



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Gewinnertypen bei Politikern -
Entscheidet das Aussehen eine Wahl?

Verfasserin

Ulrike Steckler

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im April 2009

Studienkennzahl: A298

Matrikelnummer: 0305889

Studienrichtung: Psychologie

Gutachter: Ao.Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner

Betreuer: Ao.Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner und Univ.-Prof. Dr. Claus-Christian Carbon

Danksagung

Ich möchte mich bei Univ.-Prof. Dr. Claus-Christian Carbon für die stets engagierte und verlässliche Betreuung trotz räumlicher Distanz während des gesamten Entstehungsprozesses dieser Arbeit bedanken, insbesondere für die Unterstützung bei der Planung, Durchführung und Auswertung der Daten der Studie.

Außerdem danke ich Ao.Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner für seine organisatorische Betreuung und Koordination.

Mag. Dr. Andreas Olbrich-Baumann möchte ich dafür danken, dass er mein Interesse für politische Psychologie geweckt und mir das Thema dieser Arbeit nahe gebracht hat.

Meine Studienkolleg(innen) Elisabeth Gruber, Beate Mitterbauer, Cornelia Pajek und Maria Strasser, die mich bei der Organisation und Durchführung der Studie unterstützt haben, sowie Stefan Binder und Michael Forster, die mir bei der Vorbereitung und Durchführung vor allem bei technischen Fragen zur Seite gestanden sind, sollen nicht unerwähnt bleiben.

Besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mir das Studium überhaupt ermöglicht haben, und dem Rest meiner Familie, die mich während der nicht immer einfachen Studienzeit und Erstellung dieser Arbeit in jeglicher Hinsicht unterstützt haben, sowie meinen engsten Freunden, die mir während des gesamten Studiums vor allem emotional zur Seite standen.

Um eine bessere Lesbarkeit dieser Arbeit zu gewährleisten, wurde entschieden, keine geschlechtsneutrale Schreibweise zu verwenden. Zu beachten gilt jedoch, dass mit der männlichen Form Frauen und Männer gleichermaßen gemeint sind, sofern nicht explizit Geschlechtsunterschiede thematisiert werden.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Theorie	7
1.1 Einleitung.....	7
1.2 Gesichtswahrnehmung.....	8
1.2.1 Wahrnehmung von gemorphten Gesichtern	10
1.2.2 Wahrnehmung von Politikergesichtern	11
1.3 Der erste Eindruck und Eigenschaftszuschreibungen anhand von Gesichtsfotos und Videosequenzen	12
1.3.1 Wie schnell bilden wir einen ersten Eindruck?.....	13
1.3.2 Zuschreibung von Persönlichkeitseigenschaften	15
1.4 Attraktivität.....	20
1.4.1 Was finden wir attraktiv?.....	20
1.4.1.1 Durchschnittsgesichter, Symmetrie und sexueller Dimorphismus	21
1.4.1.2 Der Einfluss von Morphen auf die Attraktivitätsbewertung	25
1.4.2 Schönheitsstereotyp, Halo-Effekt und Vorteile attraktiver Menschen	27
1.4.3 Attraktivität und Politiker	32
1.5 Gesichtsmerkmale und –relationen	35
1.6 Wahlvorhersagen aufgrund von Fotos.....	40
2 Durchführung der empirischen Studie	43
2.1 Methode	43
2.1.1 Stichprobe.....	45
2.1.2 Stimulusmaterial	45

2.1.3	Prozedere	46
2.2	Ergebnisse	50
2.2.1	Eigenschaftsbewertungen	50
2.2.2	Attraktivitätsvergleiche der gemorphten Gesichter	52
2.2.3	Paarvergleiche.....	53
2.2.4	Gesichtsmerkmale	54
2.3	Zusammenfassung und Interpretation.....	55
3	Diskussion.....	57
4	Literatur	59
5	Zusammenfassung	67
	Abstract	68
	Anhang A	69
	Anhang B	75
	Curriculum Vitae	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Beispiel für ein Politikergesicht mit Morphpunkten.....	46
Abbildung 2	Beispiel für die Aufgabenstellung bei den Eigenschaftsbewertungen.....	47
Abbildung 3	Beispiel für ein gemorphtes Paar aus je zwei Gesichtern beim Paarvergleich.....	48
Abbildung 4	Beispiel für ein gemorphtes Paar aus 32 Gesichtern beim Paarvergleich.....	48
Abbildung 5	Beispiel für ein Politikergesicht mit markierten Messstrecken.....	49
Abbildung 6	Mittelwerte der Attraktivitätsbewertungen für gemorphte Gewinner und Verlierer	52
Abbildung 7	Durchschnittliche Länge der Messstrecken für Gewinner und Verlierer	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Durchschnittswerte der Eigenschaftsbewertungen von Gewinnern verglichen mit Verlierern.....	50
Tabelle 2	Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse	51
Tabelle 3	Durchschnittswerte der Attraktivitätsbewertungen der gemorphten Gewinner und Verlierer.....	52
Tabelle 4	Durchschnittswerte der Gesichtsmerkmale von Gewinnern verglichen mit Verlierern.....	55
Tabelle A-1	T-Test bei gepaarten Stichproben für die Eigenschaftsbewertungen	69
Tabelle A-2	ANOVA der Eigenschaftsbewertungen.....	69
Tabelle A-3	MANOVA für Attraktivität, Charisma, Führungsqualität, Intelligenz und Kompetenz	70
Tabelle A-4	ANOVA für Attraktivität von gemorphten Gewinnern und Verlierern.....	70
Tabelle A-5	T-Test bei gepaarten Stichproben für gemorphte Verlierer	71
Tabelle A-6	T-Test bei gepaarten Stichproben für gemorphte Gewinner.....	71
Tabelle A-7	T-Test bei einer Stichprobe der Paarvergleiche	72
Tabelle A-8	T-Test bei gepaarten Stichproben für Gesichtsmerkmale	72
Tabelle A-9	Korrelationen der Eigenschaften und Gesichtsmerkmale.....	73

1 Theorie

1.1 Einleitung

In der heutigen Zeit, in der Schönheitschirurgie boomt, viele Menschen Unmengen an Geld in die neuesten und vielversprechendsten Kosmetikartikel investieren und Reality-Fernsehsendungen Personen durch bloßes "Umstylen" zu angeblich besserem Leben verhelfen, sollte man eigentlich annehmen, dass uns durchaus klar ist, welche große Rolle das Aussehen im täglichen Leben spielt (z.B. Gläsel, 2008; Posch, 1999). Dennoch ist den wenigsten Menschen bewusst, wie sehr die Entscheidungen, die sie treffen, vom Aussehen anderer beeinflusst werden und wie sehr andere durch ihr Aussehen beeinflusst werden. Die Gesichtswahrnehmung stellt dabei einen besonders wichtigen Aspekt dar.

Innerhalb von Sekunden oder Millisekunden bilden wir zum Teil sehr differenzierte Urteile über bestimmte Eigenschaften einer Person (z.B. Willis & Todorov, 2006; Carney, Colvin & Hall, 2007; Rule & Ambady, 2008). Oft handelt es sich dabei um bloße Vorurteile, jedoch gibt es durchaus Hinweise, dass die Zuschreibung gewisser Eigenschaften an eine Person nur anhand eines Gesichtsfotos mit der wahren Ausprägung der Eigenschaften übereinstimmt (z.B. Little & Perrett, 2007; Rule & Ambady, 2008).

Einen besonders großen Einfluss auf unsere Meinung über unbekannte Personen scheint die ihnen zugeschriebene Attraktivität zu haben. Im Allgemeinen werden durchschnittliche Gesichter als besonders attraktiv angesehen (Langlois & Roggman, 1990). Ebenso wird symmetrischen Gesichtern meist hohe Attraktivität zugeschrieben (Mealey, Bridgstock, & Townsend, 1999; Perret et al., 1999). Auch starker sexueller Dimorphismus wirkt sich positiv auf Attraktivitätsbewertungen aus (Perret et al., 1998). Diese Einflussfaktoren haben zum Teil evolutionsbiologische Gründe (z.B. Thornhill & Gangestad, 1993, 1999). Morphing-Techniken erlauben es, die Gesichtspräferenzen von Frauen und Männern zu untersuchen. Durch das Schönheitsstereotyp und Halo-Effekte werden attraktiven Menschen mehr sozial erwünschte Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben, was ihnen viele Vorteile verschafft und sogar manchmal den Eindruck erweckt, dass sie ein besseres Le-

ben führen als weniger attraktive Personen (z.B. Dion, Berscheid & Walster, 1972; Langlois et al., 2000). Auch bestimmte Gesichtsmerkmale und -relationen spielen eine Rolle bei der Persönlichkeitseigenschaftszuschreibung an Fremde (z.B. Cunningham, 1986; Grammer & Thornhill, 1994).

Das Aussehen beeinflusst selbst Entscheidungen am Arbeitsmarkt oder in der Politik, in Bereichen also, wo wir denken, dass wir diese Entscheidungen anhand der Fähigkeiten oder Einstellungen der handelnden Personen fällen (Chiu & Babcock, 2002; King & Leigh, 2007). Empirische Forschungsergebnisse legen allerdings nahe, dass dem nicht so ist. Z.B. können selbst Wahlergebnisse nur anhand von Gesichtsfotos der späteren Gewinner und Verlierer überzufällig genau vorhergesagt werden (z.B. Riggle, Ottati, Wyer, Kuklinski & Schwarz, 1992; Todorov, Mandisozda, Goren & Hall 2005; Little, Burris, Jones & Roberts, 2007).

Die nachfolgenden Abschnitte geben einen Überblick über die Erkenntnisse der Gesichtsforschung zu den eben erwähnten Themen.

1.2 Gesichtswahrnehmung

Um besser verstehen zu können, wie Urteile und Entscheidungen nur anhand von dargebotenen Gesichtsfotos gefällt werden oder wie der erste Eindruck über eine Person gebildet wird, die einem nur kurz gegenübersteht, ist es hilfreich zu wissen, wie Gesichter von uns wahrgenommen werden.

Eine der grundlegenden Forschungsfragen ist, ob Gesichter wie andere Objekte und Reize wahrgenommen und verarbeitet werden oder ob es eigene spezialisierte Bereiche und Mechanismen dafür im Gehirn gibt (Kanwisher, 2000). Die Ergebnisse hinsichtlich Inversionseffekten bei Gesichtern von Maurer, Le Grand und Mondloch (2002), sowie von Leder und Carbon (2006) sprechen dafür, dass Gesichter im Gegensatz zu anderen Objekten konfigural verarbeitet werden. Dass Gesichtswahrnehmung durch Umkehrung stärker behindert wird als die Wahrnehmung von Objekten (Yin, 1969), wie zum Beispiel Häusern (Leder & Carbon, 2006), würde auch für die Wahrnehmung durch spezifische Mechanismen im Gehirn sprechen. Ein weiteres Indiz für diese Annahme sind Patienten, die an Proso-

pagnosie leiden, also unfähig sind, Gesichter wieder zu erkennen, jedoch keinerlei Schwierigkeiten bei der Objekterkennung haben (Bodamer, 1947, zitiert nach Kanwisher, 2000). Außerdem zeigen zahlreiche Studien, dass eine Gehirnregion im Gyrus fusiformis bei der Gesichtswahrnehmung wesentlich stärker aktiviert wird als bei der Wahrnehmung von anderem Reizmaterial (Chao, Martin & Haxby, 1999).

Es gibt jedoch auch Hinweise, die dafür sprechen, dass Gesichter von allgemeinen Mechanismen im Gehirn verarbeitet werden. Im Gegensatz zu Objekten, die wir oft bei der Wahrnehmung nur in grobe Unterkategorien einordnen, betrachten wir Gesichter meist genauer und konzentrieren uns mehr auf die Unterschiede. Das macht uns zu Experten auf dem Gebiet der Gesichter. Somit wäre es möglich, dass wir Mechanismen, die wir zur Gesichtserkennung verwenden, jeweils auch dann einsetzen, wenn es um genauere Unterscheidung von bestimmten Objekten geht oder um Objekte, bei denen wir Experten sind (Kanwisher, 2000). So konnte man in einer Studie über bei Hundeausstellungen tätige Juroren ähnliche Inversionseffekte für die Wahrnehmung von Hunden wie für die Wahrnehmung von Gesichtern feststellen (Diamond & Carey, 1986). Ebenso wurde bei der Unterscheidung von Objekten durch Experten eine vermehrte Aktivierung der "gesichtsspezifischen" Regionen im Gyrus fusiformis festgestellt (Gauthier, Tarr, Anderson, Skudlarski & Gore, 1999; Gauthier et al. 2000).

Pinker (1997) ist der Meinung, dass bestimmte Bereiche im Gehirn auf verschiedene geometrische Muster mehr oder weniger reagieren, egal ob es sich dabei um Gesichter oder andere Objekte handelt. Eine eindeutige Antwort, ob Gesichtswahrnehmung durch spezifische Mechanismen vonstatten geht oder allgemeine Mechanismen dafür zuständig sind, konnte noch nicht gefunden werden. Es ist aber anzunehmen, dass die Spezifität der Mechanismen innerhalb verschiedener Regionen des Gehirns und innerhalb verschiedener Aspekte der Wahrnehmung variiert (Kanwisher, 2000).

Weitere interessante Aspekte der Gesichtswahrnehmung sind die Dauer, räumliche Verteilung und Reihenfolge der Augenfixationen. Es konnte festgestellt werden, dass Expertise, die wir mit aufrechten Gesichtern haben, zu weniger Beachtung der unteren Gesichtsregionen führt und die Information über aufrechte

Gesichter nach eher allgemeinen, vorhersagbaren Mustern erlangt wird. Bei invertierten Gesichtern, bei denen wir keine Experten sind, ist das Gegenteil der Fall. Bei der Wahrnehmung von berühmten, bekannten Gesichtern, mit denen wir Erfahrung haben, konzentrieren wir uns weniger auf die oberen Gesichtsregionen, und die Betrachtung erfolgt eigenwilliger und weniger vorhersagbar. Das lässt auf einen Einfluss der Erinnerungen an bekannte Gesichter schließen. Insgesamt dauert die Wahrnehmung bei unbekannten Gesichtern länger als bei bekannten, berühmten und die Betrachtung invertierter Gesichter länger als die Betrachtung aufrechter Gesichter (Barton, Radcliffe, Cherkasova, Edelman & Intrilligator, 2006).

Es gibt auch Hinweise darauf, dass sich Männer und Frauen in der Art unterscheiden, wie sie Gesichter wahrnehmen (Locher, Unger, Sociedade & Wahl, 1993).

Hancock, Bruce und Burton (2000) konnten ebenfalls zeigen, dass invertierte und Negativbilder von Gesichtern die Wahrnehmung stark behindern.

1.2.1 Wahrnehmung von gemorphten Gesichtern

Die Technik des Morphens erlaubt es, die Wahrnehmung von veränderten Gesichtern zu erforschen. Morphen ist besonders zur Untersuchung von symmetrischen Gesichtern und Durchschnittsgesichtern gut geeignet.

Bei durch Morphen schrittweise veränderten Gesichtern konzentrieren wir uns bei der Betrachtung auf die oberen Gesichtsregionen - als Versuch, deren Uneindeutigkeit bei der Wahrnehmung zu beheben (Barton et al., 2006).

Tjan und Liu (2005) stellten mit Hilfe von mehr oder weniger symmetrisch gemorphten Durchschnittsgesichtern fest, dass das visuelle System größere Abweichungen von Symmetrie unverhältnismäßig besser erkennt als geringe. Eine Erklärung, warum die Wahrnehmung von Abweichungen in der Symmetrie von Gesichtern für uns wichtig ist, könnte sein, dass symmetrische und Durchschnittsgesichter Gesundheit signalisieren, was bei der Partnerwahl eine Rolle spielt (Rhodes et al., 2001).

Busey (1998) ließ gemorphte Gesichter und die einzelnen Gesichter, aus denen erstere gemorpt worden waren, bezüglich ihrer Ähnlichkeit bewerten. Die Ergebnisse der Analyse der Bewertungen mittels multidimensionaler Skalierung sprechen für ein Rahmenmodell der Gesichtswahrnehmung, bei dem Gesichter als Punkte in einem mehrdimensionalen Raum präsentiert und anhand ihrer Ähnlichkeit organisiert werden. Diese Organisation geschieht mittels Merkmalen wie Alter, ethnische Herkunft, Fettverteilung und Gesichtsbehaarung. Außerdem wurden die gemorpten Gesichter als authentischer bewertet als die Ausgangsgesichter.

Dieses Ergebnis geht mit den Erkenntnissen von Hasel und Wells (2007) konform, dass Gesichter, die aus mehreren Phantombildern einer Stimulusperson gemorpt wurden, von Augenzeugen als der Person ähnlicher bewertet werden als die realen Bilder der Person. Jedoch schien das gemorphte Gesicht auch anderen Personen ähnlicher zu sein als deren reale Einzelbilder, auch wenn diese Ähnlichkeit als weniger groß wahrgenommen wurde. Das bedeutet: wenn z.B. vier Augenzeugen denselben blonden, ca. 20-jähriger Mann beschreiben, entstehen dabei vier unterschiedliche Phantombilder, die zusammen gemorpt dem gesuchten Mann eher ähneln als jedes einzelne Phantombild. Allerdings ähnelt der Morph auch den meisten anderen blonden Männern um die 20. Es gibt beim Morphen also einen „Prototyp-Effekt“ (Hasel & Wells, 2007).

Faber, Duff und Lutchyn (2006) konnten Folgendes feststellen: Wenn man das Gesicht einer Versuchsperson mit dem des Modells eines Werbeplakates morpht, ohne dass die jeweilige Versuchsperson darüber informiert ist, werden das Modell und das Produkt im allgemeinen positiver bewertet. Die unbewusst wahrgenommene Ähnlichkeit im Aussehen scheint sich also positiv auf die Einstellung auszuwirken.

1.2.2 Wahrnehmung von Politikergesichtern

Spezio et al. (2008) beschäftigten sich mit der Frage, welche Gehirnregionen speziell bei der Wahrnehmung von Gewinnern oder Verlierern politischer Wahlen aktiviert werden und ob der Einfluss des Erscheinungsbildes von Politi-

kern auf das Wahlverhalten mehr von zugeschriebenen positiven oder negativen Persönlichkeitseigenschaften abhängt. In zwei Studien konnten sie eine höhere Aktivierung in der Insula und im ventralen anterioren cingulären Kortex feststellen, wenn den Versuchspersonen Fotos von Verlierern politischer Wahlen gezeigt wurden, als wenn sie Fotos von Gewinnern sahen. Die Wahrnehmung der Gewinner führte also zu keiner Aktivierung eines spezifischen Gehirnareals. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass aufgrund des Aussehens der Kandidaten zugeschriebene negative Persönlichkeitseigenschaften größeren Einfluss auf das Wahlverhalten ausüben als positive.

Kaplan, Freedman und Iacoboni (2006) konnten Unterschiede in der Gehirnaktivität bei der Betrachtung von Fotos politischer Kandidaten der Partei, die jemand bevorzugt, verglichen mit Kandidaten der gegnerischen Partei feststellen. Bei der Betrachtung der Gegner änderte sich das MRI-Signal im kognitiven Kontrollschaltkreis im dorsolateralen präfrontalen Kortex und im anterioren Cingulus sowie auch in den Bereichen, die für Emotionen zuständig sind, wie der Insula und den anterioren temporalen Polen. Diese Ergebnisse stimmten auch mit den Berichten der Versuchspersonen über ihre gefühlsmäßige Einstellung gegenüber den betrachteten Kandidaten überein. Das zeigt, dass die Gehirnaktivität bei der Betrachtung politischer Kandidaten von der Parteizugehörigkeit beeinflusst wird, was allerdings voraussetzt, dass es sich um bekannte Politiker handelt oder Zusatzinformation über die Parteizugehörigkeit vorhanden ist.

1.3 Der erste Eindruck und Eigenschaftszuschreibungen anhand von Gesichtsfotos und Videosequenzen

Auch wenn die Gesichtswahrnehmung ein sehr komplexer Vorgang ist, läuft sie letztendlich sehr schnell ab und hat großen Einfluss auf den ersten Eindruck über eine unbekannte Person und die Eigenschaften, die jemandem nur aufgrund seines Aussehens zugeschrieben werden. Ohne große Bewusstheit bilden wir sehr schnell eine positive oder negative gefühlsmäßige Einstellung zu Menschen und Objekten, die wir wahrnehmen. Auch wenn es sich bei ersten Eindrücken oft um unvollständige oder falsche Vorurteile handelt, kommen wir ohne sie nicht aus,

und der erste Eindruck stellt oft eine Hilfe bei der sozialen Interaktion dar (Henss, 1998).

1.3.1 Wie schnell bilden wir einen ersten Eindruck?

Willis und Todorov (2006) gingen der Frage nach, wie schnell wir den ersten Eindruck über gewisse Eigenschaften anhand von Gesichtern bilden. Die Urteile, die nach 100 ms Darbietung eines Gesichtes über die Attraktivität, Liebenswürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Aggressivität gefällt wurden, korrelierten stark mit den Urteilen, die ohne zeitliche Beschränkung gefällt wurden. Bei 500 ms langer Darbietung wurde die Korrelation nicht stärker, die Urteile wurden nur negativer, die Antwortzeit verlängerte sich, jedoch waren sich die Versuchspersonen ihrer Urteile sicherer. Eine Verlängerung der Darbietungszeit auf 1000 ms hatte kaum Einfluss auf die Urteile und Antwortzeit, es verstärkte sich nur das Vertrauen in die gefällten Urteile. Somit scheinen 100 ms zur Bildung des ersten Eindrucks über die Eigenschaften einer Person ausreichend zu sein. Auch um zwischen verschieden attraktiven Männern und Frauen zu unterscheiden, reichen 100 ms aus (Locher et al., 1993).

Carney et al. (2007) ließen positiven Affekt, negativen Affekt, Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Intelligenz von unbekannten Personen bewerten. Diese wurden den Versuchspersonen auf Videosequenzen für 5, 20, 45, 60 und 300 Sekunden dargeboten. Die Urteile wurden mit den zuvor gemessenen realen Ausprägungen der Eigenschaften verglichen. Dabei zeigte sich, dass die Richtigkeit der Urteile insgesamt mit der Länge der Darbietungszeit zunahm. Negativer Affekt, Extraversion, Gewissenhaftigkeit und Intelligenz wurden bereits nach einer Darbietungszeit der Videosequenz von 5 Sekunden gut beurteilt. Um positiven Affekt, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen und Verträglichkeit richtig zu beurteilen, brauchte es eine Darbietungszeit von 20 Sekunden oder länger. Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Genauigkeit des ersten Eindrucks von der zu beurteilenden Eigenschaft und der Darbietungszeit abhängt.

Menschen tendieren dazu, Personen in Kategorien einzuordnen, vor allem wenn diese offensichtlich scheinen, wie Alter oder Geschlecht, aber auch bei weniger klaren Kategorien wie sexuelle Orientierung (Rule & Ambady, 2008). Bei der Darbietung männlicher Gesichter für 33 ms, 50 ms, 100 ms, 6.500 ms und 10.000 ms oder beliebig lang zeigte sich, dass deren sexuelle Orientierung ab einer Darbietungszeit von 50 ms überzufällig oft richtig erkannt wurde. An der Richtigkeit der Urteile änderte sich mit der Länge der Darbietungsdauer zwischen 50 ms und 10.000 ms nichts.

Allein anhand von unter 30 Sekunden langen Videosequenzen von Hochschullehrern konnte die Beurteilung der Lehrer durch Schüler am Ende des Semesters vorausgesagt werden (Ambady & Rosenthal, 1993). Ebenso konnte die Bewertung von Highschool-Lehrern durch den Direktor vorausgesagt werden. Auch eine Verkürzung der Darbietung der Videosequenzen auf 6 und 15 Sekunden hatte kaum negativen Einfluss auf die Genauigkeit der Vorhersagen.

Sobald nicht nur Gesichtsfotos, sondern Videosequenzen, die Personen in sozialen Interaktionen zeigen, als Information zur Verfügung stehen, beurteilen wir Menschen anhand ihres non-verbalen Verhaltens. Murphy, Hall und Colvin (2003) zeigten Versuchspersonen 1-minütige Videos von Fremden, die sich mit jemandem über ein frei gewähltes Thema unterhielten. Anhand dieser Videosequenzen konnte die zuvor gemessene Intelligenz der Darsteller der Videos überzufällig gut vorhergesagt werden. Ausschlaggebend für die Genauigkeit der Bewertung waren dabei zum Beispiel das beobachtete Antwortverhalten oder der Augenkontakt während des Sprechens. Ferner wurden männliche Darsteller korrekter bewertet als weibliche, und weibliche Beurteiler bewerteten die Intelligenz der Darsteller richtiger. Murphy (2007) konnte diese Ergebnisse mit der Erkenntnis ergänzen, dass Schauspieler, die absichtlich einen besonders guten Eindruck hinterlassen wollten, von den Beurteilern der Videos als intelligenter wahrgenommen und in ihrer Intelligenz richtiger eingeschätzt wurden als von ihren Interaktionspartnern im Video.

1.3.2 Zuschreibung von Persönlichkeitseigenschaften

Bei der Betrachtung von Gesichtern oder Personen schließen wir sehr rasch automatisch auf bestimmte Persönlichkeitseigenschaften, die wir Fremden mehr oder weniger zuschreiben (Oosterhof & Todorov, 2008). Oft stimmen diese intuitiven Zuschreibungen jedoch auch mit den realen Eigenschaften der bewerteten Personen überein.

Die Beurteilung von Persönlichkeitseigenschaften weist meist eine gewisse Differenzierung auf und ist nicht anhand eines alles überlagernden Halo-Effekts zu erklären. Drei gut differenzierbare und interpretierbare Faktoren sind Extraversion/Stimmung, Attraktivität und soziale Verträglichkeit. Der Grad der Differenziertheit der Persönlichkeitsfaktoren bei der Beurteilung von Gesichtern hängt auch von der verfügbaren zusätzlichen Information über die zu beurteilende Person ab (Henss, 1998). Die Personen zugeschriebene Attraktivität, mit den damit verbundene Vorurteilen, gehört wohl zu den am meisten untersuchten Persönlichkeitsfaktoren, auf die ich später noch genauer eingehen will.

Was die Korrektheit von Eigenschaftszuschreibungen anhand von Gesichtsfotos angeht, wurden durchaus in einigen Studien Korrelationen zwischen der Beurteilung durch Fremde und objektiv gemessenen Daten gefunden, was aber stark von der zu beurteilenden Eigenschaft abhängt (Henss, 1998).

Lippa und Dietz (2000) ließen in Videosequenzen gezeigte Personen hinsichtlich der ihnen zugeschriebenen Eigenschaften Extraversion, Neurotizismus und Maskulinität/Femininität beurteilen, was die Versuchspersonen auch überzufällig korrekt konnten. Weibliche Versuchspersonen konnten Neurotizismus genauer einschätzen als männliche. Außerdem korrelierte die Intelligenz der Beurteiler positiv mit der Richtigkeit ihrer Urteile.

In einer Studie von Little und Perrett (2007) beurteilten Versuchspersonen per Computer zusammengesetzte Gesichter auf deren soziale Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Attraktivität, Maskulinität und Alter.

Für weibliche Gesichter konnte die soziale Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, nicht aber die Offenheit für Erfahrungen überzufällig richtig beurteilt

werden. Bei den männlichen Gesichtern konnte nur Extraversion überzufällig oft richtig beurteilt werden.

Hinsichtlich der Attraktivität wurden die weiblichen als verträglich beurteilten Gesichter als attraktiver bewertet als die als weniger verträglich beurteilten Gesichter und die männlichen neurotisch beurteilten Gesichter als attraktiver als die als weniger neurotisch beurteilten Gesichter. Bei der Bewertung der Maskulinität wurden männliche als verträglich beurteilte Gesichter weniger maskulin eingestuft als als unverträglich beurteilte und extravertierte als maskuliner als nicht extravertierte. Weibliche neurotische Gesichter wurden als signifikant weniger maskulin bewertet als die nicht neurotischen Gesichter. Männliche extravertierte, neurotische und Gesichter, die offener für Erfahrungen erschienen, wurden als signifikant älter eingeschätzt. Weibliche Gesichter, die als verträglicher beurteilt waren, wurden als jünger eingeschätzt. Für die anderen Persönlichkeitseigenschaften konnten weder bei männlichen noch bei weiblichen Gesichtern signifikante Unterschiede in den Attraktivitäts-, Maskulinitäts- und Altersbewertungen gefunden werden.

Eine wenig in Zusammenhang mit Gesichtern untersuchte Persönlichkeitseigenschaft scheint „Beeinflussbarkeit“ zu sein. Es scheint jedoch, dass die wahre Beeinflussbarkeit einer Person nicht mit der ihr aufgrund ihres Aussehens zugeschriebenen übereinstimmt (Bachmann & Nurmoja, 2006).

Paunonen (2006) konnte zeigen, dass Zusatzinformationen den ersten Eindruck über eine Person, die Persönlichkeitseigenschaften und sogar physische Eigenschaften, die man ihr zuschreibt, stark beeinflussen können. Versuchspersonen bekamen die Beschreibung einer Person zu lesen, von der behauptet wurde, dass sie entweder über große oder geringe Intelligenz, Ehrlichkeit und Unabhängigkeit verfüge. Danach wurde ihnen ein Foto dieser beschriebenen Person gezeigt, das sie hinsichtlich verschiedener physischer Charakteristiken und spezieller Gesichtsmarkmale bewerten sollten. Die angeblich ehrlichen Stimuluspersonen wurden als fitter, gesünder, attraktiver, freundlicher und sympathischer bewertet als die angeblich unehrlichen, obwohl es sich um dieselben Fotos handelte. Der Einfluss der beschriebenen Intelligenz und Unabhängigkeit war geringer. Es ist also auch umgekehrt möglich, dass zugeschriebene Persönlichkeitseigenschaf-

ten die Bewertung der physischen Eigenschaften einer Person beeinflussen, wobei Ehrlichkeit besonders großen Einfluss hatte.

Eine virulente Frage, die im Alltag bei der Jobvergabe eine Rolle spielt, ist, ob man anhand des Aussehens einer Person auch auf deren Können und berufliche Kompetenz und Erfolg schließen kann. Rule und Ambady (2008) fanden heraus, dass die Zuschreibung von Kompetenz, Dominanz und Reife an Firmenchefs nur anhand von Fotos positiv mit der Höhe des Profites ihrer Firmen korrelierte. Außerdem war der reale Firmenprofit bei den Chefs höher, denen gute Führungsqualitäten zugeschrieben wurden. Diese Ergebnisse blieben auch aufrecht, wenn der mögliche Einfluss der Attraktivität kontrolliert wurde. Das ist ein weiterer Hinweis darauf, dass naive Urteile anhand von Gesichtsfotos nicht nur persönliche Präferenzen und Vorurteile des Bewerbers widerspiegeln, sondern dass teilweise auch reale Unterschiede zum Beispiel in den Kompetenzen verschiedener Personen richtig eingeschätzt werden.

Das Aussehen und die Zuschreibung von Persönlichkeitseigenschaften anhand des Aussehens spielen in unserem Alltag nicht nur z.B. bei der Jobvergabe, sondern auch in der Politik eine große Rolle.

Ob einer Person gutes Auftreten als Politiker zugeschrieben wird, lässt sich anhand der ihr zugeschriebenen Kompetenz, Integrität, Führungsqualitäten, Sympathie und Attraktivität erklären. Das lässt darauf schließen, dass wir allein aufgrund der Erscheinung politischer Kandidaten ein ziemlich klares Bild über ihren Charakter und ihre Eignung als Politiker bilden, was wiederum unser Wahlverhalten beeinflusst (Rosenberg, Bohan, Mc Cafferty & Harris, 1986).

Laut Bull und Hawkes (1982) sind Personen in der Lage, anhand von Gesichtsfotos auf die Parteizugehörigkeit von ihnen unbekannten Politikern zu schließen. Die den Politikern vom Beurteiler zugeschriebene Parteizugehörigkeit hatte auch Einfluss darauf, als wie intelligent, attraktiv und zu welcher Gesellschaftsschicht zugehörig sie die Politiker bewerteten. Die Bewertung der Aufrichtigkeit der Politiker war von ihrer erwarteten Parteizugehörigkeit unabhängig. Auch

die politische Einstellung der Beurteiler und ihr Geschlecht hatten keinen Einfluss auf die Bewertungen der Politiker. Kavar (1984) konnte die Ergebnisse von Bull und Hawkes (1982) jedoch nicht replizieren, da in seiner Studie die Versuchspersonen die Parteizugehörigkeit der Politiker nicht überzufällig oft richtig zuordnen konnten.

Die „similarity-attraction“-Hypothese besagt, dass man Menschen, die einem selbst ähnlich sind, positiver bewertet (Byrne, 1969, zitiert nach Kavar, 1984). Deshalb könnte man erwarten, dass Versuchspersonen Politiker, die der von ihnen bevorzugten Partei angehören, als intelligenter, attraktiver, aufrichtiger und von höherem sozialem Status bewerten, was unter anderem durch die unausgeglichenen Parteipräferenzen der Stichprobe aber nicht eindeutig festgestellt werden konnte. Das Geschlecht hatte auch bei Kavar (1984) keinen Einfluss auf die Bewertung der Politiker. In Übereinstimmung mit der „similarity-attraction“-Hypothese wählen laut Caprara und Zimbardo (2004) Personen Politiker, deren Persönlichkeitseigenschaften mit den Ideologien ihrer bevorzugten Partei übereinstimmen und mit ihren eigenen Persönlichkeitseigenschaften.

Nicht nur ähnliche Persönlichkeitseigenschaften, sondern auch ähnliches Aussehen scheinen einen positiven Einfluss auf die Bewertung von Politikern zu haben. So bevorzugen - ähnlich wie in der schon erwähnten Studie von Faber et al. (2006) zum Thema Werbung - Versuchspersonen Kandidaten, deren Gesichter mit ihrem eigenen gemorpht wurden, gegenüber Kandidaten, die mit einem fremden Gesicht gemorpht wurden (Bailenson, Iyengar, Yee & Collins, 2006).

Dass Kompetenzzuschreibungen anhand des Aussehens in der Arbeitswelt eine Rolle spielen, zeigten Rule und Ambady (2008) in ihrer Studie. Todorov et al. (2005) machten ähnliche Erfahrungen bei der Beurteilung von Politikern. Sie ließen Kandidaten der U.S.-Senats-Wahlen (2000, 2002 und 2004) und der House-Wahlen (2002 und 2004) hinsichtlich ihrer Kompetenz, ihrer Intelligenz, ihres Führungsverhaltens, ihrer Ehrlichkeit, ihrer Vertrauenswürdigkeit, ihres Charismas und ihrer Sympathie bewerten.

Aus den Bewertungen ließen sich folgende drei Faktoren extrahieren:

- Kompetenz (bestehend aus den Bewertungen von Kompetenz, Intelligenz und Führungsverhalten),
- Vertrauen (bestehend aus Vertrauenswürdigkeits- und Ehrlichkeitsbewertungen) und
- Sympathie (aus Charisma und Sympathiebewertungen zusammengesetzt).

Das reale Wahlergebnis ließ sich jedoch nur anhand der Kompetenzbewertungen vorhersagen. In der Realität verfügen wir jedoch bei Wahlentscheidungen in der Politik über Zusatzinformationen, die den Einfluss des ersten Eindrucks abschwächen. Dennoch blieb in der Studie das simulierte und reale Wahlverhalten der Versuchspersonen bis zu einem gewissen Grad am ersten Eindruck über die Kompetenz der Kandidaten verankert. In Anlehnung an Todorov et al. (2005) ließen Spezio et al. (2008) politische Kandidaten verschiedener Parteien paarweise hinsichtlich der vermeintlich positiven Eigenschaften Attraktivität und Kompetenz und der vermeintlich negativen Eigenschaften Hinterlist und Bedrohlichkeit beurteilen. Wie erwartet wurden auch hier die Gewinner der Wahlen als signifikant kompetenter eingeschätzt. Ebenso waren die Bewertungen der Bedrohlichkeit der Verlierer signifikant höher. Attraktivitäts- und Hinterlisteinschätzungen hingen nicht mit dem Wahlergebnis zusammen. Auf die Fähigkeit zur Vorhersagen von Wahlergebnissen anhand von Politikerfotos wird später noch genauer eingegangen.

Bei der Bewertung von Politikern beider Geschlechter wurden weiblichen Kandidaten eher „Wärme“-Eigenschaften zugeschrieben und Männern eher „Stärke“-Faktoren. Die Eigenschaften Kompetenz, Intelligenz und Führungsqualitäten wurden anhand einer Faktorenanalyse als „Stärke“-Faktoren identifiziert, während Sympathie, Attraktivität, Fürsorglichkeit und Ehrlichkeit eher zu den „Wärme“-Faktoren gehören. Interessant war, dass bei der Wahlentscheidung Kandidaten aber eher nach ihrer „Wärme“ und Kandidatinnen anhand ihrer „Stärke“ bewertet wurden. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass die jeweils geschlechtstypischen Eigenschaften ohnehin als gegeben angenommen werden. Männer scheinen männliche Politiker allgemein als „stärker“ einzuschätzen, als Frauen das tun, und legen bei ihren Wahlentscheidungen mehr Wert auf diese Eigenschaft (Johns & Shepard, 2007).

Was weibliche politische Kandidaten betrifft, liegen jedoch weniger Forschungsergebnisse vor.

1.4 Attraktivität

Wie schon erwähnt bilden wir uns über die Attraktivität einer Person, die wir wahrnehmen, ziemlich schnell eine Meinung (Willis & Todorov, 2006). Zur Attraktivitätsbewertung von unbekannten Personen anhand von Fotos oder Videosequenzen gibt es zahlreiche Studien, die nicht immer zu eindeutigen Ergebnissen geführt haben (z.B. Little & Perret, 2007; Rule & Ambady, 2008; Rosenberg et al., 1986; Bull & Hawkes, 1982). Um den Einfluss von Attraktivität auf die Zuschreibung von anderen Persönlichkeitseigenschaften an eine Person zu verstehen, ist zuerst die Frage entscheidend, was wir an Personen und Gesichtern im speziellen attraktiv finden.

1.4.1 Was finden wir attraktiv?

Obwohl Schönheit bekanntlich im Auge des Betrachters liegt, gibt es durchaus einige Eigenschaften, die sowohl von Männern als auch Frauen, von Menschen verschiedener Kulturen, von Erwachsenen als auch von Kindern als attraktiv wahrgenommen werden wie Durchschnittlichkeit (z.B. Rubenstein, Langlois & Roggman, 2002; Rhodes, Harwood, Yoshikawa, Nishitani & Mc Lean, 2002) und Symmetrie (Little, Penton-Voak, Burt & Perret, 2002). Jugendlichkeit, Extreme in bestimmten Gesichtsregionen, Gesichtsausdruck und Vertrautheit haben auch positiven Einfluss auf Attraktivitätsbewertungen (Rhodes & Zebrowitz, 2002). Eine mögliche Erklärung, warum wir diese Merkmale als attraktiv einstufen ist, dass sie bei der Partnerwahl Gesundheit und „gute“ Gene signalisieren und dass somit erfolgreiche Fortpflanzung und das Überleben der eigenen Art zu erwarten ist (z.B. Rhodes et al., 2002; Little et al. 2002; Keating, 2002). Eine andere mögliche Erklärung wäre, dass die Bevorzugung bestimmter Gesichtsmerkmale die Arbeitsweise kognitiver Wahrnehmungsmechanismen widerspiegelt, die uns z.B. ermöglichen, zwischen männlichen und weiblichen Gesichtern zu unterscheiden (Enquist, Ghir-

landa, Lundqvist & Wachtmeister, 2002) oder Prototypen zu abstrahieren (Rubenstein et al., 2002). Individuelle Variationen und Unterschiede im Laufe der Zeit bei der Beurteilung von Attraktivität lassen sich durch Lernprozesse erklären (Enquist et al., 2002; Rhodes & Zebrowitz, 2002). Evolutionspsychologen haben sich vor allem damit auseinandergesetzt, welche Zeichen phänotypischer Kondition Attraktivität in Zusammenhang mit Symmetrie, Durchschnittlichkeit und überdurchschnittlich sexuell dimorphen Gesichtern widerspiegelt (Thornhill und Gangestad, 1999).

1.4.1.1 Durchschnittsgesichter, Symmetrie und sexueller Dimorphismus

Schon in der Antike wurde der Versuch unternommen, Attraktivität zu definieren, und man suchte die Gründe für bestimmte ästhetische Präferenzen in der Mathematik und in Zusammenhang mit dem Goldenen Schnitt (Huntley, 1970, zitiert nach Rubenstein et al. 2002). Langlois und Roggman (1990) gingen der Frage nach, ob mathematische Durchschnittlichkeit mit Gesichtsattraktivität zusammenhängt. Sie konnten bestätigen, dass Durchschnittsgesichter als attraktiver eingestuft werden.

Eine Hypothese, warum wir Durchschnittlichkeit in Gesichtern bevorzugen, ist, dass sie mitunter überdurchschnittlichen Leistungen z.B. beim Kauen oder Atmen begünstigen (Symons, 1979, zitiert nach Thornhill & Gangestad, 1999). Laut Thornhill und Gangestad (1993) könnte die Bevorzugung von Durchschnittlichkeit bei gewissen Gesichtsmerkmalen darauf zurückzuführen sein, dass die Gesichtsmkmale, wenn sie weitervererbt werden, genetische Heterozygotie versprechen, was z.B. genetische Vielfalt bei der Abwehr von Parasiten bedeuten kann.

Langlois und Roggman (1990) stellten fest, dass Durchschnittsgesichter, die aus mehreren Gesichtern zusammengesetzt worden waren, als attraktiver als die Mehrzahl der Originale bewertet wurden. Penton-Voak, Perrett und Peirce (1999) meinten, dass Durchschnittlichkeit mit Ähnlichkeit mit dem eigenen Gesicht verbunden ist, weil Durchschnittsgesichter dem eigenen Gesicht ähnlicher sind als andere. In einer Studie setzten sie Gesichter des anderen Geschlechts aus Fotos der Versuchspersonen zusammen, für die eine Korrelation zwischen Attraktivität

und Ähnlichkeit zu ihnen selbst gefunden werden konnte. Dieser Effekt lässt sich jedoch auch anhand der Attraktivität der Durchschnittlichkeit von zusammengesetzten Gesichtern erklären. Dennoch gab es einen Trend, einem selbst ähnliche Gesichter als attraktiver zu bewerten als die aus den Fotos von anderen Versuchspersonen zusammengesetzten. Außerdem sollten Versuchspersonen ein Foto des anderen Geschlechts in einem Kontinuum von ihnen ähnlich, zu durchschnittlich oder mit gegensätzlichen Merkmalen als den eigenen manipulieren, bis sie das in ihren Augen attraktivste Gesicht gefunden hatten. Dabei konnte keine signifikante Präferenz der ihnen ähnlichen oder unähnlichen Gesichter gefunden werden, jedoch eine Präferenz für die durchschnittlichen Gesichter, was bedeutet, dass Durchschnittsgesichter stärker bevorzugt wurden als einem selbst ähnliche Gesichter.

Wenn die Erklärung stimmt, dass wir Durchschnittsgesichter attraktiv finden, weil sie Fortpflanzungspartner mit guten Genen signalisieren, wäre anzunehmen, dass Durchschnittlichkeit bei anderen Lebewesen und Objekten keinen Einfluss auf die ihnen zugeschriebene Attraktivität hat (Halberstadt & Rhodes, 2000). Um diese Annahme zu überprüfen, ließen die Autoren Zeichnungen und Fotos von Hunden, Armbanduhren und Vögeln auf deren Attraktivität, Durchschnittlichkeit und Vertrautheit beurteilen. Die Attraktivität der Hunde korrelierte signifikant mit deren Durchschnittlichkeit und Vertrautheit. Die Korrelation blieb auch signifikant, wenn der Effekt der Vertrautheit kontrolliert wurde, aber nicht umgekehrt, wenn der Effekt der Durchschnittlichkeit kontrolliert wurde. Auch bei den Armbanduhren korrelierten beide Eigenschaften positiv mit der Attraktivität. Die Korrelation konnte der Kontrolle des Effekts der Vertrautheit jedoch nicht standhalten, was darauf hinweist, dass die Durchschnittlichkeit keinen Einfluss auf die Attraktivitätsbewertungen von Uhren hat. Bei den Vögeln konnte zwar eine signifikant positive Korrelation zwischen Durchschnittlichkeit und Attraktivität gefunden werden, nicht aber zwischen Vertrautheit und Attraktivität. Diese Ergebnisse zeigen, dass Personen nicht nur Durchschnittsgesichter attraktiver finden, sondern Prototypen im Allgemeinen - und nicht nur, weil diese vertrauter wirken. Diese Resultate sprechen dagegen, dass wir Durchschnittsgesichter anziehend fin-

den, weil sie gute Fortpflanzungspartner signalisieren. Eine andere eindeutige Erklärung konnte dafür aber noch nicht gefunden werden.

Rhodes et al. (2001) gingen der Frage nach, ob Durchschnittlichkeit und Symmetrie bei Gesichtern als ein Zeichen für Gesundheit wahrgenommen werden und durchschnittliche, symmetrische Gesichter auch wirklich gesünder sind. Gesichtern, deren Symmetrie und Durchschnittlichkeit durch Morphen erhöht wurde, wurden wirklich als gesünder wahrgenommen. Die wahrgenommene Gesundheit korrelierte negativ mit der wahrgenommenen Außergewöhnlichkeit und Asymmetrie der Gesichter, auch wenn jeweils eine der Variablen kontrolliert wurde. Außerdem verglichen die Autoren Gesundheitsbeurteilungen 17-jähriger Stimuluspersonen, die anhand detaillierter medizinischer Aufzeichnungen vorlagen, mit der Symmetrie und Durchschnittlichkeit ihrer Gesichter. Auch hier gab es negative Korrelationen zwischen der realen Gesundheit und der Besonderheit und Asymmetrie der Gesichter. Zusätzlich wurde die Attraktivität der Gesichter bewertet, deren Beurteilungen ebenfalls negativ mit der Besonderheit und Asymmetrie korrelierten. Die Korrelation blieb auch erhalten, wenn der Effekt von Besonderheit oder Asymmetrie kontrolliert wurde, was bedeutet, dass sich Symmetrie und Durchschnittlichkeit auch unabhängig voneinander auf Attraktivität auswirken. Im Gegensatz zu den Asymmetriebewertungen gab es keine Korrelationen zwischen direkt an den Gesichtern gemessener Asymmetrie und Attraktivität, was aber an den verwendeten Messungen liegen könnte.

Mealey, et al. (1999) spiegelten die einzelnen Gesichtshälften von eineiigen Zwillingen zu jeweils zwei Spiegelgesichtern, die auf ihre Symmetrie bewertet werden sollten. Außerdem wurden die Originalfotos auf deren Attraktivität hin beurteilt. Bei beiden Geschlechtern wurde jeweils jener Teil des Zwillingspaars mit dem etwas symmetrischeren Gesicht auch als attraktiver eingestuft. Die Ergebnisse sind besonders interessant, weil die Attraktivitätsbewertungen an unveränderten Gesichtern vorgenommen wurden, was für eine höhere ökologische Validität spricht (Thornhill & Gangestad, 1999).

Perret et al. (1999) konnte zeigen, dass Gesichter, die am Computer symmetrischer gemacht worden waren, als attraktiver bewertet wurden als die Original-

le. Das blieb auch so, wenn der Einfluss der Hautbeschaffenheit und Farbe kontrolliert wurde.

Rhodes, Proffitt, Grady und Sumich (1998) konnten auch ausschließen, dass wir eigentlich die Neuartigkeit von Gesichtern, die "symmetrischer,, verändert werden, als sie in der Natur vorkommen, als attraktiver bewerten und nicht deren Symmetrie an sich.

Eine Alternativerklärung für die Annahme, dass Symmetrie phänotypische Kondition widerspiegelt, ist, dass Symmetrie vom visuellen System leichter wahrgenommen wird und die Bevorzugung von Symmetrie nur ein Nebeneffekt ist, der durch den Aufbau des Wahrnehmungssystems entsteht (Enquist und Arak, 1994; Johnstone, 1994). Allerdings konnte festgestellt werden, dass Frauen auch den Geruch von symmetrischen Männern bevorzugen, was gegen die Erklärung anhand des visuellen Systems spricht (Thornhill & Gangestad, 1999).

Perret et al. (1998) nahmen an, dass sich eine Steigerung des sexuellen Dimorphismus von Gesichtern positiv auf die Attraktivitätszuschreibungen von männlichen und weiblichen Gesichtern auswirkt. Sehr männlichen Gesichtern mit Testosteron-abhängigen Merkmalen werden positive Merkmale wie Dominanz und Immunkompetenz zugeschrieben, und sehr weiblichen Gesichtern mit Östrogen-abhängigen Charakteristiken positive Eigenschaften wie Jugend und Fruchtbarkeit (Barber, 1995). Die Ergebnisse zeigten, dass feminisierte weibliche Gesichter durchschnittlichen weiblichen Gesichtern vorgezogen wurden. Dies war sowohl bei europäischen als auch bei japanischen Gesichtern der Fall, egal ob sie von Europäern oder Japanern bewertet wurden. Innerhalb derselben Populationen war der Effekt jedoch stärker, was darauf hindeutet, dass Schönheitsstereotypen zum Teil erlernt werden. Anders als erwartet wurden jedoch auch die feminisierten männlichen Gesichter als attraktiver als maskulinisierte oder durchschnittlich maskuline eingestuft. Das lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass maskulinisierten männlichen Gesichtern auch weniger Wärme, Emotionalität, Ehrlichkeit, Kooperationsbereitschaft und Fähigkeiten als Eltern zugeschrieben wurden. Abgesehen von den ihnen zugeschriebenen Qualitäten als Eltern, auf die die Maskulinisierung keinen Einfluss hatte, erzielten maskulinisierte Frauengesichter dieselben Einschätzungen (Perret et al., 1998).

Was die Bewertung von Männergesichtern angeht, konnten Johnston, Hagemel, Franklin, Fink und Grammer (2001) feststellen, dass die Attraktivitätsbewertungen durch Frauen von der momentanen Phase des Menstruationszyklus abhängen. Frauen tendieren allgemein dazu, überdurchschnittlich maskuline Männergesichter durchschnittlich männlichen und femininen Männergesichtern vorzuziehen. Während der Follikularphase, in der die Chance besteht, schwanger zu werden, bewerten sie noch männlichere Gesichter als attraktiver als während der Lutealphase. Die bevorzugten Gesichter waren aber alle eher asymmetrischer als männliche Durchschnittsgesichter, was dagegen spricht, dass sie wegen der ihnen aufgrund von Symmetrie zugeschriebenen Immunkompetenz präferiert werden. Die männlichen attraktiven Gesichter besaßen allerdings mehr Testosteron-abhängige Merkmale, so genannte Testosteron-Marker wie ein langes, weites, tieferes Kinn oder sehr definierte Augenbrauenwulste und Backenknochen, was auch Kennzeichen für Gesundheit sind. Demnach hängt die wahrgenommene Attraktivität auch mit dem Hormonspiegel des Betrachters zusammen. Es scheint aber auch, dass Frauen verschiedene Männer für verschiedene Funktionen bevorzugen, da sie die attraktiven männlichen Gesichter eher als Kurzzeitpartner, also zur Weitergabe der guten Gene wählen würden, zur „Aufzucht der Jungen“ aber eher weniger männliche Partner.

Durchschnittsgesichter und symmetrische Gesichter sind zwar attraktiv, es gibt aber einige Merkmale, wie z.B. Hormon-Marker oder eine bestimmte Größe von Nase und Augen, die die Attraktivität steigern, wenn sie nicht durchschnittlich ausgeprägt sind (Cunningham, 1986). Auf den Einfluss von einzelnen Gesichtsmerkmalen und Relationen werde ich noch zurückkommen.

1.4.1.2 Der Einfluss von Morphen auf die Attraktivitätsbewertung

Langlois und Roggman (1990) verwendeten eine Art Vorstufe des Morphens und scannten je 96 Fotos von weiblichen und männlichen Gesichtern ein und digitalisierten sie am Computer. Um den mathematischen Durchschnitt der Gesichter zu bilden, legten sie je zwei, vier, acht, 16 und 32 Fotos per Computer übereinander und bildeten den Durchschnitt der Pixelwerte. Die zusammengesetz-

ten Gesichter wurden hinsichtlich ihrer Attraktivität bewertet. Die aus 16 und 32 Gesichtern bestehenden Fotos beider Geschlechter wurden signifikant attraktiver bewertet als die aus weniger Gesichtern zusammengesetzten. Es gab einen starken linearen Effekt dahingehend, dass die Fotos umso attraktiver bewertet wurden, aus je mehr Gesichtern sie zusammengesetzt waren. Das Geschlecht der Gesichter hatte keinen besonderen Einfluss auf die Attraktivitätsbewertungen. Auch wenn man die zusammengesetzten Fotos mit den einzelnen Originalfotos verglich, wurden bei männlichen und weiblichen Gesichtern die 16er- und 32er-Kombinationen signifikant attraktiver bewertet als die einzelnen Fotos. Die Bewertungen der aus acht, vier und zwei Gesichtern zusammengesetzten Fotos unterschieden sich jedoch nicht signifikant von jenen der Einzelfotos.

Rhodes und Tremewan (1996) verwendeten in ihrer Studie eine Morphetechnik, die gegenüber der Methode von Langlois und Roggman (1990) den Vorteil hat, dass sie eine genauere Ausrichtung von Gesichtszügen erlaubt und die Endergebnisse somit höhere Qualität besitzen (Rubenstein et al. 2002). Rhodes und Tremewan (1996) morphten die zuvor extrahierten Linienzeichnungen von Gesichtsfotos. Auch in diesem Fall wurden die gemorphten, also durchschnittlichen Zeichnungen attraktiver bewertet als die einzelnen nicht gemorphten. Rubenstein, Kalakanis und Langlois (1999) verwendeten statt Linienzeichnungen Fotos von echten Gesichtern, die sie wie Langlois und Roggman (1990) zu Gesichtern aus zwei, vier, acht, 16 und 32 Fotos morphten. Die Attraktivitätsbewertungen fielen ähnlich aus wie in der Studie von Langlois und Roggman (1990).

Busey (1998) kritisierte die Methoden zur Bildung von Durchschnittsgesichtern und war der Meinung, dass es Unterschiede zwischen der wahren und angenommenen Lage gemorphter Gesichter im psychologischen Gesichtsraum gibt. Er ist der Meinung, dass gemorphte Gesichter nicht nur durch die durchschnittliche physische Lage der Gesichter, aus denen sie zusammengesetzt sind, dargestellt werden sollten, sondern auch durch den Schwerpunkt der wahrgenommenen psychologischen Dimensionen der Gesichter. Diese psychologischen Dimensionen kann man durch Ähnlichkeitsbewertungen erlangen. Im Idealfall sollte ein gemorphtes Gesicht also hinsichtlich der psychologischen Dimensionen als beiden Gesichtern, aus denen es besteht, gleich ähnlich bewertet werden und je 50% der

physischen Eigenschaften der Einzelgesichter besitzen. Buseys (1998) Ergebnisse zeigten jedoch, dass die Bewertungen der psychologischen Eigenschaften der Morphe nicht genau zwischen denen der Einzelgesichter lagen. Busey (1998) sah aufgrund dieser Tatsache die Verwendung der Morphtechnik in Studien als Problem an. Jedoch würde die Forderung, dass physische und psychologische Gesichtsräume gleichwertig sein sollen, auch bedeuten, dass gemorphte Gesichter bei ihrer Attraktivitätsbewertung genau zwischen den Bewertungen der Einzelgesichter liegen, obwohl gezeigt wurde, dass sie als attraktiver bewertet werden. Diese Abweichung zwischen dem mathematischen Durchschnitt und psychologischen Dimensionen stellt die Basis der Hypothese dar, dass Durchschnittlichkeit eine Hauptkomponente psychischer Attraktivität darstellt, die durch Buseys (1998) Ergebnisse sogar gestützt werden kann (Rubenstein, et al. 2002).

Hasel und Wells (2006) haben Phantombilder derselben Stimuluspersonen gemorpht, die nach Angaben verschiedener Augenzeugen erstellt worden waren, und auf deren Attraktivität bewerten lassen. Außerdem wurden die Originalfotos der Stimuluspersonen und die einzelnen Phantombilder hinsichtlich ihrer Attraktivität beurteilt. Die Ergebnisse zeigten, dass die Originalfotos als attraktiver als die gemorphten Phantombilder beurteilt wurden, die Morphe aber attraktiver als die einzelnen Phantombilder, aus denen sie gemorpht wurden.

1.4.2 Schönheitsstereotyp, Halo-Effekt und Vorteile attraktiver Menschen

Dion, Berscheid und Walster (1972) konnten feststellen, dass attraktiven Personen mehr sozial erwünschte Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben werden und sogar angenommen wird, dass sie ein besseres Leben führen als weniger attraktive Personen. In ihrer Studie bekamen die Versuchspersonen je ein Kuvert mit dem Foto einer sehr attraktiven, einer durchschnittlich attraktiven und einer unattraktiven weiblichen oder männlichen Stimulusperson. Die Attraktivitätsbewertungen wurden in einer Vorstudie erhoben. Die Stimuluspersonen sollten hinsichtlich 27 Persönlichkeitseigenschaften bewertet werden. Außerdem sollten die Versuchspersonen eine Rangreihe bilden, je nachdem als wie freundlich, en-

thusiastisch, attraktiv, sozial und vertrauenswürdig sie die Stimuluspersonen einschätzen. Ebenso wurde eingeschätzt, wie wahrscheinlich welche der drei Stimuluspersonen am ehesten gewisse Erfahrungen in ihrem Leben machen wird wie glücklich verheiratet zu sein, ein guter Elternteil zu sein oder soziales und berufliches Glück zu erleben. Um den erwarteten beruflichen Erfolg zu messen, wurde anhand einer Liste von Berufen erhoben, welcher der drei Stimuluspersonen am ehesten zugetraut wurde, eine bestimmte Stelle in einer bestimmten Position zu bekommen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Attraktivitätseinschätzungen der Versuchspersonen mit denen der Vorstudie übereinstimmten. Außerdem wurden den attraktiven Stimuluspersonen mehr sozial erwünschte Eigenschaften zugeschrieben als den durchschnittlich attraktiven oder unattraktiven. Des Weiteren wurde von attraktiven Stimuluspersonen eher angenommen, glücklich verheiratet zu sein, ein erfülltes Sozial- und Berufsleben zu haben und allgemein glücklicher zu sein. Für bessere Eltern wurden sie jedoch nicht gehalten. Dafür wurde von ihnen eher erwartet, früh oder überhaupt zu heiraten oder einen Partner zu finden und nicht allein stehend zu bleiben. Weder das Geschlecht der Stimulusperson noch das der Versuchspersonen hatte Einfluss auf die Ergebnisse. Die Studie ist somit ein gutes Beispiel für das Vorurteil, dass „was schön ist auch gut ist“.

Laut Langlois et al. (2000) wird attraktiven Menschen nicht nur zugeschrieben, positivere Eigenschaften zu haben und ein besseres Leben zu führen, sondern sie werden auch besser behandelt als weniger attraktive Personen. Durch eine Meta-Analyse zahlreicher Studien zu diesem Thema konnten Langlois et al. (2000) feststellen, dass Attraktivitätsbewertungen von Kindern und Erwachsenen sowohl innerhalb derselben Kultur als auch zwischen verschiedenen Kulturen übereinstimmen. Attraktive Kinder wurden als sozialer, angepasster und mit besseren zwischenmenschlichen und schulischen Fähigkeiten eingeschätzt. Attraktive Erwachsene wurden ebenfalls als sozialer, angepasster und mit besseren zwischenmenschlichen und beruflichen Fähigkeiten eingeschätzt als unattraktive Erwachsene. Außerdem werden attraktive Kinder und Erwachsene besser behandelt. Sie erfahren mehr positive Interaktionen und bekommen mehr Aufmerksamkeit, Anerkennung und Hilfestellungen. Das zeigt, dass Attraktivität nicht nur einen Einfluss auf die Meinung über eine Person hat, sondern auch unbewusst das Ver-

halten ihr gegenüber beeinflusst. Attraktivität scheint aber auch Auswirkungen auf das Verhalten und die Persönlichkeitseigenschaften der als attraktiv oder weniger attraktiv angesehenen Person selbst zu haben. Attraktive Kinder verhielten sich positiver, waren beliebter, besser angepasst und intelligenter. Attraktive Erwachsene hatten mehr beruflichen Erfolg, mehr Dating-Erfahrung, mehr sexuelle Erfahrungen, bessere physische und psychische Gesundheit, mehr Selbstvertrauen und soziale Fähigkeiten, waren extrovertierter und intelligenter. Außerdem verfügten sie über eine positivere Selbstwahrnehmung als unattraktive Erwachsene. Interessanterweise spielte es bei all diesen Ergebnissen keine Rolle, ob die Bewertungen durch Personen durchgeführt wurden, die die Stimuluspersonen kannten, oder durch Fremde. Ebenso hatte das Geschlecht keinerlei Einfluss.

Physische Attraktivität bleibt über die Lebensspanne konstant (Alley, 1993), und somit könnten aus evolutionspsychologischer Sicht anhand der Attraktivität einer Person - egal welchen Alters - ihre spätere Gesundheit und Eignung als Partner vorhergesagt werden. Das würde auch erklären, warum attraktive Personen aller Altersgruppen von ihren Mitmenschen besser behandelt werden als weniger attraktive (Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991).

Eagly, et al. (1991) kamen nach einer Meta-Analyse zu dem Schluss, dass das „was schön ist, ist auch gut“-Stereotyp zwar existiert, jedoch sehr starken Variationen unterliegt, die teilweise durch die implizite Persönlichkeitstheorie erklärt werden können. So hängt die Stärke des Schönheitsstereotyp-Effekts sehr von der Art der Urteile ab, die die Versuchspersonen fällen sollen. Attraktivität hat starken Einfluss auf die Beurteilung der sozialen Kompetenz, etwas schwächeren Einfluss auf die Zuschreibung von Macht, Anpassung und Intelligenz, aber nur schwachen Einfluss auf die Zuschreibung von Integrität und Sorge um Mitmenschen. Insgesamt wurden die attraktiven Personen aber positiver bewertet als unattraktive. Neben der Art der Bewertungen hatten auch die Anzahl der zu fällenden Urteile, die Publikationsform der Studien und die Art der Instruktionen Einfluss auf die Stärke des Attraktivitätsstereotyp-Effekts. Auch ob das Stimulusmaterial farbig oder schwarz-weiß war und die Versuchspersonen Zusatzinformationen bekamen, spielte eine Rolle. Es konnte aber wieder bestätigt werden, dass es keine Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts der Stimuluspersonen gab.

Dass attraktiven Personen nicht nur höhere Intelligenz zugeschrieben wird, sondern sie auch wirklich intelligenter sind, nahmen Zebrowitz, Hall, Murphy und Rhodes (2002) an. Sie erhoben die wahrgenommene und wahre Intelligenz, Attraktivität, Durchschnittlichkeit und Symmetrie der Gesichter sowie den sozioökonomischen Status von Stimuluspersonen in unterschiedlichen Entwicklungsstadien. Die Korrelationen der wahren IQ-Werte und der zugeschriebene Intelligenz waren in der Kindheit, Pubertät und im mittleren Erwachsenenalter signifikant, nicht aber in der Adoleszenz und im späteren Erwachsenenalter. Diese Unterschiede könnten jedoch auch an den verschiedenen großen Stichproben liegen. Attraktivität korrelierte signifikant mit der wahrgenommenen Intelligenz in allen Altersgruppen und ebenso mit den wahren IQ-Werten außer im späteren Erwachsenenalter. Außerdem waren die Korrelationen zwischen wahrgenommener Intelligenz und den IQ-Werten in der Kindheit, Pubertät und im mittleren Erwachsenenalter nicht mehr signifikant, wenn der Effekt der Attraktivität herausgefiltert wurde, was bedeutet, dass Attraktivität einen Einfluss auf die Genauigkeit der Intelligenzbewertungen hatte. Die evolutionspsychologische Annahme, dass ein realer Zusammenhang zwischen Attraktivität und IQ besteht, der den Einfluss „guter Gene“ widerspiegelt, sollte ebenfalls überprüft werden. Dazu wurden die Aspekte der Attraktivität kontrolliert, die genetische Fitness signalisieren, nämlich Durchschnittlichkeit und Symmetrie der Gesichter. Dass der Zusammenhang zwischen Attraktivität und Intelligenz durch den Einfluss biologischer Faktoren erklärbar ist, konnte nur in der Pubertät festgestellt werden. Um den Einfluss von Umweltfaktoren wie Ernährung und Gesundheitsversorgung zu sehen, wurde auch der Effekt des sozioökonomischen Status kontrolliert. Ein Einfluss von Umweltfaktoren auf die Korrelation zwischen Attraktivität und Intelligenz konnte in der Pubertät und im mittleren Erwachsenenalter gefunden werden. Die Kontrolle von biologischen Faktoren und Umweltfaktoren lässt darauf schließen, dass sie einen additiven Einfluss ausüben. Die Annahme, dass man anhand der Intelligenz spätere Attraktivität vorher sagen kann, weil der Zusammenhang zwischen IQ und Attraktivität dadurch erklärbar ist, dass unterschiedlich intelligente Menschen sich verschieden viel bemühen, um attraktiver zu erscheinen, konnte nicht bestätigt werden. Ebenso wenig konnten die IQ-Werte als "selbst erfüllende Prophezeiung" anhand der Attraktivität in jüngeren Jahren vorhergesagt werden.

Auch laut Kanazawa und Kovar (2004) ist die Vermutung, dass attraktive Menschen intelligenter sind, kein Stereotyp, sondern sie sind wirklich intelligenter. Zu diesem Schluss kommen sie durch die Annahmen, dass intelligentere Männer eher hohen Status erlangen werden als weniger intelligente, Männer mit höherem Status sich eher mit attraktiven Frauen fortpflanzen als Männer mit niedrigerem Status und sowohl Intelligenz als auch Schönheit vererbbar ist. Alle diese Annahmen konnten empirisch belegt werden. Dadurch lässt sich auch ein Zusammenhang zwischen Attraktivität und jeder anderen vererbbaaren Eigenschaft erklären, die Männern dazu verhilft, in höhere Positionen zu kommen.

Hawley, Johnson, Mize und McNamara (2007) beschäftigten sich mit dem Zusammenhang zwischen Attraktivität, sozialem Verhalten, Macht und Status. Ihre Studie an Lehrern und Vorschulkindern zeigte, dass nicht unbedingt Macht durch Schönheit erlangt wird, sondern die Ausübung von Macht, verbunden mit prosozialem Verhalten, anziehend wirkt und die agierende Person somit auch für physisch attraktiv gehalten wird.

In der bereits erwähnten Studie von Ambady und Rosenthal (1993), wo die Beurteilung von Lehrern durch Schüler und den Direktor allein anhand von 30 Sekunden langen Videosequenzen vorhergesagt werden konnte, hatte die Attraktivität der Lehrer wider erwarten keinen Einfluss auf die Bewertungen.

Anderson, Adams und Plaut (2008) stellten fest, dass der Zusammenhang zwischen Attraktivität und besserem Leben stärker in Umgebungen ist, in denen man seine zwischenmenschlichen Beziehungen unabhängig und frei wählen kann, als in Umgebungen, wo durch die Umwelanforderungen abhängige Beziehungen entstehen. So standen Selbstberichte über positive Lebenserfahrungen bei amerikanischen Studenten mit deren Attraktivität in Beziehung, nicht aber bei westafrikanischen Studenten. Der Einfluss von Attraktivität wurde bei den amerikanischen Studenten nur für freiwillige Beziehungen, also Freundschaften festgestellt und weder für die amerikanischen noch die afrikanischen Studenten für unfreiwillige Beziehungen wie Verwandtschaft. Ähnliche Ergebnisse ergaben die Einschätzungen, als wie wahrscheinlich positive Lebensereignisse von Stimuluspersonen in verschiedenen Umgebungen erwartet wurden. Der Zusammenhang zwischen Att-

raktivität und positiven Folgen besteht also vor allem bei Beziehungen, die das Ergebnis von freier Wahl sind.

Attraktive Menschen haben unter anderem auch Vorteile auf dem Arbeitsmarkt. Hamermesh und Biddle (2001) stellten durch die Analyse von Haushaltsdaten einen positiven Einfluss der Attraktivität von Arbeitern auf ihr Einkommen fest. Außerdem zeigte sich, dass gut aussehende Personen in der Arbeitswelt oft in Stellen eingesetzt werden, wo Attraktivität von Vorteil ist, jedoch auch bei Jobs, in denen Schönheit eigentlich keine Rolle spielt, was auf eine allgemeine Benachteiligung von weniger attraktiven Personen hindeutet.

Auch Chiu und Babcock (2002) gingen davon aus, dass attraktive Personen bei der Jobvergabe bevorzugt werden. Sie schickten Personalmanagement-Spezialisten Bewerbungsunterlagen mit Fotos, Notendurchschnitt, Prüfungsergebnissen und Informationen über Berufserfahrung und berufliches Können sowie Alter und Titel von Stimuluspersonen, die vorher in drei Attraktivitätskategorien eingeteilt worden waren. Die Personalmanagement-Spezialisten sollten beurteilen, welche Bewerber sie am ehesten zu einem Vorstellungsgespräch einladen würden. Es zeigte sich, dass die Attraktivität, Berufserfahrung und das berufliche Können der Bewerber starken Einfluss auf die Auswahl hatten, nicht aber der Notendurchschnitt und Prüfungsergebnisse. Attraktivität spielte wie erwartet die größte Rolle bei der Auswahl zur Einladung der Bewerber zu einem Vorstellungsgespräch. Außerdem gab es eine positive Korrelation zwischen Attraktivität, Berufserfahrung und beruflichen Fähigkeiten, was darauf schließen lässt, dass Personalmanagement-Spezialisten davon ausgingen, dass attraktive Bewerber auch mehr Berufserfahrung haben und kompetenter sind. Auf die Beurteilung der akademischen Leistungen hatte das Aussehen offensichtlich keinen Einfluss. Obwohl des Weiteren erwartet wurde, dass männliche Bewerber insgesamt Frauen gegenüber bevorzugt werden, war eher das Gegenteil der Fall.

1.4.3 Attraktivität und Politiker

Wenn Attraktivität Vorteile am Arbeitsmarkt und in vielen anderen Lebensbereichen bringt, ist es nahe liegend, dass sich gutes Aussehen auch bei Politi-

kern positiv auswirkt. King und Leigh (2007) haben die Hypothese, dass attraktivere Politiker eher gewählt werden, anhand der australischen Bundeswahlen 2004 untersucht. Diese Wahlen boten sich für ihre Studie an, da Wählen in Australien Pflicht ist und die Wähler bei der Wahl Karten mit den Fotos der Spitzenkandidaten bekommen. Die Ergebnisse einer Analyse von Attraktivitätsbewertungen zeigten, dass attraktivere Kandidaten wirklich eher gewählt wurden als weniger attraktive. Die Zunahme der bewerteten Attraktivität um eine Standardabweichung hatte ungefähr einen Stimmenzuwachs von eineinhalb bis zwei Prozentpunkten zur Folge. Dieses Ergebnis blieb auch bestehen, wenn eine Vielzahl von möglichen Moderatorvariablen kontrolliert wurde, also z.B. bekannte Politiker ausgeschlossen wurden, die Attraktivitätsbewertung von Nicht-Australiern durchgeführt wurde, Kandidaten mit nicht anglo-sächsischem Aussehen ausgeschlossen wurden oder das Alter der Kandidaten kontrolliert wurde. Der Effekt von Attraktivität war bei männlichen Kandidaten stärker als bei weiblichen. Außerdem hatte das Aussehen der Kandidaten größeren Einfluss auf den Wahlausgang, wenn die Wählerschaft aus uninformierten, uninteressierten Wählern bestand.

Klein und Rosar (2005) kamen bei der Analyse der deutschen Bundestagswahl 2002 zu ähnlichen Ergebnissen. Sie ließen die Attraktivität der Kandidaten anhand von Fotos beurteilen, die diese für ihre Selbstpräsentation verwendeten. Die Attraktivitätsbewertungen hatten einen signifikanten Einfluss auf das Erststimmenergebnis und entschieden sogar in einigen Wahlkreisen, welcher Kandidat das Direktmandat gewann. Außerdem bestätigte sich das Attraktivitätsstereotyp, da attraktive Kandidaten auch als sympathisch, ehrlich, kreativ, intelligent, fleißig und kreativ eingeschätzt wurden. Dabei konnten keine Unterschiede im Einfluss der Attraktivität zwischen männlichen und weiblichen Kandidaten gefunden werden. Besonders groß war der Einfluss bei Wählern, die schlecht informiert waren und die Kandidaten nur von Wahlplakaten kannten, da diese kaum über weitere Bewertungskriterien als das Aussehen der Kandidaten verfügen.

Rosar, Klein und Becker (2008) konnten diese Ergebnisse anhand der Nordrhein-Westfälener Bundestagswahlen 2005 replizieren. Porträtfotos der Wahlkreiskandidaten wurden in einer Online-Erhebung auf ihre Attraktivität bewertet und der Mittelwert pro Kandidat gebildet. Das Wahlverhalten wurde anhand der

realen Wahlergebnisse der einzelnen Wahlkreise ermittelt. Wieder bekamen attraktivere Kandidaten mehr Stimmen als weniger attraktive. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass der Effekt der Attraktivität umso größer war, je geringer die durchschnittliche Attraktivität innerhalb eines Wahlkreises war und je größer die Variationsbreite der Attraktivität war.

Surawski und Ossoff (2006) untersuchten den Einfluss von physischer und stimmlicher Attraktivität auf die Bewertung von hypothetischen politischen Kandidaten in Bezug auf die zugeschriebene Kompetenz, Qualifikationen, Führungsfähigkeiten und Vertrauenswürdigkeit. Wie erwartet trat ein Halo-Effekt auf, und attraktivere Kandidaten wurden positiver bewertet als weniger attraktive. Physische Attraktivität hatte größeren Einfluss auf die Bewertungen, jedoch spielte auch die Attraktivität der Stimme eine gewisse Rolle.

Dass es einen Unterschied macht, ob Wähler über zusätzliche Informationen über politische Kandidaten verfügen, zeigten Riggle et al. (1992). Ohne Zusatzinformationen korrelierten die Attraktivitätsbewertungen von politischen Kandidaten positiv mit der Wahrscheinlichkeit, mit der sie Versuchspersonen als Vertreter im Kongress wollten, und den Bewertungen ihrer Vertrauenswürdigkeit, Sympathie, Kompetenz und Führungsfähigkeiten. Außerdem wurde von den attraktiveren Kandidaten eher angenommen, dieselbe politische Einstellung wie die Versuchspersonen selbst zu haben. Wenn die Versuchspersonen zusätzlich Informationen über die Parteizugehörigkeit und den Stimmenanteil der Kandidaten bekamen, hatte die Attraktivität der Kandidaten keinen Einfluss mehr auf die Bewertungen.

Bull und Hawkes (1982) stellten fest, dass Versuchspersonen die Parteizugehörigkeit von Politikern nur anhand von Gesichtsfotos überzufällig richtig zuordnen können. Zusätzlich erhoben sie die den Politikern zugeschriebene Intelligenz, Gesellschaftsschicht, Aufrichtigkeit und Attraktivität. Insgesamt wurden die als konservativ bewerteten Politiker als attraktiver bewertet, egal welche politische Einstellung die Versuchspersonen hatten. Außerdem wurden die Politiker beider Parteien, die falsch zugeordnet wurden, als attraktiver bewertet.

Wie schon erwähnt, konnte die richtige Zuordnung der Parteizugehörigkeit von Kewar (1984) nicht repliziert werden. Ebenso fand er keinen Zusammenhang zwischen der Parteizugehörigkeit der Politiker und deren Attraktivität.

Bei politischen Entscheidungen verwenden Personen sowohl normative als auch heuristische Regeln, je nach der Komplexität des zu fällenden Urteils (Ottati, 1990). Die Attraktivität der Kandidaten spielt dabei bei einigen Urteilen eine genauso große Rolle wie die Parteizugehörigkeit oder der Standpunkt der Kandidaten zu bestimmten Themen.

1.5 Gesichtsmerkmale und –relationen

Im Gegensatz zu Persönlichkeitsfaktoren ist es bei Gesichtsmerkmalen nicht so einfach möglich, durch eine Faktorenanalyse physiognomischer Ratings gut interpretierbare globale Faktoren zu erhalten. Dennoch bedeutet das nicht, dass es überhaupt keine Regelmäßigkeiten bei der Konfiguration von Gesichtern gibt (Henss, 1998). Man kann z.B. zwischen der Kopfform Dolicocephalus, die sich durch ein langes, schmales, vorspringendes Gesicht auszeichnet, und Brachycephalus mit einem breiten, runden, kurzen Gesicht unterscheiden. Je nach Alter und Geschlecht einer Person kann die Kopfform sich auch im Laufe des Lebens verändern (Enlow, 1989). Trotz der größtenteils negativen Ergebnisse konnte in manchen Fällen ein Anteil der Varianz eines Persönlichkeitsfaktors durch bestimmte physiognomische Merkmale erklärt werden. Diese gefundenen Korrelationen hielten jedoch nur bei der Attraktivität und beim Alter einer Kreuzvalidierung stand. Die meisten gefundenen Zusammenhänge zwischen physiognomischen Merkmalen und Persönlichkeitseindrücken wurden nicht durch Kreuzvalidierungen erhärtet und sind somit nur für die jeweils verwendete Gesichterstichprobe gültig, aber nicht verallgemeinerbar (Henss, 1998).

Cunningham (1986) unterschied zwischen kindlichen, reifen und Ausdrucksmerkmalen in Frauengesichtern und ließ diese hinsichtlich ihrer Attraktivität und einigen Persönlichkeitseigenschaften beurteilen. Die kindlichen Züge große Augen, eine kleine Nase und ein kleines Kinn sowie die reifen Merkmale markante

Wangenknochen und enge Backen sowie die Ausdrucksmerkmale hohe Augenbrauen, große Pupillen und breites Grinsen korrelierten positiv mit den Attraktivitätsbewertungen. Die Frauen zugeschriebene Geselligkeit konnte am besten durch größere Augenhöhe und breites Grinsen vorhergesagt werden. Klugheit wurde durch weite Pupillen und eine kleine Nase vorgeschagt, Durchsetzungsfähigkeit nur durch eine kleine Nase. Frauen mit kleinem Kinn, engen Wangen und einer kleinen Nase wurde zugeschrieben, wenig gesundheitliche Probleme zu haben. Bescheidenheit hing mit großer Kinnlänge und einer großen Nase zusammen. Frauen mit weiteren Pupillen und breitem Grinsen wurden als fruchtbarer bewertet. Mit kleinen Augen wurde ihnen am ehesten zugetraut, eine außereheliche Affäre zu haben.

Da es in der eben erwähnten Studie nur um die Eigenschaften und Bewertungen von Frauengesichtern ging, ist es natürlich auch interessant zu wissen, welche Unterschiede es im Zusammenhang zwischen Gesichtsmerkmalen und Eigenschaftszuschreibungen bei Männern gibt. Cunningham, Barbee und Pike (1990) ließen auch Männer auf deren Attraktivität bewerten, und es zeigte sich, dass die kindlichen Züge große Augen, die reifen Züge markanter Wangenknochen und ein großes Kinn sowie das Ausdrucksmerkmal breites Grinsen als besonders attraktiv bewertet wurden. Außerdem gab es einen kurvenlinearen Zusammenhang zwischen Attraktivität und wahrgenommenem Babyface vs. reifem Gesicht.

Auch Grammer und Thornhill (1994) fanden Zusammenhänge zwischen Gesichtsmerkmalen und Eigenschaftszuschreibungen bei computerbearbeiteten Gesichtsfotos von Männern und Frauen. Männer bewerteten Frauengesichter mit Extremen in der Augenregion als weniger attraktiv und sexy. Größerer Abstand zwischen den äußeren Augenwinkeln wurde als unattraktiv und wenig sexy bewertet. Der Abstand zwischen äußeren und inneren Augenwinkeln war negativ mit der wahrgenommenen Dominanz korreliert. Markante Wangenknochen wurden als sexy bewertet. Bei der Bewertung von Männergesichtern durch Frauen wurden Extreme in der unteren Gesichtshälfte am positivsten bewertet. Ein großer Kiefer und breiter Mund wurden als attraktiv bewertet, während eine große Nase und ein

breiter Mund als gesund wahrgenommen wurden. Gesichter, die eher breiter als lang waren, wurden als attraktiv, sexy, gesund und dominant bewertet.

Keating (1985) nahm an, dass reife Gesichtszüge wie dicke Augenbrauen, kleine Augen, dünne Lippen und ein kantiges Kinn und unreife Gesichtszüge wie dünne Augenbrauen, große Augen, dicke Lippen und ein rundes Kinn sich unterschiedlich auf die Attraktivitäts- und Dominanzbewertungen von Männern und Frauen auswirken. Tatsächlich wurden reife Gesichtszüge allgemein als dominanter bewertet und als attraktiver bei männlichen Gesichtern. Die Merkmale, die die Dominanzbewertung von Männergesichtern steigerten führten bei Frauengesichtern zu geringeren Attraktivitätsbewertungen.

In der bereits erwähnten Studie von Paunonen (2006) zum Zusammenhang zwischen Ehrlichkeit, Intelligenz, Unabhängigkeit und Attraktivität wurden nicht nur allgemeine physische Merkmale bewertet, sondern auch spezielle Gesichtsmale. Frauen wurden allgemein als weiblicher bewertet, ihnen wurden anmutigere Hälse zugeschrieben, aber auch rundere Gesichter. Männern wurden höhere physische Fitness und Babyfaces zugeschrieben. Ehrlichkeit wurde mit feinem Haar, anmutigem Hals, physischer Fitness, Gesundheit, einem freundlichen, weiblichem Gesicht und Attraktivität assoziiert. Wechselwirkungen zwischen Intelligenz und Unabhängigkeit wurden von Attraktivität, Augengröße, Kinnbreite, Hautglätte und Gesichtssymmetrie beeinflusst.

Ein Gesicht mit besonders kindlichen Merkmalen wird bekanntlich als Babyface bezeichnet. Es zeichnet sich z.B. durch große Augen, feine, hohe Augenbrauen, helle Haare und Augen, eine kleine Nase, volle Lippen, eine runde Gesichtsförm mit dicken Backen und ein kleines, rundes Kinn aus. Personen mit solchen Gesichtszügen werden eher Eigenschaften wie Wärme, aber auch Schwäche und Inkompetenz zugeschrieben (Zebrowitz, 1998). Auch größere Beeinflussbarkeit wird Personen mit Babyfaces zugeschrieben (Bachmann & Nurmoja, 2006).

Archer, Iritani, Kimes und Barrios (1983) haben sich nicht mit der Größe und den Relationen spezieller Gesichtsmale, sondern mit der Bedeutung der relativen Größe und Hervorhebung des ganzen Gesichts in Fotos beschäftigt, was

sie als „face-ism“ bezeichneten. Dieses Phänomen ist bei Männern stärker verbreitet als bei Frauen, bei denen z.B. in den Medien verwendete Bilder eher den ganzen Körper zeigen. In einer Studie manipulierten Archer et al. (1983) die relative Größe der Gesichter von Fotos als hohe und niedrige „face-ism“-Bedingungen, die Versuchspersonen hinsichtlich Intelligenz, Ehrgeiz, Aussehen und Wärme beurteilen sollten. Die Fotos, auf denen das Gesicht hervorgehoben war, wurden als signifikant intelligenter, ehrgeiziger und attraktiver bewertet, obwohl es sich um dieselben Stimuluspersonen handelte.

Welche Rolle Gesichtsmerkmale bei Wahlentscheidungen spielen, untersuchten Little, et al. (2007). Sie veränderten neutrale Gesichter so, dass sie Differenzen der Gesichtsmerkmale von George Bush oder John Kerry in den neutralen Gesichtern übertrieben. Außerdem wurden die Gesichter als männlicher und weiblicher manipuliert. Die Gesichter wurden dann hinsichtlich ihrer Attraktivität, Maskulinität, Dominanz, Stärke als Führer, Sympathie, Nachsichtigkeit und Intelligenz bewertet. Des Weiteren sollten die Versuchspersonen angeben, wen sie am ehesten als Staatsoberhaupt in Kriegs- und Friedenszeiten wählen würden. Das Gesicht mit übertriebenen Merkmalen von Bush wurde als maskuliner und dominanter bewertet, während das manipulierte Kerry-Gesicht als attraktiver und intelligenter bewertet wurde. Außerdem wurde das manipulierte Bush-Gesicht insgesamt wahrscheinlicher als Staatsoberhaupt gewählt, besonders für Kriegszeiten, das Kerry-Gesicht eher für Friedenszeiten. Ebenso wurde das männlichere Gesicht eher für Kriegszeiten gewählt und das weiblichere für Friedenszeiten.

Keating, Randall und Kendrick (1999) setzten sich mit der Frage auseinander, welche Einfluss Babyfaces bei Politikern haben. Sie manipulierten in einer Studie Fotos von Bill Clinton und in einer zweiten zusätzlich Fotos von Reagan und Kennedy einmal mit den kindlicheren Babyface-Merkmalen größerer Augen und vollerer Lippen und einmal mit den reiferen Gesichtszügen kleinerer Augen und dünnerer Lippen. Diese Fotos sollten hinsichtlich ihrer Dominanz, Stärke, Attraktivität, Naivität, Ehrlichkeit und Einfühlsamkeit bewertet werden. Außerdem wurde die politische Einstellung der Versuchspersonen erhoben. Die Bewertungen

der Eigenschaften, die mit Macht zusammenhängen, waren bei Clinton in der ersten Studie durch die Gesichtsmanipulationen nicht beeinflusst, die Eigenschaften, die mit Wärme zusammenhängen jedoch schon. Attraktivität und Ehrlichkeit waren bei der Babyface-Bewertung höher. Mit kleineren Augen und dünnen Lippen wurde er als unehrlicher und herzloser bewertet. Zwischen Clinton-Unterstützern, Wählern anderer Kandidaten und unentschlossenen Wählern gab es keine Wechselwirkungen mit den Gesichtsmanipulationen. Seine Unterstützer bewerteten ihn insgesamt als ehrlicher und einfühlsamer als Gegner und unentschlossene Wähler. Unentschlossene Wähler bewerteten ihn als weniger attraktiv als Unterstützer und Gegner. Bei den Machtbewertungen wurde nur Clintons Stärke von seinen Unterstützern höher eingeschätzt als von Gegnern und unentschlossenen Wählern. Die Einflüsse der Manipulationen konnten für Clinton in der zweiten Studie repliziert werden. Kennedys Macht-Bewertungen wurden durch kindliche Merkmale verringert und durch reifere Gesichtszüge verstärkt. Die Manipulationen hatten aber keinen Einfluss auf die Bewertung seiner Wärme. Bei Reagan verringerten kindliche Gesichtszüge die Bewertungen seiner Dominanz und Schlauheit. Reifere Gesichtszüge verringerten die Bewertungen seiner Macht und Wärme und ließen ihn unehrlicher und unattraktiver erscheinen. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Reife und das Alter des unveränderten Gesichts Einfluss darauf hatte, wie sich die Manipulationen der Gesichtszüge auf die Eigenschaftszuschreibungen auswirkten.

Der Effekt von face-ism in der Politik wurde das erste Mal anhand der U.S.-Präsidentenwahl 1984, bei der auch eine Frau kandidierte, untersucht. Allerdings konnte kein Geschlechtsunterschied bei der Gesichtsprominenz in den Medien gefunden werden (Sparks & Fehlner, 1986, zitiert nach Konrath & Schwarz, 2007). Konrath und Schwarz (2007) untersuchten die Rolle von face-ism in der Politik anhand von Porträtfotos, die U.S.-Gouverneure, Senatoren sowie Abgeordnete in Kanada, Australien und Norwegen zur Online-Selbstpräsentation verwendeten. Anhand von Gesichts- und Körpervermessungen konnten sie feststellen, dass face-ism kein Phänomen ist, das tatsächliche Unterschiede in den Proportionen von Männern und Frauen widerspiegelt. Dennoch wurden die Gesichter bei Porträts männlicher Politiker mehr hervorgehoben als bei Politikerinnen. Außerdem wurden Senatoren und Abgeordnete mit größeren Gesichtern dargestellt als Gou-

verneure. Bei Senatoren und Abgeordneten konnten die zuvor berichteten Geschlechtsunterschiede gefunden werden, nicht aber bei Gouverneuren. Was die Ausbildung der Politiker angeht, zeigte sich, dass männliche Politiker mit drei Titeln auf den Fotos kleinere Köpfe hatten als jene mit einem. Im Gegensatz dazu wurden die Köpfe von Frauen mit drei Titeln größer dargestellt als die jener mit einem Titel. Diese Tatsache bewirkt letztendlich, dass die Darstellung der Köpfe bei Frauen und Männern mit drei Titeln ca. gleich groß ist. Die politische Einstellung hatte keinen Einfluss auf die Hervorhebung der Gesichter. Auch die Wahlergebnisse der männlichen Politiker wurden durch ihre Gesichtsprominenz nicht beeinflusst, während bei den Politikerinnen die Stimmenanzahl mit der Größe der Gesichtsdarstellung zunahm. Auch für Kanada, Australien und Norwegen, wo Frauen zahlreicher in der Politik vertreten sind, konnte der Geschlechtsunterschied in der Gesichtsprominenz repliziert werden.

1.6 Wahlvorhersagen aufgrund von Fotos

Offensichtlich haben Gesichter und ihre Merkmale großen Einfluss auf unseren ersten Eindruck über eine Person und die Eigenschaften, die wir ihr zuschreiben. Im täglichen Leben wirkt sich das ständig darauf aus, wie wir uns anderen gegenüber unbewusst verhalten, somit auch auf wichtige Bereiche wie die Arbeitswelt oder Politik. Es gibt eine Reihe von Hinweisen dafür, dass das Ergebnis einer echten oder simulierten politischen Wahl tatsächlich nur anhand von Gesichtsfotos der Gewinner und Verlierer vorhergesagt werden kann (z.B. Riggle et al., 1992; Todorov et al., 2005; Little et al., 2007).

Riggle et al. (1992) wollten feststellen, ob sich ein Unterschied ergibt, wenn man Kandidaten paarweise zur Bewertung darbietet anstatt einzeln und welche Rolle Zusatzinformationen spielen. Sie zeigten Versuchspersonen zuerst einzeln oder paarweise Fotos von angeblichen Politikern, die sich hinsichtlich ihrer Attraktivität, politischen Einstellung zu bestimmten Themen und Parteizugehörigkeit unterschieden, und ließen die Versuchspersonen angeben, wen sie in den U.S.-Senat wählen würden. Wenn die Kandidaten einzeln ohne Zusatzinformationen dargeboten wurden, hing ihre Bewertung mit der ihnen zugeschriebenen Att-

raktivität zusammen. Bei einzelner Darbietung mit Zusatzinformationen hing die Wahrscheinlichkeit, sie zu wählen, von der politischen Einstellung zu bestimmten Themen ab, aber nicht von der Parteizugehörigkeit oder Attraktivität. Bei paarweiser Darbietung hing die Wahlentscheidung von der Parteizugehörigkeit, aber nicht von der Einstellung oder Attraktivität ab.

Todorov, et al. (2005) baten Versuchspersonen, die Kandidaten der U.S.-Senatswahlen (2000, 2002 und 2004) und House-Wahlen (2002 und 2004) hinsichtlich ihrer Kompetenz zu bewerten. Die Verlierer und Gewinner wurden paarweise und ohne Zusatzinformationen dargeboten und es wurde sichergestellt, dass sie von den Versuchspersonen nicht erkannt wurden. Die Kandidaten, die als kompetenter wahrgenommen wurden, gewannen 71,6% der Senats und 66,8% der House-Wahlen. Es konnte nicht nur das Wahlergebnis anhand von Kompetenzbewertungen vorhergesagt werden, sondern sogar ein linearer Zusammenhang mit dem Stimmenvorsprung gefunden werden. Um zu sehen, ob wirklich die wahrgenommene Kompetenz der Kandidaten ausschlaggebend war, ließen Todorov et al. (2005) zusätzlich deren Intelligenz, Führungsverhalten, Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Charisma und Sympathie bewerten. Aus diesen Bewertungen ließen sich die drei Faktoren Kompetenz (Kompetenz, Intelligenz, Führungsverhalten), Vertrauen (Vertrauenswürdigkeit, Ehrlichkeit) und Sympathie (Charisma, Sympathie) extrahieren. Auch wenn zusätzlich zu diesen Variablen noch Alter, Attraktivität und Vertrautheit der Kandidaten kontrolliert wurden, konnten die Ergebnisse einzig anhand der Kompetenzbewertungen vorhergesagt werden. Weil bei realen Wahlen zu erwarten ist, dass Zusatzinformationen den Einfluss der Kompetenzbewertungen auf das Ergebnis abschwächen, simulierten Todorov et al. (2005) eine politische Wahl, in der die Versuchspersonen nur anhand von Gesichtsfotos der Kandidaten angeben sollten, wen sie wählen würden. Tatsächlich war die Korrelation zwischen den simulierten Wahlentscheidungen und den Kompetenzbewertungen ohne jegliche Zusatzinformation sehr hoch. Dennoch blieb die Korrelation bei den realen Wahlergebnissen - wenn auch abgeschwächt - bestehen, was bedeutet, dass bei simulierten und realen Wahlen die Entscheidungen mit der den Kandidaten zugeschriebenen Kompetenz zusammenhängen.

Das Ergebnis, dass Wahlergebnisse anhand von Kompetenzbewertungen vorhersagbar sind, nicht aber nur anhand der Attraktivitätsbewertungen der Politiker, konnte von Spezio et al. (2008) repliziert werden.

Little et al. (2007) untersuchten, ob die Gewinner und Verlierer von politischen Wahlen in Australien, Neuseeland, Großbritannien und den USA nur anhand des Aussehens und bestimmter Gesichtszüge erkannt werden konnten. Um zu verhindern, dass die Kandidaten erkannt wurden, wurden die Merkmalsunterschiede zwischen Gewinnern und Verlierern übertrieben auf neutrale Gesichter übertragen und paarweise dargeboten. Versuchspersonen sollten dann anhand von „forced-choice“-Entscheidungen urteilen, wen sie als Regierungsoberhaupt wählen würden. Tatsächlich entschieden sich die Versuchspersonen überzufällig oft für die Gewinnergesichter.

Auch Rosenberg et al. (1986) konnten anhand zweier simulierter Wahlen zeigen, dass das Aussehen großen Einfluss auf das Wahlverhalten hat. Sie zeigten Versuchspersonen paarweise Flugblätter der Kandidaten mit Fotos und Informationen über die Parteizugehörigkeit, Einstellung zu bestimmten politischen Themen und Erfahrungen und ließen sie dann auf einem Wahlzettel abstimmen, wen der beiden sie wählen würden. Auch wenn der Einfluss der politischen Einstellung und Parteizugehörigkeit kontrolliert wurde, bekamen die Kandidaten, denen in einer Vorstudie besseres Auftreten als Politiker zugetraut wurde, signifikant mehr Stimmen.

King und Leigh (2007) untersuchten das Ergebnis der australischen Bundeswahlen 2004 und stellten fest, dass es anhand der den politischen Kandidaten zugeschriebenen Attraktivität vorhergesagt werden konnte, vor allem wenn viele Wähler eher uninteressiert und schlecht informiert sind.

Auch Klein und Rosar (2005) fanden einen starken Zusammenhang zwischen dem Ergebnis der deutschen Bundestagswahlen 2002 und der wahrgenommenen Attraktivität der Kandidaten, was von Rosar et al. (2007) anhand der Nordrhein-Westfälener Bundeswahlen repliziert werden konnte.

2 Durchführung der empirischen Studie

2.1 Methode

In der im Anschluss beschriebenen Studie wurde den Versuchspersonen Stimulusmaterial in Form von gemorphten Fotos von Gewinnern und Verlierern der burgenländischen Bürgermeisterwahlen 2007 randomisiert dargeboten. Zuerst sollten sie einzelne Gesichter hinsichtlich der ihnen zugeschriebenen Kompetenz, Intelligenz, Attraktivität, Charisma, Sympathie, Führungsqualität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit auf einer 7-stufigen Likert-Skala bewerten. Danach wurden die zusammengehörigen gemorphten Gewinner- und Verliererfotos paarweise dargeboten, und die Versuchspersonen sollten angeben, wen sie für den Gewinner der Wahl halten. Da es sich um gemorphte Fotos von in Wien unbekannten Politikern handelte, konnte ausgeschlossen werden, dass den Versuchspersonen einer der Politiker bekannt war. Im Anschluss an die Testung am Computer wurde den Versuchspersonen ein kurzer Fragebogen zur Erhebung der soziodemographischen Daten und der politischen Einstellung vorgelegt.

Im Rahmen der Studie sollten folgende Hypothesen getestet werden:

(1) Die gemorphten Gewinner- und Verlierergesichter unterscheiden sich hinsichtlich der ihnen zugeschriebenen Kompetenz, Intelligenz, Attraktivität, Charisma, Sympathie, Führungsqualität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit. Die Ergebnisse einiger der bereits erwähnten Studien (z.B. Todorov et al., 2005; Spezio et al., 2008; King und Leigh, 2007) lassen auf Unterschiede zwischen Gewinnern und Verlierern politischer Wahlen hinsichtlich der ihnen zugeschriebenen Eigenschaften schließen. Außerdem konnte in der Studie von Binder (2008) nachgewiesen werden, dass die Gewinner der burgenländischen Bürgermeisterwahl 2007 auf den original bzw. standardisierten Wahlfotos als signifikant kompetenter, intelligenter, charismatischer und mit besseren Führungsqualitäten wahrgenommen wurden.

Durch zahlreiche Befunde in der Literatur (z.B. King & Leigh, 2007; Klein & Rosar, 2005; Surawski & Ossoff, 2006; Riggie et al., 1992) zum Thema Attraktivi-

tät von Politikern ist zu erwarten, dass (1a) die Gewinner signifikant attraktiver eingeschätzt werden.

Die Ergebnisse von Todorov et al. (2005) und Spezio et al. (2008) lassen uns annehmen, dass (1b) Gewinner auch als kompetenter eingeschätzt werden als Verlierer. Zu den anderen Eigenschaften gibt es jedoch eher unterschiedliche Ergebnisse in der Literatur.

Nach den Ergebnissen bezüglich der Attraktivität und Durchschnittlichkeit von Gesichtern (Langlois & Roggman, 1990; Rhodes & Tremewan, 1996) ist anzunehmen, dass (2) die gemorphten Gewinner- und Verliererfotos umso attraktiver bewertet werden, aus je mehr Gesichtern sie gemorpht wurden.

Die nächste Hypothese besagt, dass (3) die gemorphten Gewinnergesichter überzufällig oft als Gewinner gewählt werden. Diese Hypothese lässt sich z.B. durch die Ergebnisse von Todorov et al. (2005), Little et al. (2007) und Spezio et al. (2008) stützen. Auch diese Hypothese konnte in der Studie von Binder (2008) sowohl bei den Original-Wahlfotos der burgenländischen Bürgermeisterwahl 2007 als auch bei den Fotos mit standardisiertem weißem Hintergrund bestätigt werden.

Außerdem wurden für jedes der gemorphten Gesichter der relative Augenabstand, die relative Augenhöhe, die relative Mundbreite, die relative Gesichtsgröße, die relative Nasenbreite und die relative Kinnbreite abgemessen und berechnet.

Nach den - wenn auch sehr unterschiedlichen - Befunden zum Zusammenhang zwischen Gesichtmerkmalen und –relationen und Persönlichkeitseigenschaftszuschreibungen (z.B. Cunningham, 1986; Grammer & Thornhill, 1994; Paunonen, 2006, Little et al., 2007) lässt sich die Hypothese aufstellen, dass sich (4) Gewinner und Verlierer hinsichtlich des relativen Augenabstands, der relativen Augenhöhe, der relativen Mundbreite, der relativen Gesichtsgröße (Archer et al., 1983, Konrath & Schwarz, 2007), der relativen Nasenbreite und der relativen Kinnbreite unterscheiden und (5) die gemessenen Gesichtsmerkmale mit der den Gesichtern zugeschriebenen Kompetenz, Intelligenz, Attraktivität, Charisma, Sympathie, Führungsqualität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit zusammenhängen.

2.1.1 Stichprobe

Die Stichprobe bestand aus 105 Studenten, von denen 29 männlich und 76 weiblich waren. Das Alter der Versuchspersonen lag zwischen 18 und 38, mit einem Durchschnittsalter von 23, 9 Jahren. 23 Versuchspersonen erhielten für die Teilnahme an der Untersuchung Bonuspunkte für eine universitäre Lehrveranstaltung. Die restlichen Versuchspersonen wurden durch E-Mails, Aushänge und in Vorlesungen auf die Studie aufmerksam und nahmen freiwillig aus Interesse daran teil. Von 13 Versuchspersonen ließen sich aufgrund technischer Probleme nur die Daten der Eigenschaftsbewertungen verwerten, die der Paardarbietungen mussten aussortiert werden. Außerdem wurden nach der Durchführung die Mittelwerte und Standardabweichungen aller Reaktionszeiten einer Versuchsperson gebildet und alle Werte aussortiert, deren Reaktionszeiten um mehr als 2.5 Standardabweichungen vom individuellen Mittelwert abwichen.

2.1.2 Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial bestand aus je 36 offiziellen Wahlfotos der Gewinner und Verlierer der burgenländischen Bürgermeisterwahl 2007. Die Politiker gehörten entweder der österreichischen Volkspartei (ÖVP) oder der sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) an. Mittels Adobe Photoshop Elements 2.0 wurden die Fotos so standardisiert, dass immer Gesicht und Halsansatz vor einem weißen Hintergrund zu sehen waren. Danach wurden einige der Fotos so gespiegelt, dass alle Köpfe in dieselbe Richtung (leicht nach rechts) gedreht sind. Alle 36 Gewinner- und alle 36 Verliererfotos wurden mit der Software Abrosoft FantaMorph 4 durch Festsetzen von 250 Punkten pro Gesicht gemorpht.



Abbildung 1 Beispiel für ein Politikergesicht mit Morphpunkten

Mittels Urnenziehung ohne Zurücklegen wurden Paare gebildet und die vier gemorphten Gesichter, die am unnatürlichsten aussahen bzw. qualitativ am schlechtesten waren, aussortiert. Letztendlich entstanden je 16 Morphe, die aus zwei Gesichtern gemorpht wurden, acht Morphe aus vier Gesichtern, vier Morphe aus acht Gesichtern, zwei Morphe aus 16 Gesichtern und je ein prototypischer Verlierer- und Gewinnermorph aus 32 Gesichtern. Somit ergaben sich 62 einzelne gemorphte Gesichter, die bei den Eigenschaftsbewertungen dargeboten wurden, und 31 Paare, wobei beim Morphen stets die jeweils zusammengehörigen Gewinner und Verlierer berücksichtigt wurden. Die gemorphten Gesichter wurden dann wieder mittels Adobe Photoshop Elements 2.0 ausgeschnitten, um etwaige Überlappungen zu korrigieren, wodurch sich ein einheitlicher weißer Hintergrund ergab.

2.1.3 Prozedere

Die Untersuchung wurde in einem Laborraum des Instituts für Psychologie der Universität Wien an vier Macintosh Emac Computer durchgeführt. Die Computer verfügten über 17-Zoll-Monitore mit einer Auflösung von 1024 x 768 Pixel. Die Reihenfolge der Darbietungen der Fotos wurde mit dem Programm PsyScope programmiert, das auch zur ersten Speicherung der Daten der Versuchspersonen diente. Vor der Testung wurde jede Versuchsperson einem kurzen Sehtest unter-

zogen und unterschrieb eine Einverständniserklärung bzgl. der Verwendung der gewonnenen Daten für wissenschaftliche Zwecke.

Zu Beginn der eigentlichen Testung wurde jede Versuchsperson kurz durch den Testleiter am Computer instruiert. Nach dem Starten des Programms durch den Testleiter wurden die Versuchspersonen via Bildschirm aufgefordert, die gemorphten Politikerfotos, die einzeln und randomisiert dargeboten wurden, auf einer 7-stufigen Likert-Skala hinsichtlich ihrer Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit zu beurteilen. Die Eingabe der Bewertungen erfolgte mittels der Zahlentasten der Computertastatur. Die Versuchspersonen hatten unbegrenzt lang Zeit, das nächste Bild erschien erst, nachdem sie das vorherige bewertet hatten.



Wie intelligent schätzen Sie diese Person ein?

(sehr wenig) 1-2-3-4-5-6-7 (sehr stark)

Abbildung 2 Beispiel für die Aufgabenstellung bei den Eigenschaftsbewertungen

In der zweiten Phase des Experiments wurden paarweise jeweils ein aus Gewinnern gemorphtes Foto randomisiert am Bildschirm dargeboten und daneben eines aus den dazugehörigen Verlierern. Die beiden Morphe einer Paarung bestanden also immer aus gleich vielen Gesichtern.



Abbildung 3 Beispiel für ein gemorphtes Paar aus je zwei Gesichtern beim Paarvergleich



Abbildung 4 Beispiel für ein gemorphtes Paar aus 32 Gesichtern beim Paarvergleich

Durch die Instruktion am Bildschirm wurden die Versuchspersonen nun gebeten zu entscheiden, welcher der beiden gezeigten Politiker ihrer Meinung nach als Gewinner der Wahl hervorgegangen sei. Wenn sie sich für die rechts gezeigte Person entschieden, sollten sie die Taste „m“ drücken, wenn sie glaubten, dass die links gezeigte Person der Gewinner war, die Taste „x“. Die Versuchspersonen wurden während der ganzen Untersuchung im Glauben gelassen, dass es sich um

Fotos von realen Personen handelt, und wussten nicht, dass die Fotos gemorphet sind. Auch bei der Paardarbietung hatten sie beliebig lang Zeit für ihre Entscheidungen. Im Anschluss an die Testung bekamen sie einen kurzen Fragebogen zur Erhebung der soziodemographischen Daten vorgelegt. Im Fragebogen wurde auch die politische Einstellung erhoben, und die Versuchspersonen hatten die Möglichkeit mitzuteilen, ob ihnen bei der Untersuchung etwas Besonderes aufgefallen sei oder ob sie einen der gezeigten Politiker erkannt hätten (siehe Anhang B).

Die Bemessungen der Relationen in den Gesichtern wurden mit der Linealfunktion in Adobe Photoshop Elements 2.0 durchgeführt. Der relative Augenabstand wurde errechnet, indem die Kopfbreite durch den Abstand zwischen den beiden Pupillen dividiert wurde. Die relative Augenhöhe ergibt sich aus dem Abstand zwischen Kinn und Scheitel dividiert durch den Abstand zwischen Kinn und Pupillen. Außerdem wurde die relative Mund- und Nasenbreite aus der Kopfbreite dividiert durch die Mund- bzw. Nasenbreite berechnet. Als Maße für die relative Gesichtsgroße wurden die Längen der Umrandung der Gesichter mit einem Rechteck verwendet. Die relative Kinnbreite ist die Kopfbreite dividiert durch die Breite des Kinns gemessen in der Hälfte der Strecke zwischen dem unteren Unterlippenrand und dem Kinnende.

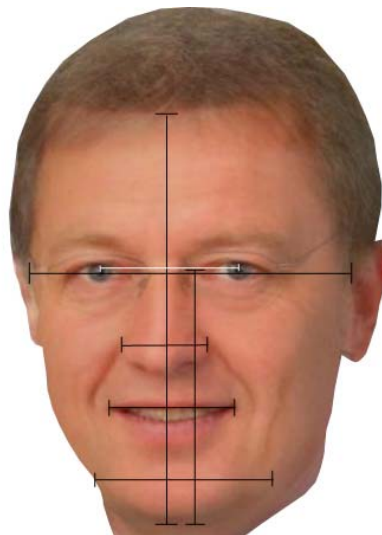


Abbildung 5 Beispiel für ein Politikergesicht mit markierten Messstrecken

2.2 Ergebnisse

2.2.1 Eigenschaftsbewertungen

Die Mittelwerte der Dauer der Reaktionszeiten zur Bewertung der Eigenschaften betrugen 1922.5 Millisekunden für Attraktivität, 2304.9 ms für Charisma, 2566.1 ms für Ehrlichkeit, 2380.6 ms für Führungsqualitäten, 2034.7 ms für Fürsorglichkeit, 2014.2 ms für Intelligenz, 4037.8 ms für Kompetenz und 2053.4 ms für Sympathie. Insgesamt schwankten sie zwischen einem Minimum von 5 ms bis zu einem Maximum von 4134 ms. Mittels eines T-Tests für gepaarte Stichproben (siehe Anhang A, Tabelle A-1) konnten signifikante Unterschiede der Verlierer- und Gewinnerbewertungen hinsichtlich Attraktivität $T = -3.638$, $p < .0001$, Charisma $T = -4.949$, $p < .0001$, Führungsqualitäten $T = -11.083$, $p < .0001$, Intelligenz $T = -7.661$, $p < .0001$ und Kompetenz $T = -6.913$, $p < .0001$ festgestellt werden. Nach der Alpha-Adjustierung ($0.05/8$, $p = 0.0062500$) waren für Fürsorglichkeit $T = 2.205$, $p < .030$, Sympathie $T = -.474$, $p < .636$ und Ehrlichkeit $T = 2.157$, $p < .033$ keine signifikanten Effekte zu erkennen. Die Gewinner wurden bei allen signifikanten Eigenschaften höher eingeschätzt. Die signifikant höheren Werte der Gewinner bei den Bewertungen von Attraktivität $F = 13.233$, $p < .0001$, Charisma $F = 24.490$, $p < .0001$, Führungsqualitäten $F = 122.825$, $p < .0001$, Intelligenz $F = 58.690$, $p < .0001$ und Kompetenz $F = 47.786$, $p < .0001$ konnten auch mittels ANOVA und MANOVA (siehe Anhang A, Tabellen A-2 und A-3) bestätigt werden.

Tabelle 1 Durchschnittswerte der Eigenschaftsbewertungen von Gewinnern verglichen mit Verlierern

Eigenschaft	Gewinner			Verlierer		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Attraktivität	105	2.63	.87	2.53	.85	-3.64	< .0001***
Charisma	105	3.88	.69	3.69	.68	-4.95	< .0001***
Führungsqualität	105	4.58	.68	4.18	.71	-11.08	< .0001***
Fürsorglichkeit	105	4.01	.72	4.09	.61	2.21	.030*
Intelligenz	105	4.69	.66	4.46	.66	-7.67	< .0001***

	Gewinner			Verlierer			
Eigenschaft	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Kompetenz	105	4.69	.64	4.47	.67	-6.91	< .0001***
Sympathie	105	3.88	.69	3.86	.70	-.47	.636
Ehrlichkeit	105	3.93	.63	3.99	.66	2.16	.033*

N = Anzahl der Versuchspersonen; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung;

t = errechneter Wert des T-Tests bei gepaarten Stichproben; *p* = Kennzahl des Signifikanzwerts;

* $p \leq .05$; *** $p \leq .0001$

Außerdem wurde eine logistische Regressionsanalyse berechnet, bei der sich zeigte, dass die Gewinner und Verlierer durch die ihnen zugeschriebenen Führungsqualitäten richtig vorhergesagt werden konnten.

Tabelle 2 Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Attraktivität	-2.15	4.42	1	.209
Charisma	3.56	4.51	1	.271
Ehrlichkeit	2.21	4.20	1	.553
Führungsqualität	6.61	3.64	1	.005**
Fürsorglichkeit	-2.07	3.87	1	.557
Intelligenz	-1.61	2.42	1	.579
Kompetenz	-4.04	4.10	1	.318
Sympathie	-3.06	4.29	1	.399

B = unstandardisierter Regressionskoeffizient; *SE* = Standardfehler;

df = Anzahl der Freiheitsgrade; *p* = Kennzahl des Signifikanzwerts;

** $p \leq .01$

2.2.2 Attraktivitätsvergleiche der gemorphten Gesichter

Mit einer ANOVA (siehe Anhang A, Tabelle A-4) konnten sowohl bei den gemorphten Gewinnern $F(4) = 23.064$, $p < .0001$ als auch bei den Verlierern $F(4) = 44.188$, $p < .0001$ signifikante Unterschiede bei den Attraktivitätsbewertungen zwischen Morphen aus zwei, vier, acht, 16 und 32 Gesichtern festgestellt werden.

Tabelle 3 Durchschnittswerte der Attraktivitätsbewertungen der gemorphten Gewinner und Verlierer

	Gewinner			Verlierer	
Attraktivität	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
2er Morphe	105	2.38	.82	2.25	.79
4er Morphe	105	2.77	.95	2.60	.95
8er Morphe	105	3.04	1.16	2.92	1.14
16er Morphe	105	3.10	1.27	3.29	1.25
32er Morphe	105	3.00	1.40	3.31	1.61

N = Anzahl der Versuchspersonen; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung

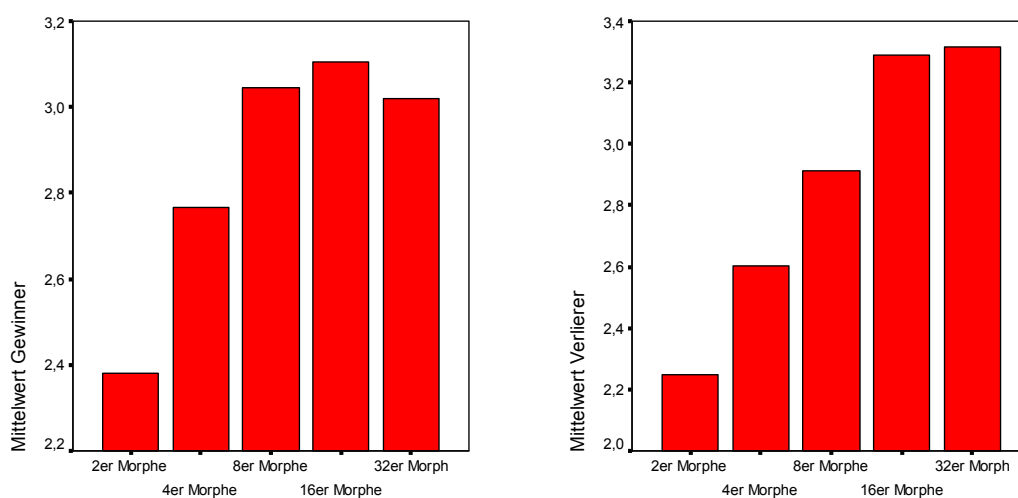


Abbildung 6 Mittelwerte der Attraktivitätsbewertungen für gemorphte Gewinner und Verlierer

Ein T-Test für gepaarte Stichproben (siehe Anhang A, Tabelle A-5) zeigte, dass bei den Verlierern Morphe aus vier Gesichtern signifikant attraktiver bewertet wurden als Morphe aus zwei Gesichtern $T = -7.934$, $p < .0001$. Morphe aus acht Gesichtern wurden signifikant attraktiver bewertet als Morphe aus zwei $T = -8.806$, $p < .0001$ und vier Gesichtern $T = -4.630$, $p < .0001$. Die Verliererfotos, die aus 16 Gesichtern gemorpht wurden, wurden signifikant attraktiver bewertet als Morphe aus zwei $T = -11.305$, $p < .0001$, vier $T = -8.376$, $p < .0001$ und acht Gesichtern $T = -4.419$, $p < .0001$. Der prototypische Verlierermorph aus 32 Gesichtern wurde signifikant attraktiver bewertet als Morphe aus zwei $T = -8.297$, $p < .0001$, vier $T = -5.678$, $p < .0001$ und acht Gesichtern $T = -3.360$, $p = .001$. Zwischen dem Verliererprototyp und Morphen aus 16 Gesichtern konnte kein signifikanter Unterschied gefunden werden: $T = -.214$, $p = .831$.

Bei den Gewinnermorphen konnte mittels T-Test für gepaarte Stichproben (siehe Anhang A, Tabelle A-6) gezeigt werden, dass Morphe aus vier Gesichtern signifikant attraktiver bewertet wurden als die aus zwei Gesichtern $T = -9.765$, $p < .0001$. Morphe aus acht Gesichtern wurden signifikant attraktiver bewertet als Morphe aus zwei $T = -9.109$, $p < .0001$ oder vier $T = -4.048$, $p < .0001$ Gesichtern. Gewinnermorphe aus 16 Gesichtern wurde signifikant attraktiver bewertet als Morphe aus zwei $T = -8.389$, $p < .0001$ und vier $T = -4.402$, $p < .0001$ Gesichtern. Der prototypische Gewinnermorph wurde signifikant attraktiver bewertet als Morphe aus zwei $T = -5.616$, $p < .0001$ und vier Gesichtern $T = -2.448$, $p = .016$. Zwischen Morphen aus 16 und acht Gesichtern $T = -.779$, $p = .438$ konnte kein signifikanter Unterschied in den Attraktivitätsbewertungen gefunden werden. Ebenso gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gewinnerprototypen aus 32 Gesichtern und Morphen aus acht $T = .223$, $p = .824$ und 16 Gesichtern $T = .814$, $p = .418$.

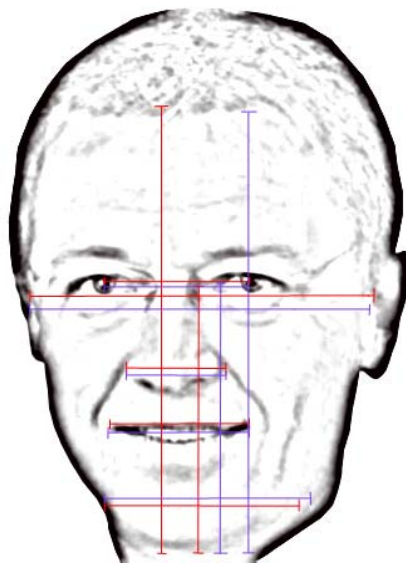
2.2.3 Paarvergleiche

Die Reaktionszeiten bei den Paarvergleichen betrugen im Mittel 2559 Millisekunden und schwankten zwischen einem Minimum von 737 und einem Maximum von 15990 Millisekunden. Durch einen T-Test bei einer Stichprobe (siehe

Anhang A, Tabelle A-7) konnte bei der Testbedingung, dass der Gewinner und Verlierer paarweise dargeboten wurden und die Versuchspersonen entscheiden sollten, wen sie für den Gewinner hielten, festgestellt werden, dass die Gewinner überzufällig oft als solche gewählt wurden (58%/42%): $T = 6.881$, $p < .0001$.

2.2.4 Gesichtsmerkmale

Um Unterschiede hinsichtlich der gemessenen Relationen der Gesichtsmerkmale zwischen Gewinnern und Verlierern zu ermitteln, wurde ein T-Test bei gepaarten Stichproben (siehe Anhang A, Tabelle A-8) berechnet. Dieser zeigte, dass die relative Augenhöhe $T = -2.820$, $p = .008$ und die relative Kinnbreite $T = -3.563$, $p = .001$ bei den Gewinnern signifikant größer waren. Beim relativen Augenabstand, der relativen Mundbreite, der relativen Gesichtsgröße und der relativen Nasenbreite konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen Gewinnern und Verlierern festgestellt werden.



Rot = Gewinner, blau = Verlierer

Abbildung 7 Durchschnittliche Länge der Messstrecken für Gewinner und Verlierer

Tabelle 4 Durchschnittswerte der Gesichtsmerkmale von Gewinnern verglichen mit Verlierern

Relative Merkmalsgröße	Gewinner			Verlierer		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Augenabstand	31	2.37	.10	2.36	.08	-.454	.653
Augenhöhe	31	1.64	.04	1.60	.08	-2.820	.008**
Mundbreite	31	2.50	.15	2.46	.14	-.870	.391
Gesichtsgröße	31	183.89	8.32	180.96	6.36	-1.813	.080
Nasenbreite	31	3.51	.20	3.47	.21	-.742	.464
Kinnbreite	31	1.78	.16	1.66	.13	-3.563	.001**

N = Anzahl der Fotos; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung;

t = errechneter Wert des T-Tests bei gepaarten Stichproben; *p* = Kennzahl des Signifikanzwerts;

** $p \leq .01$

Korrelative Zusammenhänge zwischen den Eigenschaftsbewertungen der gemorphten Politikerfotos hinsichtlich ihrer Kompetenz, Intelligenz, Führungsqualität, Charisma, Sympathie, Attraktivität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit und den Relationen der Gesichtmerkmale konnten kaum gefunden werden. Für Attraktivität und die relative Gesichtsgröße konnte eine geringe negative Korrelation festgestellt werden $r = -.254$, $p = .046$. Ebenso besteht eine geringe negative Korrelation zwischen Ehrlichkeit und der relativen Gesichtsgröße $r = -.272$, $p = .033$ sowie zwischen Sympathie und der relativen Gesichtsgröße $r = -.268$, $p = .035$ (siehe Anhang A, Tabelle A-9).

2.3 Zusammenfassung und Interpretation

Laut den Ergebnissen der Studie konnte die Hypothese (1) bestätigt werden, dass sich die gemorphten Gewinner- und Verlierergesichter hinsichtlich der ihnen zugeschriebenen Kompetenz, Intelligenz, Attraktivität, Charisma, Sympathie, Führungsqualität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit unterscheiden. Die Gewinnermorphe wurden als signifikant attraktiver, charismatischer, mit höheren Füh-

rungsqualitäten, intelligenter und kompetenter eingeschätzt. Somit sind auch die in den Hypothesen (1a) und (1b) erwarteten Ergebnisse bezüglich der Attraktivitäts- und Kompetenzbewertungen eingetreten.

Hypothese (2), dass sowohl gemorphte Gewinner- als auch Verliererfotos umso attraktiver bewertet werden, aus je mehr Gesichtern sie gemorpht wurden, konnte ebenfalls zum Großteil bestätigt werden. Bei den Verlierern konnte nur zwischen dem Verliererprototyp und Morphen aus 16 Gesichtern kein signifikanter Unterschied gefunden werden. Bei den Gewinnern gab es keinen signifikanten Unterschied in den Attraktivitätsbewertungen zwischen Morphen aus 16 und acht Gesichtern und zwischen den Gewinnerprototypen aus 32 Gesichtern und Morphen aus acht und 16 Gesichtern.

Die Hypothese (3), dass die gemorphten Gewinnergesichter überzufällig oft als Gewinner gewählt werden, wurde ebenfalls bestätigt.

Hinsichtlich der Abstände der Gesichtsmerkmale zeigten die Ergebnisse der Auswertung der Bemessungen, dass die relative Augenhöhe und die relative Kinnbreite bei den Gewinnern signifikant größer waren. Somit konnte Hypothese (4) nur teilweise bestätigt werden.

Dass (5) die gemessenen Gesichtsmerkmale mit der den Gesichtern zugeschriebenen Kompetenz, Intelligenz, Attraktivität, Charisma, Sympathie, Führungsqualität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit zusammenhängen, konnte kaum gezeigt werden. Nur für Attraktivität, Ehrlichkeit und Sympathie konnte jeweils eine sehr geringe negative Korrelation mit der relativen Gesichtsgröße festgestellt werden.

3 Diskussion

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich Gewinner und Verlierer politischer Wahlen offensichtlich rein äußerlich unterscheiden. Den Gewinnern werden aufgrund ihres Aussehens mehr sozial erwünschte Eigenschaften zugesprochen und sie wurden sogar überzufällig oft als Gewinner erkannt. Welche Gesichtsm征kmale genau ein Gewinnergesicht ausmachen, konnte leider nicht festgestellt werden, was auch mit den Ungenauigkeiten der Bemessungen aufgrund der leicht seitlichen Kopfhaltungen auf den Fotos und den Verzerrungen durch das Morphen zusammenhängen könnte. Die allgemein wahrgenommene Attraktivität eines Kandidaten scheint jedoch auf jeden Fall einen positiven Einfluss auf das Wahlergebnis zu haben.

Natürlich wäre es interessant gewesen, wie Zusatzinformationen die Ergebnisse verändert hätten, jedoch waren sowohl Gewinner als auch Verlierer aus Politikern der SPÖ und ÖVP gemorpht, was Angaben über die Parteizugehörigkeit nicht erlaubt hätte.

Ebenso wäre es interessant gewesen zu ermitteln, welche Unterschiede es gegeben hätte, wenn dieselbe Studie auch mit weiblichen Politikern durchgeführt worden wäre. Leider sind Frauen aber in Österreich in der Politik immer noch stark unterrepräsentiert, was diesen Vergleich aus Mangel an Stimulusmaterial unmöglich machte.

Was aber sagen die Ergebnisse nun für die Praxis aus? Dass ein gut informierter Wähler plötzlich wegen des Aussehens der Kandidaten eine Partei wählt, die vollkommen gegen seine Ideologien ist, ist eher unwahrscheinlich. Auch schlecht informierte Wähler werden kaum bewusst einfach den attraktiveren Kandidaten wählen. Wenn jedoch unentschlossene Wähler den attraktiveren Kandidaten unbewusst auch nur wegen seines Aussehens als intelligenter, charismatischer und mit besseren Führungsqualitäten wahrnehmen, könnte sich dieser Halo-Effekt auch auf die Partei und ihre Ideologien selbst auswirken und somit die Entscheidung des Wählers beeinflussen.

In der Politik könnte man diese Erkenntnis nutzen, indem man zu Werbe- und Repräsentationszwecken bewusst Kandidaten auswählt, denen aufgrund ihres Aussehens positive Eigenschaften zugesprochen werden, selbst wenn die eigentlichen politischen Entscheidungen von unbekannten "Hintermännern" getroffen werden, deren Gesichter in der Öffentlichkeit unbekannt sind. Das könnte dazu führen, dass in der Politik - so wie in der Werbung ein passender Typ als Model für ein Produkt gesucht wird - passende Gesichter zur Repräsentation einer Partei gesucht werden. Auch durch Fotobearbeitung könnte man Gesichter positiv beeinflussen, was in der Werbung Gang und Gebe ist und auch am Effekt des Morphen deutlich wurde. Wie weit man dabei gehen darf und ob es z. B. moralisch vertretbar wäre, Kandidaten gezielt mit dem Gesicht des potentiellen Wählers zu morphen, der die Wahlwerbung zugesandt bekommt, ist sehr fraglich.

Das Wissen über die Wirkung von Gesichtsfotos lässt sich natürlich auch in anderen Lebensbereichen, z. B. bei Bewerbungsschreiben, einsetzen. Vielleicht sollte man auch in Europa dazu übergehen, bei Bewerbungsschreiben fairerweise das Mitsenden von Bewerbungsfotos nicht zuzulassen – eine Einschränkung, die in den USA üblich ist. Sobald es jedoch zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch kommt, lässt sich der erste Eindruck anhand des Aussehens aber ohnehin nicht verhindern.

Um zu vermeiden, dass Wähler ihre Entscheidungen anhand des Aussehens der Kandidaten treffen, wäre es wichtig, schon in der Schule bei der politischen Bildung anzusetzen. Auch in den Medien sollten die Wähler dazu aufgefordert werden, sich genau über die verschiedenen Wahlprogramme zu informieren, was leider sowohl viele junge „Neuwähler“ als auch ältere „Gewohnheitswähler“ und politisch uninteressierte Personen zu vernachlässigen scheinen.

Auch in anderen Bereichen des täglichen Lebens sollten wir uns wohl immer wieder besinnen, uns nicht von Äußerlichkeiten und ersten Eindrücken über Personen leiten zu lassen, sondern uns die Zeit nehmen, jemanden wirklich kennen zu lernen und etwas tiefer hinter die Fassade zu blicken ...

4 Literatur

Alley, T. R. (1993). The developmental stability of facial attractiveness: New longitudinal data and a review. *Merrill Palmer Quarterly*, 39(2), 265-278.

Ambady, N. & Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behaviour and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 431-441.

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.

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D. & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 725-735.

Bachman, T. & Nurmoja, M. (2006). Are there affordances of suggestibility in facial appearance?. *Journal of Nonverbal Behavior*, 30(2), 87-92.

Bailenson, J. N., Iyengar, S., Yee, N. & Collins, N. A. (2006). *Facial similarity as a voting heuristic: Some experimental evidence*. Verfügbar unter: http://remiss.politics.ox.ac.uk/materials/iyengar_facial_similarity_nov06.pdf [14.3.2008].

Barber, N. (1995). The evolutionary psychology of physical attractiveness: Sexual selection and human morphology. *Ethology and Sociobiology*, 16, 395-424.

Barton, J. J. S., Radcliffe, N., Cherkasova, M. V., Edelman, J. & Intriligator, J. M. (2006). Information processing during face recognition: The effects of familiarity, inversion, and morphing on scanning fixations. *Perception*, 35, 1089-1105.

Binder, S. (2008). Das Gesicht des Siegers- Urteile über Gewinner und Verlierer anhand politischer Kompetitoren. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.

Bull, R. & Hawkes, C. (1982). Judging politicians by their faces. *Political Studies*, 30(1), 95-101.

Busey, T. A. (1998). Physical and psychological representations of faces: Evidence from morphing. *Psychological Science*, 9(6), 476-483.

Caprara, G. V. & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: A congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59(7), 581-594.

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.

Chao, L. L., Martin, A. & Haxby, J. V. (1999). Are faces-responsive regions selective only for faces?. *Neuroreport: For Rapid Communication of Neuroscience Research*, 10(14), 2945-2950

Chiu, R. K. & Babcock, R. D. (2002). The relative importance of facial attractiveness and gender in Hong Kong selection decisions. *International Journal of Human Resource Management*, 13(1), 141-155.

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(5), 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*, 59(1), 61-72.

Diamond, R. & Carey, S. (1986). Why faces are and are not special: An effect of expertise. *Journal of Experimental Psychology: General*, 115(2), 107-117.

Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of 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...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.

Enlow, D. H. (1989). *Handbuch des Gesichtswachstums*. Berlin: Quintessenz-Verlag.

Enquist, M. Arak, A. (1994). Symmetry, beauty and evolution. *Nature*, 372, 169-172.

Enquist, M., Ghirlanda, S., Lundqvist, D. & Wachtmeister, C. A. (2002). An ethological theory of attractiveness. In L. A. Zebrowitz & G. Rhodes (Hrsg.), *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive, and social perspectives* (S. 127-152). Westport: Ablex Publishing.

Faber, R. I., Duff, B. & Lutchyn, Y. (2006). *Can you see yourself using this brand? The potential impact of morphing in advertising*. Verfügbar unter: http://www.inms.umn.edu/events/past/newresearch_2006/papers/faber.pdf [14.3.2008].

Gauthier, I., Tarr, M. J., Anderson, A. W., Skudlarski, P. & Gore, J. C. (1999). Activation of the middle fusiform "face area" increases with expertise in recognizing novel objects. *Nature Neuroscience*, 2(6), 568-573.

Gauthier, I., Tarr, M. J., Moylan, J., Anderson, A. W., Skudlarski, P. & Gore, J. C. (2000). Does visual subordinate-level categorisation engage the functionally defined fusiform face area?. *Cognitive Neuropsychology*, 17(1-3), 143-163.

Gläsel, L. M., Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen? (2008) In C. Holz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S.224-262). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grammer, K. & Thornhill, R. (1994). Human (*Homo sapiens*) facial attractiveness and sexual selection: The role of symmetry and averageness. *Journal of Comparative Psychology*, 108(3), 233-242.

Halberstad, J. & Rhodes, G. (2000). The attractiveness of nonface averages: Implications for an evolutionary explanation of the attractiveness of average faces. *Psychological Science*, 11(4), 285-289.

Hamermesh, D. S. & Biddle, J. E. (1994), Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.

Hancock, P. J. B., Bruce, V. & Burton, A. M. (2000). Recognition of unfamiliar faces. *Trends in Cognitive Science*, 4(9), 330-337.

Hasel, L. E. & Wells, G. L. (2007). Catching the bad guy: Morphing composite faces helps. *Law and Human Behavior*, 31(2), 193-207

Hawley, P. H., Johnson, S. E., Mize, J. A. & McNamara, K. A. (2007). Physical attractiveness in preschoolers: Relationships with power, status, aggression and social skills. *Journal of School Psychology*, 45, 499-521.

Henss, R. (1998). *Gesicht und Persönlichkeitseindruck*. Göttingen: Hogrefe.

Johns, R. & Shepard, M. (2007). Gender, candidate image and electoral preference. *British Journal of Politics and International Relations*, 9(3), 434-460.

Johnston, V. S., Hagel, R., Franklin, M., Fink, B. & Grammer (2001). Male facial attractiveness: Evidence for hormone-mediated adaptive design. *Evolution and Human Behavior*, 22, 251-267.

Johnstone, R. A. (1994). Female preference for symmetrical males as a by-product of selection for mate recognition. *Nature*, 372, 172-175.

Kanazawa, S. & Kovar, J. L. (2004). Why beautiful people are more intelligent. *Intelligence*, 32, 227-243.

Kanwisher, N. (2000). Domain specificity in face perception. *Nature Neuroscience*, 3(8), 759-763.

Kaplan, J. T., Freedman, J. & Iacobini, M. (2006). Us versus them: Political attitudes and party affiliation influence neural response to faces of presidential candidates. *Neuropsychologia*, 45, 55-64.

Kawar, A. (1984). Responses to politicians' faces: A second look. *Political Studies*, 32, 273-279.

Keating, C. F. (1985). Gender and the physiognomy of dominance and attractiveness. *Social Psychology Quarterly*, 48(1), 61-70.

Keating, C. F. (2002). Charismatic faces: Social status cues put face appeal in context. In L. A. Zebrowitz & G. Rhodes (Hrsg.), *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive, and social perspectives* (S. 153-192). Westport: Ablex Publishing.

Keating, C. F., Randall, D. & Kendrick, T. (1999). Presidential physiognomics: Altered images, altered perceptions. *Political Psychology*, 20(3), 593-610.

King, A. & Leigh, A. (2007). *Beautiful Politicians*. Verfügbar unter: <http://econrsss.anu.edu.au/~aleigh/pdf/BeautifulPoliticians.pdf> [14.3.2008]

Klein, M. & Rosar, U. (2005). Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002. *Politische Vierteljahrschrift*, 46(2), 263-287.

Konrath, S. H. & Schwarz, N. (2007). Do male politicians have big heads? Face-ism in online self-representations of politicians. *Media Psychology*, 10, 436-448.

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 myth of beauty? A Meta-Analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.

Leder, H. & Carbon, C. C. (2006). Face-specific configural processing of relational information. *British Journal of Psychology*, 97, 19-29.

Lippa, R. A. & 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(1), 25-43.

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.

Little, A. C., Burriss, R. P., Jones, B. C. & Roberts, S. C. (2007). Facial appearance affects voting decisions. *Evolution and Human Behavior*, 28, 18-27

Little, A. C., Penton-Voak, I. S., Burt, D. M. & Perret, D. I. (2002). Evolution and individual differences in the perception of attractiveness: How cyclic hormonal changes and self-perceived attractiveness influence female preferences for male faces. In L. A. Zebrowitz & G. Rhodes (Hrsg.), *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive, and social perspectives* (S. 59-90). Westport: Ablex Publishing.

Locher, P., Unger, R. K., Sociedade, P. & Wahl, J. (1993). At first glance: Accessibility of the physical attractiveness stereotype. *Sex Roles*, 28(11-12), 729-743.

Maurer, D., Le Grand, R. & Mondloch, C.J. (2002). The many faces of configural processing. *Trends in Cognitive Sciences*, 6(6), 255-260.

Mealey, L., Bridgstock, R. & Townsend, G. C. (1999). Symmetry and perceived facial attractiveness: A monozygotic co-twin comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 151-158,

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.

Murphy, N. A., Hall, J. A. & Colvin, C. R. (2003). Accurate intelligence assessments in social interactions: Mediators and gender effects. *Journal of Personality*, 71(3), 465-493.

Oosterhof, N. N. & Todorov, A. (2008). The functional basis of face evaluation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 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(2), 159-179.

Paunonen, S. V. (2006). You are honest, therefore I like you and find you attractive. *Journal of Research in Personality*, 40, 237-249.

Penton-Voak, I. S., Perrett, D. I. & Peirce, J. W. (1999). Computer graphic studies of the role of facial similarity in judgements of attractiveness. *Current Psychology*, 18(1), 104-117.

Perrett, D. I., Lee, K. J., Penton-Voak, I., Rowland, D., Yoshikawa, S., Burt, D. M., Henzi, S. P., Castles, D. L. & Akamatsu, S. (1998). Effects of sexual dimorphism on facial attractiveness. *Nature*, 394(6696), 884-887.

Perrett, D. I., Burt, D. M., Penton-Voak, I. S., Lee, K. J., Rowland, D. A. & Edwards, R. (1999). Symmetry and human facial attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 20(5), 295-307.

Pinker, S. (1997). *How the mind works*. New York: Norton.

Posch, W. (1999). *Körper machen Leute*. Frankfurt/Main: Campus-Verl.

Rhodes, G. & Tremewan, T. (1996). Averageness, exaggeration, and facial attractiveness. *Psychological Science*, 7(2), 105-110.

Rhodes, G., Harwood, K., Yoshikawa, S., Nishitani, M. & McLean, I. (2002). The attractiveness of average faces: Cross-cultural evidence and possible biological basis. In L. A. Zebrowitz & G. Rhodes (Hrsg.), *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive, and social perspectives* (S. 35-58). Westport: Ablex Publishing.

Rhodes, G., Proffitt, F., Grady, J. M. & Sumich, A. (1998). Facial symmetry and the perception of beauty. *Psychonomic Bulletin and Review*, 5(4), 659-669.

Rhodes, G., Zebrowitz, L. A., Clark, A., Kalick, S. M., Hightower, A. & McKay, R. (2001). Do facial averageness and symmetry signal health? *Evolution and Human Behavior*, 22, 31-46

Riggle, E.D., Ottati, V.C., Wyer, R.S., Kuklinski, J. & Schwarz, N. (1992). Bases of political judgements: The role of stereotypic and nonstereotypic information. *Political Behavior*, 14(1), 67-87.

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, 64-79-

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*, 30(1), 109-126.

Rubenstein, A. J., Kalakanis, L., Langlois, J. H. (1999). Infant preferences for attractive faces: A cognitive explanation. *Developmental Psychology*, 35(3), 848-855.

Rubenstein, A. J., Langlois, J. H. & Roggman, L. A. (2002). What makes a face attractive and why: The role of averageness in defining facial beauty. In L. A. Zebrowitz & G. Rhodes (Hrsg.), *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive, and social perspectives* (S. 1-33). Westport: Ablex Publishing.

Rule, N. O. & Ambady, N. (2008). The face of success: Inferences from chief executive officers' appearance predict company profits. *Psychological Science*, 19(2), 109-111.

Rule, N. O., & Ambady, N. (2008). Brief exposures: Male sexual orientation is accurately perceived at 50ms. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1100-1105.

Spezio, M. L., Rangel, A., Alvarez, R. M., O'Doherty, J. P., Mattes, K., Todorov, A., Kim, H. & Adolphs, R. (2008). A neural basis for the effect of candidate appearance on election outcomes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 344-352.

Surawski, M. & Ossoff, E. (2006). The effects of physical and vocal attractiveness on impression formation of politicians. *Current Psychology*, 25(1), 15-27.

Thornhill, R. & Gangestad, S. W. (1993). Human facial beauty: Averageness, symmetry and parasite resistance. *Human Nature*, 4, 237-269

Thornhill, R. & Gangestad, S. W. (1999). Facial attractiveness. *Trends in Cognitive Sciences*, 3(12), 452-460.

Thornhill, R. & Gangestad, S. W. (1999). The scent of symmetry: A human sex pheromone that signals fitness?. *Evolution and Human Behavior*, 20(3), 175-201.

Tjan, B. S. & Liu, Z. (2005). Symmetry impedes symmetry discrimination. *Journal of Vision*, 5, 888-900.

Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A. & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308, 1623-1626.

Willis, J. & Todorov, A. (2006). First Impressions: Making up your mind after a 100 ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17(7), 592-598.

Yin, R.K. (1969). Looking at upside-down faces. *Journal of Experimental Psychology*, 81(1), 141-145.

Zebrowitz, L. A. & Rhodes, G. (Hrsg.). (2002). *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive, and social perspectives*. Westport: Ablex Publishing

Zebrowitz, L. A. (1997). *Reading faces: Window to the soul?*. Boulder: Westview Press.

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.

5 Zusammenfassung

Zahlreiche Studien belegen, dass es Zusammenhänge zwischen dem Aussehen, den Gesichtszügen und –relationen und den Persönlichkeitseigenschaften von Politikern und den Ergebnissen von politischen Wahlen gibt (z.B. Todorov et al., 2005; Spezio et al., 2008; King & Leigh, 2007; Cunningham, 1986; Grammer & Thornhill, 1994; Paunonen, 2006, Little et al., 2007; Konrath & Schwarz, 2007). In dieser Studie wurden Studenten als Versuchspersonen gemorphte Fotos von Gewinnern und Verlierern der burgenländischen Bürgermeisterwahlen 2007 randomisiert dargeboten. Die Gesichter wurden hinsichtlich der ihnen zugeschriebenen Kompetenz, Intelligenz, Attraktivität, Charisma, Sympathie, Führungsqualität, Ehrlichkeit und Fürsorglichkeit bewertet. Danach wurden die zusammengehörigen gemorphten Gewinner- und Verliererfotos paarweise dargeboten, und die Versuchspersonen sollten entscheiden, wen sie für den Gewinner der Wahl hielten. Außerdem wurden für jedes der gemorphten Gesichter der relative Augenabstand, Augenhöhe, Mundbreite, Gesichtsgröße, Nasenbreite und Kinnbreite abgemessen und berechnet. Die Gewinnermorphe wurden als signifikant attraktiver, charismatischer, mit höheren Führungsqualitäten, intelligenter und kompetenter eingeschätzt. Außerdem wurden sowohl gemorphte Gewinner- als auch Verlierergesichter umso attraktiver bewertet, aus je mehr Gesichtern sie gemorpht wurden. Die Gewinner wurden überzufällig oft als solche erkannt. Zwischen den Gesichtszügen von Gewinnern oder Verlierern und den Persönlichkeitseigenschaften gab es kaum Zusammenhänge.

Abstract

Many studies show that there are relations between election results and the appearance, the facial features and relations and the personality traits of politicians (e.g. Todorov et al., 2005; Spezio et al., 2008; King & Leigh, 2007; Cunningham, 1986; Grammer & Thornhill, 1994; Paunonen, 2006, Little et al., 2007; Konrath & Schwarz, 2007). In this study, morphed photographs of winners and losers of the mayoral election held in the Austrian province of Burgenland in 2007 were presented to a sample of university students. The faces were judged on perceived qualities such as competence, intelligence, attractiveness, charisma, likeability, leadership qualities, honesty and caring. Then matched pairs of morphed photos of winners and losers were presented to the participants who were to decide who they thought was the winner of the election. The relative eye distance, eye height, mouth width, facial size, nose width and chin width were measured and calculated for each morphed face. Morphed winners were judged as being significantly more attractive, charismatic, intelligent and competent and having higher leadership qualities. Moreover, both morphed winners and losers were rated the more attractive the more faces they were morphed of. The winners were recognized as such much more frequently than could be attributed to chance. There were few relations found between facial features of winners or losers and personality traits.

Anhang A

SPSS-Output

Tabelle A-1 T-Test bei gepaarten Stichproben für die Eigenschaftsbewertungen

Eigenschaft	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	T	df	Signifikanz
Attraktivität Verlierer- Attraktivität Gewinner	-.1065	.29986	.02926	-3.638	104	.000
Charisma Verlierer- Charisma Gewinner	-.1934	.40040	.03908	-4.949	104	.000
Führungsqualität Verlierer- Führungsqualität Gewinner	-.3915	.36199	.03533	-11.083	104	.000
Fürsorglichkeit Verlierer- Fürsorglichkeit Gewinner	.0793	.36821	.03593	2.205	104	.030
Intelligenz Verlierer- Intelligenz Gewinner	-.2341	.31306	.03055	-7.661	104	.000
Kompetenz Verlierer- Kompetenz Gewinner	-.2225	.32982	.03219	-6.913	104	.000
Sympathie Verlierer- Sympathie Gewinner	-.0171	.36858	.03597	-.474	104	.636
Ehrlichkeit Verlierer- Ehrlichkeit Gewinner	.0700	.33257	.03246	2.157	104	.033

Tabelle A-2 ANOVA der Eigenschaftsbewertungen

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Bewertung	606.877	7	86.697	198.709	.000
Fehler	317.626	728	.436		
Gewinner	6.770	1	6.770	29.783	.000
Fehler	23.642	104	.227		
Bewertung*Gewinner	9.912	7	1.416	38.461	.000
Fehler	26.803	728	.037		

Tabelle A-3 MANOVA für Attraktivität, Charisma, Führungsqualität, Intelligenz und Kompetenz

Quelle	Maß	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Gewinner	Attraktivität	.595	1	.595	13.233	.000
	Fehler	4.675	104	.045		
	Charisma	1.963	1	1.963	24.490	.000
	Fehler	8.337	104	.080		
	Führungsqualität	8.047	1	8.047	122.825	.000
	Fehler	6.814	104	.066		
	Intelligenz	2.876	1	2.876	58.690	.000
	Fehler	5.096	104	.049		
	Kompetenz	2.599	1	2.599	47.786	.000
	Fehler	5.657	104	.054		

Tabelle A-4 ANOVA für Attraktivität von gemorphten Gewinnern und Verlierern

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Attraktivität Verlierer	85.047	4	21.262	44.188	.000
Fehler	194.391	404	.481		
Attraktivität Gewinner	37.684	4	9.421	23.064	.000
Fehler	169.923	416	.408		

Tabelle A-5 T-Test bei gepaarten Stichproben für gemorphte Verlierer

Morphe	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	T	df	Signifikanz
2er-4er	-.3504	.45257	.04417	-7.934	104	.000
2er-8er	-.6710	.78079	.07620	-8.806	104	.000
2er-16er	-1.0408	.94344	.09207	-11.305	104	.000
2er-32er	-1.0659	1.29747	.12847	-8.297	104	.000
4er-8er	-.3206	.70955	.06924	-4.630	104	.000
4er-16er	-.6904	.84468	.08243	-8.376	104	.000
4er-32er	-.7127	1.26754	.12551	-5.678	104	.000
8er-16er	-.3698	.85765	.08370	-4.419	104	.000
8er-32er	-.4020	1.20821	.11963	-3.360	104	.001
16er-32er	-.0245	1.15694	.11455	-.214	104	.831

Tabelle A-6 T-Test bei gepaarten Stichproben für gemorphte Gewinner

Morphe	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	T	df	Signifikanz
2er-4er	-.3892	.40843	.03986	-9.765	104	.000
2er-8er	-.6648	.74786	.07298	-9.109	104	.000
2er-16er	-.7260	.88677	.08654	-8.389	104	.000
2er-32er	-.6402	1.16813	.11400	-5.616	104	.000
4er-8er	-.2756	.69767	.06809	-4.048	104	.000
4er-16er	-.3367	.78393	.07650	-4.402	104	.000
4er-32er	-.2510	1.05068	.10254	-2.448	104	.016
8er-16er	-.0611	.80416	.07848	-.779	104	.438
8er-32er	.0246	1.12908	.11019	.223	104	.824
16er-32er	.0857	1.07966	.10536	.814	104	.418

Tabelle A-7 T-Test bei einer Stichprobe der Paarvergleiche

	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Treffer	6.881	91	.000	.0837	.0596	.1079

Tabelle A-8 T-Test bei gepaarten Stichproben für Gesichtsmerkmale

Gesichtsmerkmal	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts	T	df	Signifikanz
Augenabstand Verlierer- Augenabstand Gewinner	-.0098	.12010	.02157	-.454	30	.653
Augenhöhe Verlierer- Augenhöhe Gewinner	-.0402	.07944	.01427	-2.820	30	.008
Mundbreite Verlierer- Mundbreite Gewinner	-.0345	.22120	.03973	-.870	30	.391
Gesichtsgröße Verlierer- Gesichtsgröße Gewinner	-2.9294	8.99606	1.61574	-1.813	30	.080
Nasenbreite Verlierer- Nasenbreite Gewinner	-.0382	.28656	.05147	-.742	30	.464
Kinnbreite Verlierer- Kinnbreite Gewinner	-.1167	.18236	.03275	-3.563	30	.001

Tabelle A-9 Korrelationen der Eigenschaften und Gesichtsmerkmale

Eigenschaft		Augen- abstand	Augen- höhe	Mund- breite	Gesichts- größe	Nasen- breite	Kinn- breite
Attraktivität	Korrelation nach Pearson	.072	.148	.085	-.254(*)	.074	.073
	Signifikanz (2-seitig)	.576	.252	.513	.046	.567	.574
	N	62	62	62	62	62	62
Charisma	Korrelation nach Pearson	.054	.152	.030	-.202	.078	.101
	Signifikanz (2-seitig)	.679	.238	.815	.115	.548	.436
	N	62	62	62	62	62	62
Ehrlichkeit	Korrelation nach Pearson	.021	.066	.054	-.272(*)	.037	.122
	Signifikanz (2-seitig)	.868	.610	.675	.033	.778	.347
	N	62	62	62	62	62	62
Führungsqualität	Korrelation nach Pearson	.134	.240	.124	-.124	.154	.061
	Signifikanz (2-seitig)	.298	.061	.335	.338	.231	.638
	N	62	62	62	62	62	62
Fürsorglichkeit	Korrelation nach Pearson	0.71	-.009	-.035	-.208	-.010	.118
	Signifikanz (2-seitig)	.586	.943	.786	.104	.936	.362
	N	62	62	62	62	62	62
Intelligenz	Korrelation nach Pearson	.044	.243	.177	-.166	.144	.006
	Signifikanz (2-seitig)	.736	.057	.169	.197	.264	.965
	N	62	62	62	62	62	62
Kompetenz	Korrelation nach Pearson	.059	.244	.156	-.199	.123	-.017
	Signifikanz (2-seitig)	.651	.056	.225	.121	.341	.896
	N	62	62	62	62	62	62
Sympathie	Korrelation nach Pearson	.039	.081	.011	-.268(*)	.057	.128
	Signifikanz (2-seitig)	.761	.529	.933	.035	.658	.321
	N	62	62	62	62	62	62

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.05 (2-seitig) signifikant.

Anhang B

Fragebogen

1. Geschlecht: w ☐ m ☐

2. Alter: ____

6 Höchste abgeschlossene Schulbildung:

☐ Pflichtschule

☐ Lehrabschluss

☐ berufsbildende höhere Schule ohne
Matura

☐ berufsbildende höhere Schule mit
Matura

☐ AHS Matura

☐ Universität, Hochschule

4. Derzeitige Beschäftigung: _____

5. Wenn Student, nebenbei berufstätig für: ____ Stunden/Woche

6. Mit welcher politischen Partei können Sie sich am ehesten identifizieren?

☐ SPÖ

☐ ÖVP

☐ die Grünen

☐ FPÖ

☐ BZÖ

☐ LiF

☐ KPÖ

☐ eine andere: _____

7. Wie sehr interessieren Sie sich für Politik?

Sehr etwas kaum gar nicht

☐

☐

☐

☐

8. Engagieren Sie sich selbst für eine politische Partei? Ja ☐ Nein ☐

wenn ja, für welche? _____

9. Wen/welche Partei haben Sie bei der letzten Wahl, an der Sie teilgenommen haben, gewählt?

10. Ist Ihnen einer der gezeigten Politiker bekannt gewesen? Ja ☐ Nein ☐

11. Ist Ihnen an einem Gesicht etwas Besonderes aufgefallen? Ja ☐ Nein ☐

Curriculum Vitae

Persönliche Daten:

Name: Ulrike Steckler

Adresse: Laurenzgasse 9/16, 1050 Wien

Telefon: +43 664 | 366 58 98

e-mail: ulli.steckler@chello.at

Geburtsdatum: 08.03.1985

Staatsbürgerschaft: Österreich

Familienstand: ledig

Ausbildung:

Seit Oktober 2003 Psychologiestudium an der Universität Wien

1995-2003 Bundesgymnasium Rainergasse, 1050 Wien
Abschluss mit Matura

Berufserfahrung:

August 2001	Ferialangestellte im Personalbüro der Firma Nordsee
Juli 2004	Ferialangestellte bei Fa. Hausfreund Handels GmbH
Juli 2005	Telefonistin bei „TeleFund“ & Direktvertriebs GmbH
August 2005 - Mai 2006	Freie Mitarbeiterin beim Institut für empirische Sozialforschung
Seit Mai 2006	Freie Mitarbeiterin bei HC System Promotion und Sellinrx
Seit 2007	Freie Mitarbeiterin bei Ambuzzador
April - September 2007	Praktikantin bei Rat auf Draht
Seit 2008	Freie Mitarbeiterin bei Pluspromotionsales, CGK Communication Group und Division 4

Sonstige Kenntnisse:

Sprachkenntnisse: Englisch, Französisch, Grundlagen in Italienisch

Führerschein: B

Interessen: Musik, Sport, Kunst, Freunde