

Brille, Blazer oder Bart? Das Aussehen als Determinante des Wahlerfolgs von Bundestags-Direktkandidaten

Jäckle, Sebastian; Metz, Thomas

Postprint / Postprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jäckle, S., & Metz, T. (2016). Brille, Blazer oder Bart? Das Aussehen als Determinante des Wahlerfolgs von Bundestags-Direktkandidaten. *Politische Vierteljahresschrift*, 57(2), 217-246. <https://doi.org/10.5771/0032-3470-2016-2-217>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

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

Brille, Blazer oder Bart? Das Aussehen als Determinante des Wahlerfolgs von Bundestags-Direktkandidaten

Sebastian Jäckle, Universität Freiburg

Thomas Metz, Universität Freiburg

1. Aussehen als relevanter Faktor für Bundestags-Direktkandidaten?

Studien aus den USA zeigen, dass das Aussehen von Kongresskandidaten¹ deren Wahlchancen beeinflusst (vgl. z.B. Efran u. Patterson 1974, Praino et al. 2014). Aber auch für Deutschland konnte bereits ein Effekt des Aussehens auf die Erfolgchancen von Direktkandidaten festgestellt werden (Klein u. Rosar 2005; Rosar u. Klein 2010), obwohl Politik hierzulande generell als weniger personalisiert gilt (Wagner 2011) und eine immer noch vergleichsweise starke Parteiidentifikation (Arzheimer 2006) nur eher schwache Auswirkungen der äußeren Erscheinung eines Politikers erwarten ließe. Allerdings fokussiert die Mehrzahl dieser Studien auf nur ein Charakteristikum des Aussehens, nämlich die Attraktivität des Kandidaten. Andere Aspekte, wie z.B. die auf Basis des Aussehens wahrgenommene Kompetenz oder Sympathie wurden bislang nur selten untersucht (z.B. Todorov et al. 2005; Armstrong et al. 2010) und zudem noch nicht systematisch gegeneinander und gegen den Effekt von Attraktivität getestet. Insofern kann auf Basis bisheriger Studien noch nicht klar entschieden werden, ob es für die Wahlchancen von Kandidaten generell besser ist, als attraktiv, kompetent und bzw. oder sympathisch wahrgenommen zu werden oder ob dies evtl. auch bezogen auf den Kontext des Wahlkampfes bzw. Wahlkreises variiert.

¹ Mit der in diesem Text durchgehend verwendeten männlichen Form sind, sofern dies nicht ausdrücklich vermerkt ist, stets auch Frauen mit gemeint.

Dieser Artikel greift diese Forschungslücke für den bundesdeutschen Kontext auf, für den bislang noch keinerlei Arbeiten existieren, die sich mit dem Einfluss von Kompetenz- oder Sympathiewahrnehmungen auf das Wahlergebnis beschäftigen. Er untersucht dabei erstens, welche der drei Charakteristika – wahrgenommene Attraktivität, Kompetenz und Sympathie – das Wahlergebnis von Direktkandidaten beeinflussen und welches davon den stärksten Effekt hat. In einem zweiten Schritt wird dann getestet, inwiefern die Effekte des Kandidatenaussehens durch weitere Faktoren konditioniert werden, die den Wahlkampf in den Wahlkreisen bedingen. Datengrundlage ist ein Online-Survey, in dem Teilnehmer Kandidatenfotos relativ zueinander nach allen drei Charakteristika bewerten konnten und der zudem Latenzzeiten als Messgröße für Ambivalenz berücksichtigt. Zentrale Befunde sind, dass wahrgenommene Attraktivität und Kompetenz die Wahlchancen mitunter deutlich verbessern können. Während junge Kandidaten und Personen ohne Amtsbonus besonders von diesem Effekt profitieren, spielt wahrgenommene Sympathie nur dann eine Rolle, wenn zwei Frauen gegeneinander antreten.

2. Forschung zu den Auswirkungen des physischen Erscheinungsbilds einer Person

2.1. Das generelle Muster aussehensbasierter Heuristiken

Wie kann das Erscheinungsbild eines Kandidaten das Wahlergebnis beeinflussen? Die hierfür herangezogenen Erklärungen bauen stets auf der gleichen Grundstruktur auf, wonach Wähler das Aussehen eines Kandidaten als Heuristik verwenden, um auf Charakteristika rückzuschließen, die für ihre Wahlentscheidung relevant sind.² Dieser Prozess laufe allerdings unbewusst und damit ohne eine aktive Kontrolle durch den Wähler ab. Die im Wahlkampf verwendeten Bilder der Kandidaten (z.B. auf Wahlplakaten) dienen Wählern demnach als sogenannte „thin slices“ an Information (Ambady u. Rosenthal 1992). Diese Fotos sind einerseits stets verfügbar und andererseits können die Wähler sich ihnen auch nicht ohne Weiteres entziehen, weshalb sie sie auch unbewusst verwenden, um sich ein Bild von den Kandidaten zu machen. Hierbei genügen extrem kurze Zeitspannen (etwa eine Zehntelsekunde), in denen Wähler das Gesicht eines Kandidaten vor Augen haben, um eine dauerhaft wirkende Einschätzung des betreffenden Politikers zu erzielen, auf deren Basis dann die Wahlentscheidung getroffen wird (Ballew u. Todorov 2007). Da dieser Prozess unbewusst

² Selbstverständlich gibt es noch weitere Heuristiken, um Informationen über einen Kandidaten zu erhalten (s. Popkin 1993). Für die USA nennt McDermott (2009) beispielsweise Hautfarbe und Geschlecht. Die mit Abstand wichtigste Heuristik dürfte aber sicherlich die Parteizugehörigkeit sein. Dancey und Sheagley (2013) haben hier für die USA unlängst gezeigt, dass besonders informierte Wähler dazu neigen, die Position eines Politikers aus dessen Parteizugehörigkeit abzuleiten, was zwar meist funktioniert, aber vor allem dann Fehler produziert, wenn seine Position von der Parteilinie abweicht.

abläuft, wird angenommen, dass sich Wähler ihm auch nicht durch bewusste Willensentscheidung entziehen können. Auch wenn sie sich in der Folge eventuell intensiver mit einem Kandidaten und dessen Positionen beschäftigen und dabei versuchen, eine rationale Abwägung zu treffen, beeinflussen die Einschätzungen auf Basis der ersten Bilder weiterhin die Art und Weise, in der die Wähler über einen Kandidaten nachdenken (vgl. Todorov in Abramson 2008). Auch wenn es aus demokratietheoretischer Sicht sicher problematisch ist, dass der unreflektierte, nur Millisekunden dauernde Eindruck eines Gesichts den Einfluss politischer Inhalte auf die Wahlentscheidung verändern oder abschwächen, vielleicht sogar weitgehend aushebeln kann, so ist eine unbewusste Heuristik auf Basis des Aussehens für den Wähler durchaus auch vorteilhaft.³ Zum einen ist es oftmals einfacher eine Entscheidung am Aussehen einer Person festzumachen als an deren Argumenten (Bull u. Hawkes 1982, S. 85). Zum anderen ist die Alternative, ausreichend Informationen über mögliche, zukünftige Nutzen eines Kandidaten zu gewinnen, oft schlicht zu kostenintensiv (vgl. Downs 1957). Und selbst für die Fälle, in denen Wähler einfach und günstig an solche Informationen gelangen könnten, die sie für eine rationale Abwägung ihrer Wahlentscheidung benötigten, zeigen Barrett und Barrington (2005), dass trotzdem der „short cut“ über das Aussehen des Kandidaten zur Anwendung gelangt.

2.2. Attraktivität, Kompetenz oder Sympathie?

Die bisherige Forschung nimmt zwar durchweg das beschriebene *thin slicing*-Muster an, auf Basis welcher konkreten, am Aussehen festgemachten Eigenschaft die Wahlentscheidung letztlich getroffen wird, ist jedoch umstritten. Ein Forschungsstrang lässt sich auf den wegweisenden Artikel von Dion, Berscheid und Walster „What is beautiful is good“ (1972) zurückführen. Ihre Aussage, dass als schön bezeichneten Menschen aufgrund ihrer Attraktivität weitere positive Eigenschaften zugeschrieben werden (Attraktivitäts-Halo-Effekt) und sie damit unter sonst gleichen Bedingungen eine bessere Behandlung erfahren als weniger attraktive Personen, wurde in der Folge vielfach bestätigt. So erhalten schönere Babys mehr Zuwendung von ihren Müttern (Langlois et al. 1995), schönere Schüler bekommen bessere Noten (Dukake et al. 2012) und haben später auch bessere Chancen auf einen Hochschulabschluss (Gordon et al. 2014). Attraktive Menschen haben es leichter in Bewerbungsverfahren (Bóo et al. 2013) und verdienen letztlich auch besser (Hamermesh u.

³ Auf ein weiteres Problem weisen Herrmann und Shikano (2015) hin. Basierend auf einem Experiment zeigen sie, dass Wähler durchaus in der Lage sind über das Aussehen eines Kandidaten Rückschlüsse auf dessen ideologische Position zu ziehen. Bei kompetent und attraktiv wirkenden Kandidaten gelingt dies jedoch nicht so gut, da Wähler in diesem Fall verstärkt ihre eigene ideologische Position auf den Kandidaten projizieren.

Biddle 1994) – und dies nicht nur in Berufen, in denen Attraktivität augenscheinlich von Relevanz ist, wie beispielsweise bei Escort-Damen (Edlund et al. 2009), sondern auch in solchen, in denen „hotness“ in der Regel als unwichtig angesehen wird, z.B. bei Universitätsprofessoren (Sen et al. 2010).

Betrachtet man die politische Arena, finden sich auch hier Hinweise, dass sich Attraktivität lohnt – in diesem Fall in Form von Wählerstimmen. Ein solcher Attraktivitätseffekt konnte in unterschiedlichen Ländern festgestellt werden, beispielsweise in Australien (King u. Leigh 2009), Finnland (Berggren et al. 2010), Brasilien (Lawson et al. 2010), Israel (Tsfati et al. 2010) oder in den USA (Stockemer u. Praino 2015). In all diesen Arbeiten wie auch in den Studien von Klein und Rosar zu Deutschland (Klein u. Rosar 2005; Rosar u. Klein 2010), zeigt sich ein Bonus für attraktive Kandidaten. Gleichwohl gibt es auch Hinweise darauf, dass Attraktivität sich nicht in jedem Fall positiv auswirkt. Konkret wird hier oft ein Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht und der Attraktivität postuliert. So zeigen, Johnson et al. (2010) dass attraktive Frauen in als männlich angesehenen Berufen (z.B. Gefängniswärter), Nachteile in Kauf nehmen müssen. Ein solcher „beauty is beastly“ Effekt (Heilman u. Saruwatari 1979) könnte auch in der immer noch vergleichsweise stark männlich dominierten politischen Arena relevant sein. Dazu genauer weiter unten.

Andere Forscher begreifen Attraktivität nicht als die alles andere überstrahlende Charakteristik einer Person, sondern sie sind der Ansicht, dass gerade Wahlentscheidungen stärker darauf fußen, für wie kompetent die Wähler einen Kandidaten halten. Dies kann über das sozialpsychologische Modell des Wählerverhaltens begründet werden, für das die Literatur bei Kandidatenorientierungen üblicherweise zwischen rollennahen und rollenfernen Charakteristika unterscheidet (Campbell et al. 1960; Schoen u. Weins 2014). Kompetenz sollte demnach als rollennahe Eigenschaft für Politiker bei Wahlen stärker ins Gewicht fallen als die rollenferne Attraktivität. Nach Todorov, der mehrere Untersuchungen zum Einfluss wahrgenommener Kompetenz auf das Wahlergebnis durchgeführt hat (u.a. Todorov et al. 2005, Mattes et al. 2010) spielt letztere zwar eine gewisse Rolle bei der Frage, für wie kompetent eine Person eingeschätzt wird (neben dem Kindchenschema und dem Alter [Olivola u. Todorov 2010, S. 92]). Letztlich sei es aber die wahrgenommene Kompetenz eines Kandidaten, die sein Wahlergebnis zu einem großen Teil bestimme. Andere Studien zeigen, dass *facial competence* ein besserer Prädiktor dafür ist, wer die Primaries zur US-Präsidentschaftswahl gewinnt als frühzeitige Wahlumfragen (Armstrong et al. 2010, S. 519). Außerdem wird in den USA dieses Wissen von den Parteien auch bereits aktiv verwendet,

indem insbesondere in umkämpften Wahlkreisen Kandidaten aufgestellt werden, die eine hohe *facial competence* aufweisen (Atkinson et al. 2009, S. 233).

Als dritte, möglicherweise den Wahlausgang beeinflussende Eigenschaft kann Sympathie aufgefasst werden. Im Vergleich zu Attraktivität und Kompetenz gibt es hierzu nur wenige Arbeiten und diese beschäftigen sich oft mit Top-Politikern wie US-Präsidenten- (Bishin et al. 2006; Doherty u. Gimpel 1997) oder deutschen Spitzenkandidaten (Debus 2010). Wenn sich, wie die Studien zeigen, bereits bei diesen prominenten Politikern aber ein Sympathie-Halo-Effekt zeigt, obwohl man sich eigentlich leicht über sie informieren kann, spricht dies dafür, dass auch bei weniger bekannten Kandidaten die wahrgenommene Sympathie relevant sein könnte. Betrachtet man die wenigen Studien, die Sympathie im Kontext von Parlamentswahlen testen, ergibt sich jedoch ein unklares Bild. Einerseits finden Berggren und seine Kollegen neben dem Attraktivitätseffekt keinen zusätzlichen Sympathieeffekt. Ihren Analysen zufolge sind beide Variablen stark kollinear (Berggren et al. 2010, S. 14). Andererseits zeigen Rule und Kollegen (2010), dass es auf den politisch-kulturellen Kontext ankommen kann, inwiefern Sympathie einen Effekt hat. So finden sie einen positiven Zusammenhang in Japan, wo Kandidaten bessere Wahlchancen haben, wenn ihre Gesichter mit „warmth“ (was auch Sympathie umfasst) assoziiert werden, nicht aber in den USA, wo sich eine Assoziation mit „power“ positiv, eine mit „warmth“ dagegen negativ auswirkt.⁴ Daneben argumentieren Olivola und Todorov, dass Sympathie zwar in hypothetischen Situationen wie Laborexperimenten einen Einfluss habe, dieser jedoch in der Realität weitaus schwächer sei (Olivola u. Todorov 2010, S. 94).

Die bisherigen Forschungsarbeiten haben zumeist auf jeweils eines der drei Charakteristika fokussiert und sie nicht systematisch gegeneinander getestet. Zudem sind die wenigen Ergebnisse, die es bislang in dieser Hinsicht gibt, uneinheitlich. So sei der Erfolg finnischer Kandidaten ohne Amtsinhaberbonus stärker mit deren Attraktivität als mit wahrgenommener Kompetenz korreliert, sagen Berggren et al. (2010, S. 8). Olivola und Todorov (2010, S. 95) kommen für US-Senatswahlen zu einem exakt gegensätzlichen Ergebnis. Einen möglichen Ansatzpunkt für eine Erklärung liefern Praino et al. (2014). Sie argumentieren, dass es bei der Frage ob Kompetenz oder Attraktivität stärker wirkt, auf das Geschlecht der Kandidaten ankomme:

⁴ Die beiden Faktoren „warmth“ und „power“ stammen aus einer Hauptkomponentenanalyse. Dabei laden *dominance* und *facial maturity* stark auf „power“, und *likability* und *trustworthiness* stark auf „warmth“ (Rule et al 2010, S. 4).

“Between two men or two women, it is fairly easy to determine with a glance who is more attractive than the other; when comparing a man with a woman, however such assessment becomes much trickier, even at times impossible. [...] Voters tend to be easily influenced by good-looking candidates when it is easy for them to choose which candidate looks best. When such assessment becomes more complicated, voters end up choosing the second easiest path, that is, they determine who appears to be more competent” (Praino et al. 2014, S. 1111).

Entsprechend sollte in Wahlkreisen, in denen zwei Kandidaten eines Geschlechts antreten, Attraktivität wichtiger für die Wahlentscheidung sein, wohingegen die wahrgenommene Kompetenz dann eine größere Rolle spielen sollte, wenn ein Mann gegen eine Frau antritt.

2.3 Mögliche den Aussehenseffekt konditionierende Interaktionen

Die Studie von Praino et al. (2014) kann als Beispiel für die Weiterentwicklung des Forschungsfeldes in Richtung einer konditionalen Betrachtungsweise von Aussehenseffekten gesehen werden. Andere Studien postulieren darüber hinaus weitere Interaktionseffekte:

1) Im Sinne des erwähnten „beauty is beastly“ Effekts sollten männliche Kandidaten stärker von Attraktivität profitieren als Kandidatinnen, da in der politischen Sphäre Attraktivität insbesondere für Frauen auch mit negativen Konnotationen belegt sei (King und Leigh sprechen hier wortwörtlich vom „dumb blonde syndrome“ [2009, S. 591]).⁵

2) Das Aussehen von Amtsinhabern sollte sich nicht so stark auf deren Wahlergebnis auswirken wie das von unbekanntem Herausforderern. Bei letzteren ist *thin slicing* geradezu unumgänglich. Dagegen dürften Wähler über Amtsinhaber deutlich besser informiert sein, wodurch sie nicht so stark gezwungen sein sollten, für ihre Einschätzung auf Äußerlichkeiten zurückzugreifen (King u. Leigh 2009, S. 592).

3) Da Attraktivität eng mit Jugendlichkeit zusammenhängt (McLellan u. McKelvie 1993), sollte sie stärker wirken, wenn ein junger gegen einen alten Kandidaten antritt.

3. Forschungsfragen

Fasst man die obenstehenden Befunde zusammen, lässt sich feststellen, dass bislang für den deutschen Kontext (aber auch international) Studien fehlen, welche die drei Charakteristika Attraktivität, Kompetenz und Sympathie systematisch in Bezug auf ihre Auswirkungen auf

⁵ Einen gegensätzlichen Interaktionseffekt finden Poutvaara et al (2009, S. 1134). In ihrer Studie erhalten finnische Parlamentskandidatinnen einen Bonus wenn sie für attraktiv gehalten werden, nicht jedoch wenn sie kompetent wirken. Für männliche Kandidaten ist dies genau umgekehrt.

die Wahlentscheidung analysieren. Daneben wurden mögliche konditionierende Effekte bislang oftmals nicht oder nur eklektisch untersucht. Beides will diese Arbeit ändern. Entsprechend lauten unsere Forschungsfragen:

- 1) Können wahrgenommene Attraktivität, Kompetenz und Sympathie von Direktkandidaten deren Wahlergebnis beeinflussen und wenn ja, welches der drei Attribute hat den größten Effekt?
- 2) Lassen sich Interaktionseffekte feststellen? Konkret untersuchen wir ob
 - a) im Sinne des „beauty is beastly“ Effekts männliche Kandidaten stärker von Attraktivität profitieren als Kandidatinnen,
 - b) Aussehenseffekte bei Amtsinhabern schwächer wirken,
 - c) Attraktivität bei jüngeren Kandidaten (im Vergleich zu ihren Konkurrenten) stärker wirkt und ob
 - d) die drei Aussehensvariablen untereinander interagieren, d.h. ob es beispielsweise den Erfolg kompetent erscheinender Kandidaten schmälert, wenn sie gleichzeitig attraktiv sind.⁶

Neben den Aussehensvariablen kontrollieren wir für eine Reihe weiterer Faktoren (u.a. Zweitstimmenanteil, Alter und Amtsinhaber-Bonus), die sich in der bisherigen Forschung als potentiell erklärungskräftig für das Wahlergebnis erwiesen haben (s. Abschnitt 4.5).

Um die praktischen Konsequenzen eines möglichen Einflusses der drei Aussehensvariablen besser einordnen zu können, wird der eigentlichen Hauptstudie eine Analyse vorgeschaltet um zu klären, welche aus den verwendeten Fotos ersichtlichen Charakteristika der Direktkandidaten (z.B. Geschlecht, Brille, Bart), eine Bewertung als attraktiver, kompetenter oder sympathischer wahrscheinlicher machen. Damit liefert dieser Artikel auch Erkenntnisse

⁶ Neben diesen wurden auch noch weitere Interaktionen in der bisherigen Forschung untersucht. Obgleich sich diese in der vorliegenden Arbeit nicht testen lassen, sollen sie an dieser Stelle kurz erwähnt sein, sind sie doch für das Verständnis des Gesamtphänomens „Aussehenseffekte“ wichtig. Der Effekt des Aussehens wird laut Lawson und Kollegen (2010, S. 565) durch die Salienz der Wahl bedingt. In Wahlen mit geringer Salienz und folglich relativ wenig verfügbaren Informationen spielt das Aussehen der Kandidaten eine deutlich wichtigere Rolle als in hochsalienten Wahlen. Studien zum Einfluss des Kandidatenaussehens in australischen Gemeinderäten (Martin 1978) oder britischen *community partnership boards* (Banducci et al. 2008) bestätigen dies. King und Leigh (2009, S. 592) zeigen zudem, dass der Attraktivitäts-Effekt in Wahlkreisen stärker ist, in denen sich viele Wähler nicht für den Ausgang der spezifischen Wahl oder für Politik allgemein interessieren. In eine ähnliche Richtung geht der Befund von Lenz und Lawson (2011, S. 586). Sie stellen fest, dass die wahrgenommene Attraktivität von Kandidaten vor allem dann die Wahlentscheidung bedingt, wenn Wähler ein geringes politisches Wissen haben und gleichzeitig viel fernsehen. Ein hoher Fernsehkonsum alleine führt bei einer politisch gebildeteren Person hingegen offenbar nicht dazu, dass diese in ihrer Wahlentscheidung stärker auf das Aussehen des Kandidaten zurückgreift.

darüber, an welchen Aspekten seines Aussehens bzw. seiner Außendarstellung ein Kandidat evtl. konkret Veränderungen durchführen könnte um seine Wahlchancen zu steigern.

3. Forschungsdesign

3.1. Die Messung von wahrgenommener Attraktivität, Kompetenz und Sympathie

Für alle 299 Wahlkreise der Bundestagswahl 2013 wurden Fotos der nach Erststimmen erst- und zweitplatzierten Kandidaten gesammelt. Fast alle Bilder stammen entweder von den offiziellen Websites der Kandidaten, den Seiten des Bundestages oder der jeweiligen Fraktion. Nur in Ausnahmefällen griffen wir auf Fotos aus anderen Online-Quellen wie Zeitungsartikeln zurück. Hinter diesem Vorgehen steht die Überlegung, dass möglichst Bilder für das Rating herangezogen werden sollten, die der Kandidat selber für seine Außendarstellung verwendet, die so auch den Wählern im Wahlkampf begegnet sein sollten und die somit als Basis für etwaige Aussehenseffekte gelten können. Alle Fotos zeigen das gesamte Gesicht, mitsamt Haaren und Schulter(ansatz). Wir haben uns bewusst dafür entschieden, Fotos bewerten zu lassen, auf denen nicht nur die Gesichtszüge erkennbar sind, sondern auch Frisur, Kleidung und evtl. Schmuck, da sich diese Aspekte als ebenso relevant für die Beurteilung eines Gesichts erwiesen haben wie die reine Physiognomie (Spezio et al. 2012). Sämtliche Fotos wurden auf dieselbe Größe skaliert und in Schwarz-Weiß-Bilder umgewandelt, um mögliche Assoziationen beispielsweise zwischen der Hintergrundfarbe und einer bestimmten Partei auszuschließen.⁷

Die aufbereiteten Bilder wurden mithilfe einer Online-Umfrage 259 Studenten der Politikwissenschaft an der Universität Freiburg vorgelegt, die zuvor über Ansprache in Vorlesungen und Seminaren rekrutiert wurden.⁸ Den so gewonnenen Ratern wurde weder der Zweck der Studie bekannt gegeben, noch dass es sich bei den Bildern um Politiker handelte.

⁷ Aus demselben Grund wurden auch Parteisymbole wie beispielsweise Anstecknadeln aus den Fotos heraus retuschiert.

⁸ Die Rater stellen somit eindeutig keine repräsentative Stichprobe der Wahlbevölkerung dar. Verzerrungen im Vergleich zum „typischen“ Wähler sind somit möglich. Aus forschungspraktischen Gründen war die Befragung von Studierenden für diese Untersuchung jedoch alternativlos. Unsere Untersuchung steht damit demselben Problem der externen Validität gegenüber wie eine Vielzahl von Laborexperimenten, die ebenfalls mit Studenten als Teilnehmer arbeiten (vgl. Sears 1986). Um einen möglichen bias zumindest ansatzweise auszuschließen wurde neben der Hauptumfrage unter Freiburger Politikstudierenden auch ein Cross-Check mit 191 Studierenden der Kultur-, Staats- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Passau durchgeführt. Die Stichproben unterschieden sich somit in ihrer Zusammensetzung sowohl regional als auch nach Studienfach. Dieser Crosscheck zeigte bei den Attraktivitäts-, Kompetenz- und Sympathiebewertungen keinerlei signifikante Unterschiede zur Freiburger Hauptumfrage. Folgt man zudem Rosars Argumentation so würde eine unterschiedliche Einschätzung beispielsweise durch ältere Wähler eine „Verschärfung der Testbedingungen“ (Rosar 2009: 760) darstellen. Denn, sollte die Wahlbevölkerung in ihren Beurteilungen beispielsweise aufgrund abweichender Schönheitsideale andere Politiker präferieren als das Studierenden-sample, würde dies das Auffinden signifikanter Aussehenseffekte auf Basis unserer Studierendenmessung unwahrscheinlicher werden lassen.

Als Cover-Story fungierte die Frage, ob anhand des Aussehens Kooperationsbereitschaft eingeschätzt werden könnte. Um sicherzustellen, dass die Rater die Kandidaten nicht kennen, wurde zunächst ein Pre-Test durchgeführt.⁹ Von den ursprünglich 299 Wahlkreisen verblieben 259 mit – dem Pre-Testergebnis zufolge – unbekanntem Kandidaten.¹⁰ Jedem Rater wurden 25 zufällig aus dieser Grundgesamtheit gezogene Kandidatenpaare präsentiert, wobei jedes abgebildete Paar so auch in einem konkreten Wahlkreis gegeneinander angetreten ist. Die Rater sollten angeben, welchen der beiden Kandidaten sie für attraktiver, für kompetenter und für sympathischer hielten. Unser Messansatz weicht damit etwas vom üblichen Vorgehen ab, bei dem meist alle Rater alle Kandidaten einzeln auf einer absoluten (Attraktivitäts-)Skala bewerten. Er dürfte allerdings der realen Bedingung im Wahlkreis in zweierlei Hinsicht näher kommen als bisherige absolute Messverfahren: Zum einen ist bekannt, dass die Wahrnehmung von Attraktivität auch davon beeinflusst wird, welche Vergleichsoptionen zur Verfügung stehen. So fanden z.B. Kenrick und Gutierrez (1980), dass Teilnehmer durchschnittlich attraktive Personen als weniger attraktiv bewerteten, nachdem sie zuvor besonders attraktive Menschen betrachtet hatten. Da zu vermuten steht, dass Wähler meist nur wenige Kandidaten außerhalb ihres eigenen Wahlkreises kennen, dürfte eine Messung weniger anfällig für Verzerrungen sein, wenn den Ratern möglichst wenige Alternativen präsentiert werden, die reale Wähler so wohl auch nicht zu Gesicht bekämen. Zum anderen gehen die üblichen Modellierungen von Auswahlprozessen meist nicht davon aus, dass eine Option wegen ihres absoluten Wertes gewählt wird, sondern weil sie in einer gegebenen Situation die beste (d.h. die relativ am nächsten liegende) Alternative ist. Insofern ähnelt unser Ansatz eher der Situation im Wahlkreis, wo die Wähler ebenfalls zwischen in der Regel zwei Kandidaten mit halbwegs realistischen Gewinnchancen entscheiden können.¹¹ Unser Vorgehen folgt damit auch Ballew und Todorov (2007) sowie King und Leigh (2009), die für

⁹ Elf Studenten der Universität Heidelberg sowie sechs der Universität Freiburg gaben für alle 598 Kandidaten an, ob sie diese kannten, d.h. deren Namen kannten oder sicher einer Partei zuordnen konnten. Wenn mehr als zwei Pre-Tester einen Kandidaten erkannten, wurde dessen Wahlkreis aus den weiteren Analysen ausgeschlossen. Betrachtet man die Liste derjenigen, die ausgeschlossen wurden (Online-Anhang O1) zeigt sich, dass es sich nur teilweise um Politiker handelt, die wichtige offizielle Ämter innehaben (z.B. Angela Merkel, Wolfgang Schäuble). Zum Teil wurden jedoch auch Bundesminister gar nicht erkannt (z.B. Gerd Müller) und andererseits gab es auch Politiker ohne wichtige Funktion in Regierung, Fraktion oder Partei, die nahezu allen Pre-Testern bekannt waren (z.B. Hans-Christian Ströbele).

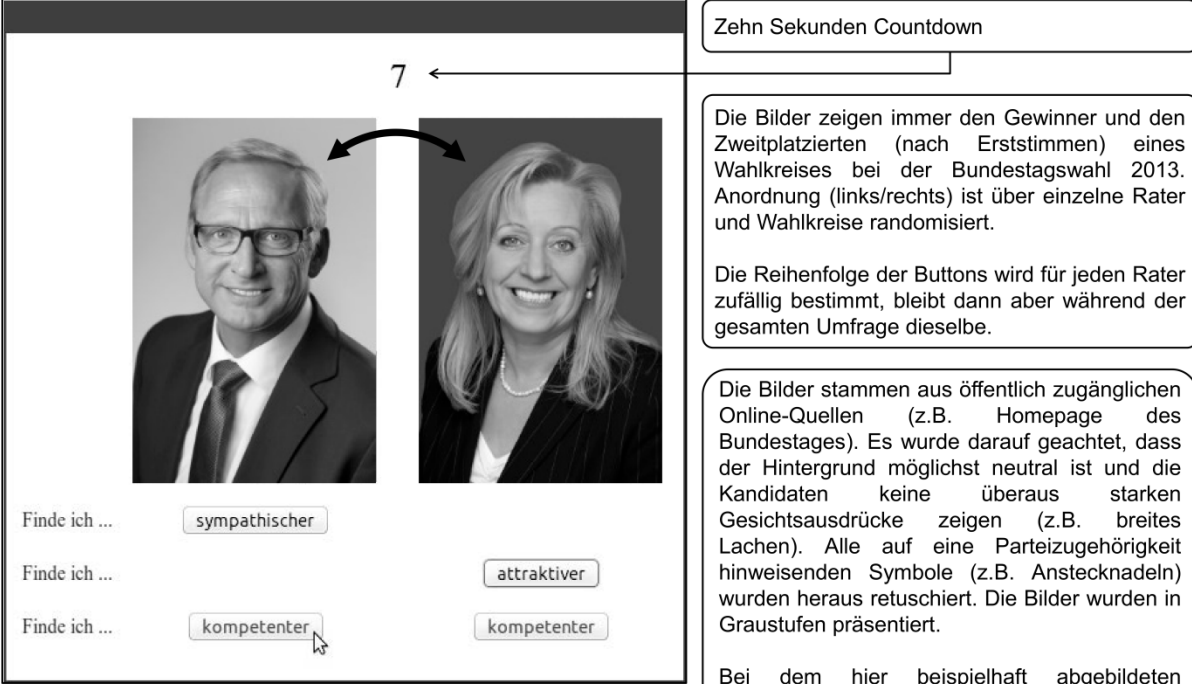
¹⁰ Am Ende der eigentlichen Umfrage wurde zudem gefragt, ob eine der abgebildeten Personen bekannt sei. Konnte der Rater den Namen dieser Person, oder deren Position (z.B. „Da war ein Bundestagsabgeordneter aus dem Wahlkreis XY dabei“) benennen, wurde das entsprechende Rating nicht in die weitere Analyse aufgenommen. Von den 6500 Kandidatenpaaren geschah dies jedoch nur in 34 Fällen, die sich zudem auf 29 verschiedene Personen bezogen. Dies zeigt, dass der Pre-Test offenbar seine Funktion erfüllt hat, die bekannten Politiker herauszufiltern.

¹¹ In mehr als 90 Prozent aller Wahlkreise hat die nach Erststimmen zweitplatzierte Partei mehr als fünf Prozentpunkte Vorsprung vor der dritten. Aus dieser Perspektive erscheint es legitim sich nur auf die zwei in den Wahlkreisen jeweils stärksten Parteien zu konzentrieren.

den Kontext politischer Wahlen die Wichtigkeit relativer Aussehensbeurteilungen (bestimmt über den Vergleich zum jeweiligen Wettbewerber) herausstellen.

Abbildung 1 zeigt den Aufbau des Rating-Tools. Welcher Kandidat auf der linken und welcher auf der rechten Seite gezeigt wurde haben wir für jeden einzelnen Rater randomisiert, genauso wie die Anordnung der Buttons.¹²

Abbildung 1: Das Online Rating-Tool



Zehn Sekunden Countdown

Die Bilder zeigen immer den Gewinner und den Zweitplatzierten (nach Erststimmen) eines Wahlkreises bei der Bundestagswahl 2013. Anordnung (links/rechts) ist über einzelne Rater und Wahlkreise randomisiert.

Die Reihenfolge der Buttons wird für jeden Rater zufällig bestimmt, bleibt dann aber während der gesamten Umfrage dieselbe.

Die Bilder stammen aus öffentlich zugänglichen Online-Quellen (z.B. Homepage des Bundestages). Es wurde darauf geachtet, dass der Hintergrund möglichst neutral ist und die Kandidaten keine überaus starken Gesichtsausdrücke zeigen (z.B. breites Lachen). Alle auf eine Parteizugehörigkeit hinweisenden Symbole (z.B. Anstecknadeln) wurden heraus retuschiert. Die Bilder wurden in Graustufen präsentiert.

Bei dem hier beispielhaft abgebildeten Kandidatenpaar handelt es sich um Franz-Josef Holzenkamp (CDU; 66,3% Erststimmen) und Gabriele Groneberg (SPD; 21,3%) aus dem Wahlkreis Cloppenburg-Vechta.

Sobald ein Button angeklickt wurde (hier: sympathischer = links und attraktiver = rechts), wird dieser grün hervorgehoben und die nicht gewählte Option verschwindet.

Im Gegensatz zu anderen Studien, in denen die Rater zum Teil mehrere Hundert Paare verglichen haben (z.B. Atkinson et al. 2009, S. 232) war unsere Umfrage mit 25 Ratings vergleichsweise kurz gefasst, einerseits um es den Teilnehmern zu ermöglichen, konzentriert bei der Sache zu bleiben, andererseits um die Wahrscheinlichkeit zu minimieren, dass Rater systematische Antwortmuster entwickeln würden. Jedes Kandidatenpaar wurde für zehn Sekunden eingeblendet. Ein Countdown über den Fotos signalisierte den Ratern, wie viel Zeit ihnen noch für das Klicken blieb. Sobald der dritte Button geklickt oder der Countdown abgelaufen war, folgte mit einer Sekunde Pause (leerer Bildschirm) das nächste Paar. Dieser

¹² Bei Sympathie und Kompetenz wurde ca. zwei Prozent häufiger der links abgebildete Kandidat angeklickt. Bei Attraktivität gibt es gar keinen Unterschied. Die Buttonanordnung hat ebenfalls so gut wie keinen Einfluss, was sich insbesondere bei der Messung der Latenzzeiten zeigt (siehe Online-Anhang O2). Genaueres zur Latenzzeitmessung findet sich weiter unten.

enge Zeitrahmen sollte – genau wie die explizite Anweisung, nur nach dem ersten Bauchgefühl und ohne lange zu überlegen abzustimmen, welche die Rater vor Beginn der Umfrage lesen mussten – dafür sorgen, dass die Teilnehmer ihre Einschätzung nur auf Basis ihres allerersten Eindrucks abgaben. Hintergrund hierfür ist der Befund, dass schnelle und nicht nochmals reflektierte Einschätzungen von Gesichtern die Wahlentscheidung besser vorhersagen als wenn diese Einschätzung mit Bedacht nochmals abgewogen wird (Ballew u. Todorov 2007, S. 17948). Zudem haben Bar und Kollegen (2006) gezeigt, dass zur Bildung konsistenter erster Eindrücke nur Sekundenbruchteile nötig sind. Der Countdown von zehn Sekunden hat sich insofern als praktikabel erwiesen, als dass er zwar zum einen alle Rater zu einer schnellen Entscheidung anhielt, dies aber in der überwiegenden Mehrzahl der Ratings auch gelang, sodass nur für 11,63% (8,25%, 7,49%) der Attraktivitäts-Ratings (Kompetenz-, bzw. Sympathie-Ratings) der Countdown abgelaufen war, bevor ein Klick erfolgte.¹³

Insgesamt beantworteten 259 Politikstudenten der Universität Freiburg die Umfrage. Im Durchschnitt wurde jeder Wahlkreis damit etwa 25 Mal präsentiert. Für Attraktivität wurden im Mittel 22,04 Ratings abgegeben (sd = 4,63; min = 11, max = 35), für Kompetenz 22,89 (sd = 4,68; min = 10, max = 35) und für Sympathie 23,07 (sd = 4,67; min = 12; max = 35). Nach der “truth of consensus” Methode (Patzer 1985) würde bereits eine deutlich kleinere Zahl an Ratern ausreichen um reliable Einschätzungen zu erhalten (so beispielsweise King und Leigh (2009), die mit nur vier Ratern arbeiten). Neben dem Rating wurde auch die Dauer bis zu jedem einzelnen Klick aufgezeichnet. Diese Latenzzeiten werden als Maß für die Ambiguität der Ratings verwendet (s. unten Abschnitt 3.3).

3.2. Welche äußeren Merkmale beeinflussen die Einschätzung?

Als einen ersten Schritt untersuchen wir, ob sich auf den Kandidatenfotos einfach identifizierbare Merkmale wie z.B. Geschlecht, eine Brille oder ein Bart finden lassen, welche die Aussehensbewertung beeinflussen.¹⁴ Vielfach sind diese Merkmale (außer natürlich Alter und Geschlecht) für die Kandidaten zudem verhältnismäßig leicht zu ändern sodass sie einen Hebel darstellen, über den Kandidaten versuchen könnten, ihre Chancen zu verbessern, was

¹³ An diesen Zahlen zeigt sich bereits, dass die Einschätzung der Attraktivität offensichtlich die größten Probleme bereitet hat.

¹⁴ Die Kodierung der verwendeten Fotos wurde durch uns selber durchgeführt. Wir griffen hierbei bewusst nur auf einfach zu kodierende Merkmale zurück. Unser Ziel war es dabei explizit nicht sämtliche v.a. in der evolutionsbiologischen Forschung zu *facial attractiveness* diskutierten Faktoren (z.B. Symmetrie des Gesichts, Durchschnittlichkeit des Gesichts) zu testen – ein Unterfangen das angesichts der sehr umfangreichen Forschungstradition (z.B. Grammer und Thornhill 1994, Little et al. 2011) zwangsweise zum Scheitern verurteilt wäre – sondern vielmehr fokussieren wir auf zumindest tendenziell vergleichsweise leicht zu ändernde Aussehensmerkmalen wie Frisur, Schmuck oder Brille.

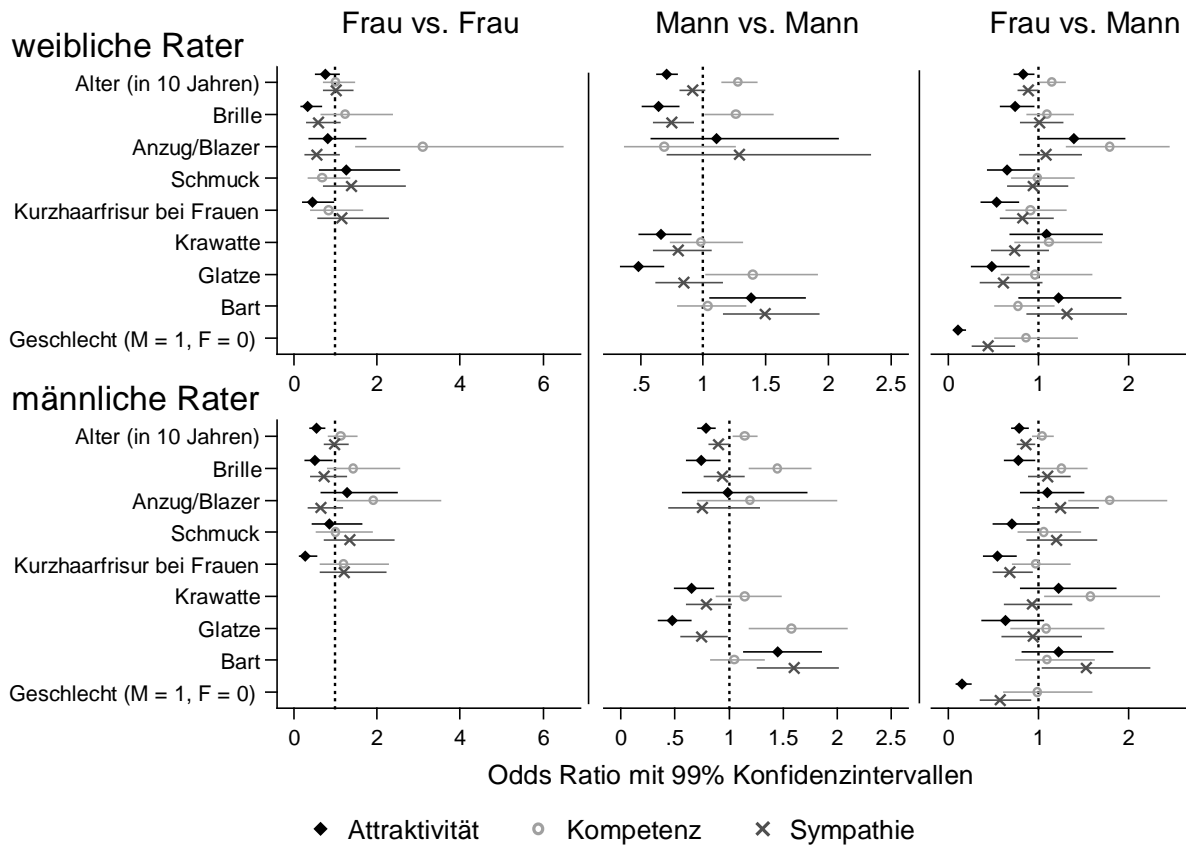
auch für die Politikberatung und politische Wahlkampfpraxis von Interesse sein kann. Hierzu schätzen wir für jede der drei Eigenschaften getrennt logistische Regressionen, die erklären, ob der Kandidat als attraktiver, kompetenter oder sympathischer angeklickt wurde. Die Analyseeinheit ist entsprechend die Bewertung eines Kandidaten durch den Rater. Insgesamt gibt es für das Attribut „Attraktivität“ 11.418 Bewertungen, die in die Analyse einfließen können. Davon entfallen 770 auf reine Frauen-Wahlkreise, 5.270 auf reine Männerwahlkreise und 5.378 auf Wahlkreise in denen eine Frau gegen einen Mann kandidiert.¹⁵ Um mögliche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Ratern sowie im Vergleich zwischen zwei Kandidaten desselben oder verschiedenen Geschlechts aufzuzeigen, wurden für jede Eigenschaft insgesamt sechs Modelle gerechnet (s. Abbildung 2).¹⁶ Die Ergebnisse sind größtenteils erwartbar gewesen, bestätigen sie doch weit verbreitete Vorstellungen. So wirkt sich ein hohes Alter negativ auf die Attraktivität aus, wenn auch bei weiblichen Ratern in reinen Frauenwahlkreisen nicht ganz auf dem 99%-Niveau signifikant. Wird ein Mann mit einem anderen Mann verglichen, dann wird der ältere häufiger für kompetent gehalten als der jüngere. Brillen lassen den Kandidaten tendenziell kompetent aussehen, sind aber abträglich für Attraktivität und Sympathie. Für Bärte gilt das Gegenteil. Anzug bzw. Blazer zu tragen erhöht die Wahrscheinlichkeit, als kompetenter eingeschätzt zu werden. Dies gilt allerdings nicht in reinen Männerwahlkreisen, was auch an der geringen Anzahl an männlichen Kandidaten ohne Anzug (13 von 364) liegen mag. Kurzhaarfrisuren wirken sich bei Frauen tendenziell negativ auf die Attraktivität aus, ähnlich wie Glatzen bei Männern. Eine Glatze kann dafür aber die wahrgenommene Kompetenz steigern, ein Effekt den eine Kurzhaarfrisur bei Frauen nicht hat. Ob die abgebildeten Personen Schmuck tragen, spielt keine sonderliche Rolle. Wenn überhaupt, findet sich hier ein wohl nicht intendierter Effekt: In gemischtgeschlechtlichen Wahlkreisen reduziert Schmuck die Wahrscheinlichkeit, für attraktiver gehalten zu werden. Das Geschlecht der abgebildeten Person hat einen deutlichen Einfluss darauf, ob die Person für sympathischer und attraktiver gehalten wird (Männer werden als weniger sympathisch und weniger attraktiv bewertet), nicht jedoch auf deren wahrgenommene Kompetenz. Wichtig für die weitere Analyse ist der Befund, dass sich männliche und weibliche Rater in ihren Einschätzungen so gut wie gar nicht unterscheiden.

¹⁵ Die Fallzahlen für Sympathie und Kompetenz liegen aufgrund der etwas besseren Antwortquote ein wenig höher.

¹⁶ Um mögliche Effekte auf der Ebene der Rater zu identifizieren wurden zudem alle Modelle zusätzlich mit Rater fixed effects gerechnet. Die Ergebnisse unterscheiden sich nicht nennenswert von den hier präsentierten Modellen, was darauf schließen lässt, dass die Raterbene keine sonderliche Verzerrung in das Modell einbringt (s. Online Anhang O3). Die Ergebnisse derselben Modelle als Crosscheck gerechnet über das Sample an Passauer Studierenden finden sich im Online Anhang O4 – es lassen sich keinerlei signifikante Unterschiede zu den in Abbildung 2 berichteten Effekten feststellen.

Aus diesem Grund gewichten wir bei der Aggregation der einzelnen Ratings zu den Gesamtkandidatenwerten nicht auf das Geschlecht des Raters.

Abbildung 2: Ergebnisse einer binär-logistischen Regression zur Erklärung des Ratings



3.3. Ambiguität in den Ratings und Konstruktion der unabhängigen Variablen

Als Maß für das Aussehen eines Kandidaten verwenden wir den Anteil der Rater, der den Kandidaten als attraktiver (kompetenter bzw. sympathischer) bewertet hat. Die Rohdaten gewichten wir allerdings vor der Aggregation zunächst nach der Latenzzeit. Dahinter steht die Annahme, dass Rater für einen Klick länger brauchen, wenn sie Schwierigkeiten haben, sich zwischen den beiden Bildern zu entscheiden.¹⁷ Um dem Fakt Rechnung zu tragen, dass einige Rater generell langsamer klicken als andere, zentrieren wir die Latenzzeiten auf die Rater-spezifische minimale und maximale Latenzzeit für jede Eigenschaft. Dem schnellsten Klick eines jeden Raters wird hierbei ein Wert von 1,0 zugewiesen, während der Klick, der am längsten gedauert hat, einen Wert von 0,2 bekommt. Ein Rating, das im Vergleich mit den

¹⁷ Dasselbe Argument wird auch für CATI-Umfragen gemacht. Entsprechend hängen schnell geäußerte Meinungen stärker mit innerhalb einer Person bereits fest etablierten Einstellungen zusammen bzw. die Einstellungen sind weniger mit internen Konflikten verbunden als langsamer geäußerten Meinungen (Bassili 2000, S. 4). Generell kann man sagen, dass eine kurze Latenzzeit für einen konfliktfreien Aktivierungsprozess spricht. Dies macht sie als Proxy für die Ambiguität von Ratings geeignet. Genauer hierzu s. Fazio et al. (2000).

anderen Ratings eines Raters eine lange Latenzzeit aufweist wird somit als uneindeutiger behandelt und heruntergewichtet. Sofern ein Klick gesetzt wurde, wird jedoch davon ausgegangen, dass dies keine komplette Ambiguität widerspiegelt sondern hier immer noch eine gewisse – wenn auch schwache – Präferenz vorliegt. Die Formel zur Berechnung des über die Latenzzeit gewichteten Anteils an Klicks für Kandidat A in Wahlkreis X findet sich im Anhang.

Korreliert man die drei gewichteten Aussehensmaße zeigt sich, dass Attraktivität und Sympathie einen gewissen, wenn auch nicht extrem starken Zusammenhang aufweisen ($r = 0,66$), während Kompetenz weder mit Attraktivität ($r = 0,12$) noch mit Sympathie ($r = 0,14$) eng zusammenhängt.

3.4. Deskription der Kandidaten in Bezug auf die Aussehensbewertungen

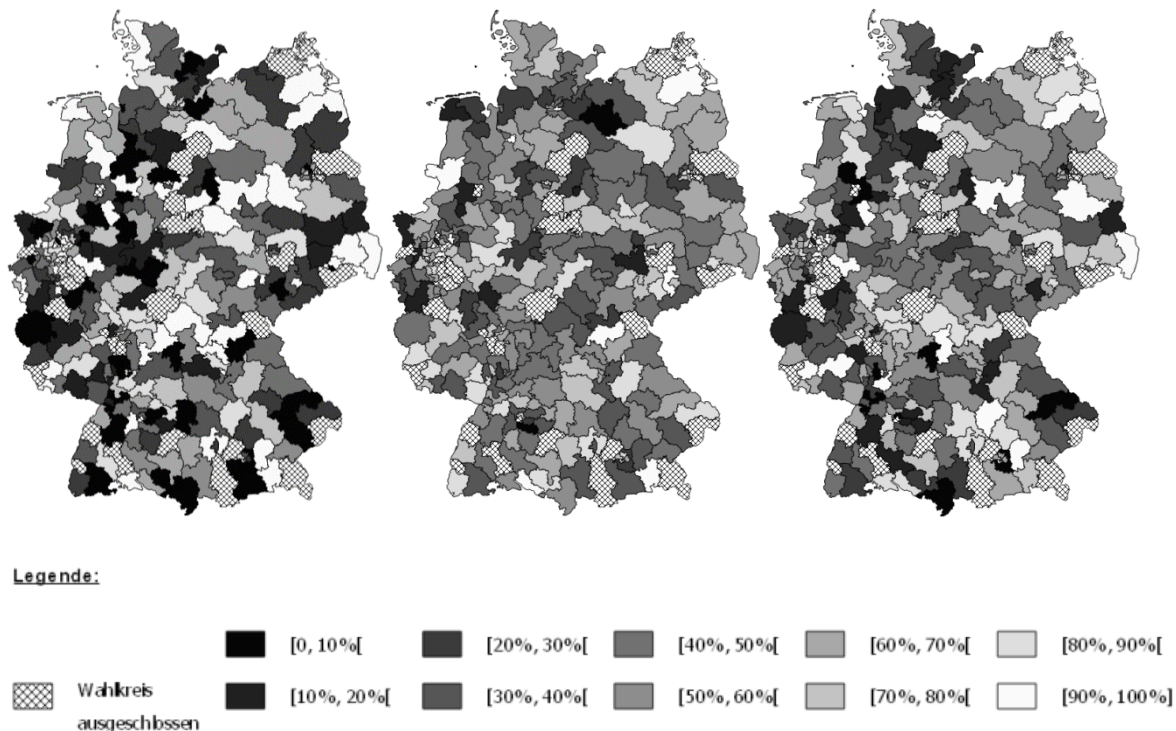
In Abbildung 3 ist dargestellt, wie viel Prozent der latenzzeitgewichteten Klicks der Wahlsieger auf sich vereinigen konnte. Es zeigt sich, dass es insbesondere bei Attraktivität und Sympathie eine ganze Reihe an Wahlkreisen gibt, in denen die beiden Kandidaten deutlich unterschiedlich bewertet werden (sehr dunkle und sehr helle Kreise). Bei Kompetenz herrscht hingegen eine geringere Varianz im mittleren Bereich vor.¹⁸ Betrachtet man die Extremfälle, d.h. Wahlkreise, in denen alle Rater sich für einen der Kandidaten entschieden haben, so zeigt sich hier noch deutlicher, dass die Attraktivitäts-Einschätzung der Rater einheitlicher erfolgte als die Bewertung von Kompetenz und Sympathie. Gab es bei letzteren jeweils nur einen Wahlkreis, in dem sich alle Rater für einen Kandidaten entschieden, so kam dies bei Attraktivität immerhin 27 Mal vor. Tabelle 1 zeigt, dass es diese eindeutigen Attraktivitäts-Bewertungen in allen Arten von Wahlkreisen (Mann gegen Mann, Frau gegen Frau und gemischtgeschlechtlich) gibt. Setzt man die absoluten Zahlen ins Verhältnis aller Wahlkreise, treten die eindeutigen Bewertungen leicht überproportional in gleichgeschlechtlichen Wahlkreisen auf, als Bestätigung für die Annahme von Praino und Kollegen (2014), dass nur zwei Personen des gleichen Geschlechts auf einfache Art und Weise anhand ihrer Attraktivität verglichen werden können, taugen sie gleichwohl nicht.

¹⁸ Untersucht man die Standardabweichungen bestätigt sich das Bild ($sd_{attr} = 0,322 > sd_{symp} = 0,244 > sd_{komp} = 0,207$), wobei alle bivariaten Unterschiede auf dem 99-Prozentsniveau signifikant sind.

Tabelle 1: Verteilung der einheitlich bewerteten Wahlkreise in Bezug auf Attraktivität

	Einheitlich bewertete Wahlkreise (%)	Alle Wahlkreise (%)
Zwei Frauen	2 (7,4%)	18 (6,9%)
Zwei Männer	15 (55,6%)	123 (47,5%)
Frau attraktiver als Mann	10 (37,0%)	118 (45,6%)
Mann attraktiver als Frau	0 (0%)	
Gesamt	27 (100%)	259 (100%)

Abbildung 3: Prozentsatz der Rater, die den Gewinner für attraktiver (linke Karte), kompetenter (Mitte) bzw. sympathischer (rechts) als den Zweitplatzierten halten

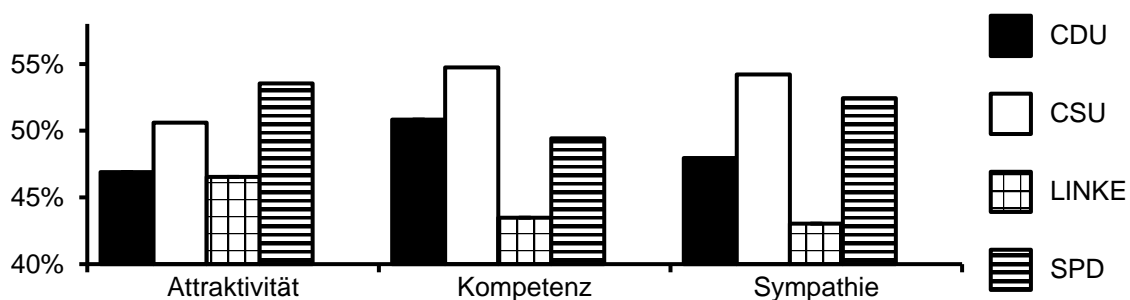


Eine hochauflösende Farbversion der Karten findet sich im Online-Anhang O5. © Bundeswahlleiter, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012, Wahlkreiskarte für die Wahl zum 18. Deutschen Bundestag. Grundlage der Geoinformationen © Geobasis-DE / BKG (2011)

Neben diesen allgemeinen Unterschieden in Bezug auf die drei Aussehens-Charakteristika zeigen die Wahlkreiskarten keinerlei geographische Systematik. Weder gewinnen in einzelnen Bundesländern vermehrt als attraktiv (kompetent oder sympathisch) bewertete Kandidaten, noch zeigen sich Unterschiede zwischen urban und ländlich geprägten Wahlkreisen. Vergleicht man die latenzzeitgewichteten Ratings nach Parteien sind jedoch gewisse Unterschiede offensichtlich (vgl. Abb. 4). So werden SPD-Kandidaten im Durchschnitt im Vergleich zu ihren Kontrahenten etwa 3,5 Prozent häufiger als attraktiver geratet, wohingegen Kandidaten von CDU und Linke entsprechend weniger häufig bei der Attraktivität vorne liegen. Die Linke schneidet durchgehend unterdurchschnittlich ab. Ihre

Kandidaten weisen im direkten Vergleich von allen vier Parteien und bei allen drei Aussehens-Charakteristika die schlechtesten Bewertungen auf. Anders ergeht es den CSU-Kandidaten, die bei Aussehen zumindest Durchschnitt sind, bei Kompetenz- und Sympathie-Bewertung jedoch die anderen Parteien hinter sich lassen. Dieser Befund ist insofern durchaus interessant, als dass sich die für das Rating herangezogenen Freiburger Studierenden selbst mehrheitlich als eher politisch links einsortieren. Dies hat sie nicht davon abgehalten, insbesondere bei der Frage nach der Kompetenz aber eben auch der Sympathie oftmals CSU-Kandidaten zu favorisieren.¹⁹

Abbildung 4: Durchschnittliche Bewertung der Direktkandidaten nach Partei



3.5. Operationalisierung der abhängigen Variable und der Kontrollvariablen

Den Einfluss der drei unabhängigen Variablen Attraktivität, Kompetenz und Sympathie auf das Wahlergebnis der Direktkandidaten schätzen wir mithilfe von OLS-Regressionen. Entsprechend unseres Ansatzes, die drei Eigenschaften relativ zum Zweitplatzierten zu messen, verwenden wir für die abhängige Variable ebenfalls ein relatives Maß, und zwar die Differenz zwischen dem Erststimmenanteil der beiden Kandidaten. Im Durchschnitt hat der Gewinner einen Vorsprung vor dem Zweitplatzierten von etwa 17 Prozentpunkten, maximal sind es im Wahlkreis Altötting 51,4 Prozentpunkte. Für die weitere Analyse ist zu beachten, dass auch alle anderen in den Regressionen verwendeten Variablen auf der Ebene des Wahlkreises (und nicht der Ebene des einzelnen Kandidaten) gemessen werden. Einerseits beschreiben sie das Umfeld in dem der Wahlkampf und die eigentliche Direktkandidatenwahl stattfinden, andererseits ebenfalls die Relation zwischen den beiden Kandidaten. Bisher sind relative Betrachtungen dieser Art selten, weshalb wir nicht ohne Weiteres auf vorhandene Studien zurückgreifen können, um andere, potentiell erklärungskräftige Faktoren als Kontrollvariablen zu identifizieren. Unsere Modelle umfassen daher zunächst neben den

¹⁹ Bei der Frage nach der Parteiidentifikation gaben 25 Rater CDU/CSU, neun FDP, sechs AfD, 40 die Linke, 50 die Grünen und 68 SPD an; 58 gaben an, keiner Partei nahe zu stehen.

Aussehensvariablen jene Faktoren, die in die Interaktionen einfließen, also Amtsinhaber-Status, Geschlechterverteilung der Kandidaten und Altersdifferenz zwischen Gewinner und Zweitplatziertem.²⁰ Daneben greifen wir aber auch ökonomisch-strategische und sozialstrukturell-identitätsbasierte Argumente auf und kontrollieren für die folgenden Faktoren:²¹ Wahlbeteiligung, Differenz der Zweitstimmenanteile der Partei des Gewinners und der Partei des Zweitplatzierten 2013, die wirtschaftliche Situation des Wahlkreises (gemessen über Arbeitslosenrate, Gewerbesteuererinnahmen und Verhältnis von Gewerbeanmeldungen zu -abmeldungen), den Prozentsatz an männlichen Wahlberechtigten, den Anteil von über 60-Jährigen im Vergleich zu den unter 25-Jährigen, und ob der Wahlkreis bereits vor der Wahl als umkämpft gegolten hat.²² Auch kontrollieren wir darauf, ob Kandidaten einen Dokortitel haben, da bisherige Studien einen positiven Effekt von akademischen Titeln auf das Wahlergebnis zeigen konnten (Schneider u. Tepe 2011, Manow u. Flemming 2011).²³

4. Ergebnisse

4.1. Haupteffekte

Tabelle 2 zeigt die Haupteffekte, wobei Modell 1 unter Einschluss aller Variablen und Modell 2 *stepwise backward* geschätzt wurde ($p_{\text{Ausschluss}} > 0,1$). Insgesamt betrachtet erklärt das Modell ca. 94 Prozent der Varianz in den Erststimmendifferenzen zwischen Gewinner und Zweitplatzierten, wobei natürlich ein Großteil des R^2 auf die Kontrollvariable „Zweitstimmenanteil 2013“ zurückgeht.²⁴ Gleichwohl zeigen auch die hier interessierenden

²⁰ Für das Geschlechterverhältnis der Wahlkreiskandidaten wie für den Amtsinhaber-Bonus werden jeweils Dummies gebildet. Als Amtsinhaber zählt, wer bei der Wahl 2009 das Direktmandat errungen hat. Die Altersdifferenz Gewinner minus Zweitplatzierte wird in Jahren ausgedrückt. Ein Wert von 20 bedeutet damit, dass der Gewinner 20 Jahre älter als der Zweitplatzierte ist.

²¹ Eine kurze tabellarische Beschreibung sämtlicher Variablen inklusive Quellenangabe findet sich in Online Anhang O6.

²² Die Umkämpftheit eines Wahlkreises wird als Dummy gemessen. Sie folgt einer Recherche von Spiegel Online, die im Vorfeld der Wahl 2013 jeden einzelnen Wahlkreis daraufhin abgeprüft hat, ob anhand des Wahlergebnisses 2009 sowie dem Geschehen während der Legislaturperiode (z.B. die Plagiatsaffäre bei Annette Schavan) davon auszugehen ist, dass es bei den Erststimmen zu einem knappen Ergebnis kommen könnte. Eine Karte mit allen als umkämpft markierten Wahlkreisen findet sich unter <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-wackel-wahlkreise-2013-a-916641.html> (letzter Aufruf am 03.01.2016).

²³ Die Variable nimmt den Wert 1 an, wenn nur der spätere Gewinner einen Dokortitel hat, eine -1 wenn nur der spätere Verlierer einen hat und den Wert 0 wenn entweder beide, oder keiner von beiden Doktor ist.

²⁴ Für den Vergleich der Effektstärken findet sich im Online-Anhang O7 das Modell 1 aus Tabelle 1 mit standardisierten Beta-Koeffizienten. Die Normalverteilungsannahme der Residuen kann für Modell 2 nach dem Shapiro-Wilk-Test als gegeben betrachtet werden, in Modell 1 verfehlt der Test knapp das 95 Prozent Signifikanzniveau. Plottet man die Residuen als Kerndichteschätzer über eine Normalverteilungskurve, so zeigen sich jedoch keine gravierenden Abweichungen: die Residuenkurve weist einzig eine leicht höhere Kurtosis auf.

Variablen zum Aussehen signifikante und eindeutige Effekte: Als attraktiv und/oder kompetent wahrgenommen zu werden hilft einem Kandidaten, wohingegen Sympathie keinen Einfluss hat. Die Koeffizienten können folgendermaßen interpretiert werden: Eine Veränderung im Attraktivitätsanteil von 0 auf 1 (d.h. von dem Fall, in dem der Gewinner von niemandem als attraktiver erachtet wurde zu dem Fall, in dem 100 Prozent der Rater den Gewinner für attraktiver hielten als den Zweitplatzierten) erhöht ceteris paribus die Distanz in den Erststimmen zwischen den beiden Kontrahenten um 2,4 Prozentpunkte (Modell 2). Für Kompetenz ist der Effekt nach den Betas (s. Online-Anhang O6) etwas schwächer. Sympathie würde nur signifikant, wenn Attraktivität ausgeschlossen wird. Für die erste Forschungsfrage kann entsprechend resümiert werden, dass das Aussehen von Kandidaten nach dem Haupteffektmodell ein durchaus relevanter Faktor ist, auch wenn auf bekannte Prädiktoren für den Erststimmenanteil kontrolliert wird. Attraktivität und Kompetenz wirken beide, Sympathie hingegen zeigt keinen Effekt.

Betrachtet man die Kontrollvariablen, lassen sich die Ergebnisse folgendermaßen zusammenfassen. In Wahlkreisen, in denen eine Frau gegen einen Mann antritt (gleich wer die Wahl für sich entscheidet) hat der Gewinner einen etwas größeren Vorsprung vor dem Zweiten verglichen mit Wahlkreisen in denen zwei Frauen gegeneinander kandidieren. Wahlkreise in denen anteilig viele Senioren leben (was tendenziell auch als Proxy für ostdeutsche Wahlkreise dienen kann) weisen eine geringere Differenz zwischen den Kandidaten auf. Dasselbe trifft auf die als „umkämpft“ klassifizierten Wahlkreise zu. Der Amtsinhaber-Bonus zeigt sich ebenfalls deutlich: Hatte der Zweitplatzierte 2013 die Wahl 2009 für sich entschieden, fällt sein Abstand zum Gewinner rund vier Prozentpunkte kleiner aus als wenn der Gewinner 2013 bereits 2009 die Mehrzahl der Erststimmen errungen hatte (= Referenzkategorie). Den bei weitem stärksten Effekt hat jedoch der Zweitstimmenanteil²⁵, was den, für Deutschland schon mehrfach aufgezeigten Befund einer starken Wirkung der Parteiidentifikation, auch für die Erststimmen nochmals bestätigt.

Da bei größeren Fallzahlen ($N > 40$; laut Backhaus 2008: 92) die Signifikanzen des F- und t-Tests auch bei einer Verletzung der Normalverteilungsannahme gültig sind, stellt dies bei den hier berechneten Modellen mit $N = 259$ allerdings kein Problem dar. Tests auf Multikollinearität indizieren keine besonderen Probleme ($VIF_{\max} = 5,1$), genauso wenig wie der Breusch-Pagan-Test, nach dem keine Heteroskedastizität vorliegt. Schließt man einflussreiche Fälle aus (Cooks Distanz $> 4/N$) verändern sich die Gesamtergebnisse nicht signifikant (vgl. O8 im Online-Anhang). Die Ergebnisse können somit als robust gelten.

²⁵ Nach den Betas ist dieser etwa 16 Mal stärker als der Attraktivitätseffekt und 11 Mal stärker als der Effekt des Amtsinhaberbonus.

Tabelle 2: Haupteffekte

AV: Erststimmenanteil Gewinner minus Erststimmenanteil Zweitplatziertes	Modell 1	Modell 2 (stepwise)
<u>Aussehens-Ratings⁺</u>		
Attraktivität	2,142** (0,884)	2,402*** (0,597)
Kompetenz	2,389** (1,050)	2,529*** (0,916)
Sympathie	1,031 (1,065)	
<u>AmtsInhaber-Bonus⁺⁺</u>		
Zweitplatziertes = Amtsinhaber	-3,947*** (0,792)	-3,593*** (0,766)
Keiner der Kandidaten = Amtsinhaber	-1,956*** (0,500)	-1,515*** (0,464)
<u>Geschlechterverteilung der Kandidaten⁺⁺⁺</u> (Gewinner/Zweitplatziertes)		
♂ / ♂	1,164 (0,811)	
♂ / ♀	1,731* (0,898)	
♀ / ♂	1,574* (0,912)	
<u>Kontrollvariablen</u>		
Altersdifferenz (in Jahren)	-0,0209 (0,0176)	
Dokortitel	0,00341 (0,396)	
Umkämpfter Wahlkreis	-2,457*** (0,511)	-2,469*** (0,486)
Zweitstimmen 2013 (in Prozent)	0,975*** (0,0234)	0,982*** (0,0178)
Wahlbeteiligung 2013 (in Prozent)	-0,105 (0,0672)	
Gewerbesteuereinnahmen (in 1000 Euro pro Kopf)	0,450 (0,847)	
Gewerbeanmeldungen/Gewerbeabmeldungen (pro 1000 Personen)	-0,0291 (0,187)	
Arbeitslosenquote (in Prozent)	-0,0870 (0,108)	
Anteil männlicher Wahlberechtigter	-0,568 (0,345)	
Senioren-Jugendliche-Rate	-2,360* (1,256)	-2,167** (0,891)
Konstante	37,41* (19,92)	2,746** (1,203)
Fälle	259	259
R ²	0,942	0,939

+ 1 = 100 Prozent der Rater werteten den Gewinner als attraktiver/kompetenter/sympathischer als den Zweitplatzierten, 0 = alle Rater werteten den Zweitplatzierten als attraktiver/kompetenter/sympathischer als den Gewinner; ++ Referenzkategorie: 2013 Gewinner = Amtsinhaber; +++ Referenzkategorie: ♀ / ♀; Standardfehler in Klammern; *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1.

4.2. Konditionierende Effekte

Das Haupteffektmodell hat bereits einen signifikanten Einfluss der wahrgenommenen Attraktivität und Kompetenz (und keinen für Sympathie) aufgezeigt. Die folgenden Interaktionsmodelle klären darüber hinaus, ob diese Effekte durch weitere Faktoren konditioniert werden. Alle Interaktionsmodelle basieren auf dem Modell 1 aus Tabelle 1. Um die Modelle möglichst sparsam zu halten wurde in jedem Modell nur eine Interaktion getestet. Tabelle 2 listet alle Interaktionen auf und zeigt, welche sich davon als signifikant erwiesen. Die kompletten Interaktionsmodelle finden sich im Online-Anhang O9. Die beiden signifikanten Interaktionen mit den Dummy-Variablen „Amtsinhaber-Bonus“ und „Geschlechterverteilung der Kandidaten“ sind über Plots der vorhergesagten Werte in den Abbildungen 5 und 6 nachzuvollziehen. Die Interaktionen mit der metrischen Variable „Altersdifferenz zwischen Gewinner und Zweitplatziertem“ wird als marginaler Effekte-Plot in Abbildung 7 präsentiert, ebenso wie die Interaktionen zwischen den drei Aussehens-Variablen selbst in Abbildung 8.

Tabelle 3: Überblick über die Interaktionsmodelle

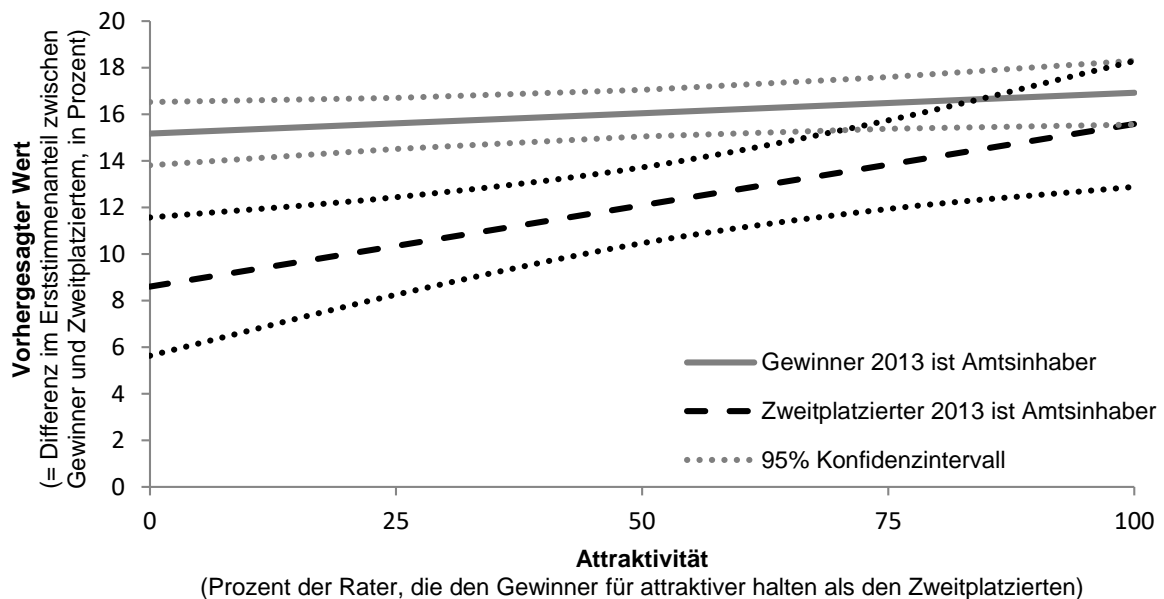
	<i>Attraktivität</i>	<i>Kompetenz</i>	<i>Sympathie</i>
<i>Amtsinhaber-Bonus</i>			
Gewinner = Amtsinhaber	0	0	0
Zweitplatzierte = Amtsinhaber	+	0	0
Keiner der Kandidaten = Amtsinhaber	0	0	0
<i>Geschlechterverteilung der Kandidaten</i>			
♀ / ♀	0	0	+
♂ / ♂	0	0	0
♀ / ♂	0	0	0
♂ / ♀	0	0	0
<i>Altersdifferenz</i>	-	-	0
<i>Aussehens-Variablen</i>			
Kompetenz	-		
Sympathie	+	0	

„+“ positiver Interaktionseffekt, „-“ negativer Interaktionseffekt, „0“ kein signifikanter Interaktionseffekt; Für die Interaktionen mit der metrischen Variable „Altersdifferenz“ sowie die Interaktionen unter den Aussehens-Variablen untereinander wird eine Signifikanz ausgewiesen, wenn es einen signifikant von null verschiedenen marginalen Effekt irgendwo innerhalb des Bereichs zwischen dem empirischen Minimum und dem empirischen Maximum dieser Variable (-30 bis 30) gibt.

Die Interaktion zwischen dem Amtsinhaber-Bonus und der Attraktivität zeigt den auch schon aus anderen Studien bekannten Effekt. Wenn der Zweitplatzierte der Wahl von 2013 die 2009er Wahl gewonnen hatte (d.h. anders ausgedrückt: der Gewinner 2013 als Neuling gegen

einen Amtsinhaber angetreten war), spielt die Attraktivität eine große Rolle. Falls hingegen der Gewinner 2013 bereits 2009 die meisten Erststimmen erhalten hatte oder falls keiner der beiden Kandidaten einen Amtsinhaber-Bonus besaß,²⁶ lässt sich kein signifikant von null verschiedener Attraktivitätseffekt feststellen.

Abbildung 5: Interaktion zwischen Amtsinhaber-Bonus und Attraktivität

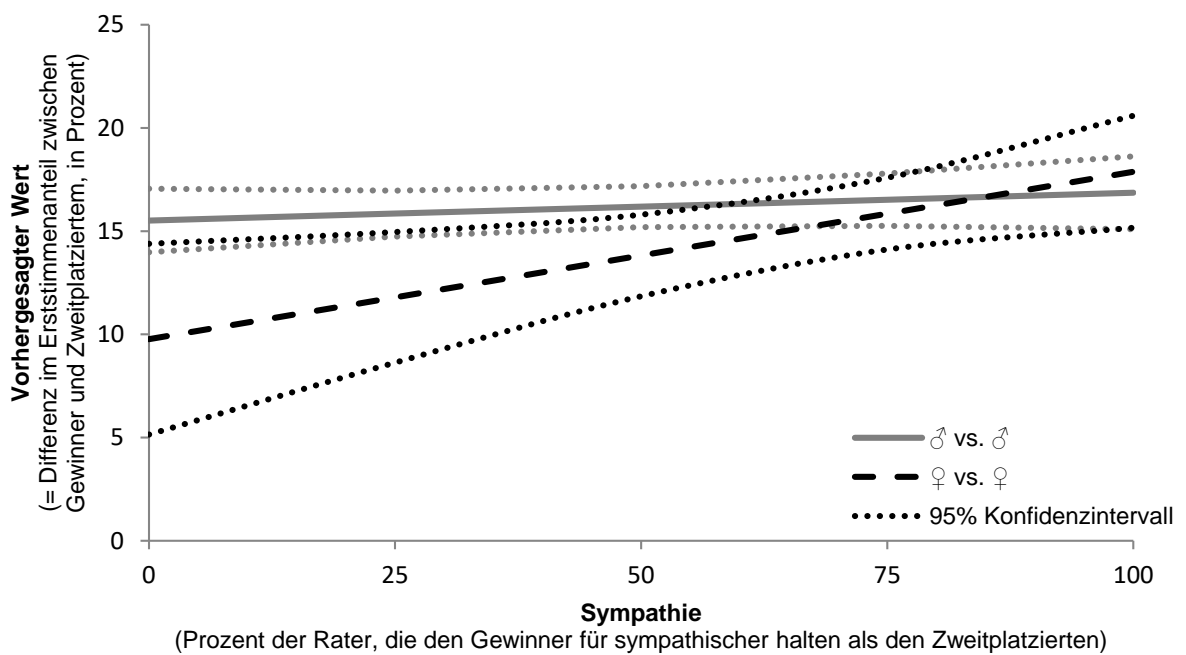


Die zweite signifikante Interaktion verläuft zwischen der Geschlechterverteilung der Kandidaten und Sympathie (vgl. Abbildung 6). Sympathie zeigt durchgehend keinerlei Effekt, außer in den Wahlkreisen, in denen zwei Frauen gegeneinander antreten – dies scheint dafür zu sprechen, dass in diesen Fällen ein in Teilen anderer Entscheidungsprozess bei den Wählern abläuft als wenn zumindest ein Mann als Direktkandidat antritt.²⁷ Den nach Praino et al. (2014) erwarteten Effekt, wonach männliche und weibliche Kandidaten auf unterschiedliche Weise von ihrem Aussehen in Bezug auf Attraktivität und wahrgenommene Kompetenz profitieren würden, kann unsere Analyse nicht bestätigen. Attraktivität und Kompetenz zeigen beide gleichermaßen einen signifikanten Effekt, unabhängig von der Geschlechterverteilung der Kandidaten im Wahlkreis.

²⁶ Diese Interaktion ist aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht in Abbildung 4 eingetragen. Sie verläuft annähernd genauso wie die Gerade für „Gewinner 2013 ist Amtsinhaber“.

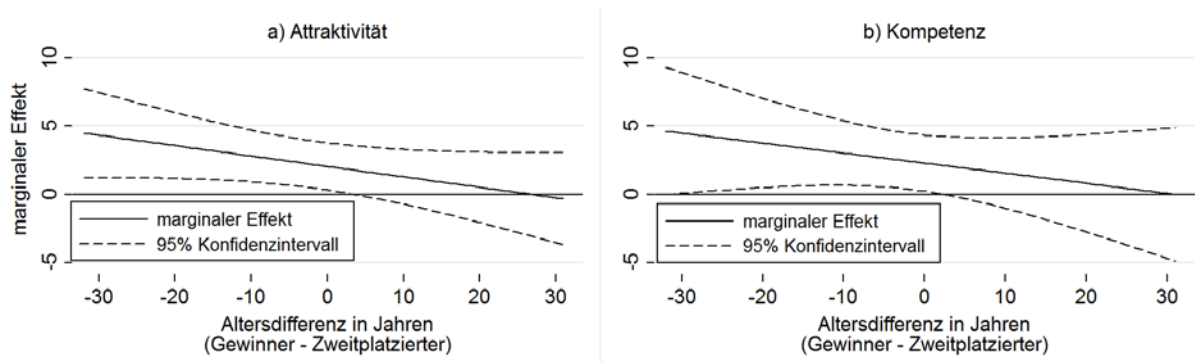
²⁷ Auch hier wird aus Gründen der Übersichtlichkeit neben der signifikanten Interaktion mit ♀ / ♀ nur die Interaktion mit ♂ / ♂ präsentiert. Die beiden anderen Linien (Interaktionen mit ♀ / ♂ und ♂ / ♀) unterscheiden sich von dieser nur sehr geringfügig.

Abbildung 6: Interaktion zwischen Geschlechterverteilung der Kandidaten und Sympathie



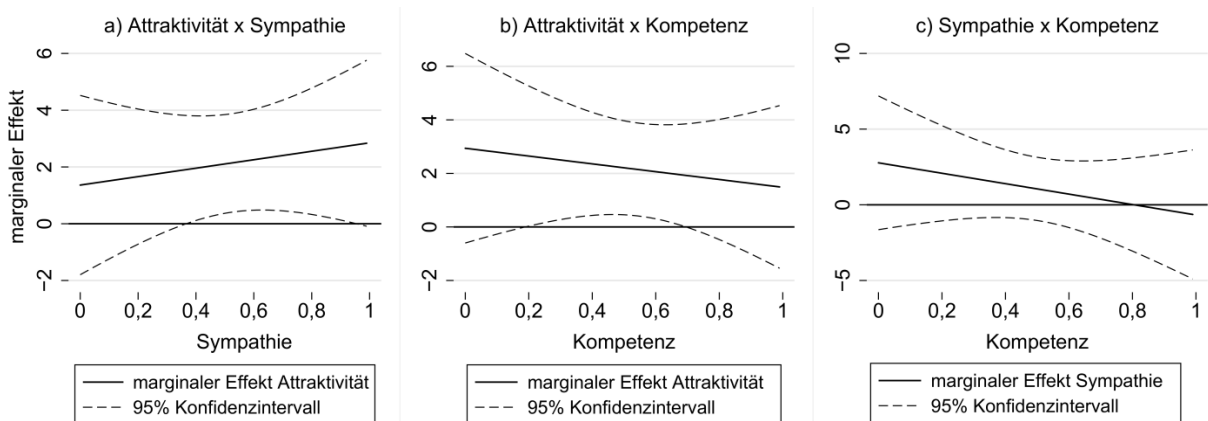
Die dritte als signifikant getestete Interaktion verläuft zwischen der Altersdifferenz und Attraktivität bzw. Kompetenz (s. Abbildung 7). Die marginalen Effekte-Plots zeigen, dass Attraktivität dann einen signifikanten Effekt hat, wenn der letztlich siegreiche Kandidat gleichaltrig oder jünger als sein Konkurrent ist. Anders ausgedrückt können im Vergleich zu den anderen Wahlkreiskandidaten insbesondere junge Politiker mit Attraktivität punkten. Wäre ein letztlich siegreicher Kandidat etwa 20 Jahre jünger als sein Gegner und würde von allen Ratern als attraktiver angesehen, könnte er unter sonst gleichen Umständen mit etwa 3,5 Prozentpunkten mehr rechnen als ein Kandidat der ebenfalls 20 Jahre jünger ist, dabei aber von keinem Rater für attraktiver gehalten wurde. Vergleicht man auf dieselbe Weise zwei Gewinner, die etwa 10 Jahre älter sind als ihre unterlegenen Konkurrenten, so lässt sich kein Unterschied mehr zwischen dem schönen und dem hässlichen feststellen. Für Kompetenz verläuft der Interaktionseffekt ähnlich, wobei er jedoch für deutlich jüngere Kandidaten nicht mehr signifikant ist. Für Sympathie erreicht der Interaktionseffekt über die gesamte Spannweite von -30 bis +30 nicht das 95%-Konfidenzniveau. Betrachtet man die Tendenz, hat er allerdings denselben Verlauf wie die beiden anderen.

Abbildung 7: Interaktionen zwischen Altersdifferenz und Attraktivität und Kompetenz



Zuletzt wird noch getestet, inwiefern sich die drei Aussehensvariablen gegenseitig bedingen. Hierzu wurden Regressionen geschätzt, in denen jeweils zwei der Aussehens-Variablen miteinander interagiert wurden. Die Ergebnisse können den drei Plots in Abbildung 8 entnommen werden. Für Kandidaten mit mittleren bis hohen Sympathie-Bewertungen zeigt eine marginale Erhöhung der Attraktivität einen signifikanten Effekt. Dieser Effekt ist umso stärker, je sympathischer der Kandidat ist. Bei der Interaktion zwischen Attraktivität und Kompetenz hat die Attraktivität zwar auch einen positiven marginalen Effekt sofern der Kandidat eine mittlere Kompetenzbewertung aufweist. Hier ist es jedoch so, dass Attraktivität den weniger kompetent aussehenden Personen stärker hilft als denjenigen, denen eine höhere *facial competence* zugeschrieben wird. Auch wenn die beiden Interaktionen nur in Teilen signifikant sind (was an den vergleichsweise wenigen einheitlich bewerteten Kandidaten in Bezug auf Sympathie und Kompetenz liegt), könnte man somit schlussfolgern, dass sich Attraktivität und Sympathie gegenseitig verstärken (es sozusagen einen zusätzlichen Schub gibt, wenn ein Kandidat sowohl attraktiv als auch sympathisch wirkt) wohingegen Attraktivität eine eher schlechte Kompetenzbewertung in Teilen auszugleichen vermag.

Abbildung 8: Interaktionen zwischen den drei Aussehensvariablen untereinander



5. Zusammenfassung und Diskussion

Die Fragestellung dieses Artikels war, ob bei den Wahlen zum deutschen Bundestag Attraktivität, Kompetenz oder Sympathie der Direktkandidaten eine Rolle für das Erststimmenergebnis spielen. Auf Basis unserer Daten lautet unsere Antwort zumindest für Attraktivität und Kompetenz „ja“. Kandidaten, die als attraktiver oder kompetenter wahrgenommen werden, schneiden gegenüber ihrem stärksten Konkurrenten demnach besser ab als Personen, denen diese Attribute fehlen. Der Zusammenhang bleibt dabei auch bestehen, wenn man auf Wahlkreisebene für eine breite Palette alternativer Erklärungsfaktoren kontrolliert. Für Sympathie lässt sich hingegen kein Effekt isolieren. Damit gilt auch hier: *Looking good and looking competent pays*. Dies ist umso interessanter, als dass Wahlen in Deutschland im internationalen Vergleich als noch relativ wenig personalisiert gelten was entsprechende Effekte eher bremsen sollte. So gesehen legen unsere Befunde die Vermutung nahe, dass entsprechende Aussehenseffekte ein relativ allgemeines (und damit übertragbares) Phänomen sein sollten, wobei allerdings die im Literaturüberblick angedeutete internationale Varianz der Vorstellung, was einen wählenswerten Politiker beschreibt, nahelegt, dass die konkreten, für Deutschland geltenden Standards nicht ohne Weiteres auf andere Länder und Kulturen übertragbar sein dürften.

Unsere Ergebnisse lassen sich zudem mit der aktuellen Diskussion um die Rolle des Erscheinungsbilds von Politikern bei Wahlen verbinden: Einerseits tritt in unseren Daten Attraktivität nicht als wichtigster, alle anderen Eigenschaften überstrahlender Faktor hervor, wie beispielsweise Berggren et al. (2010) argumentieren. Andererseits erscheint aber auch nicht die wahrgenommene Kompetenz eines Kandidaten als deutlich relevanter wie dies Todorov und Kollegen (2005) anführen. Vielmehr erscheinen beide Attribute von Bedeutung, oder anders ausgedrückt: Es gibt eine Prämie für attraktive Kandidaten, aber eben auch eine für kompetent aussehende. Letzteres kann man so interpretieren, dass neben dem rollenfernen Charakteristikum Attraktivität durchaus auch der Rolle des Politikers nähere Eigenschaften aus den Kandidatenfotos inferiert werden und letztlich die Wahlentscheidung mit beeinflussen können. Da sich keines der Attribute als klar vorgeordnet erwiesen hat, empfiehlt es sich für künftige Arbeiten, beide Größen in die Analyse mit einzuschließen und ihre Effekte parallel zu untersuchen.

Methodisch basiert unsere Datengewinnung auf einer Online-Umfrage unter Studierenden, die das Aussehen ihnen unbekannter Bundestags-Direktkandidaten bewerteten. Durch den direkten Vergleich des jeweils erst- und zweitplatzierten Kandidaten eines Wahlkreises erfasst

unser Design wahrgenommene Attraktivität, Kompetenz und Sympathie nicht absolut wie in den meisten Studien (in denen Teilnehmer das Aussehen jeweils einzelner Kandidaten auf einer Skala bewerten) sondern relativ. Damit spiegelt unsere Messung die Situation im Wahlkreis besser wieder, bei der Wähler mutmaßlich die zur Verfügung stehenden Optionen einerseits miteinander vergleichen und andererseits keinen Vergleich zu Kandidaten aus anderen Wahlkreisen anstellen, wie eine absolute Messung aber implizit annimmt. Damit erfüllt unsere Messung, die zusätzlich noch Ambivalenz über Latenzzeitmessungen erfasst, ein mehrfach in der Literatur geäußertes Desiderat.

Neben direkten Effekten von wahrgenommener Attraktivität und Kompetenz hat unsere Analyse zusätzlich eine Reihe konditionierender Effekte aufgezeigt, die beeinflussen, wie genau sich Aussehen auszahlt. In Teilen bestätigen unsere Befunde bereits von anderen Studien postulierten Effekte, zum Teil weichen sie aber auch von bisherigen Analysenergebnissen ab. Im Einklang mit King und Leigh (2009) finden wir, dass Attraktivität Amtsinhabern wenig dabei hilft, ihren Vorsprung vor dem Zweitplatzierten auszubauen, da Wähler bei ihnen auf Information aus der vorherigen Legislaturperiode zurückgreifen können während sie sich bei Herausforderern häufig nur auf äußere Merkmale stützen können. Anders als von Praino und Kollegen (2014) erwartet, finden wir keinen Unterschied in der Bewertungsgrundlage zwischen gleich- und gemischtgeschlechtlichen Wahlkreisen – wenn ein Mann gegen eine Frau antritt scheinen die gleichen Regeln zu gelten wie wenn zwei Männer oder zwei Frauen gegeneinander antreten. Dafür scheint Sympathie in Frauenwahlkreisen (und nur dort) die Rolle eines tie-breaker zu spielen: Je sympathischer eine siegreiche Kandidatin im Vergleich zu ihrer Kontrahentin wirkt, desto größer ist ihr Vorsprung. Eine Lehre aus diesem Befund ist sicherlich, dass die Rolle des Kontexts in zukünftigen Arbeiten stärker berücksichtigt werden sollte. Auch wirken Attraktivität und Kompetenz vor allem dann positiv, wenn ein Sieger jünger oder zumindest genauso alt wie sein Konkurrent ist. Dass zudem eine hohe Sympathie-Bewertung den Effekt der Attraktivität zusätzlich leicht steigern kann und dass Attraktivität im mittleren Kompetenzbereich ebenfalls eine positive Wirkung entfaltet, passt zu der Aussage von Hamermesh (2011), als dass sich Attraktivität – so sie denn eine Wirkung hat – stets positiv auszahlt. Einen „beauty is beastly“-Effekt finden wir in unseren Modellen dagegen nicht. Dasselbe gilt im Übrigen für Kompetenz.

Als Zwischenschritt testeten wir, welche Charakteristika der Kandidatenfotos eine Bewertung als attraktiver, kompetenter oder sympathischer vorhersagen. Interessanterweise gibt es so gut

wie keine Unterschiede zwischen den Bewertungen von männlichen und weiblichen Ratern und es ist auch großteils irrelevant für den Einfluss der einzelnen Faktoren, ob zwei Frauen, zwei Männer oder eine Frau mit einem Mann verglichen werden. Für die Praxis legt dieses Ergebnis nahe, dass sich Kandidaten – die sich den Wählern natürlich möglichst ansprechend präsentieren wollen, um ihre Wahlchancen zu erhöhen – in ihrer Außendarstellung (zumindest für Deutschland) an relativ stabilen Standards orientieren können. Konkret finden wir, dass jüngere Personen als attraktiver wahrgenommen werden, Brillenträger als weniger attraktiv und dafür kompetenter, dass Männer mit Bart häufiger als sympathischer und Frauen, die einen Blazer tragen häufiger als kompetenter bewertet werden. Diese Erkenntnisse wären jedoch maximal aus einer psychologisch-kognitionswissenschaftlichen Perspektive interessant, würden die drei Aussehens-Eigenschaften nicht auch Konsequenzen für die Wahlentscheidung mit sich bringen. Eben diesen Einfluss hat unsere Analyse aber deutlich ergeben.

Was für praktische Implikationen lassen sich aus unserer Arbeit ziehen? Sowohl Kandidaten als auch Parteien möchten sich bzw. ihr Personalaufgebot natürlich möglichst ansprechend präsentieren, um die entsprechenden Wahlchancen zu erhöhen. Für Kandidaten sind hier sicherlich die Befunde unserer Analyse relevant, welche Charakteristika eines Fotos eine Bewertung als attraktiver, kompetenter oder sympathischer vorhersagen. Nicht alle diese Attribute mag ein Kandidat in seinem Erscheinungsbild ohne Weiteres auch ändern können oder wollen, eine Wirkung entfalten sie gleichwohl. Dass es in der Bewertung aber nur geringe Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Ratern gibt und dass es für den Einfluss der einzelnen Faktoren auch weitgehend irrelevant ist, ob zwei Frauen, zwei Männer oder eine Frau mit einem Mann verglichen werden, deutet überdies darauf hin, dass sich diese Wirkung auf Grundlage relativ weit verbreiteter Standards entwickelt. Mit Blick auf die Parteien sehen Ratschläge natürlich etwas anders aus: Sollte der Gegner ein bereits älterer Amtsinhaber sein, mag sich ein junger, attraktiver Kandidat auszahlen. Sieht er dazu auch noch kompetent aus, umso besser. Sympathisch hingegen muss er nicht unbedingt wirken. Anders verhält es sich wenn der politische Gegner eine Frau aufstellt. Stellt man ihr einen Mann entgegen, ist dies die risikoreichere Strategie, mit der man zwar einen größeren Vorsprung einfahren, aber auch mit größerem Abstand verlieren kann. Tritt hingegen eine Frau gegen eine andere Frau an, ist die Differenz zwischen den Erststimmanteilen der beiden dagegen zumeist geringer. In einer solchen Situation mag dann die wahrgenommene Sympathie den entscheidenden Unterschied machen. Zieht man darüber hinaus die Resultate der logistischen Regression heran, mit der wir das Ergebnis des Aussehens-Ratings erklärt

haben, so könnte man die Ratschläge weiter konkretisieren. Demnach würde man einem nicht sonderlich kompetent aussehenden Kandidaten wohl eine Brille verpassen, ihn ermuntern, sich einen Bart wachsen zu lassen (da dies nicht nur seine Sympathiewahrnehmung sondern auch seine Attraktivität steigert) und – sofern sich dies noch irgendwie bewerkstelligen lässt – darauf achten, dass er auf Fotos als jung und dynamisch erscheint. Sofern sich die Erkenntnisse dieser Arbeit auf solche eher oberflächlich und leicht durchzuführenden Modifikationen des Aussehens beschränken, ist dies aus einer demokratietheoretischen Perspektive sicherlich nicht allzu problematisch. Sobald sich jedoch auf Parteiebene ein Selektionsprozess etablieren sollte, bei dem es wichtiger ist, attraktiv und kompetent zu wirken, als inhaltlich politisch zu überzeugen, sähe dies anders aus.

Anhang:

A1: Formel zur Berechnung des nach Latenzzeit gewichteten Anteils an Klicks

$$p_{A,X} = \frac{\sum_{i=1}^{n_X} (r(A)_{i,X} \cdot w_{i,X})}{\sum_{i=1}^{n_X} (w_{i,X})}$$

n_X = Anzahl der Ratings in Wahlkreis X ;

$r(A)_{i,X}$ = Rating i für Kandidat A in Wahlkreis X (d.h. 0 oder 1);

$w_{i,X}$ = Gewichtungsfaktor für Rating i in Wahlkreis X

(Zwischen 1,0 für den schnellsten Klick und 0,2 für den langsamsten Klick eines Raters).

Literatur

Abramson, Anna. 2008. *In Faces we Trust. The Greater Good*.

http://greatergood.berkeley.edu/article/item/in_faces_we_trust Zugegriffen: 03.01.2016.

Ambady, Nalini und Robert Rosenthal. 1992. Thin Slices of Expressive Behavior as Predictors of Interpersonal Consequences: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin* 111(2): 256-274.

Armstrong, J. Scott, Kesten C. Green, Randal J. Jones Jr. und Malcolm J. Wright. 2010. Predicting elections from politicians' faces. *International Journal of Public Opinion Research* 22: 511-522.

- Arzheimer, Kai. 2006. Dead men walking? Party identification in Germany, 1977-2002. *Electoral Studies* 25(4): 791-807.
- Atkinson, Matthew D., Ryan D. Enos und Seth J. Hill. 2009. Candidate faces and election outcomes: is the face-vote correlation caused by candidate selection? *Quarterly Journal of Political Science* 4(3): 229-249.
- Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Plinke, Wulff und Weiber, Rolf. 2008. *Multivariate Analysemethoden*. Berlin u.a.: Springer.
- Ballew, Charles C. und Alexander Todorov. 2007. Predicting political elections from rapid and unreflected face judgements. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 104(46): 17948-17953.
- Banducci, Susan A., Jeffrey A.Karp, Michael Thrasher und Collin Rallings. 2008. Ballot photographs as cues in low-information elections. *Political Psychology*. 29(6): 903-917.
- Bar, Moshe, Maital Neta und Heather Linz. 2006. Very first impressions. *Emotion* 6(2): 269-278
- Barrett, Andrew W. und Lowell B. Barrington. 2005. Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10(4): 98-113.
- Bassili, John N. 2000. Reflections on Response Latency Measurement in Telephone Surveys. *Political Psychology* 21(1): 1-6.
- Berggren, Niclas, Henrik Jordahl und Poutvaara, Panu. 2010. The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics* 94(1-2): 8-15.
- Bishin, Benjamin, Daniel Stevens und Christian Wilson. 2006. Character counts? Honesty and fairness in election 2000. *Public Opinion Quarterly* 70(2): 235-248.
- Bóo, Florencia López, Martín A Rossi und Sergio S.Urzúa. 2013. The labor market return to an attractive face: Evidence from a field experiment. *Economics Letters* 118. 170-172.
- Bull, Ray und Caroline Hawkes. 1982. Judging Politicians by their Faces. *Political Studies* 30(1): 95-101.
- Campbell, Angus; Philip Converse, Warren Miller und Donald Stokes. 1960. *The American voter*. New York: Wiley.

- Dalton, Russel. 2000. The decline of party identifications. In *Parties without partisans*, Hrsg. Russel J. Dalton und Martin Wattenberg, 19-36. Oxford: Oxford University Press.
- Dancey, Logan und Geoffrey Sheagley. 2013. Heuristics Behaving Badly: Party Cues and Voter Knowledge. *American Journal of Political Science* 57(2): 312-325.
- Debus, Marc. 2010. Sympathien gegenüber politischen Akteuren und ihre Auswirkungen auf die individuelle Wahlentscheidung: Mehr als nur eine Nebensache? In *Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*, Hrsg. Thorsten Faas, Kai Arzheimer und Sigrid Roßteutscher, 291-313. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Dion, Karen, Ellen Berscheid und Elaine Walster. 1972. What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology* 24(3): 285-290.
- Doherty, Kathryn M. und James G. Gimpel. 1997. Candidate character vs. the economy in the 1992 election. *Political Behavior* 19(3): 177-196.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Dukake, Imke, Thomas Kiechle, Markus Klein, und Ulrich Rosar. 2012. Schöne Schüler. Schöne Noten? Eine empirische Untersuchung zum Einfluss der physischen Attraktivität von Schülern auf die Notenvergabe durch das Lehrpersonal. *Zeitschrift für Soziologie* 41: 142-161.
- Edlund, Lena, Joseph Engelberg und Christopher A. Parsons. 2009. The wages of sin. *Department of Economics Discussion Paper Series No. 0809-16*. New York: Columbia University.
- Efran, Michael G. und E.W.J. Patterson. 1974. Voters vote beautiful: the effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioural Science* 6(4): 352-356.
- Fazio, Russell H., Carol J. Williams und Martha C. Powell. 2000. Measuring Associative Strength: Category-Item Associations and their Activation from Memory. *Political Psychology* 21(1): 7-25.
- Gordon, Rachel A., Robert Crosnoe und XueWang. 2014. *Physical attractiveness and the accumulation of social and human capital in adolescence and young adulthood: Assets and distractions*. New York: Wiley.

- Grammer, Karl und Thornhill, Randy. 1994. Human (Homo sapiens) facial attractiveness and sexual selection: The role of symmetry and averageness. *Journal of Comparative Psychology* 108(3): 233-242.
- Hamermesh, Daniel S. und Jeff. E. Biddle. 1994. Beauty and the labor-market. *The American Economic Review* 84: 1174-1194.
- Hamermesh, Daniel S. 2011. *Beauty Pays. Why Attractive People Are More Successful*. Princeton: Princeton University Press.
- Heilman, Madeline E. und Louis R. Saruwatari. 1979. When beauty is beastly: the effects of appearance and sex on evaluations of job applicants for managerial and non-managerial jobs. *Organizational Behavior and Human Performance* 23(3): 360-372.
- Herrmann, Michael und Susumo Shikano. 2015. Attractiveness and Facial Competence Bias Face-Based Inferences of Candidate Ideology. *Political Psychology*. doi: 10.1111/pops.12256.
- Johnson, Stefanie K., Kenneth E. Podratz, Robert L. Dipboye und Ellie Gibbons. 2010. Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: Tracking down the „Beauty is Beastly“ effect. *Journal of Social Psychology* 150(3): 301-318.
- Kenrick, Douglas und Sara Gutierrez. 1980. Contrast Effects and Judgments of Physical Attractiveness: When Beauty Becomes a Social Problem. *Journal of Personality and Social Psychology* 38(1): 131-140.
- King, Amy und Andrew Leigh. 2009. Beautiful politicians. *KYKLOS* 62(4): 579-593.
- Klein, Markus und Ulrich Rosar. 2005. Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002. *Politische Vierteljahresschrift* 46(2): 263-287.
- Langlois, Judith H., Jean M. Ritter, Rita J. Casey und Douglas B. Sawin. 1995. Infant attractiveness predicts maternal behaviors and attitudes. *Developmental Psychology* 31(3): 464-472.
- Lawson, Chappell, Gabriel Lenz, Andy Baker und Michael Myers. 2010. Looking like a winner: Candidate appearance and electoral success in new democracies. *World Politics* 62(4): 561-593.
- Lenz, Gabriel S. und Chappell Lawson. 2011. Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance. *American Journal of Political Science*. 55(3): 574-589.

- Little, Anthony C., Jones, Benedict C., DeBruine, Lisa M. Facial attractiveness: evolutionary based research. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. 366: 1638-1659.
- Manow, Philip und Peter Flemming. 2011. Der Titel als politisches Distinktionsmerkmal? Eine Untersuchung akademischer und adeliger Wahlbewerber zum Deutschen Bundestag 1949-2009. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 21(4): 531-551.
- Martin, D.S. 1978. Person perception and real-life electoral behaviour. *Australian Journal of Psychology* 30(3): 255-262.
- Mattes, Kyle, Michael Spezio, Hackjin Kim, Alexander Todorov, Ralph Adolphs und Michael R. Alvarez. 2010. Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images. *Political Psychology* 31(1): 41-58.
- McDermott, Monika. 2009. Voting for myself. Candidate and voter group associations over time. *Electoral Studies* 28(4): 606-614.
- McLellan, Barbara und Stuart J. McKelvie. 1993. Effects of Age and Gender on Perceived Facial Attractiveness. *Canadian Journal of Behavioural Science* 25(1): 135-142.
- Olivola, Christopher Y. und Alexander Todorov. 2010. Elected in 100 milliseconds: Appearance-Based Trait Inferences and Voting. *Journal of Nonverbal Behavior* 34: 83-110.
- Patzer, Gordon L. 1985. *The Physical Attractiveness Phenomena*. New York: Plenum Press.
- Popkin, Samuel L. 1993. Information Shortcuts and the Reasoning Voter. In *Information, Participation, and Choice*, Hrsg. Bernard Grofmann, 17-35. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Poutvaara, Panu, Henrik Jordahl und Niclas Berggren. 2009. Faces of politicians: Babyfacedness predicts inferred competence but not electoral success. *Journal of Experimental Social Psychology* 45(5): 1132-1135.
- Praino, Rodrigo, Daniel Stockemer und James Ratis .2014. Looking Good or Looking Competent? Physical Appearance and Electoral Success in the 2008 Congressional Elections. *American Politics Research* 42(6): 1096-1117.
- Rosar, Ulrich und Markus Klein. 2010. *And the Winner is ... Ein Drei-Länder-Vergleich zum Einfluss der physischen Attraktivität von Direktkandidaten auf den Wahlerfolg bei nationalen Parlamentswahlen*. In *Komparative empirische Sozialforschung*, Hrsg. Tilo Beckers, Klaus Birkelbach, Jörg Hagenah und Ulrich Rosar, 307-335. Wiesbaden: VS-Verlag.

Rosar, Ulrich. 2009. *Fabulous Front-Runners. Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung der physischen Attraktivität von Spitzenkandidaten für den Wahlerfolg ihrer Parteien*. PVS 50(4): 754-773.

Rule, Nicholas O., Nalini Ambady, Reginald B. Adams, Hiroki Ozono, Satoshi Nakashima, Sakiko Yoshikawa und Motoki Watabe. 2010. Polling the face: Prediction and consensus across cultures. *Journal of Personality and Social Psychology* 98(1): 1-15.

Schneider, Sebastian und Markus Tepe. 2011. Dr. Right and Dr. Wrong. Zum Einfluss des Dokortitels auf den Wahlerfolg von Direktkandidaten bei der Bundestagswahl 2009. *Politische Vierteljahresschrift* 52: 248-285.

Schoen, Harand und Cornelia Weins. 2014. Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In *Handbuch Wahlforschung*, Hrsg. Jürgen W. Falter und Harald Schoen, 241-329. Wiesbaden: Springer.

Sears, David O. 1986. College Sophomores in the laboratory: Influence of a Narrow Data Base on Social Psychology's View of Human Nature. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(3): 515-530.

Sen, Anindya, Marcel Voia und Francis Woolley. 2010. Hot or not: How appearance affects earnings and productivity in academia. *Carleton Economic Papers* 10-07.

Spezio, Michael L., Laura Loesch, Frédéric Gosselin, Kyle Mattes und Michael R. Alvarez. 2012. This-slice decisions do not need faces to be predictive of election outcomes. *Political Psychology* 33(3): 331-341.

Stockemer, Daniel und Rodrigo Praino. 2015. Blinded by Beauty? Physical Attractiveness and Candidate Selection in the U.S. House of Representatives. *Social Science Quarterly*. doi:10.1111/ssqu.12155.

Todorov, Alexander, Anesu Mandisodza, Amir Goren und Crystal Hall. 2005. Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science* 308: 1623-1626.

Tsfati, Yariv, Dana Markowitz Efassi und Israel Waismel-Manor. 2010. Exploring the Association Between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage. *International Journal of Press/Politics* 15(2): 175-92.

Wagner, Aiko. 2011. Die Personalisierung der Politik: Entscheiden Spitzenkandidaten Wahlen? In *Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen*, Hrsg. Evelyn Bytzek und Sigrid Roßteutscher, 81-97. Frankfurt am Main: Campus.