuchten Stereotypen beziehen sich auf Gender, Ethnie, Nationalität, Alter und Physische Attraktivität (Manstead & Hewstone, 1999). Eine der ersten Untersuchungen, die sich mit dem Attraktivitäts-Halo-Effekt auseinandersetzte führten Dion und Kollegen (1972) durch. Sie ließen Versuchspersonen Gesichtsfotografien beurteilen, die zuvor in geringe, mittlere und hohe physische Attraktivität vorselektiert wurden. Ohne zusätzliche Informationen über das Stimulusmaterial entsprachen die Probanden ganz dem

Halo-Effekt und schrieben den attraktiven Gesichtern auf den Fotografien höhere Zufriedenheit und größeren Erfolg im Leben zu.

So werden attraktiven Menschen Attribute wie höhere soziale Kompetenz, Intelligenz und Kompetenz (Eagly et al., 1991) bzw. höhere Dominanz, verstärktes soziales Empfinden und vermehrte sexuelle Offenheit (Feingold, 1992) zugesprochen. Außerdem dürfen sie dank der ihnen zugeteilten Stereotypen auf mehr Erfolge in Situationen des täglichen Lebens zurückblicken (Anderson, Adams & Plaut, 2008). Nicht anders passiert im politischen Geschehen. Tatsächlich wurde von Efran & Patterson (1974) aufgezeigt, dass attraktive Kandidaten eher eine Wahl gewinnen, als unattraktive, und dass die Attraktivität einen Einfluss auf die globale Beurteilung eines Politikers besitzt (Riggle, Ottati, Weyer, Kuklinski & Schwarz, 1992). Suwrawski & Ossoff (2006) konnten den Attraktivitäts-Halo-Effekt bei Politikern wiederum bestätigen. Sie ließen Versuchspersonen hypothetische Kandidaten bezüglich deren Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Qualifikationen und Führungsqualitäten bewerten und zeigten, dass ein Halo-Effekt in diesen untersuchten Dimensionen zu beobachten ist.

1.2.2. Schema/Schemata

Darunter versteht man kognitive Strukturen, die das Wissen eines Individuums über ein spezifisches Objekt, eine Person oder Situation mit den dazugehörigen Abstrahierungen über deren Attribute repräsentieren. Diese abstrakten Konzepte verkörpern Generalisationen, die – ebenso wie Heuristiken bzw. Stereotypen – helfen die Wirklichkeit zu vereinfachen (Manstead & Hewstone, 1999). Das Konzept der Schemata teilt die Prinzipien der frühen Gestalt-Psychologen, die darauf aufbauten, dass die Wahrnehmung eines Individuums davon abhängt, inwieweit sie den dazugehörigen Kontext mitinterpretieren. So finden sich schon in Asch's konfiguralem Modell (Asch, 1946) die Prädiktoren für eine Urteilsbildung, in der zentrale Eigenschaften einer Person eine übertriebene Rolle spielen. In dieser Pionierarbeit beschreibt er wie Menschen einzelne Persönlichkeitskomponenten anderer Personen zusammenfügen, um zu einem Gesamteindruck zu gelangen.

Nach der Theorie von Asch (1946) erleben wir den Menschen als eine psychologische Einheit, in der einzelne Qualitäten vereinheitlicht werden. Um zu diesem Standpunkt zu gelangen führte er eine umfassende Reihe von 12 Experimenten durch, in denen die Versuchspersonen die Aufgabe hatten, sich eine Meinung über eine andere Person zu bilden; und zwar nur mittels einer Liste von Persönlichkeitseigenschaften. So wurden zum Beispiel einer Gruppe die Wörter „intelligent, begabt, fleißig, kaltherzig, bestimmend, praktisch veranlagt und vorsichtig“ vorgelegt, während den anderen Teilnehmern der Studie die Bezeichnungen „intelligent, begabt, fleißig, warmherzig, bestimmend, praktisch veranlagt und vorsichtig“ zugeteilt wurden, um sich daraus eine Meinung über eine fiktive Person zu bilden. Die Variation der beiden Eigenschaften „kalt- und warmherzig“ bildete den Unterschied. So wurde z.B. die kaltherzige, intelligente Person als berechenbar wahrgenommen, während die warmherzige, intelligente Person als weise bezeichnet wurde. Aufgrund dieser Ergebnisse postulierte Asch das konfigurale und das algebraische Modell der Personenwahrnehmung. Ersteres geht davon aus, dass ein vereinheitlichter Gesamteindruck einer Person entsteht; dementsprechend wird eine Gestalt bzw. ein ganzes Bild aufgrund von einzelnen Informationseinheiten, die sich gegenseitig beeinflussen, gebildet. Das algebraische Modell hingegen definiert den Menschen als eine Art intuitiven Statistiker, der verhaltensbezogene Informationen extrahiert und daraus eine feste Regel erstellt. Dazu gehört das auf Asch aufbauende „weighted averaging model“ von Anderson (1981), der beschreibt, wie Individuen Teile einer Information über eine bestimmte Person zusammenfassen, um zu einem Gesamteindruck (z.B. Sympathie) zu gelangen. Auch dem „step-by-step belief-adjustment model“ (Hogarth & Einhorn, 1992) und der „serial averaging strategy“ (Busemeyer, 1991) liegt eine mathematische Funktion zugrunde, um von einer Person auf deren Eigenschaften abstrahieren zu können. Neuere Ansätze wiederum gehen von einem konnektionistischem Ansatz aus, indem Wechselwirkungen zwischen Zielperson und Betrachter eine bedeutende Rolle spielen. Für eine weitere Vertiefung diesbezüglich, kann z.B. bei Van Overwalle & Labiouse 2004; Denrell 2005; Van Overwalle & Heylighen 2006; Kashima, Gurumurthy, Ouschan, Chong & Mattingley, 2007 nachgelesen werden.

Doch Schemata beziehen sich nicht ausschließlich auf das allgemein gehaltene Ableiten von Persönlichkeitseigenschaften. In einer subtileren Form präsentiert sich das Schema-Konzept zum Beispiel im breiten Feld der Gesichtsforschung. Die Konzeption nach Vernon (1955) beschreibt Schemata als persistente, tief verankerte und gut organisierte Klassifikationen des menschlichen Wahrnehmens, Denkens und Handelns, die sich auf das individuelle Wissen spezifischer Situationen stützt. Goldstein und Chance (1980) greifen in ihrem Modell zur Gesichtserkennung das Konzept von Vernon (1955) auf und nehmen an, dass sich Schemata je nach den persönlichen Erfahrungen des Individuums verändern und entwickeln. Schemata sind demnach stark von der individuellen Umgebung einer Person abhängig und eine vermehrte Aktivierung führt zu einem verstärkten Verarbeiten der „gewöhnlichsten“ Stimuli einer bestimmten Kategorie. Objekte hingegen, die von der Norm abweichen, profitieren nicht von der Verarbeitung durch Schemata (Goldstein & Chance, 1980). In Bezug auf Gesichter heißt dies nun folgendes: das typische Gesichts-Schema einer Person beinhaltet also Bestandteile, die den Charakteristiken der Gesichter gleich sind, die der Person die meiste Zeit dargeboten werden. Die Wahrnehmung einer Person und die Wiedererkennung von Gesichtern der eigenen Ethnie, werden demnach durch das Gesichts-Schemata erleichtert, da sich diese Gesichter vom Schema ableiten. Stimuli, die diese Charakteristiken nicht aufweisen, werden also schlechter und ungenauer erinnert. Genau dies wurde in zahlreichen Experimenten bezüglich des „other-race-effect“ gezeigt. Zusammenfassend drückt der „other-race-effect“ aus, dass Gesichter von Personen aus der eigenen ethnischen Herkunft besser erinnert und unterschieden werden können, als jene, die aus einer anderen, weniger vertrauten Ethnie stammen (z.B. Malpass & Kravitz, 1969; Anthony, Copper & Mullen, 1992; Meissner & Brigham, 2001). Das Konzept des Schemata ist für diese Arbeit demnach in zweierlei Perspektiven interessant bzw. relevant: einerseits bilden Schema oftmals das Fundament zur Urteilsbildung von Personen, indem Eigenschaften abstrahiert und verallgemeinert werden, andererseits kann die Konzeption der Schemata auch eine Erklärung für das (Wieder)-erkennen von Gesichtern liefern und somit erneut einen Grundstein für die Urteilsabgabe von Meinungen und schlussendlich auch von Generalisationen setzen.

1.2.3. Heuristiken

Wie schon eingangs erwähnt ist der Hergang der Urteils- bzw. Entscheidungsfindung nicht bloß essentiell für ein soziales Miteinander, sondern auch ein sehr komplexer und aufwendiger kognitiver Prozess, indem viele Variablen berücksichtigt werden müssen (Schall, 2005). Personen tendieren demnach dazu, sich auf Vereinfachungen wie auch auf Heuristiken zu verlassen:

„... heuristics serve the important function of simplification and economy in an extremely complex environment in which a systematic and exhaustive attempt at every routine task would cause a permanent overload of information and a breakdown of adaptive behavior“ (Manstead & Hewstone, 1995, S. 299)

Dass der Begriff Heuristiken in dieser Form in der Kognitionspsychologie verwendet wird, geht auf den wegweisenden Artikel von Tversky und Kahneman (1974) zurück. Darin beschreiben sie detailliert die Prozesse, die von Personen verwendet werden um Urteile über unsichere Begebenheiten abgeben zu können. Sie erörtern darin, dass der Mensch oft auf Heuristiken oder mentale Abkürzungen zurückgreift, um komplexe Situationen einfach beurteilen zu können. Heuristiken werden dementsprechend dazu verwendet, sich mentale Ressourcen zu sichern und helfen dem Individuum die Herausforderungen des täglichen Lebens zu meistern. Sie sind zwar einfach anzuwenden, aber dennoch sehr fehleranfällig und logisch oft nicht nachvollziehbar. Die bekanntesten dieser auch so genannten Faustregeln sind die Verfügbarkeitsheuristik, die Repräsentativitätsheuristik und die Ankerheuristik. Bei ersteren wird bestimmten Ereignissen ein höheres Gewicht beigemessen bzw. werden sie eher in Erinnerung gerufen, als andere. Zur Illustration: eine Liste wurde mit gleich vielen Namen des weiblichen und männlichen Geschlechts versehen; jedoch wurden einem Geschlecht bloß Namen von Berühmtheiten gegeben. Die Versuchspersonen verschätzten sich in den meisten Fällen und gaben an, die Namen des Geschlechts die von berühmten Personen entliehen wurden, öfter gelesen zu haben (Tversky & Kahneman, 1974). Die Repräsentativitätsheuristik dient dazu, einem typischen Vertreter einer bestimmten Gruppe in selbige zuzuordnen, auch wenn die Wahrscheinlichkeit dagegen spricht. So wurde in einem Beispiel von Tversky & Kahnemann eine

fiktive Frau mit Emanzipationsattributen versehen und die Probanden verschätzten sich daraufhin in der Wahrscheinlichkeit, dass die Stimulusperson entweder Bankangestellte und Feministin oder bloß Bankangestellte sei (Tversky & Kahneman, 1983). Letztere Heuristik orientiert sich an einem Referenz- bzw. Ankerpunkt, von dem aus Urteile gefällt werden. Jedoch ist dieser irrelevant oder zu hoch angesetzt, wodurch wir unsere Urteile zu weit weg davon ansetzen. Versuchspersonen wurden gebeten sich die letzten vier Ziffern ihrer Sozialversicherungsnummer genau zu merken. Aufgrund dieser eingprägten Zahl verschätzten sich die Probanden signifikant bei dem Urteil wie viele Ärzte wohl in New York tätig seien (Tversky & Kahneman, 1974).

Kognitive Heuristiken in Wahlentscheidungen

Mentale Schnellverfahren finden auch auf politischer Ebene ihren Platz. Personen verlassen sich dann darauf, wenn sie wenig über Politik informiert sind, oder wenn es darum geht, als Wähler eine Entscheidung bezüglich eines politischen Kandidaten zu treffen. Vor allem in schwierigen Situationen, wenn sich die Person zwischen zwei Kontrahenten entscheiden muss, wird oft auf Urteilsheuristiken zurückgegriffen (Ottati, 1990). Diesbezüglich gewinnt der Einfluss von Bildern an Bedeutung. Denn jene Wähler, die sich nicht an eine strikte Parteizugehörigkeit halten und auch nur über geringe Motivation oder Wissen bezüglich der bevorstehenden Wahl verfügen, sind dafür prädestiniert, auf kurze, schnell geschlossene Meinungen zurückzugreifen, wie es Bilder ermöglichen (Lau & Redlawsk, 2006). Vor allem jungen Wählern, die sich der Tragweite ihrer Alternativen wenig bewusst sind, oder gar wenig Interesse an ihren politischen Möglichkeiten als politische Entscheidungsträger haben, ist es bloß wichtig leicht kognitiven Zugang zu ihrer Entscheidung zu finden, wie die Gewissheit, dass ihre Wahl instinktiv „richtig“ war. Die Effektivität der eigenen Entscheidungsfindung wird somit in ihre Grenzen gewiesen. Demnach bestimmt ein Teil der Wählerschaft die Ergebnisse, die aus einem reinen Gefühl des Pflichtbewusstseins handeln; für die es aber bloß eine Tätigkeit ist, die erledigt werden muss, und nicht dem Anspruch der größtmöglichen Sorgfalt entspricht (Johns & Shepard, 2007b).

Wie schon zuvor in dieser Arbeit aufgezeigt wurde, spielen Heuristiken eine wichtige Rolle im alltäglichen Leben, um Alternativen mit minimalem kognitivem Aufwand abwägen zu können. Deshalb liegt das Argument sehr nahe, dass eben jene mentalen Vereinfachungen ebenso für politische Entscheidungen zutreffend sind. Eine Vielzahl an Wissenschaftlern (z.B. Popkin, 1991; Sniderman, Brady, & Tetlock, 1991; Page & Shapiro, 1992) gehen davon aus, dass der normale, gewöhnliche Bürger – also jener der über keine politische Expertise aufweist – sich trotz fehlenden Wissens bzw. mangelnder Informiertheit am politischen Geschehen ein umfassendes Bild über ideologisch-politische Standpunkte und den einzelnen Kandidaten der Parteien machen kann. Demnach kann der Laie sehr wohl „richtige“ Entscheidungen fällen. Im Gegensatz dazu meint Bartels (1996), dass dies bei weitem leichter wäre anzunehmen, als es auch nachweisbar zu überprüfen. Er verweist darauf, dass Heuristiken nicht immer die Methode der Wahl sein können, da in seiner Untersuchung gezeigt wurde, dass uninformierte Wähler sich in einer Wahl nicht so verhalten, als ob sie über sämtliche Details informiert wären. Heuristiken dienen dementsprechend nicht als Kompensator von Unwissenheit; im Gegenteil: Bartels (1996) weist auf das vereinfachte Auftreten von Urteilsfehlern hin, wenn im Entscheidungsprozess nach dem Prinzip der mentalen Informationsverkürzungen – „shortcuts“ – gehandelt wird. Kuklinski & Quirk (2000) geben zu dieser Kontroverse einen umfassenden Überblick.

Dementsprechend wäre es unbedacht davon auszugehen, dass alle Wähler effektiv auf Heuristiken zurückgreifen; nichtsdestotrotz darf auch nicht vergessen werden, dass einige dadurch ihren kognitiven Aufwand in Grenzen halten. Psychologen und Politikwissenschaftler haben in den letzten Jahrzehnten eine beträchtliche Ansammlung an kognitiven Heuristiken aufgezeigt, wie sie der Bürger verwendet um politische Wahlentscheidungen treffen zu können (z.B. Brady & Sniderman, 1985; Ottati, 1990; Sniderman, Brody, & Tetlock, 1991). Lau & Redlawsk (2001) haben diese in fünf Hauptkategorien zusammengefasst und folgendermaßen dargestellt: die erste und gleichsam wohl wichtigste ist jene, dass sich der Wähler auf die Parteizugehörigkeit des Kandidaten verlässt (Lodge & Hamill, 1986; Rahn, 1993). Als zweite wird jene Heuristik genannt, aufgrund derer sich der Wähler auf die Ideologien der Kandidaten beruft (z.B. Conover &

Feldman, 1989; Sniderman, Hagen, Tetlock, & Brady, 1986). Parteizugehörigkeits- und Ideologiebasierte Stereotypen dürften zu den geläufigsten in der Welt der Politik gehören. Obwohl die beiden genannten Heuristiken sehr ähnlich sind, dürfte das Konstrukt der Partei für den Wähler leichter zu begreifen und deshalb wohl auch geläufiger sein. Als Drittes kann nach Lau und Redlawsk (2001) die Billigung eines Kandidaten als etwas von heuristischem Wert bezeichnet werden. Anstelle das sich der Wähler mit den Ideologien und Programmen des Politikers differenziert auseinandersetzt, vertraut er einer für ihn relevanten Interessensgruppe. Das bedeutet, dass der kognitive Aufwand dadurch ersetzt wird, indem er Vertrauenspersonen glauben schenkt (Brady & Sniderman, 1985; Sniderman et al., 1991). Je mehr Kandidaten sich einer Wahl stellen, desto größer ist auch die Anzahl der zu berücksichtigenden Themen. Wenn der Wähler auf die Billigung einer für ihn relevanten Gruppe vertraut, sind für ihn dementsprechend auch die kognitiven Einsparungen größer. Die Vertrauenspersonen können aus den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens kommen, wie z.B. ehemalige Spitzenpolitiker, Prominente oder auch Tageszeitungen (Carmines & Kuklinski, 1990; Mondak, 1993; Sniderman et al., 1986). Als vierte Heuristik können Umfragewerte dienen (Lau & Redlawsk, 2001). Hierbei kommen die ausschlaggebenden Hinweise von der Wählerschaft selbst; zumindest von einem Teil der Population. Der Wähler orientiert sich an den Umfragewerten, die ihm somit ein Feedback bieten, wie brauchbar seine eigene Einschätzung der Politiker betreffend ist. Zu sehen, dass ein Kandidat in den Umfragen weit vorne liegt, kann zu einem Konsensdenken führen, das zur Folge hat, dass die anderen Kandidaten vor einer weiteren Berücksichtigung ausgeschlossen werden (McKelvey & Ordeshook, 1985; Mutz, 1992). Lau und Redlawsk (2001) nennen als fünfte und zugleich letzte die wohl bedeutsamste Heuristik für diese Arbeit. Es ist jene, die sich auf das Auftreten bzw. Aussehen eines Kandidaten beruft. Diese Heuristik ist deshalb auch von großer Bedeutung, da sie nicht bloß auf politischer Ebene eine immense Rolle spielt, sondern auch im alltäglichen Leben. Ein einzelnes Bild kommuniziert eine enorme Fülle an Informationen bezüglich des Kandidaten: Geschlecht, Alter, ethnische Herkunft und auch verschiedene Eigenschaften, wie z.B. Sympathie (Riggle et al., 1992). Bilder können Emotionen auslösen, die wiederum großen Einfluss auf die Bewertung des Politikers ausüben (Marcus,

1988; Marcus & MacKuen, 1993); mehr noch: Bilder der Kandidaten bringen eine Reihe von Stereotypen ins Rollen, da die Wähler festgelegte Schemata für Politiker vorgefertigt haben. So bilden wahrgenommene Kompetenz, Integrität und Verlässlichkeit die drei Eckpunkte eines Präsidentschaftskandidaten für einen Großteil der Wählerschaft (Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 1986). Doch nicht bloß jene erwähnten drei Eigenschaften verleiten den Wähler dazu sich ein stereotypisches Bild eines Politikers zu machen, sondern auch ganz offen beobachtbare Merkmale dienen als „shortcuts“ und können so zum Wahlergebnis beitragen. So können kaukasische Kandidaten (Sigelman, Sigelman, Walkosz, & Nitz, 1995; Terkildsen, 1993), bestehende Amtsinhaber (Krebs, 1998) und physisch attraktive Kandidaten (Sigelman, Sigelman, & Fowler, 1987) auf einen höheren Wahlerfolg zurückblicken. Zusätzlich scheint es bei der Beurteilung von Kandidaten einen Unterschied zu geben; je nachdem Urteile über einen einzelnen Kandidaten getroffen werden, oder ob es zu einer Vergleichsbewertung innerhalb von mehreren Kandidaten gibt. Riggie und Kollegen (1992, 1997) zeigten, dass sich der Wähler auf Stereotypen verlässt, sofern andere bzw. zusätzliche Informationen nicht verfügbar sind. So wird speziell beim Vergleich zweier Kandidaten besonders auf die Erscheinung des Politikers Wert gelegt. Auch Schubert und Curran (2001) weisen darauf hin, dass Attraktivität als Ankerpunkt bei Vergleichsaufgaben noch zusätzlich Gewicht erhält, als ob bloß ein einzelner Kandidat einer Beurteilung standhalten muss.

Beim Fehlen von zusätzlicher Information neigen die Wähler dazu auf einfache Hinweisreize wie männlich/weiblich, alt/jung und ethnische Herkunft zurückzugreifen. Dies wiederum führt zum Einsatz der Stereotypen um Entscheidungen treffen zu können. Die Verwendung von stereotypisierter Wahrnehmung kann Kandidaten zum Erfolg führen; sie jedoch auch daran hindern. Männliche Politiker werden als zäh, aggressiv, selbstbewusst und energisch definiert, während ihre weiblichen Kollegen als warmherzig, mitfühlend, menschen-orientiert, sanft, freundlich, passiv, fürsorglich und empfindlich wahrgenommen werden (Huddy & Terkildsen 1993a, 1993b; Leeper 1991; Rosenwasser & Dean 1989). Letztendlich spielen auch das Geschlecht und die ethnische Herkunft eine Rolle um politische Rückschlüsse im Sinne von Ideologien

oder themenbezogenen Einstellungen tätigen zu können. Frauen und afroamerikanische Kandidaten werden demnach als liberaler gesehen (McDermott, 1998).

Heuristiken werden somit in allen Bereichen von Urteilsfindungen mehr oder weniger erfolgreich eingesetzt. Nach Lau und Redlawsk (2001) greifen alle Wähler auf folgende Faustregeln zurück: Parteizugehörigkeit der Kandidaten, Ideologien der Politiker, die Billigung eines Kandidaten seitens einer für den Wähler relevanten Bezugsgruppe, Umfragewerte und das Aussehen und Auftreten des Politikers; insbesondere dann, wenn die Wahlentscheidung komplex ist. Abschließend sei noch Popkin (1991) genannt, der diesbezüglich sogar einen eher metaphorischen Zugang findet. Er vergleicht die Wähler mit Investoren, die sich von der Regierung Gewinn versprechen. Da aber der Ertrag bei solchen Investments gewissermaßen nur schwer kalkulierbar ist, verlässt man sich auf Heuristiken um dennoch Profit zu machen.

Tabelle 1: Verwendung von kognitiven Heuristiken im Wahlentscheidungsprozess

Lau und Redlawsk (2001) Parteizugehörigkeit	
	Ideologien der Politiker
	Billigung eines Kandidaten seitens einer relevanten Bezugsgruppe
	Umfragewerte
	Aussehen und Auftreten des Politikers
Popkin (1991)	Wähler erwarten sich von der neuen Regierung Gewinn; ähnlich einer Investition auf wirtschaftlicher Ebene (metaphorischer Zugang)

1.2.4. „zero-acquaintance“ Urteile

Zahlreiche Untersuchungen beschäftigen sich damit, inwieweit Urteile über Charakteristika oder Eigenschaften von Personen zutreffend bzw. vor allem wie genau diese sind. In einem Experiment wurden College-Studenten gebeten andere Personen und sich selbst zu beurteilen, nachdem sie kurze Zeit miteinander in einem Raum verbracht hatten. Sie wurden zwar zu kleinen Gruppen zusammengestellt, jedoch hatten sie keine Möglichkeit sich zu unterhalten. Das Ergebnis war, dass sich die Urteile der eigenen und der Einschätzung der fremden Person anglichen (Zebrowitz, 1997). Die identische Beurteilung einer Person von unterschiedlichen Fremden auf verschiedene Eigenschaften, wird auch als Konsens unter „zero-acquaintance“ genannt. Jedoch besteht die Gefahr in der einhelligen Übereinstimmung von Eigenschaften, dass eventuell geteilte Stereotypen wahrgenommen, und nicht die Dispositionen der Personen akkurat beurteilt werden (Zebrowitz, 1997).

Zunächst ist allerdings wichtig zwischen zwei Indikatoren der Akkuratheit zu unterscheiden: Übereinstimmung und Vorhersage (Carney, Colvin, & Hall, 2007). Ersteres bezieht sich darauf, ob eine Person, die von einer anderen z.B. als extrovertiert eingeschätzt wird, sich selbst auch so sieht und wirklich diesen Persönlichkeitszug trägt. Ambady, Hallahan, & Conner (1999) zeigten, dass richtige Urteile über die sexuelle Orientierung einer Person aufgrund von sehr kurzen nonverbalen Videos, wie auch aufgrund von Fotografien getätigt werden können. Der IQ der Stimulusperson stimmte mit den Einschätzungen der Versuchspersonen überein (Murphy, Hall, & Colvin, 2003) und Bewertungen bezüglich diverser Persönlichkeitseigenschaften von Probanden, aufgrund kurzer Darbietungszeit geht mit den Selbsteinschätzungen der Stimuluspersonen Hand in Hand (Borkenau & Liebler, 1995; Lippa & Dietz, 2000). Bei Zweitgenanntem – der Vorhersage – handelt es sich um eine konkrete Abstrahierung der Einschätzung; z.B. ob die extrovertierte Person auch einen erfolgreichen Schulabschluss erreicht. Es geht also diesbezüglich um die Vorhersage eines zukünftigen Verhaltens oder Ergebnisses. Die Leistung von Professoren konnte aufgrund von raschen Beurteilungen von Versuchspersonen vorhergesagt werden (Ambady & Rosenthal, 1993). Die Urteile der Probanden über die lehrende Person stimmte

mit jener der Studenten und des Direktors am Semesterende überein. Die Meta-Analyse von Ambady & Rosenthal (1992) gibt einen weiteren umfassenderen Überblick.

Viele unterschiedliche Konstrukte werden anhand kurzer Darbietungszeiten unter Berücksichtigung der „zero-acquaintance“ Bedingung gemessen. Wie z.B. Dominanz, sexuelle Anziehung, Intelligenz oder Ehrlichkeit (Zebrowitz, 1997). Ein Hauptaugenmerk liegt auf der Untersuchung von Persönlichkeitseigenschaften, die auch unter den so genannten „Big Five“ bekannt sind: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, emotionale Stabilität und Offenheit. Dabei zeigen jedoch zumeist ausschließlich Urteile bezüglich der Extraversion von Stimuluspersonen akkurate Übereinstimmungen (Kenny, Albright, Malloy, & Kashy, 1994; Little & Perrett, 2007). In einer aktuellen Untersuchung von Beer & Wayson (2008) konnten frühere Untersuchungen diesbezüglich erneut bestätigt werden. Sich bis dahin unbekannte Versuchspersonen wurden zu kleinen Einheiten zusammengefügt und mussten sich und die Mitglieder der jeweiligen Gruppe im Anschluss hinsichtlich der Big Five (z.B. Costa & Mc Crae, 1992) und anderen soziopolitischen Taxonomien beurteilen. Erneut kam es zu einer überdeutlichen Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbeurteilung in Bereich der Extraversion. Aber auch Sparsamkeit, Sportlichkeit, Traditionsbewusstheit, Konservatismus und Attraktivität führten zu einer signifikanten Übereinstimmung der Beurteilungen. Hingegen weisen emotionale Stabilität und Offenheit weder bedeutsame Konkordanz zwischen den Urteilen fremder Personen auf, noch besteht Kongruenz zwischen den Ratings von Versuchspersonen und den Selbsteinschätzungen des Stimulus (Albright, Kenny, & Malloy, 1988; Kenny et al. 1994). So wie die Urteile bezüglich Extraversion, zeigen auch die Einschätzungen hinsichtlich Dominanz stark akkurate Ergebnisse. In einer Studie zeigten Cherulnik, Turns, & Wilderman (1990), dass Studenten die eine verantwortungsvolle Führungsrolle wie z.B. die des Kapitäns des Sportteams oder den Vorsitz von Studentenvereinigungen inne hatten, deutlich höhere Führungsqualitäten zugeschrieben wurden; allein anhand von Beurteilungen von Fotografien des College-Jahrbuchs. Oosterhof & Todorov (2008) fanden in ihrer Untersuchung heraus, dass vor allem die zwei Dimensionen der

wahrgenommenen Valenz und der Dominanz als starke Prädiktoren für die Beurteilung einer Person dienen. So führt Valenz entweder zu hohen Vermeidungs- bzw. Annäherungsverhalten, während einem dominanten Gesicht physische Stärke/Schwäche zugewiesen wird. Personen sind aber nicht nur sehr gut darin Fremden Dominanz bzw. Führungscharakter korrekt zuzuschreiben; die Urteile decken sich auch mit der eigenen Selbsteinschätzung (Berry, 1990; Müller & Mazur, 1996).

Intelligenz ist eine weitere Eigenschaft von der man annehmen kann, dass es äußerst hilfreich wäre, diese allein am ersten Eindruck den die Person hinterlässt, zu messen. Tatsächlich finden sich überzufällige Übereinstimmungen zwischen wahrgenommenen und tatsächlichen Intelligenzquotienten (IQ) bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Zebrowitz, Hall, Murphy, Rhodes, 2002). Murphy (2007) stellte einen allgemeinen Effekt der Versuchspersonen betreffend fest, jedoch wurden dazu kurze Videosequenzen verwendet. Nach genauer Überprüfung stellte sich heraus, dass das Verhalten des Stimulus dabei die entscheidende Rolle spielte: Personen mit einem höherem IQ unterschieden sich von der Kontrollgruppe deutlich in den Verhaltensmustern. Besonders ausschlaggebend war der sprachliche Ausdruck. Einen interessanten, unkonventionelleren Ansatz wählen Kanazawa & Kovar (2004). Auch sie zeigen in ihrer Untersuchung, dass Intelligenz aufgrund des Äußeren vorhergesagt werden kann und setzen dies – wie viele andere Forscher auch (z.B. Zebrowitz et al., 2002; Eagly et al., 1991; Feingold, 1992) mit Attraktivität in Verbindung. Allerdings gehen Kanazawa & Kovar (2004) im Gegensatz von ihren Kollegen nicht von einem Stereotyp aus, der diesen Personen zugeschrieben wird, sondern davon, dass attraktive Menschen tatsächlich intelligenter sind. Sie untermauern diese Aussage mit einer logischen Verknüpfung der empirisch überprüften Hypothesen, dass Intelligenz und Schönheit erblich sind, dass intelligente Männer höheren sozialen Status erreichen und, dass Männer die einen hohen Stellenwert genießen, attraktivere Frauen heiraten.

Schwieriger scheint es zu sein, die Ehrlichkeit einer Person akkurat beurteilen zu können. Bislang findet sich wenig Literatur darüber und die Vorhandene ist teilweise widersprüchlich. Menschen dürften im Allgemeinen Schwierigkeiten

haben eine Person beim Lügen zu enttarnen (Zebrowitz, 1997) bzw. die Wahrheit in einem Gespräch herauszufiltern. Jedoch finden sich profunde Übereinstimmungen zwischen dem beurteilten Ehrlichkeitsurteil und der Selbsteinschätzung einer Person. Zumindest gilt dies für erwachsene Männer; Frauen die als ehrlich eingeschätzt wurden, sahen sich selbst nicht so (Zebrowitz, Voinescu, & Collins, 1996). Die Ehrlichkeitseinschätzung einer Person wird zumeist mit Attraktivität oder einem Gesundheitsurteil in Verbindung gebracht, nämlich dahingehend, dass attraktive und vital aussehende Personen als ehrlicher befunden werden (Paunonen, 2006).

Urteile die auf dem ersten Eindruck beruhen, können schon nach sehr kurzer Zeit akkurat gefällt werden. Menschen fällt es nicht schwer Emotionen anderer rasch zu erkennen und zuzuordnen; besonders wenn es sich um Ausdrücke wie Angst, Furcht oder Wut handelt (z.B. Kirouac & Dore, 1984; Blair, Morris, Frith, Perrett & Dolan, 1999; Pessoa, Japee & Ungerleider, 2005). Bar, Neta, & Linz (2006) verwendeten mitunter neutrale Gesichtsausdrücke und kamen zu der Erkenntnis, dass Beurteilungen, die die Persönlichkeit betreffen sogar rascher getroffen werden, als Meinungen über den emotionalen Zustand des Stimulus. Diesbezüglich kann gesagt werden, dass bereits 39 ms ausreichen um zu konsistenten ersten Eindrücken zu gelangen. Interessanterweise konnten ausschließlich Intelligenzurteile nicht widerspruchsfrei gebildet werden. Willis & Todorov (2006) zeigten, dass Urteile über Persönlichkeitseigenschaften (wie z.B. Aggressivität, Kompetenz, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit), wie auch Attraktivitätsbeurteilungen bereits ab 100 ms konsistent bewertet wurden. Diese gefällte Auffassung ändert sich auch dann nicht, wenn kein Zeitlimit vorgegeben wird. Die Urteile werden bloß differenzierter. Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis gelangten auch Locher, Unger, Sociedade, & Wahl (1993), die ebenso 100 ms als Richtzeit für Attraktivitätseinschätzungen deklarieren. In ihrer Studie wurden die Versuchspersonen gebeten unterschiedlich attraktive Frauen und Männer aufgrund von Fotografien zu beurteilen. Auch Rule & Ambady (2008a) demonstrieren, dass 50 ms ausreichend sind, um genug Information zu erhalten um von einer Fotografie auf die sexuelle Orientierung von Männern schließen zu können. Die Ergebnisse dieser Studien induzieren, dass es den

Versuchspersonen schon aufgrund kurzer Darbietungszeigen gelingt, den betreffenden Stimuluspersonen Eigenschaften zuzuschreiben; egal ob es sich um Attraktivität, emotionalen Ausdruck oder Persönlichkeitsdispositionen handelt. Ein kurzer Blick reicht dazu aus. Abschließend sei noch eine sehr aufschlussreiche Studie von Rule & Ambady (2008b) hervorgehoben. In ihrer Untersuchung konnten sie zeigen, dass Portraitfotos von den Geschäftsführern unterschiedlich erfolgreicher Firmen ausreichend sind um den Gewinn des jeweiligen Unternehmens vorherzusagen. Außerdem konnten die Teilnehmer dieser Studie rein aufgrund der Gesichtsfotografien die erfolgreichen von den erfolglosen Geschäftsführern unterscheiden.

1.3. Vorhersagen aufgrund des Erscheinungsbildes eines Politikers

Wie nun schon ausführlich beschrieben wurde, werden viele Teile einer Information herangezogen um eine Entscheidung fällen zu können. Bei der Beurteilung von Personen verlassen wir uns oft auf einfache kognitive Mechanismen, wie etwa der Rückgriff auf Stereotypen oder Heuristiken. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch das visuelle Erscheinungsbild unseres Gegenübers. Im Folgenden geht es nun in erster Linie um die Wahrnehmung und Bewertung von Politikern oder politischen Leitfiguren. Da speziell diese Personen einen großen Teil ihrer Karriere im öffentlichen Leben verbringen, liegt die Vermutung nahe, dass ihr Auftreten bzw. ihr Erscheinungsbild eine große Wirkung auf die eigene Partei inklusive deren Ziele und Inhalte hat, und dass selbstverständlich auch der Wähler selbst davon betroffen ist.

Führungspersonen sind in sozialen Interaktionen oder in der menschlichen Bevölkerung allgegenwärtig. Dies mag zum Teil auf biologischen, wie auch auf gesellschaftlichen Hintergründen basieren (Little et al., 2007). Jedoch scheint ein wichtiger Schwerpunkt der Forschung auch aus diesem Bereich nicht mehr wegzudenken zu sein – die Wichtigkeit des Erscheinungsbildes – im speziellen die des Gesichts. Dieser Forschungszweig nimmt zumal immer mehr Platz im Bereich der politischen Psychologie ein; besonders wenn es darum geht, politischen Erfolg auf das äußere Erscheinungsbild zurückführen zu können.

Mittlerweile hat es eine weitgehend akzeptierte Gültigkeit, dass viele Personen nicht mehr die stets von ihnen präferierte Partei wählen, sondern dass sich immer mehr dem Kreis der Wechselwähler anschließen und, dass die so genannten Stammwähler immer mehr an Bedeutung verlieren (Falter, Gabriel, & Weißels, 2005). Nun liegt es an den Politikern, diese abtrünnigen Wähler für sich zu gewinnen, was nicht ganz so einfach ist, da es den Wählern selbst schwer fällt Gründe dafür zu nennen. Sie können sich ihr eigenes Wahlverhalten oft selbst nicht rational erklären und meist werden emotionale Gründe oder Entscheidungen, die von der physischen Erscheinung beeinflusst werden, davor gestellt. Wie weit Abstrahierungen vom äußeren Erscheinungsbild eines Politikers gehen können, zeigen Bull & Hawkes (1982) auf. Demzufolge ist es gar möglich vom Gesicht eines politischen Kandidaten auf dessen Parteizugehörigkeit zu schließen.

Mc Ginnis (1976) weist darauf hin, wie Richard Nixon den demokratischen Wahlprozess für sich gewinnen konnte, indem er die Medien und Fotografien seiner Person geschickt für sich nutzen konnte. Ein Berater Nixon's meinte damals: „The response to the viewer is to the image. It's not the man we have to change but rather the received impression of him. And this impression depends more on the medium and its use than it does on the candidate himself. Voters are basically lazy. Reasoning requires a high degree of concentration; impression is easier“ (zitiert nach Bull & Hawkes, 1982; S. 95 - 96). Mit dieser Image-Politik, die Wahlplakate und Medienberichterstattung miteinschloss, verhalf ihm sein Stab zur Präsidentschaft im Jahr 1969. Gut möglich, dass sich seine Berater an das Jahr 1960 zurückerinnerten. Damals war Richard Nixon ebenfalls Präsidentschaftskandidat; allerdings trat er damals gegen den jungen John F. Kennedy an. Kraus (1988) liefert diesbezüglich einen interessanten Beitrag. Er verweist auf eine TV-Debatte in der die beiden Kontrahenten Kennedy und Nixon im Jahr 1960 gegeneinander antraten. Da dies eine der ersten Übertragungen im Fernsehen war, hatten viele Amerikaner damals noch keinen TV. Viele waren demnach gezwungen sich die Auseinandersetzung im Radio anzuhören. Im Anschluss sahen die Radiostationen in Nixon den klaren Gewinner, während die Fernsehzuschauer den jungen gut aussehenden und charmanten Kennedy als definitiven Sieger dieser Auseinandersetzung sahen. Die visuelle Erscheinung des

künftigen Präsidenten hinterließ einen starken Eindruck bei den damaligen Wählern und impliziert somit, dass die Darstellung eines Politikers den ausschlaggebenden Impuls gibt, wenn es um Meinungsbildung geht; unabhängig von Parteizugehörigkeit oder gut fundierten Argumenten.

1.3.1 Politiker und Attraktivität

Eine klassische Studie von Efran & Patterson (1974) unterstützt die eben dargebrachten Beispiele aus U.S. amerikanischen Wahlkämpfen, indem sie bedeutsame Unterschiede in den Wahlergebnissen für attraktive und unattraktive Politiker aufzeichneten. Die beiden Forscher baten Highschool Schüler die Attraktivität von 79 Bewerbern für das Kanadische Parlament aufgrund von Fotografien zu beurteilen. Dabei wurde Acht gegeben, dass die Stimuluspersonen weder als Politiker identifiziert wurden, bzw. dass einer der Schüler eine der gezeigten Personen wieder erkannt hätte. Die Ergebnisse zeigten, dass 32 % der attraktiven Kandidaten den Einzug in das Parlament schafften, während bloß 11 % der unattraktiven Bewerber dieses Amt zuteil wurde. Allgemein korrelierte die physische Attraktivität der Politiker signifikant mit den erhaltenen Stimmen ihres Wahlkreises. Diese Ergebnisse suggerieren, dass die Attraktivität eines Kandidaten Einfluss auf das Wahlverhalten der Wähler besitzt. Viele weitere Forscher können in ihren Untersuchungen zeigen, dass ein ansprechendes Äußeres eines Politikers stark mit dessen Erfolg zusammenhängt. So zeigen Riggle, Ottati, Weyer, Kuklinski & Schwarz (1992), dass sich die Attraktivität eines politischen Kandidaten positiv auf seine globale Bewertung auswirkt. So besteht dahingehend eine beachtliche Verbindung zwischen Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit, Sympathie, Kompetenz und Führungsqualitäten. Allerdings wird dieser Effekt deutlich gemindert, wenn zusätzliche Information über den Politiker, wie z.B. dessen Parteizugehörigkeit, bekannt wird. Ebenso weisen Rosenberg, Bohan, McCafferty & Harris (1986) darauf hin, dass die Teilnehmer ihrer Studie eher jemanden wählen würden, den sie als physisch ansprechend bezeichnen würden und weitere Studien zeigen auf, dass die Erscheinung des Kandidaten den Wähler beeinflusst; selbst wenn zusätzliche Information über den Politiker bekannt wird (z.B. Budesheim & DePaola, 1994). Zwar weisen einige der

Untersuchungen starke Übereinstimmungen zwischen dem Attraktivitätsurteil und der Anzahl der erreichten Stimmen einer Wahl auf, jedoch ist es nicht immer belegt, dass die Versuchspersonen die Politiker nicht (wieder-) erkannten und es so zu einer Verzerrung der Daten kommt (z.B. Klein & Rosar, 2005; Rosar, Klein, & Beckers, 2008).

Die Antwort warum es wichtig ist, den Bereich der Attraktivitätsforschung etwas näher zu betrachten, liefert eine Meta-Analyse der diesbezüglichen Literatur von Langlois Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam, & Smoot (2000). Darin wird aufgezeigt, dass attraktiv wahrgenommene Personen im Gegensatz zu ihren Contraparts vermehrt positive soziale Fähigkeiten nachgesagt (z.B. Kuhlenschmidt & Conger, 1988), mehr Kompetenz an ihren Arbeitsplätzen zugeordnet (z.B. Shapiro, Struening, Shapiro & Barten, 1976) und im Allgemeinen mehr Führungsqualitäten zugetraut werden (z.B. Cherulnik, 1990). Diese verschiedenen Meinungen gegenüber attraktiven und unattraktiven Personen spiegeln sich darin wider, wie sie dementsprechend behandelt werden: Attraktive erhalten höhere Löhne (z.B. Hamermesh & Biddle, 1994), haben bessere Chancen bei der Jobvergabe (Chiu & Babcock, 2002), erfahren mehr Kooperation (z.B. West & Braun, 1975), werden öfters belohnt (z.B. Raza & Carpenter, 1987) und haben generell mehr positive Kontakte zu anderen, als unattraktive Personen. Außerdem scheint es zusätzlich noch Unterschiede im Verhalten zu geben; attraktive Personen können sich besser anpassen (Cash & Smith, 1982), besitzen ein höheres Selbstbewusstsein (O'Grady, 1989), haben mehr Erfahrungen mit dem anderen Geschlecht (Curran & Lippold, 1975) und sind stärker extrovertiert, als unattraktive Individuen (Garcia, Stinson, Ickes, Bisonette, & Briggs, 1991).

Über die Gründe dieser großen Anzahl an beobachteten Verhaltensweisen- bzw. zuschreibungen zu berichten, würde in dieser Arbeit viel zu sehr ins Detail gehen. Einen guten und umfangreichen Überblick über dieses spannende, aber sehr umfassende Feld geben Rhodes & Zebrowitz (2002). Von besonderer Bedeutung ist es aber, dass unterschiedlich attraktiv wahrgenommene Menschen offensichtlich unterschiedliche Qualitäten nachgesagt werden.

1.3.2 Physiognomie

Untersuchungen der letzten Jahrzehnte zeigen, dass die Gesichtsmerkmale an sich großen Einfluss auf die Beurteilung jener Person ausüben. So kommunizieren große Augen Hingebung, Warmherzigkeit und Vertrauenswürdigkeit (z.B. Keating, 1985; Zebrowitz & Montepare, 1992) oder auffällige, kantige Backenknochen Dominanz und Stärke (z.B. Cunningham, Barbee, & Pike, 1990; Keating, Mazur & Segall, 1981). Demnach birgt ein Gesicht unterschiedliche Informationsqualitäten, die je nach Form, Größe oder Auffälligkeit z.B. der Augen, der Nase, des Mundes usw. variieren können.

Einen wichtigen Beitrag zum Erfassen von physiognomischen Gesichtsmerkmalen liefert das Konzept des konfiguralen Verarbeitens. Maurer, LeGrand & Mondloch (2002) sehen darin jenes Verarbeiten, das sich auf die Relationen zwischen den einzelnen Merkmalen (z.B. Nase, Mund, Augen) bezieht. Somit werden die Positionen und Abstände der Gesichtsmerkmale als die entscheidenden Variablen beim Gesichtserkennen gesehen. Dies können wiederum Leder und Carbon (2006) bestätigen. In dieser Arbeit konnten sie den Gesicht-Inversions-Effekt (z.B. Searcy & Bartlett, 1996; Rakover & Teucher, 1997; Carbon & Leder, 2005) als Indikator für die Wichtigkeit der Beteiligung von konfiguralen Merkmalen identifizieren. Es konnte gezeigt werden, dass je größer der Inversions-Effekt war, desto stärker waren die konfiguralen Versionen ausgeprägt. Auch sie betonen damit die Wichtigkeit der relativen Abstände der Gesichtsmerkmale.

Unterschiede in Form, Größe und damit verbundene Abstände zwischen einzelnen Gesichtsmerkmalen bilden somit nicht nur den wichtigen Ankerpunkt bei der Gesichtserkennung, sondern stellen somit auch die Basis um auf das Alter einer Person schließen zu können. Präpubertäre morphologische Merkmale beinhalten besonders große Augen, einen vorstehenden Vorderkopf, ein schmales Kinn, dicke Lippen und dünne, bogenförmige Augenbrauen (Alley, 1988), während sich im Erwachsenenalter die Augenbrauen verdichten, die Größe der Augen scheinbar verkleinert (Erlow, 1982), die Lippen verschmälern und die Backenknochen kantiger werden (Guthrie, 1970).

Studien bestätigen, dass Gesichtszüge die üblicherweise von älteren bzw. jüngeren Personen zu erwarten wären, unterschiedliche Attributionen herleiten, die von einer Person dieses Alters erwartet werden würden. Gesichter, die viele jugendliche Züge aufweisen, werden als hingebungsvoll, warmherzig, schwach, weiblich und ehrlich betrachtet (z.B. Montepare & Zebrowitz, 1998; Perrett, Lee, Penton-Voak, Rowland, Yoshikawa, Burt, Henzi, Castles, & Akamatsu, 1998; Zebrowitz & Montepare, 1992). Hingegen beziehen sich reifer aussehende Gesichtsscharakteristiken auf Eigenschaften die mit Dominanz, Stärke, Maskulinität und sexueller Potenz in Verbindung gebracht werden (z.B. Cunningham et al, 1990; Zebrowitz, Montepare, & Lee, 1993).

Die Wahrnehmung von – aufgrund ihrer spezifischen Gesichtsmarkmale – jünger bzw. reifer erscheinenden Gesichter hat demnach auch auf die Politik starke Konsequenzen. Kandidaten, denen ein so genanntes „babyface“ zugeschrieben wird, haben geringere Chancen eine Wahl zu gewinnen, als Politiker die reife Gesichtszüge aufweisen (Zebrowitz & Montepare, 2005; Todorov et al., 2005).

In einer Studie von Keating et al. (1999) wird ebenfalls der physiognomischen Beschaffenheit des Gesichtes Rechnung getragen. Dabei wurden bekannte Portraits der ehemaligen U.S. Präsidenten Bill Clinton, Ronald Reagan und John F. Kennedy dahingehend leicht verändert, indem das jeweilige Gesicht der Ex-Politiker verjüngt und ebenso künstlich gealtert wurde. Diese Effekte wurden dadurch erzielt, indem Augen und Lippen entweder um 15% vergrößert bzw. verkleinert wurden. Tatsächlich kamen die Teilnehmer an dieser Untersuchung bei den ehemaligen Präsidenten Reagan und Kennedy zu veränderten Urteilen; nämlich dahingehend, dass die reifere Version als dominanter, stärker und verschlagener wahrgenommen wurde. Bei den verjüngten Gesichtern stellte sich der gegenteilige Effekt ein. Demnach können mittels einfacher Veränderungen von Gesichtsmarkmalen zugesprochene Charaktereigenschaften dahingehend manipuliert werden, dass sich die Einstellung zu einer politischen Führungsperson verändert. Little, Burriss, Jones & Roberts (2007) konnten ebenfalls zeigen, dass allein Unterschiede in der Gesichtsform der einzelnen politischen Kandidaten über Erfolg bzw. Misserfolg entscheiden können. In ihrer Untersuchung wurden die Gesichter von unterschiedlichen Gewinnern einer Wahl zu einem einzigen Bild

zusammengefügt, ebenso geschah es mit den Verlierern. Das Ergebnis ist, dass die neu geformten Gesichter, nun bewertet von Versuchspersonen, die damaligen Wahlergebnisse widerspiegeln. Bailenson, Garland, Iyengar, & Yee (2006) veränderten die Gesichter politischer Kandidaten dahingehend, dass die Gesichtsstrukturen der jeweiligen Versuchspersonen in das neu geschaffene Portrait miteinfließen. Männliche Teilnehmer der Studie bewerteten daraufhin das umgeformte Gesicht viel positiver, während die weiblichen Testpersonen die neu generierten Gesichter negativer beurteilten. Die Ergebnisse der männlichen Teilnehmer decken sich mit den Schlussfolgerungen von Caprara & Zimbardo (2004). Sie fanden heraus, dass Wähler jene Politiker bevorzugen, von denen sie denken, dass sie ähnliche Persönlichkeitszüge wie sie selbst besitzen.

1.3.3 Die Einflussnahme von Bildmaterial auf die Politik

Wenn das Erscheinungsbild offenbar so wichtig in der politischen Arena ist, dann wird dem Foto selbst als Informationsträger eine äußerst relevante Rolle zum Entscheidungsfindungsprozess beigemessen. Der Wähler erfährt darauf wichtige Informationen bezüglich Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft und z.B. auch über die Attraktivität der gezeigten Person. Die Summe dieser Informationen dient letztendlich dazu, Urteile fällen zu können (Banducci, 2003). In einer experimentellen Untersuchung zum Erscheinungsbild von politischen Kandidaten fassen Rosenberg et al. (1986, S. 119) treffend zusammen: „ a photograph provides voters with a clear image of the candidate's character and fitness for office and this, in term, importantly influences the electoral choices they make“. Diese Aussage erhält in den letzten Jahren zusätzlich an Brisanz, da mittlerweile in einigen neuen demokratischen Balkanländern, Südafrika und auch in der Republik Irland Usus ist, am Stimmzettel selbst Fotografien der Kandidaten zusätzlich anzubringen (Johns & Shepard, 2007b). Im November 2005 wurde ebenfalls in England eine Diskussion über diese Maßnahme laut, wonach Johns & Shepard (2007b) eine Untersuchung durchführten um einen eventuellen Effekt bei dieser Vorgehensweise aufzudecken. Für diese Studie verwendeten sie Fotos von Personen, die zusätzlich an einem eigens erstellten Wahlzettel angebracht wurden. Außerdem fand sich auf diesem Papier eine kurze Beschreibung des

„Kandidaten“: ein kurzer Lebenslauf, politische Ideologien und Eckpfeiler des fiktiven Parteiprogramms. Das Ergebnis ist, dass Fotografien der zu wählenden Personen eine positive Auswirkung auf den Wahlausgang hatten. Vor allem wurden Testpersonen beeinflusst, die wenig Interesse an der Politik zeigen bzw. sich nicht gerne am Wahlprozess beteiligen. Außerdem kamen Johns & Shepard (2007b) zu dem Ergebnis, dass jüngere Kandidaten bevorzugt und Ältere benachteiligt werden. Abschließend fand man noch einen Geschlechtsunterschied, der die weiblichen Stimuluspersonen bevorteilte. Dieses Resultat ist sehr interessant, da es zeigt, dass ein zusätzliches Anbringen von Portraitfotos das Ergebnis einer Wahl verändern bzw. beeinträchtigen kann.

Nach Pattie & Johnston (2003) geben etwa 83% aller Wahlberechtigten an mit politischem Werbematerial (z.B. Flugzettel, Poster) in Kontakt geraten zu sein. Diese Bildwerbungen sind zumeist ausnahmslos mit einem Foto des Politikers versehen bzw. werden die Bilder nur von einer kurzen schriftlichen Mitteilung begleitet. Anders als der großflächige Text von Campagnen kann das Bild eines Kandidaten unmittelbar verarbeitet werden. Mehr sogar noch; nur ein kleiner Teil der Wählerschaft kann Details über den Politiker und dessen Programm nennen. Dazu kommen noch jene Wahlberechtigten, die sich auch nicht einmal den Namen ihrer politischen Vertreter merken können und sich ausschließlich an Gesichtern orientieren (Cain, Ferejohn, & Fiorina, 1987). Die Wichtigkeit des Bildmaterials für Politiker ist unbestritten. Denn über den Eindruck den der Leser einer Tageszeitung über einen Kandidaten der in einer unglücklichen Situation abgebildet wird, erhält, kann auch ein positiver Text nicht mehr hinwegtäuschen (Barret & Barrington, 2005).

Doch welche Merkmale – abgesehen von der schon zuvor erwähnten Attraktivität – sind einem Kandidaten dienlich, die von seinem Gesicht „abgelesen“ werden können, damit dieser Vorteile aus seiner Erscheinung ziehen kann? Eine Vielzahl an Studien beschäftigte sich schon mit dieser Frage (z.B. Rosenberg et al., 1986; Funk, 1999; Todorov, Mandisodza, Goren, & Hall, 2005; Johns & Shepard, 2007a). Diese Untersuchungen ergaben, dass vor allem wahrgenommene Sympathie, Autorität, Mitgefühl und Ehrlichkeit förderlich sind, um als Politiker bei einer Wahl erfolgreich zu sein; sofern ihm diese Attribute zugeschrieben werden.

Johns & Shepard (2007b) fassen jene genannten Eigenschaften unter dem Begriff „Wahlattraktivität“ zusammen und definieren diesen Ausdruck, als das Ausmaß in welchem die gesamte physische Erscheinung eines Kandidaten Einfluss auf einen potentiellen Wahlerfolg nehmen kann. Dieses Konzept grenzt sich aber klar von der rein physischen Attraktivität im herkömmlichen Sinne ab, wie es schon zuvor in dieser Arbeit ausführlich beschrieben wurde. In der Literatur findet sich aber auch noch eine bedeutende Anzahl an weiteren Attributen mit denen politische Kandidaten in Wahlsituationen oft in Verbindung gesetzt werden. Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Führungsqualität, Maskulinität, Dominanz, Ehrlichkeit und Charisma (z.B. Rosenberg et al., 1986; Riggle et al., 1992; Funk, 1999; Keating, Randall, & Kendrick, 1999; Todorov et al., 2005; Surawski & Osshoff, 2006; Little, Burriss, Jones, & Roberts, 2007) gehören wohl zu den meist genannten. In der Untersuchung von Johns & Shepard (2007a) wurden Politiker hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Fürsorge und Ehrlichkeit beurteilt und darüber hinaus über diese Merkmale eine Faktorenanalyse berechnet. Mit dem Ergebnis, dass erstere drei Attribute auf einem Faktor luden, den sie als „Stärke“ bezeichneten. Die letzten vier Begriffe konnte man eindeutig einem Faktor namens „Wärme“ zuordnen, während die dritte Eigenschaft – Charisma – für beide Faktorladungen gleich ausschlaggebend war. So wurden männliche Politiker als „starke“ Persönlichkeiten wahrgenommen, während weibliche Kandidaten als „warmherzige“ Personen deklariert wurden.

1. Empirische Durchführung der Studie

2.1. Methode

In diesem Experiment wurden den Versuchsteilnehmern randomisierte Fotografien von Gewinnern und Verlierern der burgenländischen Bürgermeisterwahl aus dem Herbst 2007 in zwei unterschiedlichen Bedingungen vorgelegt. Die Probanden kannten weder die Personen auf den Bildern, noch war ihnen die Parteizugehörigkeit der einzelnen Politiker bekannt. In dieser als 2 x 2 x 2 between-subject-design angelegten Untersuchung wurden die Versuchspersonen hinsichtlich ihres Alters und deren Geschlecht gematched und gebeten die Gesichter des Stimulusmaterials auf einer 7-stufigen Likert-Skala hinsichtlich deren wahrgenommenen Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorge zu beurteilen. Nach den Bewertungen wurden das die jeweils zusammengehörigen Gewinner/Verlierer Paare dargeboten und die Versuchspersonen mussten beurteilen, welcher dieser beiden der Gewinner einer Wahl wäre. Zum Abschluss wurde den Probanden ein kurzer Fragebogen vorgelegt, indem sie angeben mussten, ob sie eine der gezeigten Persönlichkeiten erkannt hätten.

Folgende Hypothesen wurden dabei getestet: (1) Gewinner und Verlierer der burgenländischen Politiker unterscheiden sich in den Bewertungen hinsichtlich Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorge. Um Johns & Shepard (2007b) aufzugreifen, bieten unterschiedlich wahrgenommene Eigenschaften die Grundlage, um bei einer Wahl erfolgreich zu sein. (2) Politiker der ÖVP und SPÖ werden bezüglich der Attribute Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorge unterschiedlich wahrgenommen. Nach Bull & Hawkes (1982) ist es möglich, bloß von dem Erscheinungsbild eines Politikers auf dessen Parteizugehörigkeit zu schließen. Demnach nehmen wir an, dass Politiker der ÖVP und der SPÖ – obwohl den Versuchspersonen die Parteizugehörigkeit nicht bekannt war – verschiedene Qualitäten zugeschrieben werden. (3) Die gezeigten Politiker werden in den Bedingungen „Original“ und „Standardisiert“ in Bezug auf

deren Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorge unterschiedlich bewertet. Auf die Wichtigkeit des Bildmaterials wird in dieser Arbeit des öfteren verwiesen (z.B. Rosenberg et al. 1986; Barret & Barrington, 2005; Johns & Shepard, 2007a). Auf Grund dieser in der Literatur ausgewiesenen Ergebnisse, nehmen wir an, dass es zu unterschiedlichen Beurteilungen der Politiker in den beiden Bedingungen kommt. (4) Die Beurteilung der Gewinner und Verlierer bezüglich deren Attribute Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorge erfolgt unterschiedlich schnell. Willis & Todorov (2006) können in ihrer Untersuchung zeigen, dass Urteile über Persönlichkeitseigenschaften sehr schnell akkurat beurteilt werden können. Besonders rasche Bewertungen hinsichtlich der wahrgenommenen Kompetenz eines Politikers bilden einen festen Prädiktor über die Wahrscheinlichkeit als Sieger einer Wahl hervorzugehen (Todorov et al. 2005). (5) Auf Grund der Ergebnisse von Bull & Hawkes (1982) bezüglich der möglichen Parteizugehörigkeitszuschreibungen von Willis und Todorov (2006) und Todorov et al. (2005) wird die Hypothese gebildet, dass Unterschiede in den Reaktionszeiten vorhanden sind, wenn die Beurteilung der Eigenschaften Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorge hinsichtlich der Parteizugehörigkeit getroffen werden. (6) Gewinner und Verlierer können von einander unterschieden werden. Diese Annahme wird von der Studie von Rule & Ambady (2008b) gestützt, die aufzeigt, dass erfolgreiche von erfolglosen Geschäftsführern verschiedenster Unternehmen rein aufgrund von Gesichtsfotografien differenziert werden können. (7) Die Attribute Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität werden auf einem Faktor wahrgenommen, der als „Stärke“ definiert wird, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorge als „Wärme“ Faktor und Charisma ist beiden Dimensionen zugehörig. Zu diesem Ergebnis kommen Johns & Shepard (2007a). In dieser Untersuchung soll dieses faktorenanalytische Resultat aufgegriffen und neu angewendet werden.

2.1.1. Versuchspersonen

Hunderteinundzwanzig Studenten der Universität Wien (101 weiblich und 20 männlich) nahmen an dieser Studie teil. 17 erhielten dafür eine Bonifikation um universitäre Kurse positiv abschließen zu können. Das Alter der Teilnehmer lag zwischen 19 und 42 Jahren und bei einem Durchschnittsalter von 22,5 Jahren. Nach der Durchführung des Experiments wurden 48 Versuchspersonen aus dem Experiment selektiert, da sie angaben einen oder mehrere der Politiker wieder erkannt zu haben oder da ihre Reaktionszeiten von ihrem jeweiligen Mittelwert um mehr als 2,5 Standardabweichungen differierten. Alle Teilnehmer hatten eine normale bzw. eine diesbezüglich korrigierte Sehfähigkeit. Für die Ergebnisse wurden die Daten von 73 Versuchspersonen verwendet.

2.1.2. Stimulusmaterial

Zur Durchführung dieser Studie wurden 340 Fotografien der einzelnen Spitzenkandidaten zur Bürgermeisterwahl im Herbst 2007 im österreichischen Bundesland Burgenland herangezogen. Somit ergeben sich 170 Kandidatenpaare, welche sich jeweils aus einem Politiker der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) und einem der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) zusammensetzte. Die beiden bildeten somit immer den Gewinner bzw. den Verlierer der realen Wahl. Die Fotos, die für diese Untersuchung verwendet wurden, stammten alle von den jeweiligen Parteizentralen des Burgenlandes und wurden auch für die Wahlkampagnen verwendet. Um ein hohes Maß an Validität und Heterogenität herzustellen, wurden 144 Paare (= 288 Fotos) für das Experiment ausgeschlossen, sodass am Ende 36 Politikerpaare der realen Wahl aus dem Herbst 2007 genutzt wurden. Als Ausschlusskriterien dienten die mangelnde Qualität der Fotografien, Ganzkörperfotos und Paarungen, wo eine weibliche Politikerin gegen einen männlichen zur Wahl stand.

2.1.3. Prozedere

Die Untersuchung wurde an vier identischen Macintosh Emac Computer mit 17-Zoll Monitoren und einer Auflösung von 1024 x 768 Pixel durchgeführt. Als Programm zur Durchführung des Designs und zur Sammlung der dazugehörigen Daten wurde die experimentelle Software PsyScope (Cohen, MacWhinney, Flatt, & Provost, 1993) ausgewählt. Das Stimulusmaterial wurde in zwei unterschiedliche Bedingungen dargeboten. In der ersten Bedingung – „Original“ – wurden genau jene Fotografien präsentiert, welche die Parteizentralen zur Verfügung stellten. In der zweiten Bedingung – „Standardisiert“ – wurde den Fotos ein weißer, neutraler Hintergrund eingefügt, die Fotografien wurden ab dem Hals abwärts „abgeschnitten“ und die Köpfe der Politiker wurden auf eine einheitliche Größe gebracht (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Linkes Bild: Beispiel eines österreichischen Politikers in der Bedingung „Original“ vs. rechtes Bild: Bedingung „Standardisiert“

Die Untersuchung begann damit, dass jede Versuchsperson eine kurze verbale Einführung durch den Testleiter erhielt. Im Anschluss wurde sie durch einen Text am Bildschirm des Computers schriftlich instruiert. Die Testpersonen hatten noch Zeit bei Unklarheiten Rücksprache mit dem Testleiter zu führen.

Die Studie setzte sich pro Bedingung aus zwei Phasen zusammen. Zu Beginn wurden die Versuchspersonen gebeten die Politikerfotos einzeln bezüglich deren Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit auf einer 7-stufigen Likert-Skala zu beurteilen. Zur Eingabe der Bewertungen dienten die Zahlentasten der Computertastatur (siehe Abbildung 2).



Wie kompetent schätzen Sie diese Person ein?
(sehr wenig) 1-2-3-4-5-6-7 (sehr stark)

Abbildung 2: Beispiel hinsichtlich des durchzuführenden Kompetenzurteils eines österreichischen Politikers in der Bedingung „Original“

Anschließend wurden den Probanden die realen Gewinner/Verlierer Paarungen der burgenländischen Bürgermeisterwahl 2007 dargeboten (siehe Abbildung 3) und sie mussten sich entscheiden, wer von den beiden als Sieger hervorging. Diese auch so genannte „forced-choice“ Aufgabe wurde ebenfalls anhand der Computertastatur durchgeführt. Die Taste „X“ diente für die Person links im Bild und die Taste „M“ wurde verwendet, wenn sich die Testperson für den Politiker rechts im Bild entscheiden wollte.

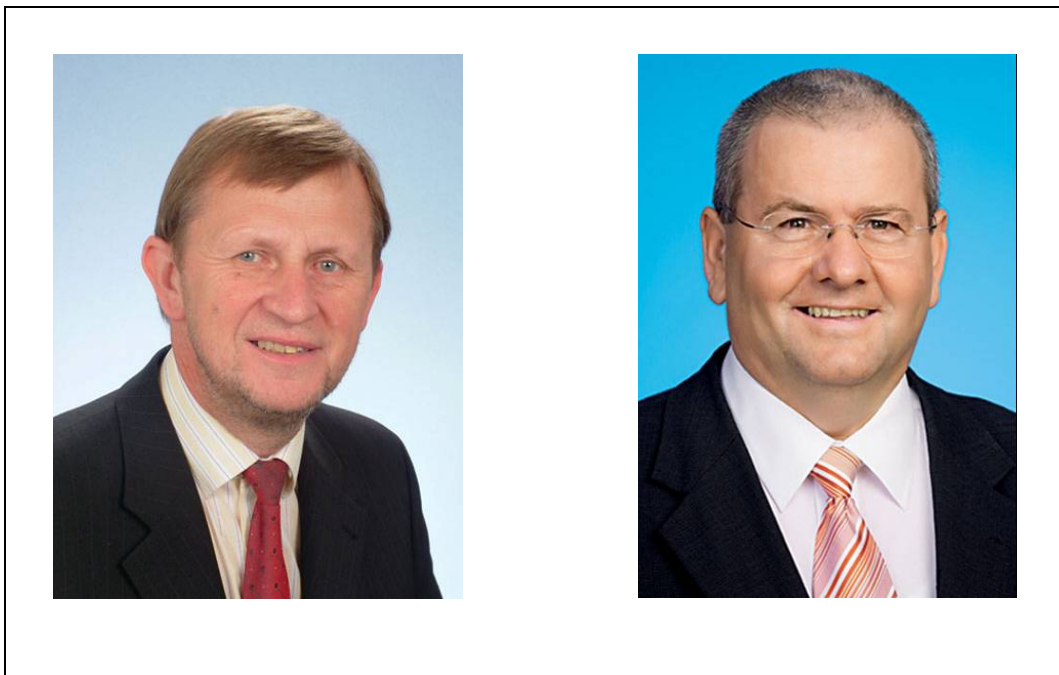


Abbildung 3: Beispiel der „forced-choice-decision“ Aufgabe in der Bedingung „Original“

2.2. Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Arbeit werden im Folgenden in fünf Teile aufgeteilt. Zuerst werden die Resultate, die sich auf die „Original“ Bedingung beziehen präsentiert, gefolgt von jenen die in der „Standardisiert“ Bedingung errechnet wurden; inklusive der statistisch relevanten Wechselwirkungen zwischen den Abhängigen und Unabhängigen Variablen. Danach folgt die Auswertung der Reaktionszeitmessung, die bei den Versuchspersonen erfolgte. Als Viertes soll das Ergebnis der direkten Entscheidung – „forced-choice-decision“ – dargestellt

werden. Der fünfte und abschließende Teil widmet sich der Faktorenanalyse, in der errechnet wurde, auf welchen Faktoren die untersuchten Eigenschaften laden.

2.2.1. „Original Bedingung“

Beurteilungen von Gewinnern und Verlierern

Die mit einer ANOVA ermittelten Werte erzielten Signifikanzen hinsichtlich Kompetenz, $F(1, 36) = 47.178$, $p < .0001$, Intelligenz, $F(1, 36) = 14.438$, $p < .0001$, Führungsqualität, $F(1, 36) = 76.418$, $p < .0001$, Sympathie, $F(1, 36) = 6.722$, $p = .010$, Fürsorge, $F(1, 36) = 4.746$, $p = .029$ und Ehrlichkeit, $F(1, 36) = 3.901$, $p = .048$ (siehe Tabelle 2).

Die Ergebnisse zeigen, dass der Gewinner der realen Wahl im Herbst 2007 signifikant kompetenter, intelligenter und mit einem höheren Ausmaß an Führungsqualitäten wahrgenommen wurde. Im Gegensatz dazu wurden die Verlierer als sympathischer, ehrlicher und fürsorglicher betrachtet.

Tabelle 2: Durchschnittswerte von Gewinnern verglichen mit Verlierern in der „Original“ Bedingung

	N	Gewinner		Verlierer		F	p
		M	SD	M	SD		
Kompetenz	37	4.78	1.265	4.47	1.312	47.178	< .0001***
Intelligenz	37	4.72	1.326	4.54	1.344	14.468	< .0001***
Führungsqualität	37	4.71	1.352	4.26	1.445	76.418	< .0001***
Charisma	37	3.81	1.410	3.75	1.399	1.616	.204
Sympathie	37	3.7	1.482	3.84	1.517	6.722	.010**
Attraktivität	37	2.57	1.209	2.55	1.241	.205	.651
Ehrlichkeit	37	3.86	1.361	3.96	1.424	3.901	.048*
Fürsorglichkeit	37	3.98	1.389	4.1	1.457	4.746	.029*

N bedeutet die Anzahl der Versuchspersonen; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung;

F = errechneter Wert der Varianzanalyse; p = Kennzahl des Signifikanzwerts; * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$;

*** $p \leq .0001$

Beurteilungen hinsichtlich der Parteizugehörigkeit

Die Ergebnisse zur Parteizugehörigkeit wurden ebenfalls mit einer ANOVA ermittelt und zeigen folgende Signifikanzen: Intelligenz, $F(1, 36) = 7.788$, $p = .005$, Charisma, $F(1, 36) = 14.087$, $p < .0001$, Sympathie, $F(1, 36) = 26.598$, $p < .0001$, und Fürsorge, $F(1, 36) = 11.352$, $p = .001$ (siehe Tabelle 3).

Das bedeutet, dass die Politiker der ÖVP höhere Werte in der Dimension Intelligenz erreichen, während die Sozialdemokraten als charismatischer, sympathischer und fürsorglicher betrachtet werden.

Tabelle 3: Durchschnittswerte von Politikern der ÖVP verglichen mit den Politikern der SPÖ in der „Original“ Bedingung

	ÖVP			SPÖ		F	p
	N	M	SD	M	SD		
Kompetenz	37	4.64	1.316	4.61	1.279	.622	.430
Intelligenz	37	4.70	1.341	4.57	1.331	7.788	.005**
Führungsqualität	37	4.45	1.442	4.52	1.392	1.901	.168
Charisma	37	3.69	1.418	3.87	1.385	14.087	< .0001***
Sympathie	37	3.63	1.495	3.91	1.494	26.598	< .0001***
Attraktivität	37	2.55	1.238	2.57	1.212	.279	.598
Ehrlichkeit	37	3.86	1.425	3.95	1.361	3.118	.078
Fürsorglichkeit	37	3.95	1.434	4.13	1.409	11.352	.001**

N bedeutet die Anzahl der Versuchspersonen; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung;

F = errechneter Wert der Varianzanalyse; p = Kennzahl des Signifikanzwerts; * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$;

*** $p \leq .0001$

2.2.2. „Standardisierte“ Bedingung

Beurteilungen von Gewinnern und Verlierern

Eine ANOVA erzielte Haupteffekte für Kompetenz, $F(1, 35) = 48.282$, $p < .0001$, Intelligenz, $F(1, 35) = 11.590$, $p = .001$, Führungsqualität, $F(1, 35) = 54.225$, $p < .0001$, Charisma, $F(1, 35) = 4.385$, $p = .036$, Sympathie, $F(1, 35) = 13.000$, $p < .0001$, Fürsorge, $F(1, 35) = 14.793$, $p < .0001$ und Ehrlichkeit, $F(1, 35) = 24.415$, $p < .0001$ (siehe Tabelle 4).

Die Ergebnisse zeigen, dass der Gewinner der realen Wahl signifikant kompetenter, intelligenter, charismatischer und mit einem höheren Ausmaß an Führungsqualitäten wahrgenommen wurde. Im Gegensatz dazu wurden die Verlierer als sympathischer, ehrlicher und fürsorglicher betrachtet.

Tabelle 4: Durchschnittswerte von Gewinnern verglichen mit Verlierern in der „Standardisiert“ Bedingung

	N	Gewinner		Verlierer		F	p
		M	SD	M	SD		
Kompetenz	36	4.76	1.353	4.42	1.346	48.282	< .0001***
Intelligenz	36	4.67	1.356	4.51	1.334	11.509	.001**
Führungsqualität	36	4.60	1.442	4.20	1.445	54.225	< .0001***
Charisma	36	3.74	1.446	3.64	1.500	4.385	.036*
Sympathie	36	3.68	1.514	3.87	1.532	13.000	< .0001***
Attraktivität	36	2.44	1.304	2.42	1.328	.172	.678
Ehrlichkeit	36	3.85	1.421	4.10	1.399	24.415	< .0001***
Fürsorglichkeit	36	4.08	1.513	4.29	1.457	14.739	< .0001***

N bedeutet die Anzahl der Versuchspersonen; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung;

F = errechneter Wert der Varianzanalyse; p = Kennzahl des Signifikanzwerts; * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$;

*** $p \leq .0001$

Beurteilungen hinsichtlich der Parteizugehörigkeit

Die mit einer ANOVA ermittelten Signifikanzen hinsichtlich der Parteizugehörigkeit weisen folgende Werte auf: Intelligenz, $F(1, 35) = 6.094$, $p = .014$, Charisma, $F(1, 35) = 24.469$, $p < .0001$, Sympathie, $F(1, 35) = 45.655$, $p < .0001$, Fürsorge, $F(1, 35) = 14.739$, $p < .0001$ und Ehrlichkeit, $F(1, 35) = 6.663$, $p = .010$ (siehe Tabelle 5).

Die errechneten Werte weisen darauf hin, dass die Politiker der ÖVP höhere Werte in der Dimension Intelligenz erreichen, während die Sozialdemokraten als charismatischer, sympathischer, fürsorglicher und ehrlicher betrachtet werden.

Tabelle 5: Durchschnittswerte von Politikern der ÖVP verglichen mit den Politikern der SPÖ in der „Standardisiert“ Bedingung

	ÖVP			SPÖ		F	p
	N	M	SD	M	SD		
Kompetenz	36	4.62	1.367	4.57	1.353	1.031	.310
Intelligenz	36	4.65	1.335	4.53	1.358	6.094	.014*
Führungsqualität	36	4.41	1.463	4.40	1.461	.021	.886
Charisma	36	3.56	1.462	3.81	1.495	24.469	< .0001***
Sympathie	36	3.59	1.503	3.96	1.528	45.655	< .0001***
Attraktivität	36	2.40	1.315	2.47	1.316	2.882	.90
Ehrlichkeit	36	3.91	1.443	4.04	1.386	6.663	.010**
Fürsorglichkeit	36	4.08	1.512	4.29	1.459	14.739	< .0001***

N bedeutet die Anzahl der Versuchspersonen; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung;

F = errechneter Wert der Varianzanalyse; p = Kennzahl des Signifikanzwerts; * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$;

*** $p \leq .0001$

In keiner der beiden Bedingungen konnte ein Haupteffekt in der Eigenschaft Attraktivität nachgewiesen werden. Bei genauerer Betrachtung der Mittelwerte fällt auf, dass diese deutlich unter denen der anderen beurteilten Eigenschaften liegen (siehe Abbildung 4).

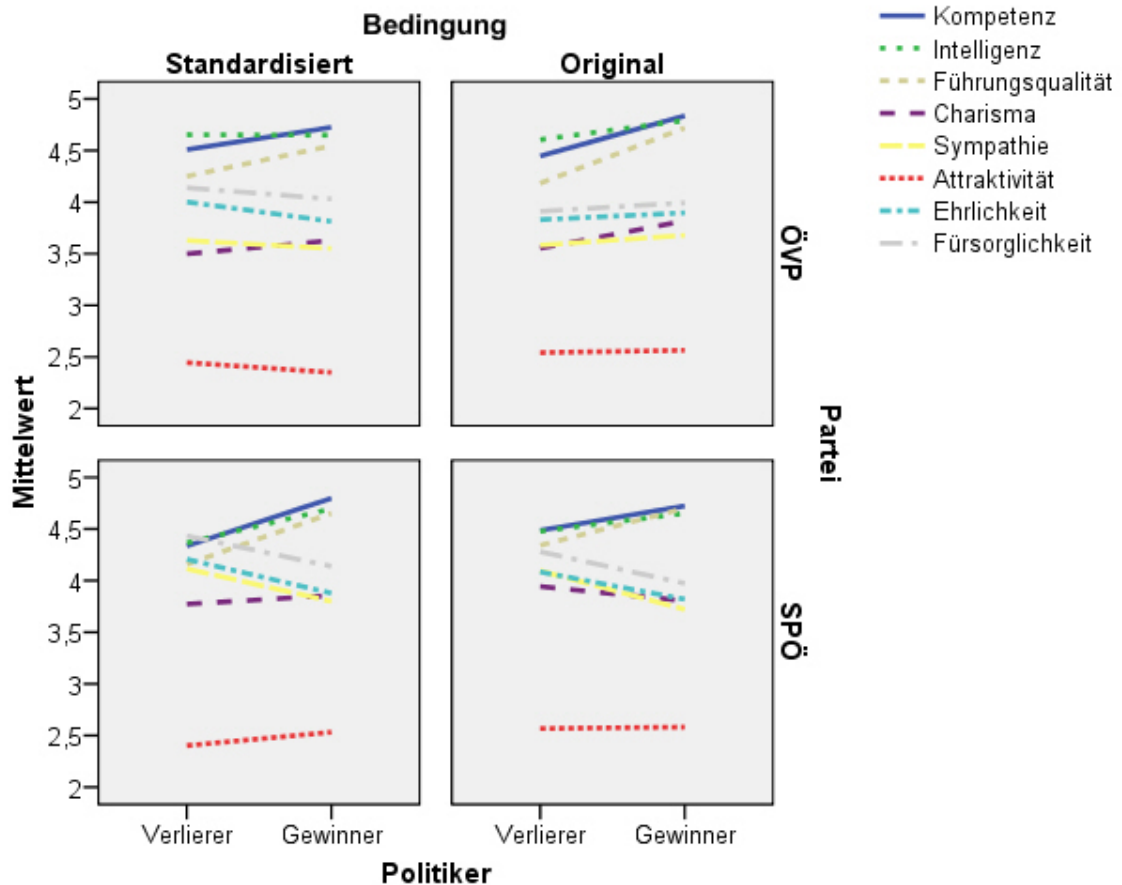


Abbildung 4: Liniendiagramm zur Verdeutlichung der Ausnahmestellung der Eigenschaft *Attraktivität*

Wechselwirkungen

Kompetenz

Die mit einer MANOVA errechnete Wechselwirkung zeigt, dass der Verlierer der Sozialdemokraten in der „Standardisiert“ Bedingung deutlich weniger kompetent eingeschätzt wurde, als deren Gewinner, $F(1, 71) = 8.998$, $p = .003$. Indessen erfahren die Gewinner und Verlierer der ÖVP in der „Original“ Bedingung eine stärkere Unterscheidung (siehe Abbildung 5).

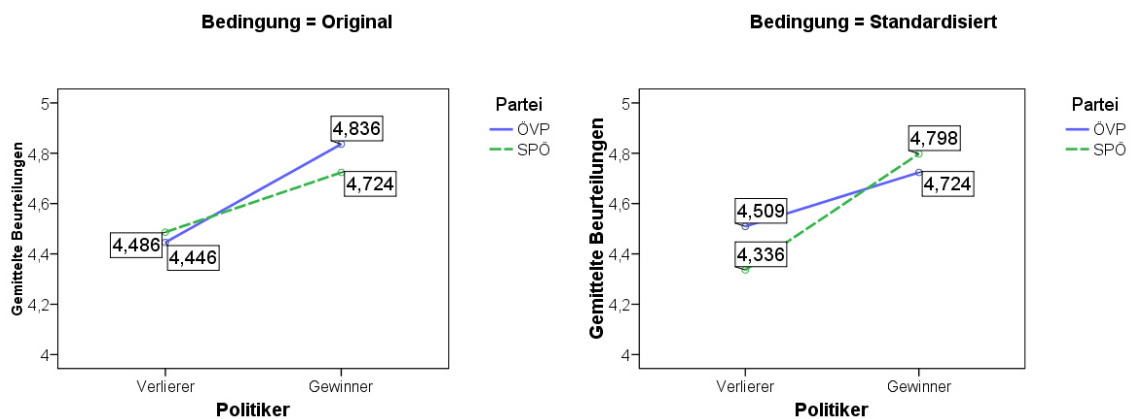


Abbildung 5: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft *Kompetenz*

Intelligenz

Verlierer der SPÖ werden laut gerechneter MANOVA in der standardisierten Bedingung als weniger intelligent wahrgenommen; verglichen mit ihren Parteikollegen, die die Wahl für sich entscheiden konnten, $F(1, 71) = 6.546$, $p = .011$. Gewinner und Verlierer der ÖVP werden in der standardisierten Bedingung gleich beurteilt (siehe Abbildung 6).

Das Gesicht des Siegers

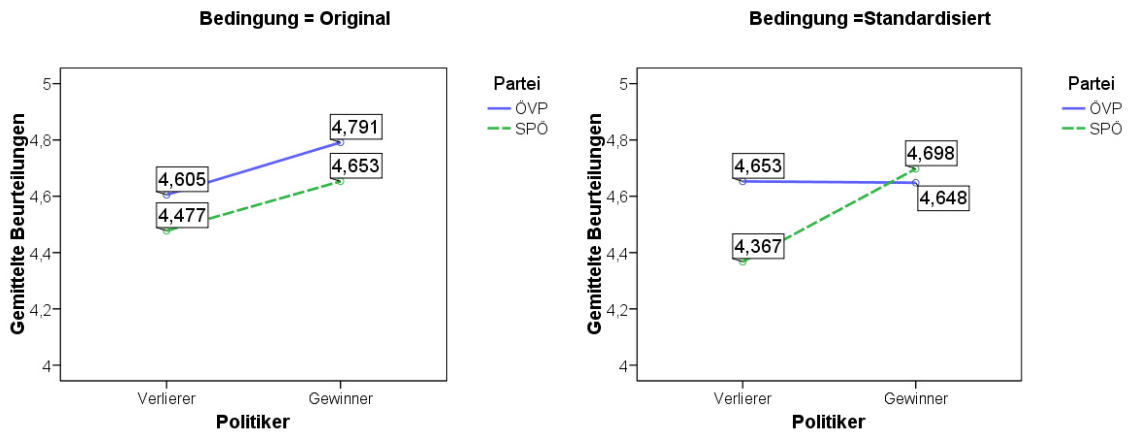


Abbildung 6: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft *Intelligenz*

Führungsqualität

In der standardisierten Bedingung fällt der Unterschied in der Beurteilung von Gewinnern und Verlierern der SPÖ signifikant aus; nämlich dahingehend, dass die Verlierer bedeutend schlechter beurteilt wurden, als jene SPÖ Politiker, die die Wahl im Herbst 2007 gewinnen konnten, $F(1, 71) = 6.390$, $p = .012$. In der „Original“ Bedingung unterscheiden sich die Urteile hinsichtlich der wahrgenommenen Führungsqualitäten der ÖVP Politiker (siehe Abbildung 7).

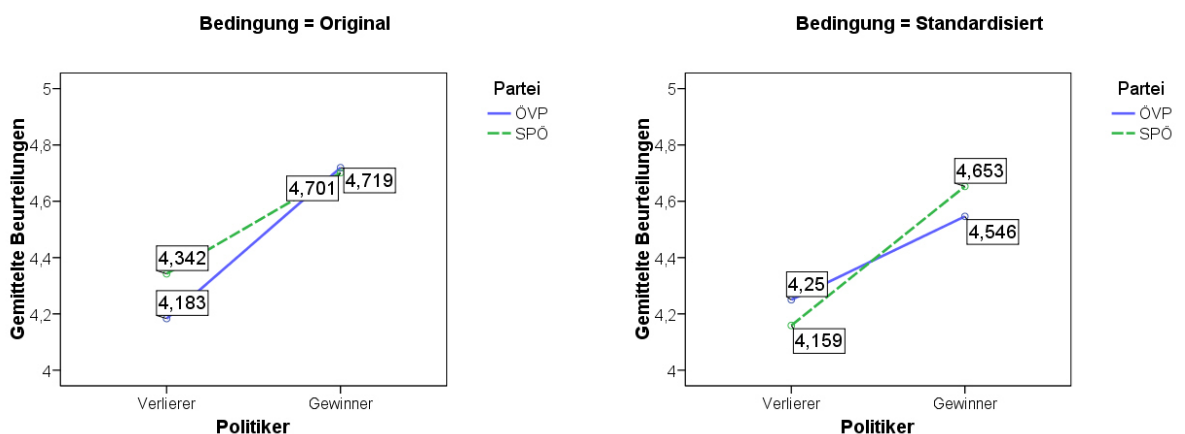


Abbildung 7: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft *Führungsqualität*

Charisma

Verlierer der SPÖ werden in der „Original“ Bedingung deutlich charismatischer beurteilt, als jene der ÖVP. Die Gewinner beider Parteien unterscheiden sich in dieser Bedingung nicht. In der „Standardisiert“ Bedingung werden alle SPÖ Politiker als charismatischer beurteilt; verglichen mit ihren Contraparts der ÖVP, $F(1, 71) = 6.261, p = .012$ (siehe Abbildung 8).

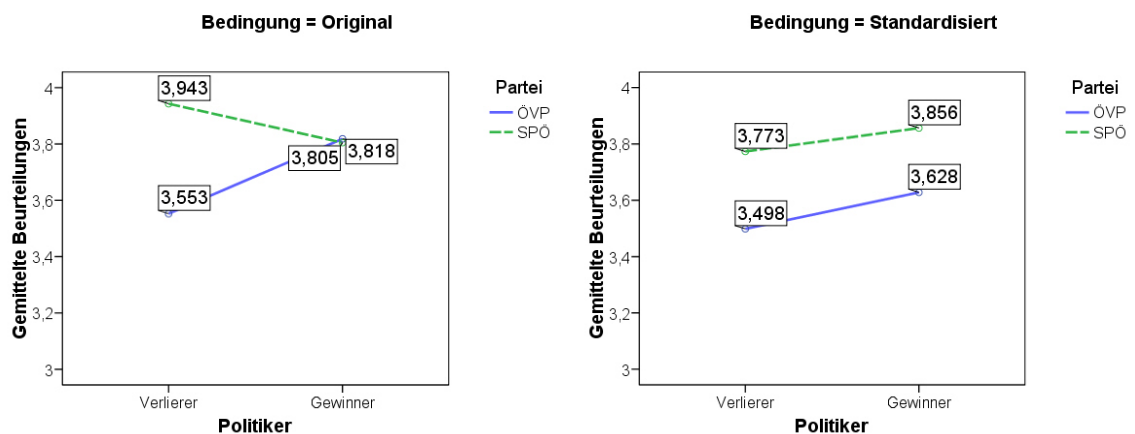


Abbildung 8: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft *Charisma*

Sympathie

Eine signifikante zweifache Wechselwirkung ergab sich mit der Berechnung einer ANOVA für SPÖ Gewinner, die in der „Original“ Bedingung weniger sympathisch wahrgenommen wurden, als ihre Parteikollegen, die die Wahl nicht gewinnen konnten, $F(1, 36) = 19.156, p < .0001$. Dies gilt ebenso für die „Standardisiert“ Bedingung, $F(1, 35) = 4.779, p = .029$ (siehe Abbildung 9).

Das Gesicht des Siegers

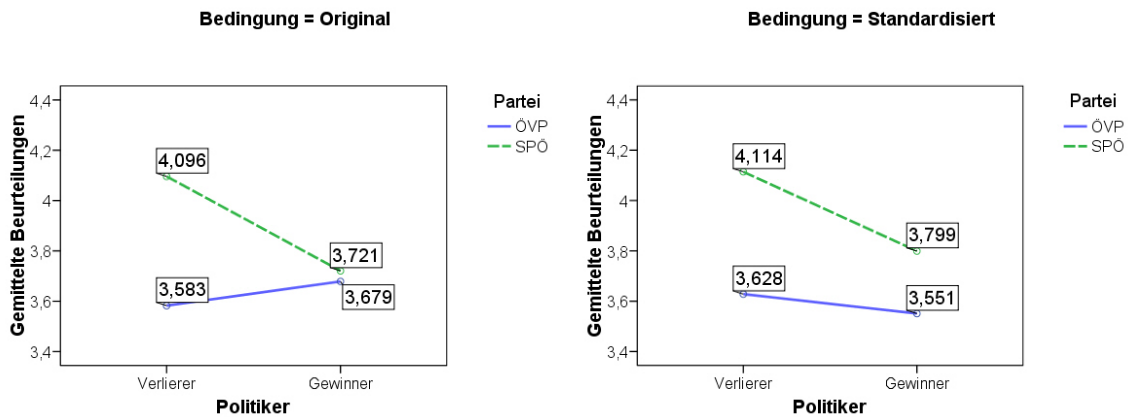


Abbildung 9: Signifikante Wechselwirkungen (Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft *Sympathie*

Attraktivität

In der „Original“ Bedingung kommt es mit den Berechnungen einer MANOVA zu keinerlei Unterschiede, während in der „Standardisiert“ Bedingung der Verlierer der ÖVP - im Vergleich zu dem Gewinner der ÖVP – als attraktiver beurteilt wurde. Bei der SPÖ verhält es sich genau umgekehrt, $F(1, 71) = 4.212$, $p = .040$ (siehe Abbildung 10).

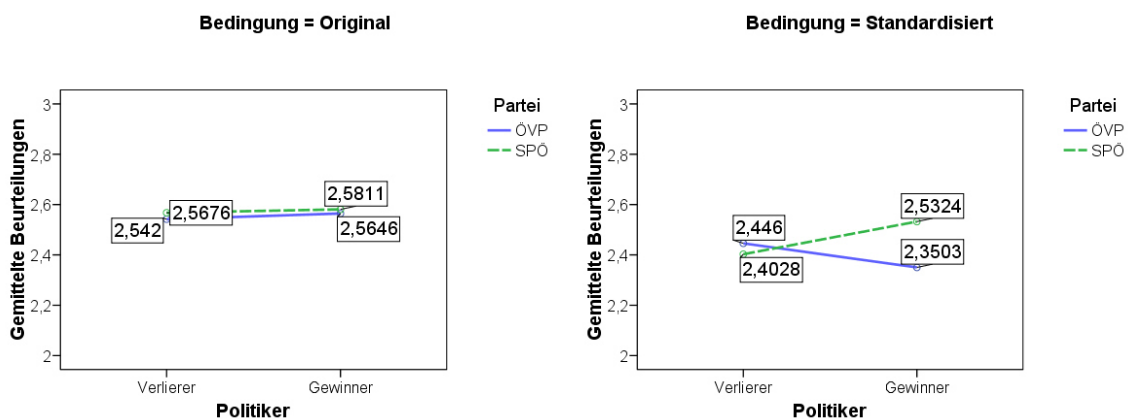


Abbildung 10: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft *Attraktivität*

Ehrlichkeit

Eine signifikante zweifache Wechselwirkung wurde mit einer ANOVA dahingehend errechnet, dass die Verlierer der SPÖ in der „Original“ Bedingung als ehrlicher bewertet wurden, als ihre Gewinner-Parteikollegen, $F(1, 36) = 10.837$, $p = .001$ (siehe Abbildung 11).

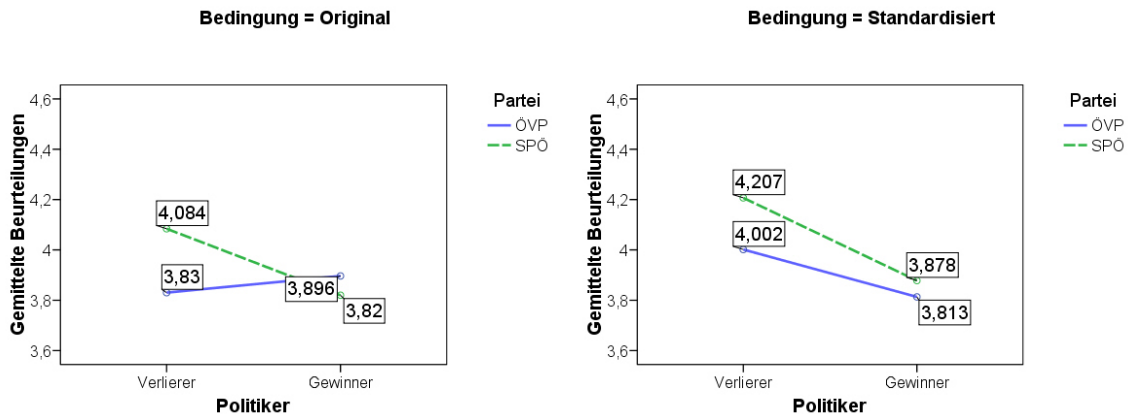


Abbildung 11: Signifikante Wechselwirkung (Politiker * Partei) bei der Eigenschaft *Ehrlichkeit*

Fürsorglichkeit

Die Berechnungen ergaben für diese Eigenschaft ebenfalls eine signifikante zweifache Wechselwirkung. Die Verlierer der SPÖ wurden deutlich fürsorglicher wahrgenommen, als ihre Parteikollegen, die die Wahl im Herbst 2007 gewinnen konnten, $F(1, 36) = 14.258$, $p < .0001$ (siehe Abbildung 12).

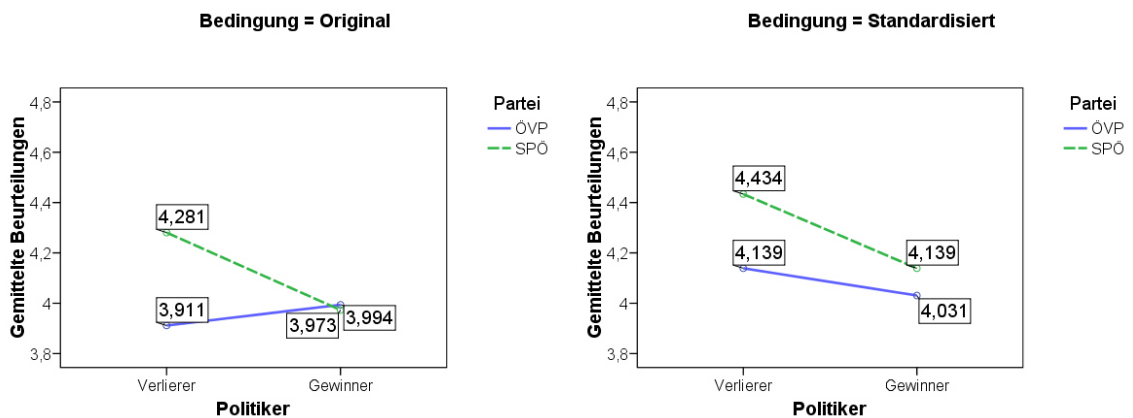


Abbildung 12: Signifikante Wechselwirkung (Politiker * Partei) bei der Beurteilung der Eigenschaft *Fürsorglichkeit*

2.2.3. Auswertung der Reaktionszeitmessung

Die mit einer ANOVA ermittelten Werte ergaben zwei Haupteffekte; und zwar beide die Eigenschaft *Kompetenz* die „Original“ Bedingung betreffend. Der Vergleich Gewinner und Verlierer drückt sich durch folgendes Resultat aus, $F(1, 36) = 14.128$, $p < .0001$ und bezüglich der Parteizugehörigkeit findet sich jener Wert, $F(1, 36) = 5.639$, $p = .018$.

Diese Ergebnisse zeigen, dass den Gewinnern der Wahl deutlich rascher Kompetenz zugesprochen wurde, als den Verlierern und dass die Politiker der ÖVP ebenso statistisch bedeutsam schneller dieses Urteil zuteil wurde.

Wechselwirkungen

Sympathie

Eine signifikante zweifache Wechselwirkung ergab sich diesbezüglich, dass Gewinner der ÖVP in der „Standardisiert“ Bedingung schneller sympathisch beurteilt wurden, als ihre Parteikollegen, die die Wahl nicht für sich entscheiden konnten, $F(1, 35) = 5.198$, $p = .023$. Umgekehrt verhält es sich mit den Politikern der SPÖ (siehe Abbildung 13).

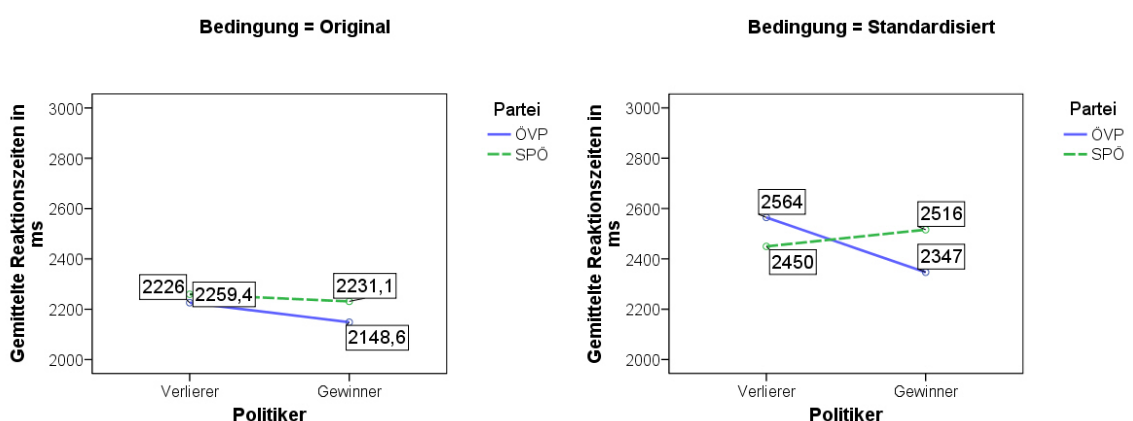


Abbildung 13: Signifikante Wechselwirkung (Politiker * Partei) bei der Erfassung der Reaktionszeiten bezüglich der Eigenschaft Sympathie

Ehrlichkeit

In der „Standardisiert“ Bedingung werden Gewinner der ÖVP laut gerechneter MANOVA wesentlich schneller beurteilt, als die Verlierer jener Partei. Bei der SPÖ verhält es sich genau umgekehrt. Die Gewinner und Verlierer werden innerhalb ihrer Parteien durchschnittlich gleich schnell bewertet, $F(1, 71) = 4,739$, $p = .030$ (siehe Abbildung 14).

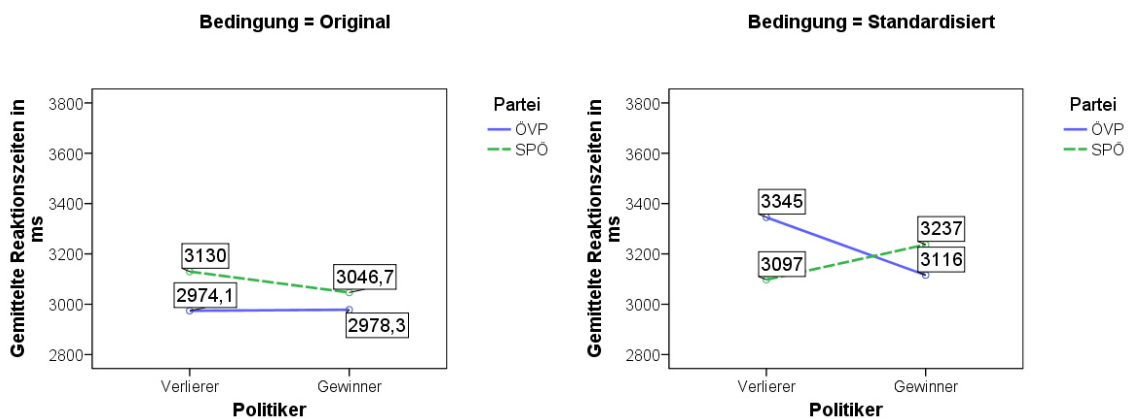


Abbildung 14: Signifikante Wechselwirkungen (Bedingung * Politiker * Partei) bei der Erfassung der Reaktionszeiten bezüglich der Eigenschaft *Ehrlichkeit*

2.2.4. Direkte Unterscheidung zwischen Gewinnern und Verlierern („forced-choice-decision“)

Die Entscheidungsaufgabe wurde mittels eines Chi Quadrat Tests berechnet. In der „Standardisiert“ Bedingung betrug die richtige Zuordnung, $\chi^2(35, 40) = 232.836$, $p < .0001$, (56,8%/43,2%) und in der „Original“ Bedingung wurde folgendermaßen das „richtige“ Gesicht ausgewählt: $\chi^2(35, 40) = 310.882$, $p < .0001$, (56,8%/43,2%). Diese Ergebnisse zeigen, dass die Versuchspersonen die Gesichter der Gewinner von Verlierer richtig unterscheiden konnten.

2.2.5. Faktorenanalyse

Die Berechnung der Faktorenanalyse ergab, dass die Eigenschaften Kompetenz ($r = .852$), Intelligenz ($r = .822$), Führungsqualitäten ($r = .876$), und Attraktivität ($r = .460$) auf dem Faktor „Stärke“ laden, während Sympathie ($r = .801$), Ehrlichkeit ($r = .870$) und Fürsorglichkeit ($r = .855$) der Komponente „Wärme“ zugeschrieben werden. Die Eigenschaft Charisma ($r = .677$; $r = .428$) erhielt Faktorladungen auf beiden Dimensionen (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Ergebnis der Faktorenanalyse

	Faktor	
	1	2
Kompetenz	0.852	
Intelligenz	0.822	
Führungsqualitäten	0.867	
Charisma	0.677	0.428
Sympathie		0.801
Attraktivität	0.460	
Ehrlichkeit		0.870
Fürsorglichkeit		0.855

2.3. Zusammenfassung und Interpretation

Die gefundenen Ergebnisse zeigen starke Hinweise darauf, dass Gewinner und Verlierer einer Wahl auf den zwei unterschiedlichen Faktoren „Stärke“ und „Wärme“ wahrgenommen werden und das Gewinner und Verlierer unter der Bedingung des „zero-acquaintance“ Urteils voneinander unterschieden werden können.

Die Gewinner der burgenländischen Bürgermeisterwahl im Herbst 2007 wurden in den Bedingungen „Original“ und „Standardisiert“ als kompetenter, intelligenter und mit einem Mehr an Führungsqualitäten gesehen. In der „Standard“ Bedingung wurde der Gewinner zusätzlich als charismatischer beurteilt. Hingegen wurden die Verlierer mit höheren Urteilen in den Eigenschaften Sympathie, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit ausgestattet. Interessanterweise werden jene Dispositionen, die den Gewinnern zugesprochen werden, dem „Stärke“ Faktor zugeordnet, während die signifikanten Eigenschaften der Verlierer der „Wärme“ Komponente zugehörig sind. Die diesbezüglichen faktorenanalytischen Ergebnisse replizieren die Untersuchung von Johns & Shepard (2007a) mit nur einer Ausnahme, nämlich das Attraktivität in dieser Arbeit dem Faktor „Stärke“ zugerechnet wird.

Politiker der ÖVP werden in beiden Bedingungen als intelligenter eingeschätzt, während jene der SPÖ als sympathischer, charismatischer, fürsorglicher und in der „Standardisiert“ Bedingung zusätzlich als ehrlicher beurteilt werden. Die Ergebnisse erscheinen dahingehend sehr bemerkenswert, da sich die SPÖ gerne als die soziale, warmherzige Partei in Österreich präsentiert. Dies wiederum führt den Ansatz von Bull & Hawkes (1982) weiter, die in ihrer Untersuchung zeigten, dass es möglich ist, vom jeweiligen Politiker auf die entsprechende Partei zu schließen.

Attraktivität bildet sowohl bei den Bewertungen der Politiker, wie auch bei denen der Parteizugehörigkeit eine Ausnahme. Wider Erwarten konnte kein Haupteffekt nachgewiesen werden und bei genauerer Betrachtung der Mittelwerte wird klar, dass diese deutlich geringer sind, als jene der anderen bewerteten Eigenschaften. Somit können diese Ergebnisse die vorhandenen Studien (z.B. Effran & Patterson, 1974; Rosenberg et al., 1986; Riggle et al., 1992) nicht unterstützen. Bei dem

Stimulus in dieser und in den oben genannten Arbeiten handelt es sich jeweils um reale Personen und somit kann dem verwendeten Material hohe ökologische Validität zugesprochen werden. Außerdem ist es möglich, dass es hier zu keinen Verzerrungseffekten – durch den eventuellen Bekanntheitsgrad der dargebotenen Politiker in anderen Studien – gekommen ist, da in dieser Arbeit sicher gegangen wurde, dass die Versuchspersonen das Stimulusmaterial nicht kannten.

Allerdings sei ein Hauptaugenmerk auf die statistischen Wechselwirkungen gelegt. Diese zeigen nämlich, dass die jeweilige Bedingung in welcher die Fotos der Politiker präsentiert wurden eine erhebliche Rolle spielt. Alle untersuchten Eigenschaften bis auf Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit zeigen signifikante Wechselwirkungen zwischen der jeweilig dargebotenen Bedingung, der Parteizugehörigkeit und dem Status des Politikers; was zur Folge hat, dass die einzig zulässige Schlussfolgerung jene ist, dass das Bildmaterial eine wesentliche Rolle bei der Beurteilung des Stimulus spielt. In anderen Worten: wie sich Gewinner und Verlierer abhängig von ihrer Parteizugehörigkeit unterscheiden, liegt an der jeweilig verwendeten Bedingung. Diese Erklärung wird dadurch gestützt, dass laut Versuchsdesign die Teilnehmer der Studie „gematched“ wurden – und so Verzerrungseffekte ausgeschlossen werden können – und da auch in der „Original“ Bedingung nichts auf die Parteizugehörigkeit des jeweiligen Politikers schließen lässt. Allerdings scheint es nicht klar, was den Unterschied zwischen den verwendeten Bedingungen ausmacht. Klar ist, dass die Bearbeitung des Hintergrunds einer Fotografie und der Unterschied, ob ein Portrait oder bloß das Gesicht zu bewerten ist, erhebliche Wirkung zeigt. Die hier dargestellte offensichtliche Einflussnahme des veränderten Bildmaterials stützt in seiner Form die Arbeiten von z.B. Rosenberg et al. (1986), Barret & Barrington (2005) und Johns & Shepard (2007b).

Der Wichtigkeit der Eigenschaft Kompetenz bei der Beurteilung von Politikern wird auch in dieser Arbeit Rechnung getragen. Todorov et al. (2005) zeigten, dass eine rasche Bewertungen hinsichtlich der wahrgenommenen Kompetenz eines Politikers einen wichtigen Prädiktor über die Siegeswahrscheinlichkeit in einer Wahlsituation darstellt. Auch in dieser Untersuchung wird Gewinnern einer Wahl in

der „Original“ Bedingung deutlich rascher Kompetenz zugesprochen, als den Verlierern; dies gilt ebenso für Politiker der ÖVP.

Wie schon Rule & Ambady (2008b) darlegen konnten, ist es auch in dieser Arbeit möglich gewesen zwischen erfolgreichen und erfolglosen Individuen unterscheiden zu können. Verwendeten die beiden Autoren dazu Geschäftsführer unterschiedlich gewinnbringender Unternehmen, konnte dieses Phänomen hier auf politische Ebene abstrahiert werden.

An dieser Stelle sei noch einmal hingewiesen, dass Wahlentscheidungen und Ergebnisse von Wahlen auf politischer Ebene selbstverständlich auch auf anderen Faktoren beruhen, wie z.B. Parteizugehörigkeit, ideologisches Verständnis oder sozial relevante Bezugsgruppen (Lau & Redlawsk, 2001). Nichtsdestotrotz sind Wahlentscheidungen für viele Individuen schwierige Entscheidungen, die nur dadurch zu bewältigen sind, indem sie sich auf mentale Vereinfachungen berufen; und wie deutlich gezeigt wurde, bieten Beurteilungen aufgrund des menschlichen Gesichts dafür eine breite Grundlage.

Da für diese Untersuchung weibliche Politikerinnen a priori ausgeschlossen wurden, wäre es für nachfolgende Studien interessant, diese mit einzubinden bzw. ein rein feminines Design zu erstellen. Ebenso wäre es angebracht die Wirksamkeit dieser Resultate im inter-kulturellen Vergleich zu prüfen. Abschließend möchte ich noch als Anregung für weitere Untersuchungen den Effekt von Kontrast und Assimilation (z.B. Herr, Sherman, & Fazio, 1983; Martin, Seta, & Crelia, 1990) anführen. Politiker, die z.B. als wenig kompetent wahrgenommen werden, könnten zusammen mit noch weniger kompetent erscheinenden Individuen abgebildet werden, um ihr äußeres Auftreten zu steigern (Kontrast); andererseits ist auch der umgekehrte Fall denkbar: das eigene Erscheinungsbild scheint sich an ein besonders kompetentes Auftreten einer anderen Person anzugleichen (Assimilation).

3. Literatur:

- Alley, T.R. (1988). The effects of growth and aging on facial aesthetics. In T.R. Alley (Ed.), *Social and applied aspects of perceiving faces*. New York: Erlbaum.
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111, 256 – 274.
- Ambady, N. & Rosenthal, R. (1993). Half a Minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 431-441.
- Ambady, N., Hallahan, M. & Rosenthal, R. (1995). On judging and being judged accurately in zero-acquaintance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 518-529.
- Ambady, N., Hallahan, M. & Conner, B. (1999). Accuracy of judgments of sexual orientation from thin slices of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 538-547.
- Anderson, S.L, Adams, G, & Plaut, V.C. (2008). The cultural grounding of personal relationship: The importance of attractiveness in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2), 352 – 368.
- Anthony, T., Copper, C., & Mullen, B. (1992). Cross-Racial Facial Identification: A Social Cognitive Integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 296-301.
- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 1230 – 1240.
- Bahrack, H.P., Bahrack, P.O., & Wittlinger, R.P. (1975). Fifty ears of memory for names and faces: A cross-sectional approach. *Journal of Experimental Psychology*, 104(1), 54-75.
- Bailenson, J.N., Garland, P., Iyengar, S. & Yee, N. (2006). Transformed facial similarity as a political cue: A preliminary investigation. *Political Psychology*, 27(3), 373-385.
- Ballew, C.C. & Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 46, 17948 – 17953.
- Banducci, S.A., Trasher, M., Rallings, C., & Karp, J.A. (2003). Candidate Appearance Cues in Low-Information elections. *Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, Pennsylvania*. 28. – 31. August, 2003

- Bar, M., Neta, M., & Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion*, 6(2), 269 – 278.
- Barret, A.W. & Barrington, L.W. (2005). Is a picture worth a thousand words?: Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4), 98-113.
- Bartels, L.M. (1996). Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections. *American Journal of Political Science*, 40, 194-231.
- Bassili, J.N. (1978). Facial motion in the perception of faces and of emotional expression. *Journal of Experimental Psychology, Human perception and performance*, 4(3), 373-9.
- Beer, A., & Wayson, D. (2008). Personality judgment at zero acquaintance: Agreement, assumed similarity and implicit simplicity. *Journal of Personality Assessment*, 90(3), 250 – 260.
- Behrmann, M., & Avidan, G. (2005). Congenital prosopagnosia: face-blind from birth. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(4), 180-187.
- Berry, D.S. (1991). Accuracy in social perception: contributions of facial and vocal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 298-307.
- Blair, R.J., Morris, J.S. Frith, C.D., Perrett, D.I., & Dolan, R.J. (1999). Dissociable neural responses to facial expressions of sadness and anger. *Brain*, 122(5), 883 – 893.
- Borkenau, P. & Liebler, A. (1995). Observable attributes as manifestations and cues of personality and intelligence. *Journal of Personality*, 63(1), 1 – 25.
- Brady, H.E., & Sniderman, P.M. (1985). Attitude Attribution: A Group Basis for Political Reasoning. *American Political Science Review*, 79, 1061-1078.
- Budesheim, T.L. & Depaola, S.J. (1994). Beauty or the beast: The effects of appearance, personality and issue information on evaluations of political candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(4), 339-348.
- Bull, R. & Hawkes C. (1982). Judging Politicians by their faces. *Political Studies*, 30(1), 95-101.
- Cain, B., Ferejohn, J., & Fiorina, M. (1987). *The personal vote*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campbell, R., DeGelder, B., & DeHaan E. (1996). The lateralization of lip-reading: A second look. *Neuropsychologia*, 34(12), 1235-1240.
- Caprara, G.V. & Zimbardo, P.G. (2004). Personalizing politics: A congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59(7), 581-594.
- Carbon, C.C. & Leder, H. (2005). When feature information comes first! Early processing of inverted faces. *Perception*, 34 (9), 1117-1134.

- Carbon, C.C., Grueter, T., Weber, J.E., & Lueschow, A. (2007). Faces as objects of non-expertise. Processing of Thatcherised faces in congenital prosopagnosia. *Perception*, 36(11), 1635-1645.
- Carney, D.R., Colvin, C.R., & Hall, J.A. (2007). A thin slice perspective on the accuracy of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 41, 1054 – 1072.
- Carmines, E.G. & Kuklinski, J.H. (1990). Incentives, Opportunities, and the Logic of Public Opinion in American Political Representation. In Ferjohn, J.A. & Kuklinski, J.H. (Eds.), *Information and Democratic Processes*. Urbana: University of Illinois Press.
- Cash, T. F., & Smith, E. (1982). Physical attractiveness and personality among American college students. *Journal of Psychology*, 111, 183-191.
- Cherulnik, P.D., Turns, L.C. & Wilderman, S.K. (1990). Physical appearance and leadership: Exploring the role of appearance-based attribution in leader emergence. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1530 – 1539.
- Chiu, R.K. & Babcock, R.D. (2002). The relative importance of facial attractiveness and gender in Hong Kong selection decisions. *The International Journal of Human Resource Management*, 13(1), 141-155.
- Clarren, S.K. (1981). Recognition of fetal alcohol syndrome. *Journal of the American Medical Association*, 245, 2436-2437.
- Cohen, J.D., MacWhinney, B, Flatt, M. & Provost, J. (1993). PsyScope: A new graphic interactive environment for designing psychological experiments. *Behavioral Research Methods, Instruments, and Computers*, 25(2), 257-271.
- Conover, P.J. & Felman, S. (1989). Candidate Perception in an Ambiguous World: Campaigns, Cues, and Inference Processes. *American Journal of Political Science*, 33, 912-940
- Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *NEO PI-R professional manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources, Inc.
- Cunningham, M.R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 925-935.
- Cunningham, M.R., Barbee, A.P., & Pike, C.L. (1990). What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 261-279.
- Curran, J. P., & Lippold, S. (1975). The effects of physical attraction and attitude similarity on attraction in dating dyads. *Journal of Personality*, 43, 528-539.

- De Haan, M., Pascalis, O., & Johnson, M.H. (2002). Specialization of Neural Mechanisms Underlying Face Recognition in Human Infants. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 14, 199-209.
- Diamond, R., & Carey, S. (1986). Why Faces Are and Are not Special: An Effect of Expertise. *Journal of Experimental Psychology*, 115(2), 107-117.
- Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal for Personality and Social Psychology*, 24(3), 285 – 290.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G. & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but *Psychological Bulletin*, 110(1), 109 – 128.
- Efran, M.G. & Patterson, E. (1974). Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national debate. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 6, 352-356.
- Ellis, H.C., & Lewis, M.B. (2001). Capgras delusion: a window on face recognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(4), 149-156.
- Enlow, D.H. (1982). *Handbook of facial growth*. Philadelphia: W.B. Sanders.
- Falter, J.W., Gabriel, O.W., & Weßels, B. (Hrsg.) (2005). *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304 – 341.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Funk, C. J. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *The Journal of Politics*, 61(3), 700-720.
- Garcia, S., Stinson, L., Ickes, W., Bisonette, V., & Briggs, S.R. (1991). Shyness and physical attractiveness in mixed sex dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 35-49.
- Gauthier, I., & Tarr, M.J. (1997). Becoming a “Greeble” Expert: Exploring Mechanisms for Face Recognition. *Vision Research*, 37(12), 1673-1682.
- Gauthier, I., Tarr, M. J., Moylan, J., Skudlarski, P., Gore, J.C. & Anderson, A.W., (2000). The fusiform face area is part of a network that processes faces at the individual level. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 12(3), 495-504.
- Gauthier, I., & Bukach, C. (2007). Should we reject the expertise hypothesis?. *Cognition*, 103(2). 322-330.
- Grüter, T., Grüter, M., & Carbon, C.C. (2008). Neural and genetic foundations of face recognition and prosopagnosia. *Journal of Neuropsychology*, 2, 79-97.

- Guthrie, R.D. (1970). Evolution of human threat displays organs. In T. Dobzhansky, M.K. Hecht, & W.C. Steere (Eds.), *Evolutionary biology*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994), Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84, 1174-1194.
- Hancock, P.J.B., Bruce, V., & Burton, M.A. (2000). Recognition of unfamiliar faces. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(9), 330-337.
- Hassin, R. & Trope, Y. (2000). Facing faces: Studies on the cognitive aspects of physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (5), 837-852.
- Haxby, J.V., Hoffman, E. A., & Gobbini, M.I. (2000). The distributed human neural system for face perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(6), 223-233.
- Henss, R. (1998). *Gesicht und Persönlichkeitseindruck*. Göttingen: Hogrefe.
- Herr, P.M., Sherman, S.J., & Fazio, R.H. (1983). On the consequences of priming – Assimilation and contrast effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(4), 323-340.
- Hill, H., & Johnston, A. (2001). Categorizing sex and identity from the biological motion of faces. *Current Biology*, 11, 880-885.
- Hirstein, W., & Ramachandran, V.S. (1997). Capgras syndrome: A novel probe for understanding the neural representation of the identity and familiarity of persons. *Proceedings of the Royal Society of London Series B-Biological Sciences*, 264(1380), 437-444.
- Huddy, L. & Terkildson, N. (1993a). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American journal of Political Science*, 37, 119-147.
- Huddy, L. & Terkildson, N. (1993b). The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office. *Political Research Quarterly*, 46, 503-525.
- Johns, R. & Shepard, M. (2007a). Gender, Candidate Image and Electoral Preference. *British Journal of Politics and International Relations*, 9(3), 434-460.
- Johns, R. & Shepard, M. (2007b). Facing the Voters: The Potential Impact of Printing Candidate Photographs on Ballot Papers. *Paper prepared for the Elections, Public Opinion and Parties annual conference, September 7-9, Bristol, UK*.
- Kalick, M.S., Zebrowitz, L.A., Langlois, J.H., & Johnson, R.M. (1998). Does Human Facial Attractiveness honestly Advertise Health? Longitudinal Data on an Evolutionary Question. *Psychological Science*, 9(1), 8-13.

- Kamachi, M., Bruce, V., Mukaida, S., Gyoba, J., Yoshikawa, S., & Akamatsu, S. (2001). Dynamic properties influence the perception of facial expressions. *Perception*, 30(7), 875-887.
- Kanazawa, S. & Kover, J.L. (2004). Why beautiful people are more intelligent. *Intelligence*, 32 (3), 227 – 243.
- Kanwisher, N. (2000). Domain specificity in face perception. *Nature Neuroscience*, 3, 359-763.
- Keating, C.F., Mazur, A.C., & Segall, M.H. (1981). A cross-cultural exploration of physiognomic traits of dominance and happiness. *Ethology and Socialbiology*, 2, 41-48.
- Keating, C.F. (1985). Gender and the physiognomy of dominance and attractiveness. *Social Psychology Quarterly*, 48, 61-70.
- Keating, C.F., Randall, D. & Kendrick, T. (1999). Presidential physiognomics: Altered images, altered perceptions. *Political Psychology*, 20(3), 593-610.
- Kenny, D.A., Albright, L., Malloy, T.E., & Kashy, D.A. (1994). Consensus in interpersonal perception: Acquaintance and the Big Five. *Psychological Bulletin*, 116, 245 – 258.
- Kirouac, G., & Dore, F.Y. (1984). Judgement of facial expression of emotion as a function of exposure time. *Perceptual and Motor Skills*, 59, 147 – 150.
- Klein, M., & Rosar, U. (2005). Physical attractiveness and electoral success. An empirical investigation on candidates in constituencies at the German federal election 2002. *Politische Vierteljahresschrift*, 46 (2), 263 – 289.
- Kraus, S. (1988). *Televised presidential debates and public policy*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Krebs, T.B. (1998). The Determinants of Candidates' Vote Share and the Advantages of Incumbency in City Council Elections. *American Journal of Political Science*, 42, 921-935.
- Kuhlen Schmidt, S., & Conger, J. C. (1988). Behavioral components of social competence in females. *Sex Roles*, 18, 107-112.
- Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making sense of people*. Cambridge: MIT Press.
- Langlois, J.H. & Roggman, L.A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science*, 1(2), 115-121.
- Langlois, J.H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423

- Lau, R.R. & Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. *American Journal of Political Science*, 45, 951-971.
- Leeper, M.S. (1991). The Impact of Prejudice on Female Candidates: An Experimental Look at Voter Inference. *American Politics Quarterly*, 19, 248-261.
- Leder, H. & Carbon, C.C. (2006). Face-specific configural processing of relational information. *British Journal of Psychology*, 97, 19-29.
- Le Grand, R., Mondloch, C.J., Maurer, D., & Brent, H. (2001). Early visual experience and face processing. *Nature*, 410, 890.
- Le Grand, R., Mondloch, C.J., Maurer, D., & Brent, H. (2003). Expert face processing requires visual input to the right hemisphere during infancy. *Nature Neuroscience*, 10, 1108-1112.
- Le Grand, R., Mondloch, C.J., Maurer, D., & Brent, H. (2004). Impairment in holistic face processing following early visual deprivation. *Psychological Science*, 15, 762-768.
- Lippa, R., & Dietz, J.K. (2000). The relation of gender, personality, and intelligence to judges' accuracy in judging strangers' personality from brief video segments. *Journal of Nonverbal Behavior*, 24, 25 – 43.
- Little, A.C., Burriss, R., Jones, B. & Roberts S. (2007). Facial appearance affects voting decisions. *Evolution and Human Behavior*, 28(1), 18-27.
- Little, A.C. & Perrett, D.I. (2007). Using composite images to assess accuracy in personality attribution to faces. *British Journal of Psychology*, 98, 111 – 126.
- Locher, P., Unger, R., Sociedade, P., & Wahl, J. (1993). At first glance: Accessibility of the physical attractiveness stereotype. *Sex Roles*, 28, 729 – 743.
- Lodge, M. & Hamill, R. (1986). A Partisan Schema for Political Information Processing. *American Political Science Review*, 80, 505-519.
- Malpass, R.S., & Kravitz, J. (1969). Recognition for faces of own and other race. *Journal for Personality and Social Psychology*, 13(4), 330-334.
- Manstead, T. & Hewstone, M (1995). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Marcus, G.E. (1988). The Structure of Emotional Response: 1984 Presidential Candidates. *American Political Science Review*, 82, 737-761.
- Marcus, G.E. & MacKuen, M.B. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. *American Political Science Review*, 87, 672-685.

- Martin, D.S. (1978). Person perception and real-life electoral behavior. *Australian Journal of Psychology*, 30, 255.
- Martin, L.L., Seta, J.J., & Crelia, R.A. (1990). Assimilation and contrast as a function of peoples willingness and ability to expend effort in forming an impression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 27-37.
- Maurer, D., LeGrand, R., & Mondloch, D.J. (2002). The many faces of configural processing. *Trends in Cognitive Sciences*, 6 (6), 255-260.
- McDermott, M. (1998). Race and Gender Cues in Low-Information Elections. *Political Research Quarterly*, 51, 895-918.
- McKelvey, R.D. & Ordeshook, P.C. (1985). Elections with Limited Information: A Fulfilled Expectations Model Using Contemporaneous Poll and Endorsement Data as Information Sources. *Journal of Economic Theory*, 36, 55-85.
- McKone, E. & Kanwisher, N. (2005). Does the human brain process objects of expertise like faces? A review of the evidence. In: Dehaene S., Duhamel J.R., Hauser M.D., and Rizzolatti, G. (Eds): *From Monkey Brain to Human Brain: A Fyssen Foundation Symposium*. Cambridge: MIT Press.
- McKone, E. & Robbins, R. (2007). The evidence rejects the expertise hypothesis: Reply to Gauthier & Bukach. *Cognition*, 103(2), 331-336.
- Meissner, C.A. & Brigham, J.C. (2001). Thirty years of investigating the own-race bias in memory for faces. *Psychology, Public Policy, and Law*, 7(1), 3-35.
- Miller, A.H., Wattenberg, M.P. & Malanchuk, O. (1986). Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review*, 80, 521-540.
- Mondak, J. (1993). Public Opinion and Heuristic Processing of Source Cues. *Political Behavior*, 15, 167-192.
- Montepare, J.M., & Zebrowitz, L.A. (1998). Person perception comes of age: The salience and significance of age in social judgments. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 93-161.
- Morton, J., & Johnson, M.H. (1991). CONSPEC and CONLERN: A two-process theory of infant face recognition. *Psychological Review*, 98(2), 164-181.
- Mueller, U., & Mazur, A. (1996). Facial Dominance of West Point Cadets as a Predictor of Later Military Rank. *Social Forces*, 74(3), 823-850.
- Murphy, N.A., Hall, J.A., & Colvin, R.C. (2003). Accurate intelligence assessments in social interactions: mediators and gender effects. *Journal of Personality*, 71, 465 – 493.
- Murphy, N.A. (2007). Appearing smart: the impression management of intelligence, person perception accuracy, and behaviour in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(3), 325 – 339.

- Mutz, D. (1992). Impersonal Influence: Effects of Representations of Public Opinion on Political Attitudes. *Political Behavior*, 14, 89-122.
- O'Grady, K. E. (1989). Physical attractiveness, need for approval, social self-esteem, and maladjustment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 62-69.
- Oosterhof, N.N., & Todorov, A. (2008). The functional basis of face evaluation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 105(32), 11087-11092.
- Ottati, V.C. (1990). Determinants of political judgments: The joint influence of normative and heuristic rules of inference. *Political Behavior*, 12, 159-176.
- Pattie, C.J. & Johnston, R.J. (2003). Hanging on the telephone? Doorstep and telephone canvassing at the General Election. *British Journal of Political Science*, 33, 303-322.
- Paunonen, S.V. (2006). You are honest, therefore I like you and find you attractive. *Journal of Research in Personality*, 40 (3), 237 – 249.
- Perret, D.I., Lee, K.J., Penton-Voak, I.S., Rowland, D.R., Yoshikawa, S., Burt, D.M., Henzi, S.P., Castles, D.L., & Akamatsu, S. (1998). Effects of sexual dimorphism on facial attractiveness. *Nature*, 394, 884-887.
- Pessoa, L., Japee, S., & Ungerleider, L.G. (2005). Visual awareness and the detection of fearful faces. *Emotion*, 5, 243 – 247.
- Popkin, S.L. (1991). *The reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rahn, W.M. (1993). The Role of Partisan Stereotypes in Information Processing about Political Candidates. *American Journal of Political Science*, 37, 472-496.
- Rakover, S.S., & Teucher, B. (1997). Facial inversion effects: Parts and whole relationship. *Perception & Psychophysics*, 59 (5), 752-761.
- Raza, S. M., & Carpenter, B. N. (1987). A model of hiring decisions in real employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, 72, 596-603.
- Rice, D.R., & Mullen, B. (2003). Isaac, Ishmael, and Janus: Past and future lessons regarding the ethic categorization of faces. *Applied Cognitive Psychology*, 17(9), 1129-1147.
- Riggle, E.D., Ottati, V.C., Wyer Jr., R.S., Kuklinski J. & Schwarz' N. (1992). Bases of political judgments: The Role of Stereotypic and nonstereotypic information. *Political Behavior*, 14(1), 67-87.
- Riggle, E.D., Miller, P.M., Sheilds, T.G., & Johnson, M. (1997). Gender Stereotypes and Decision context in the Evaluation of Political Candidates. *Women & Politics*, 17, 69-87.

- Rhodes, G., Sumich, A., & Byatt, G. (1999). Are average facial configurations attractive only because of their symmetry? *Psychological Science*, 10(1), 52-58.
- Rhodes, G., Zebrowitz, L.A., Clard, A, Kalick, M.S., Hightower, A. & McKay R. (2000). Do facial averageness and symmetry signal health?. *Evolution and Human Behavior*, 22, 31-46.
- Rhodes, G., & Zebrowitz, L.A. (2002). *Facial Attractiveness: Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives*. New York: Ablex Publishing.
- Rhodes, G., Lee, K., Palermo, R., Weiss, M., Yoshikawa, S., Clissa, P., et al (2005). Attractiveness of own-race, other-race, and mixed-race faces. *Perception*, 34(3), 319-340.
- Robbins, R., & McKone, E. (2007). No face-like processing for object-of-expertise in three behavioural tasks. *Cognition*, 103(1), 34-79.
- Roehling, M.V., Roehling, P.V. & Odland, L.M. (2008). Investigating the validity of stereotypes about overweight employees – The relationship between body weight and normal personality traits. *Group & Organization Management*, 33 (4), 392 – 424.
- Rosenberg, S.W., Bohan, L. McCafferty, P. & Harris, K. (1986). The Image and the Vote: The effect of candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science*, 39(1), 108-127.
- Rosar, U., Klein, M., & Beckers, T. (2008). The frog pond beauty contest: Physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005. *European Journal of Political Research*, 47 (1), 64 – 79.
- Rosenwasser, S. & Dean, N. (1989). Gender Role and Political Office: Effects of Perceived Masculinity/Femininity of Candidate and Political Office. *Psychology of Women Quarterly*, 13, 77-85.
- Rule, N.O., & Ambady, N. (2008a). Brief exposures: Male sexual orientation is accurately perceived at 50 ms. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1100 – 1105.
- Rule, N.O., & Ambady, N. (2008b). The face of success: Inferences from chief executive Officers' Appearance predict company profits. *Psychological Science*, 19(2), 109 – 111.
- Schall, J.D. (2005). Decision making. *Current Biology*, 15 (1), R9-R11.
- Schubert, J. M., & Curran, M.A. (2001). Stereotyping Effects in Candidate Evaluation: The Interaction of Gender and Attractiveness Bias. *Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the Midwestern Political Science Association, Chicago, 19. – 22. April 2001.*

- Schwaninger, A., Carbon, C.C., & Leder, H. (2003). Expert Face Processing. Specialization and Constraints. In G. Schwarzer & H. Leder (Eds.), *The Development of Face Processing*. Cambridge, MA: Hogrefe & Huber.
- Searcy, J.H., Bartlett, J.C. (1996). Inversion and processing of component and spatial-relational information in faces. *Journal of Experimental Psychology-Human Perception and Performance*, 22(4), 904-915.
- Sigelman, L., Sigelman, C. & Fowler, C. (1987). A Bird of a Different Feather? An Experimental Investigation of Physical Attractiveness and the Electability of Female Candidates. *Social Psychology Quarterly*, 50, 32-43.
- Sigelman, C., Sigelman, L., Walkosz, B. & Nitz, M. (1995). Black Candidates, White Voters: Understanding Racial Bias in Political Perceptions. *American Journal of Political Science*, 39, 243-265.
- Shapiro, A. K., Strnening, E., Shapiro, E., & Barten, H. (1976). Prognostic correlates of psychotherapy in psychiatric outpatients. *American Journal of Psychiatry*, 133, 802-808.
- Sniderman, P.M., Brody, R.A. & Tetlock, P.E. (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Sniderman, P.M., Hagen, M.G., Tetlock, P.E. & Brady, H.E. (1986). Reasoning Chains: Causal Models of Policy Reasoning in Mass Publics. *British Journal of Political Science*, 16, 405-430.
- Surawski, M.K. & Ossoff, E.P. (2006). The effects of physical and vocal attractiveness on impression formation of politicians. *Current Psychology*, 25(1), 15 – 27.
- Taylor, S.E., & Crocker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. In E.T. Higgins, C.P. Herman & M.P. Zanna (Eds.), *Social cognition: The Ontario symposium*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Todorov, A., Mandisodza, A.N., Goren, A. & Hall, C.C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308, 1623-1626.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5, 207 – 232.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124 – 1130.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1983). Extension versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293 – 315.
- West, S. G., & Brown, T. J. (1975). Physical attractiveness, the severity of the emergency and helping: A field experiment and interpersonal simulation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 531-538.

- Willis, J. & Todorov, A. (2006). First Impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Association for Psychological Science*, 17(7), 592-598.
- Zebrowitz, L.A. (1997). *Reading faces: Windows to the soul?* Colorado: Westview Press.
- Zebrowitz, L.A. & Montepare, J.M. (1992). Impressions of babyfaced males and femals across the lifespan. *Developmental Psychology*, 28, 1143-1152.
- Zebrowitz, L.A., Montepare, J.M., & Lee, H.K. (1993). They don't all look alike: Individuated impressions of other racial groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 453-466.
- Zebrowitz, L. A., Voinescu, L. & Collins (1996). „Wide-eyed“ and „crooked-faced“: Determinants of perceived and real honesty across the lifespan. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1258 – 1269.
- Zebrowitz, L.A. & Montepare, J.M. (2005). Appearance does matter. *Science*, 308, 1565-1566.
- Zebrowitz, L.A., Hall, J.A., Murphy, N.A. & Rhodes, G. (2002). Looking smart and looking good: Facial cues to intelligence and their origins. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (2), 238-249.

4. Zusammenfassung

Untersuchungen der letzten Jahrzehnte belegen, dass sich das Gesicht eines Bewerbers auf ein politisches Amt, auf den Wahlentscheidungsprozess auswirkt (z.B. Riggle et al., 1992; Todorov et al., 2005; Little et al., 2007). In diesen Studien wurden den Versuchspersonen Fotos von Politikern präsentiert, die sie z.B. auf Kompetenz oder Attraktivität beurteilen mussten. Obwohl viele dieser Studien nach der Bekanntheit der gezeigten Personen nachfragten, ist es sehr unwahrscheinlich, dass die Versuchspersonen diese nicht gekannt haben, da es sich zumeist um Politiker handelte, die ein wichtiges Amt innehatten. Aufgrund dieser Ergebnisse wurde diese Untersuchung konzipiert, die sich um Politiker dreht, die unseren Teilnehmern wirklich nicht bekannt waren. 73 Probanden bewerteten 36 Paare von Politikern; jeweils den Gewinner und den Verlierer einer burgenländischen Gemeinde, die sich für das Amt des Bürgermeisters beworben haben, anhand deren wahrgenommenen Kompetenz, Führungsqualität, Intelligenz, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit. Die Teilnehmer der Studie wussten weder wer der gezeigten Politiker Gewinner bzw. Verlierer waren, noch welcher Partei sie angehörten.

Gewinner wurden als kompetenter, intelligenter, charismatischer und mit einem höheren Maß an Führungsqualitäten bewertet. Verlierer hingegen wurden als sympathischer, ehrlicher und fürsorglicher wahrgenommen. Jedoch konnte kein Haupteffekt in den Attraktivitätsbeurteilungen nachgewiesen werden. Die Verwendung verschiedener Bedingungen führte dazu, dass das verwendete Bildmaterial hohen Einfluss auf die Beurteilungen ausübte. Gewinner und Verlierer einer Wahl können aufgrund von Gesichtsfotografien unterschieden werden.

Abstract

In the past decades some scholars postulated that the facial appearance does matter for electoral decision processes (e.g. Riggle et al., 1992; Todorov et al., 2005; Little et al., 2007). They presented their participants photos of politicians, which have to be rated e.g. on competency and attractiveness. Most of these studies used well-known politicians (presidents, chancellors, prime ministers). Also many scholars asked their participants if they know the persons, it seems very unlikely that they have not seen them before. Because of these shortcomings we conducted a study with unknown politicians for our participants (the politicians come from another federal state of Austria than the participants). 73 subjects rated 36 pairs of politicians comprising the respective winner and loser), who were running for election in different villages and cities in Burgenland, Austria, in autumn 2007 on the scales competency leadership, intelligence, charisma, likeableness, honesty and caring. The subjects were not aware which politician was the winner of the election.

The winners were rated as more competent, intelligent, charismatic and with more leadership qualities. There was no difference in the attractiveness ratings. The application of different conditions lead to the finding, that the used photo material had a great influence on the ratings. The winner and the loser can be distinguished significantly.

5. Anhang – SPSS Output

Tabelle 6: ANOVA für Kompetenz

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	1.580	1	1.580	1.031	0.310
	gewinner	74.014	1	74.014	48.282	0.000
	gewinner *					
	partei	9.877	1	9.877	6.443	0.011
Original						
	partei	0.865	1	0.865	0.622	0.430
	gewinner	65.587	1	65.587	47.178	0.000
	gewinner *					
	partei	390540540540541.000	1	3.905	2.809	0.094

Tabelle 7: MANOVA für Kompetenz

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	2.396	1	2.396	1.641	0.200
gewinner	139.525	1	139.525	95.526	0.000
beding	1.287	1	1.287	0.059	0.809
beding * gewinner	0.192	1	0.192	0.131	0.717
beding * partei	0.059	1	0.059	0.040	0.841
gewinner * partei	0.722	1	0.722	0.494	0.482
beding * gewinner *					
partei	13.142	1	13.142	8.998	0.003

Tabelle 6: ANOVA für Kompetenz

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	1.580	1	1.580	1.031	0.310
	gewinner	74.014	1	74.014	48.282	0.000
	gewinner *					
	partei	9.877	1	9.877	6.443	0.011
Original						
	partei	0.865	1	0.865	0.622	0.430
	gewinner	65.587	1	65.587	47.178	0.000
	gewinner *					
	partei	390540540540541.000	1	3.905	2.809	0.094

Das Gesicht des Siegers

Tabelle 9: MANOVA für Intelligenz

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	20.682	1	20.682	13.822	0.000
gewinner	38.807	1	38.807	25.936	0.000
beding	2.136	1	2.136	0.092	0.762
beding * gewinner	0.108	1	0.108	0.072	0.788
beding * partei	0.072	1	0.072	0.048	0.826
gewinner * partei	8.639	1	8.639	5.774	0.016
beding * gewinner * partei	9.795	1	9.795	6.546	0.011

Tabelle 10: ANOVA für Führungsqualität

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	0.039	1	0.039	0.021	0.886
	gewinner	101.136	1	101.136	54.225	0.000
	gewinner *					
	partei	6.321	1	6.321	3.389	0.066
Original						
	partei	3.317	1	3.317	1.901	0.168
	gewinner	133.339	1	133.339	76.418	0.000
	gewinner *					
	partei	5.227	1	5.227	2.996	0.084

Tabelle 11: MANOVA für Führungsqualität

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	2.013	1	2.013	1.116	0.291
gewinner	233.133	1	233.133	129.220	0.000
beding	9.376	1	9.376	0.515	0.475
beding * gewinner	0.901	1	0.901	0.500	0.480
beding * partei	1.298	1	1.298	0.719	0.396
gewinner * partei	0.034	1	0.034	0.019	0.891
beding * gewinner * partei					
partei	11.529	1	11.529	6.390	0.012

Das Gesicht des Siegers

Tabelle 12: ANOVA für Charisma

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	41.002	1	41.002	24.469	0.000
	gewinner	7.347	1	7.347	4.385	0.036
	gewinner *					
	partei	0.347	1	0.347	0.207	0.649
Original						
	partei	23.649	1	23.649	14.087	0.000
	gewinner	2.712	1	2.712	1.616	0.204
	gewinner *					
	partei	27.163	1	27.163	16.180	0.000

Tabelle 13: MANOVA für Charisma

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	63.580	1	63.580	37.908	0.000
gewinner	9.525	1	9.525	5.679	0.017
beding	10.786	1	10.786	0.352	0.555
beding * gewinner	0.598	1	0.598	0.357	0.550
beding * partei	1.308	1	1.308	0.780	0.377
gewinner * partei	16.642	1	16.642	9.922	0.002
beding * gewinner *					
partei	10.500	1	10.500	6.261	0.012

Tabelle 14: ANOVA für Sympathie

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	87.414	1	87.414	45.655	0.000
	gewinner	24.890	1	24.890	13.000	0.000
	gewinner *					
	partei	9.150	1	9.150	4.779	0.029
Original						
	partei	51.389	1	51.389	26.598	0.000
	gewinner	12.986	1	12.986	6.722	0.010
	gewinner *					
	partei	37.011	1	37.011	19.156	0.000

Das Gesicht des Siegers

Tabelle 15: MANOVA für Sympathie

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	136.665	1	136.665	71.051	0.000
gewinner	36.997	1	36.997	19.235	0.000
beding	0.017	1	0.017	0.001	0.980
beding * gewinner	1.043	1	1.043	0.542	0.462
beding * partei	2.631	1	2.631	1.368	0.242
gewinner * partei	41.290	1	41.290	21.466	0.000
beding * gewinner * partei	4.489	1	4.489	2.334	0.127

Tabelle 16: ANOVA für Attraktivität

Tabelle 2: ANOVA für Attraktivität						
Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	3.125	1	3.125	2.882	0.090
	gewinner	0.187	1	0.187	0.172	0.678
	gewinner *					
	partei	8.224	1	8.224	7.583	0.006
Original						
	partei	0.294	1	0.294	0.279	0.598
	gewinner	0.216	1	0.216	0.205	0.651
	gewinner *					
	partei	0.014	1	0.014	0.013	0.910

Tabelle 17: MANOVA für Attraktivität

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	2.688	1	2.688	2.511	0.113
gewinner	0.402	1	0.402	0.376	0.540
beding	22.526	1	22.526	0.546	0.462
beding * gewinner	0.000	1	0.000	0.000	0.985
beding * partei	0.770	1	0.770	0.720	0.396
gewinner * partei	3.842	1	3.842	3.589	0.058
beding * gewinner * partei	4.508	1	4.508	4.212	0.040

Das Gesicht des Siegers

Tabelle 18: ANOVA für Ehrlichkeit

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	11.815	1	11.815	6.663	0.010
	gewinner	43.297	1	43.297	24.415	0.000
	gewinner * partei	3.195	1	3.195	1.802	0.180
Original						
	partei	5.227	1	5.227	3.118	0.078
	gewinner	6.541	1	6.541	3.901	0.048
	gewinner * partei	18.168	1	18.168	10.837	0.001

Tabelle 19: MANOVA für Ehrlichkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	16.424	1	16.424	9.525	0.002
gewinner	41.997	1	41.997	24.356	0.000
beding	5.944	1	5.944	0.312	0.578
beding * gewinner	8.344	1	8.344	4.839	0.028
beding * partei	0.708	1	0.708	0.411	0.522
gewinner * partei	18.197	1	18.197	10.553	0.001
beding * gewinner * partei	2.961	1	2.961	1.717	0.190

Tabelle 20: ANOVA für Fürsorglichkeit

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	26.281	1	26.281	14.739	0.000
	gewinner	26.281	1	26.281	14.739	0.000
	gewinner * partei	5.649	1	5.649	3.168	0.075
Original						
	partei	20.204	1	20.204	11.352	0.001
	gewinner	8.446	1	8.446	4.746	0.029
	gewinner * partei	25.375	1	25.375	14.258	0.000

Das Gesicht des Siegers

Tabelle 21: MANOVA für Fürsorglichkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	46.325	1	46.325	26.005	0.000
gewinner	32.383	1	32.383	18.178	0.000
beding	27.920	1	27.920	1.097	0.298
beding * gewinner	2.588	1	2.588	1.453	0.228
beding * partei	0.243	1	0.243	0.137	0.712
gewinner * partei	27.348	1	27.348	15.352	0.000
beding * gewinner * partei	3.406	1	3.406	1.912	0.167

Tabelle 22: ANOVA für Kompetenz - Reaktionszeitmessung

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	21712.965	1	21712.965	0.002	0.963
	gewinner	24209201.389	1	24209201.389	2.430	0.119
	gewinner * partei	33481653.728	1	33481653.728	3.361	0.067
Original						
	partei	48755463.973	1	48755463.973	5.639	0.018
	gewinner	122146535.649	1	122146535.649	14.128	0.000
	gewinner * partei	126383.559	1	126383.559	0.015	0.904

Tabelle 23: ANOVA für Sympathie - Reaktionszeitmessung

Bedingung	Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Standardisiert						
	partei	478513.705	1	478513.705	0.190	0.663
	gewinner	3704642.000	1	3704642.000	1.471	0.225
	gewinner * partei	13089286.125	1	13089286.125	5.198	0.023
Original						
	partei	2235554.649	1	2235554.649	1.235	0.266
	gewinner	1858940.835	1	1858940.835	1.027	0.311
	gewinner * partei	399619.514	1	399619.514	0.221	0.638

Das Gesicht des Siegers

Tabelle 24: MANOVA für Ehrlichkeit - Reaktionszeitmessung

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
partei	784281.751	1	784281.751	0.217	0.641
gewinner	2345121.555	1	2345121.555	0.648	0.421
beding	36481731.487	1	36481731.487	0.565	0.455
beding * gewinner	9885.822	1	9885.822	0.003	0.958
beding * partei	10107861.624	1	10107861.624	2.794	0.095
gewinner * partei	6522656.097	1	6522656.097	1.803	0.179
beding * gewinner * partei	17142524.391	1	17142524.391	4.739	0.030

Tabelle 25: Rotierte Komponentenmatrix

	1	2
kompetenz	0.852	
intellig	0.822	
führung	0.867	
charisma	0.677	0.428
sympath		0.801
attrakt	0.460	
ehrlich		0.870
fürsorge		0.855

Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test in der "Original" Bedingung

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	310.882	35	.000
Likelihood-Quotient	342.676	35	.000
Anzahl der gültigen Fälle	1440		

Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test in der "Standardisiert" Bedingung

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	232.836	35	.000
Likelihood-Quotient	245.937	35	.000
Anzahl der gültigen Fälle	1440		

6. Curriculum Vitae

LEBENS LAUF



PERSÖNLICHE DATEN

Name:	Stefan Binder
Adresse:	Gfrornergasse 8/24, 1060 Wien
Telefon:	0650/2140640
e-mail:	stefan_binder@yahoo.de
Geburtsdatum:	11.10.1979
Geburtsort:	Wr. Neustadt
Staatsbürgerschaft:	Österreichisch
Familienstand:	ledig

AUSBILDUNG

seit 10/2002	Studium der Psychologie - Hauptuniversität Wien
2000 – 2002	Studium der Internationalen Betriebswirtschaft - Hauptuniversität Wien
1999 – 2000	Präsenzdienst
1997 – 1999	Höhere Lehranstalt für Tourismus, 7400 Oberwart - Abschluss mit Matura
1994 – 1996	Hotelfachschule, 7400 Oberwart

BERUFLICHER WERDEGANG/ PRAXISERFAHRUNGEN

03/2004 - 09/2005 **Night Auditor**

Hotel Rathaus – Wein & Design

Seit 10/2005 **Servicemitarbeiter**

Restaurant Entler

03/2007- 08/2007 **Praktikant**

„Soziales Netzwerk“ Forschungs- und
Weiterbildungseinrichtung

- Betreuung von Projekten
- Vorbereitung und Durchführung psychologischer Vorträge
- Auswertung psychologischer Tests
- Erstellen von Lehrmaterialien (Folder, Skripten, etc.)

SONSTIGE KENNTNISSE

Englisch: 10 Jahre in Wort und Schrift

Französisch: 3 Jahre in Wort und Schrift

Italienisch: 3 Jahre in Wort und Schrift

Spanisch: 1 Semester in Wort und Schrift; Grundkenntnisse

EDV: Win, Mac, MS- Office, SPSS, Photoshop, PsyScope

Führerschein: A, B

INTERESSEN

Freizeit: Sport, Freunde treffen, Lesen, Musik, Reisen