Stahlberg, Dagmar, und Dieter Frey. 1996. Einstellungen. Struktur, Messung und Funktion. In *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Hrsg. Wolfgang Stroebe, Miles Hewstone, 219-252. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Steenbergen, Marco R. The New Political Psychology of Voting. 2010. In *Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in Der Wahl- und Einstellungsforschung*. Hrsg. Thorsten Faas, Kai Arzheimer, Sigrid Rossteutscher, 13-32. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stevens, Daniel, John Sullivan, Barbara Allen, und Dean Alger. 2008. What's Good for the Goose is Bad for the Gander: Negative Political Advertising, Partisanship and Turnout. *Journal of Politics* 70:527-541.

Sullivan, Denis G., und Roger D. Masters. 1988. „Happy Warriors": Leaders' Facial Displays, Viewers' Emotions, and Political Support. *American Journal of Political Science* 32:345-368.

Tingley, Dustin. 2006. Neurological imaging as evidence in political science: a review, critique, and guiding assessment. Social Science Information 45:5-33.

Todorov, Alexander, und James S. Uleman. 2003. The efficiency of binding spontaneous trait inferences to actors' faces. *Journal of Experimental Social Psychology* 39:549-562.

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

Tusche, Anita, Stefan Bode, und John-Dylan Haynes. 2010. Neural responses to unattended products predict later consumer choices. *J Neurosci* 30:8024-8031.

Tusche, Anita, Thorsten Kahnt, David Wisniewski, und John-Dylan Haynes. 2013. Automatic processing of political preferences in the human brain. *Neuroimage* 15:174-182.

Vigil, Jacob M. 2010. Political leanings vary with facial expression processing and psychosocial functioning. *Group Processes & Intergroup Relations* 13:547-558.

Westen, Drew, Pavel S. Blagov, Keith Harenski, Clint Kilts, und Stephan Hamann. 2006. Neural bases of motivated reasoning: an FMRI study of emotional constraints on partisan political judgment in the 2004 U.S. Presidential election. *J Cogn. Neurosci.* 18:1947-1958.

Willis, Janine, und Alexander Todorov. 2006. First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychol Sci* 17:592-598.

Woollett, Katherine, und Eleanor A. Maguire. 2011. Acquiring „the Knowledge" of London's Layout Drives Structural Brain Changes. *Curr Biol* 21:2109-2114.

Wuketits, Franz M. 2008. Die Illusion des freien Willens. *APuZ* 44-45:3-5.

Politische Wahlen als Schönheitskonkurrenz: Ursachen – Mechanismen – Befunde

Ulrich Rosar/Markus Klein

1. Einleitung: Physische Attraktivität und Wahlerfolg

Es ist inzwischen ein empirisch gut dokumentierter Befund, dass Wahlen in repräsentativen Demokratien Züge eines Beauty Contest tragen und dass der Wahlkampf der Kandidaten immer auch einem Lauf über den Catwalk gleicht. Dies belegen nicht nur experimentelle Studien (vgl. z.B. Barrett u. Barrington 2005; Budesheim u. DePaola 1994; Klein u. Rosar 2007, 2009; Lewis u. Bierly 1990; Riggle et al. 1992; Rohrbach u. Rosar 2013; Rosenberg et al. 1986, 1991; Schubert u. Curran 2001; Sigelman et al. 1986, 1987), sondern auch eine Reihe von Untersuchungen, die auf der Basis tatsächlicher Wahlergebnisse nachweisen können, dass der Erfolg von Kandidaten und Parteien einen signifikanten und substantiellen Zusammenhang mit der äußeren Anmutung der Kandidaten aufweist. Neben Studien für Deutschland, Finnland, Frankreich, Irland, die Schweiz und das Vereinigte Königreich (Banducci et al. 2008; Berggren et al. 2010; Buckley et al. 2007; Klein u. Rosar 2005; Lutz 2009; Rosar 2009; Rosar u. Klein 2010, 2013; Rosar et al. 2008) finden sich hier ebenso Studien für Australien und Kanada (Efran u. Patterson 1974; King u. Leigh 2007; Leigh u. Susilo 2009). Darüber hinaus variiert auch die Ebene des politischen Systems, auf der der Einfluss der Kandidatenattraktivität studiert wurde. Neben nationalen Parlamentswahlen (Berggren et al. 2010; Efran u. Patterson 1974; King u. Leigh 2007; Klein u. Rosar 2005; Lutz 2009; Rosar u. Klein 2010) finden sich hier ebenfalls Studien zu lokalen (Banducci et al. 2008; Berggren et al. 2010; Buckley et al. 2007; Leigh u. Susilo 2009; Rosar et al. 2012), regionalen (Rosar 2009; Rosar u. Klein 2013; Rosar et al. 2008) und supranationalen Wahlen (Klein u. Rosar 2014). Entsprechend unterschiedlich fallen die Rahmenbedingungen der jeweiligen Wahlsysteme aus. Die Bandbreite reicht dabei von der einfachen Mehrheitswahl über das System der Single Transferable Vote und dem des Panaschierens bis hin zur reinen Verhältniswahl. Vergleicht man die empirischen Befunde dieser verschiedenen Studien, so erscheint die elementare Relevanz der physischen Attraktivität der Kandidaten für die Entscheidungsfindung der Wählerinnen und Wähler erstaunlich robust gegenüber variierenden institutionellen und politisch-kulturellen Kontexten zu sein. Zudem ergibt sich aus den empirischen Befunden der Eindruck, dass es auch kaum einen Unterschied macht, ob Wahlkreis-, Listen- oder Spitzenkandidaten im Fokus der Analyse stehen (vgl. z.B. Banducci et al. 2008; Berggren et al. 2010; Efran u. Patterson 1974; King u. Leigh 2007; Klein u. Rosar 2005; Rosar 2009; Rosar u. Klein 2010, 2013; Rosar et al. 2008, 2012).

Es muss allerdings in Rechnung gestellt werden, dass – trotz der Vielschichtigkeit der bisherigen Studien – die Forschung zum Zusammenhang zwischen physischer Attraktivität und Wahlerfolg drei wichtige Leistungen bisher noch nicht in zufriedenstellender Weise erbracht hat: Erstens hat sie noch zu wenig die Mechanismen theoretisch systematisiert, über die die äußere Anmutung von Politikern die Wählerschaft beeinflusst. Zweitens ist sie bisher jenseits solitärer experimenteller Settings den Nachweis schuldig geblieben, dass von der politikwissenschaftlichen Attraktivitätsforschung behauptete zentrale psychologische Mechanismen tatsächlich die individuelle Entscheidungsfindung von Wählerinnen und Wählern beeinflussen. Konkret sind hier vor allem die oft behauptete höhere Aufmerksamkeit für und die bessere Memorierung von physisch attraktiven Kandidaten sowie die mutmaßlich größere Wertschätzung ihnen und ihren Parteien gegenüber zu nennen. Und drittens schließlich zeigen die oben exemplarisch genannten Studien zwar, dass sich die Wirkung der physischen Attraktivität von Kandidaten unter den unterschiedlichsten Rahmenbedingungen nachweisen lässt, zugleich zeigen sie aber auch, dass ihre Einflussstärke je nach untersuchter Wahl, je nach fokussierter abhängiger Variable und je nach einbezogenen Drittvariablen erheblich variieren kann. Inwieweit diese Schwankungen dabei auf Unterschiede des Anwendungsfalls und der Ausgestaltung der Analyse zurückzuführen sind oder ob sie Ausdruck der Flüchtigkeit von Attraktivitätseffekten im Zusammenhang mit politischen Wahlen sind, lässt sich gerade auf Grund dieser Variabilität der Rahmenbedingungen nicht feststellen. Aus Sicht der normativen Demokratietheorie wäre es aber begrüßenswert, hier mehr Klarheit zu erlangen, um ihr Potential als gegebenenfalls dysfunktionale Störgröße zuverlässiger in den Blick zu bekommen. Sollen also Aussagen über die Stabilität von Attraktivitätseinflüssen und ihrer Bedeutung relativ zu anderen Einflussfaktoren des Wahlerfolgs getroffen werden, so ist es erforderlich, die strukturellen Randbedingungen und das analytische Modell möglichst konstant zu halten und mehrere gleichartige Wahlen in Folge zu untersuchen.

Die vorliegende Untersuchung möchte dazu beitragen, diese drei Forschungslücken zumindest ein Stück weit zu schließen. Im Folgenden werden wir dazu zunächst die psychologischen Ursachen umreißen, die dafür verantwortlich sind, dass die physische Attraktivität von Kandidaten überhaupt den Ausgang politischer Wahlen beeinflussen kann. Dann werden wir die Mechanismen systematisieren, über die die Kandidatenattraktivität die Urteilsbildung der Wählerinnen und Wähler theoretisch-kausal beeinflussen kann (Abschnitt 2). Es folgt eine Beschreibung der Daten, die unseren empirischen Analysen zugrunde liegen (Abschnitt 3), bevor dann die Befunde der statistischen Auswertungen vorgestellt und diskutiert werden (Abschnitt 4). Den Abschluss bilden eine Zusammenfassung der zentralen Befunde und einige kurze Schlussfolgerungen (Abschnitt 5).

2. Theoretischer Hintergrund: Ursachen und Mechanismen der Wirkung der physischen Attraktivität

Die Auswirkungen der physischen Attraktivität eines Menschen auf seine Erfolgschancen in den unterschiedlichsten sozialen Kontexten sind an anderer Stelle bereits ausführlich beschrieben worden (vgl. z.B. Etcoff 2000; Hatfield u. Sprecher 1986; Patzer 1985; siehe auch die Meta-Analysen von Eagly et al. 1991; Feingold 1988, 1990, 1992; Hosoda et al. 2003; Jackson et al. 1995; Langlois et al. 2000; Mazzella u. Feingold 1994). Eine grundlegende Adaption der für die empirische Wahlforschung relevanten Aspekte der Attraktivitätsforschung wurde von Klein und Rosar (2005) bzw. Rosar et al. (2008) bereits vorgenommen. Hier gilt es daher nur noch einmal, die psychologischen Ursachen in ihrer Logik zu skizzieren, um dann die Pfade aufzeigen zu können, über die die physische Attraktivität der Kandidaten im Kontext politischer Wahlen ihre Wirkung entfalten kann. Die wesentlichen Ursachen, über die die physische Attraktivität in den verschiedensten sozialen Kontexten ihre Wirkung entfalten kann, sind dabei der *Attractiveness Consensus*, das *Attractiveness Stereotype*, der *Attractiveness Attention Boost*, der *Attractiveness Glamour Effect* und der *Attractiveness Treatment Advantage*.

Die elementarste Grundlage für die Wirksamkeit der physischen Attraktivität bildet dabei der *Attractiveness Consensus*. Mit diesem Begriff wird die Einsicht umschrieben, dass die Schönheit eines Menschen nicht so sehr im Auge des Betrachters liegt, sondern vor allem auf Merkmale der betrachteten Person zurückgeht. Die physische Attraktivität eines Menschen ist damit ein Personenmerkmal, das relativ eindeutig bestimmt werden kann (Köhler 1984: 140ff). Interkulturell und interpersonell besteht deshalb auch eine große Übereinstimmung in den Urteilen verschiedener Betrachter über die Attraktivität einer konkreten Person (Cross u. Cross 1971; Cunningham 1986; Cunningham et al. 1990, 1995, 1997; Henss 1987, 1992, 1998; Iliffe 1960; Jones 1995; Jones u. Hill 1993; Kowner u. Ogawa 1995; Rhodes et al. 2002, 2005). Sie lässt sich, wie das Geschlecht oder die Ethnie, als askriptives Merkmal eines Menschen auffassen, das der objektiven Messung zugänglich ist.

Auf den *Attractiveness Consensus* aufbauend kann die physische Attraktivität einer Person ceteris paribus dann eine Reihe klar beschreibbarer Wirkungen entfalten. An erster Stelle steht dabei das *Attractiveness Stereotype*. Gemäß der Formel „What is beautiful is good" (Dion et al. 1972: 285) werden attraktiven Personen von anderen Menschen a priori tendenziell Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben, die sozial hoch erwünscht sind (vgl. exemplarisch Chaiken 1979; Dermer u. Thiel 1975; Dion et al. 1972; Eagly et al. 1991; Feingold 1992; Henss 1998; Miller 1970; Unger et al. 1982). So gelten attraktive Personen beispielsweise als durchsetzungsfähiger, zielstrebiger, leistungsfähiger, fleißiger, intelligenter und kompetenter; aber auch als ehrlicher, zuverlässiger, kreativer, empathischer und sympathischer. Darüber hinaus ziehen attraktive Personen vielfach die Aufmerksamkeit anderer auf sich. Sie werden häufiger und eher wahrgenommen, intensiver betrachtet und ihre Aussagen und Handlungen werden besser memoriert (Maner et al. 2003, 2007; Mulford et al. 1998). Das ist der *Attractiveness Attention Boost*. In konkreten Interaktionssituationen dürfen attraktive Personen dank

des *Attractiveness Treatment Advantage* zudem darauf bauen, dass sie eine bessere Behandlung durch andere erfahren, als dies bei ihren weniger ansehnlichen Zeitgenossen der Fall ist. Ihnen wird in der Regel mit mehr Zuversicht und Respekt begegnet und sie erfahren mehr Hilfe und Unterstützung (Benson et al. 1976; Bian 1997; Dabbs u. Stokes 1975; Dion u. Berscheid 1974; Hartnett et al. 1974; Hatfield u. Sprecher 1986; Langlois et al. 2000; Marwick 1988; McCabe 1988; Mulford et al. 1998; Ritter et al. 1991; White Stephan u. Langlois 1984, Wilson u. Dovidio 1985; Wilson u. Eckel 2006). Selbst eine offensichtliche Verfehlung muss diese Vorteile nicht unbedingt zunichtemachen, denn auf Grund des *Attractiveness Glamour Effect* (Bassili 1981; Dion et al. 1972; Grammer 2002, S. 169) dürfen attraktive Personen darauf bauen, dass sich ihr Fehlverhalten in der Wahrnehmung Dritter tendenziell relativiert. Dies kann zum einen dadurch geschehen, dass die Ursachenattribution in der Bewertung durch Dritte auf Gründe verlagert wird, die von der handelnden Person nicht zu verantworten sind. Zum anderen kann es aber auch dadurch geschehen, dass die Verfehlung einfach bagatellisiert wird. In der Konsequenz führen die genannten Mechanismen jedenfalls dazu, dass attraktive Personen unter Konstanthaltung aller weiteren möglichen Einflussfaktoren gegenüber ihren unattraktiveren Mitmenschen einen klaren *Attractiveness Competition Advantage* haben (Rosar et al. 2008, S.67ff).

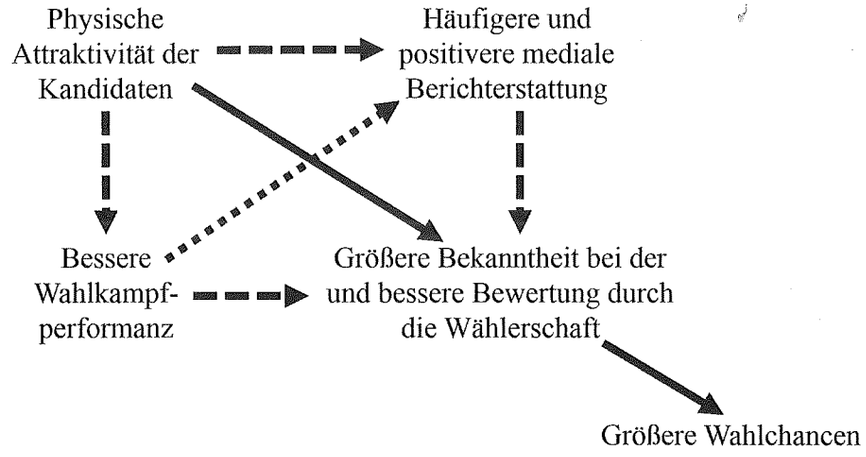
Die meisten empirischen Studien zum Einfluss der physischen Attraktivität im Kontext politischer Wahlen entwickeln auf dieser Grundlage in idealtypischer Weise – implizit oder explizit – folgenden, vergleichsweise schlichten und direkten Kausalmechanismus: Dank des Attractiveness Consensus gelangen die Wählerinnen und Wähler hinsichtlich der Attraktivität der bei einer Wahl angetretenen Kandidaten zu sehr ähnlichen Einschätzungen. Durch den Attractiveness Attention Boost werden sie ihre Aufmerksamkeit eher, häufiger und intensiver attraktiven Kandidaten zuwenden und sich an deren Standpunkte und Taten sowie deren Parteizugehörigkeit besser erinnern. Bei der Herausbildung einer Wahlpräferenz dürfte dies dazu führen, dass diese Kandidaten den Wählerinnen und Wählern schlichtweg präsenter sind. Das dürfte ein erster wichtiger Vorteil sein. Davon abgesehen wird das Attractiveness Stereotype dazu führen, dass attraktiven Kandidaten eine überlegene politische Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit zugeschrieben wird. Das dürfte der zweite wichtige Vorteil sein. Dank des Attractiveness Treatment Advantage könnte es zudem sein, dass Wählerinnen und Wähler, die am Wahltag noch nicht völlig entschlossen sind, eher geneigt sind, in der Wahlkabine schließlich für den attraktiveren Kandidaten zu votieren. Das könnte ein dritter wichtiger Vorteil sein. Dabei muss es noch nicht einmal ins Gewicht fallen, wenn ein attraktiver Kandidat bei politischen Sachfragen möglicherweise einen abweichenden Standpunkt vertritt: Lassen sich solche Widersprüche doch dank des Attractiveness Glamour Effect auflösen, indem ihre Bedeutung heruntergespielt wird oder indem Entschuldigungen – wie beispielsweise die Notwendigkeit strategischer Kommunikation, der der Kandidat folgen muss – ins Feld geführt werden. Das dürfte der vierte wichtige Vorteil sein. Im Ergebnis steigt so jedenfalls die Wahrscheinlichkeit, dass attraktive Kandidaten am Wahltag – wiederum ceteris paribus – mehr Stimmen auf sich vereinen können, als das weniger attraktiven Mitbewerbern möglich ist.

Maurer und Schoen (2010) haben darauf hingewiesen, dass alternativ oder ergänzend zu diesem direkten Wirkungsmechanismus auch noch ein zweiter idealtypischer Pfad der Beeinflussung theoretische und empirische Evidenz beanspruchen kann. Für sie sind es nicht die Wählerinnen und Wähler, sondern Medienvertreter, die der Wirkung der äußeren Anmutung der Kandidaten ausgesetzt sind. Ohne dass die Mechanismen grundsätzlich anders arbeiten würden, führt aus diesem Blickwinkel betrachtet die physische Attraktivität vor allem zu einer häufigeren und positiveren Berichterstattung über attraktive Kandidaten und ihre jeweiligen Parteien in den Medien. Die Wählerschaft reagiert dann nicht auf die physische Attraktivität an sich, sondern viel mehr auf die häufigere und positivere Darstellung attraktiver Kandidaten in den von ihnen konsumierten Medien. Auch hier stehen am Ende eine größere Aufmerksamkeit, eine bessere Memorierung, eine positivere Evaluation und eine Neigung zur Besserbehandlung der ansehnlicheren Kandidaten und ihrer jeweiligen Parteien durch das Elektorat. Die Wählerinnen und Wähler sind jetzt jedoch nur mittelbar durch die Kandidatenattraktivität beeinflusst, indem sie auf Informationen reagieren, die in einer bestimmten Weise vorselektiert und verzerrt sind.

Wenn aber plausibel ist, dass Medienvertreter in ihrer Berichterstattung durch die physische Attraktivität der zu einer Wahl angetretenen Kandidaten beeinflussbar sind, dann ist es ebenfalls schlüssig anzunehmen, dass auch die eigentliche Wahlkampfführung durch die physische Attraktivität eines Kandidaten beeinflusst sein kann. Hier mag es – unter Konstanthaltung aller anderen Einflussfaktoren – zunächst so sein, dass attraktivere Kandidaten, die auf Grund ihrer äußeren Anmutung und der oben skizzierten Ursachen auch schon lange vor ihrem Weg in die Politik und in den unterschiedlichsten sozialen Kontexten immer wieder überproportional häufig positive Rückmeldungen und eine bessere Behandlung durch ihre Mitmenschen erfahren haben, im Wahlkampf selbstbewusster, aktiver, offensiver und überzeugender auftreten, weil sie – ganz im Sinne einer Self-Fulfilling Prophecy – schlichtweg von der Richtigkeit ihrer Standpunkte und ihrer eigenen Überlegenheit überzeugter sind als ihre weniger ansehnlichen Mitbewerber. Darüber hinaus ist es aber vor allem wahrscheinlich, dass sie mehr inner- und außerparteiliche Wahlkampfunterstützung generieren können und so aufgrund der besseren Ausstattung mit materiellen und personellen Ressourcen eine überlegene Performanz im Wahlkampf zeigen, die dann ihrerseits dazu führt, dass sie den Wählerinnen und Wählern präsenter sind und von ihnen positiver evaluiert werden. Wie schon bei der indirekten Beeinflussung über die Medienberichterstattung lässt sich auch für diesen indirekten Weg eine gewisse empirische Evidenz nachweisen (Schmatz 2014) und auch hier gilt konzeptionell, dass die physische Attraktivität der Kandidaten nicht so sehr die Wählerschaft, sondern viel mehr die politischen Protagonisten selbst und ihr politisches Umfeld beeinflusst – und dass die auf Seiten der Wählerinnen und Wähler erzeugten Einschätzungen und Handlungsabsichten Ausfluss der daraus resultierenden gesteigerten Wahlkampfperformanz der attraktiveren Kandidaten sind. Dabei ist es sogar denkbar, dass nicht oder nicht allein die Wählerinnen und Wähler, sondern auch Medienakteure durch die attraktivitätsgesteuerte, höhere Wahlkampfperformanz positiv beeinflusst werden, sodass sich theoretisch neben dem direkten Beeinflussungspfad und den

beiden indirekten Pfaden erster Ordnung auch ein indirekter Einflusspfad zweiter Ordnung ergibt (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Mögliche Kausalpfade der Beeinflussung des Wahlerfolgs durch die physische Attraktivität der Wahlkreiskandidaten



Anmerkung: Durchgezogene Pfeile = direkte Effekte; gestrichelte Pfeile = indirekte Effekte erster Ordnung; gepunktete Pfeile = indirekte Effekte zweiter Ordnung.

Doch ganz gleich, ob die physische Attraktivität der Kandidaten nun auf direktem Wege die Urteilsbildung des Elektorats beeinflusst, ob sie mittels einer überlegenen Wahlkampfperformanz virulent wird, ob sie über eine häufigere und positivere Medienberichterstattung ihre Wirkung entfaltet, ob sie als eine Verknüpfung dieser beiden indirekten Pfade wirkt oder ob eine Kombination aus allen drei Wirkungspfaden relevant ist, am Ende müssen stets dieselben Konsequenzen beobachtbar werden: Die Wählerinnen und Wähler sollten attraktivere Kandidaten eher und besser memorieren. Sie sollten attraktivere Kandidaten besser bewerten. Und sie sollten eher dazu neigen, ihre Stimme attraktiven Kandidaten zu geben, sodass per Saldo deren Stimmenanteile am Ende höher sein sollten. Genau dies soll nun getestet werden.

3. Datenbasis: Drei Bundestagswahlen, drei Online-Experimente und eine Wahlumfrage

Zur Überprüfung der Vermutung, dass attraktivere Kandidaten einen höheren Stimmenanteil erzielen, bietet sich vor allem die Analyse von amtlichen Wahlergebnissen auf Wahlkreis- oder Listenebene in Kombination mit prozessproduzierten Kandidatendaten sowie im Sinne eines Within Subject-Designs experimentell

gewonnenen Attraktivitätsscores der Kandidaten[1] an – und nicht umsonst ist dies mit Blick auf den aktuellen Forschungsstand die dominante Vorgehensweise. Will man – jenseits des Laborexperiments – jedoch überprüfen, ob Wählerinnen und Wähler tatsächlich attraktivere Kandidaten eher memorieren sowie diese besser evaluieren, ist man auf repräsentative Wahlumfragen angewiesen, die hierzu geeignete Daten liefern und die gleichzeitig mit Informationen zur Person der angetretenen Kandidaten verknüpfbar sind.

Den in dieser Untersuchung berichteten empirischen Analysen liegen daher sowohl Makro- als auch Mikrodaten zugrunde. Der verwendete Mikrodatensatz umfasst die 2.540 Befragten der repräsentativen Umfrage „Bundestagswahl 2005 – Bürger und Parteien in einer veränderten Welt", die unmittelbar nach der Bundestagswahl 2005 durchgeführt wurde und die die oben beschriebenen Anforderungen optimal erfüllt. Die Auswahl der Befragungspersonen erfolgte bei diesem Survey nach einer mehrstufigen Zufallsstichprobe per Random-Route-Verfahren. Durchgeführt wurde die Befragung mittels computerunterstützter persönlicher Interviews.[2] Im Rahmen der Interviews wurden diejenigen Befragten, die sich an der Wahl beteiligt hatten, offen danach gefragt, ob sie sich noch an die Namen und die Parteizugehörigkeit der Direktkandidaten ihres Wahlkreises erinnern können.[3] Für jeden genannten Kandidaten wurden die Befragten dann um eine persönliche Bewertung gebeten. Diese erfolgte mittels eines elfstufigen Skalometers.[4] Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurden die Befragten – neben vielen anderen Standardfragen der Politischen Soziologie – außerdem auch um die Angabe ihrer Parteiidentifikation, ihres politischen Interesses sowie ihres formalen Bildungsgrades gebeten. Das Befragungsinstitut erfasste für jeden Befragten, in welchem der 299 Bundestagswahlkreise dieser lebte und spielte die entsprechende Wahlkreisnummer dem Datensatz zu. Insgesamt wurden Personen aus 255 unterschiedlichen Wahlkreisen interviewt. Pro Wahlkreis wurden dabei durchschnittlich ca. 10 In-

1 Bei einem Experiment nach dem Within Subject-Design wird jede Versuchsperson mit jedem Experimentalstimulus – möglichst in randomisierter Reihenfolge – konfrontiert. Die Beobachtungseinheiten sind hier also nicht Experimental- bzw. Kontrollgruppen in ihrer (mittleren) Reaktion auf unterschiedliche Treatments, sondern die (mittleren) Reaktionen aller Versuchspersonen auf alle einzelnen Treatments.

2 Für eine ausführliche Dokumentation der Befragung vgl. die Studiendokumentation bei der Abteilung Datenarchivierung der GESIS. Die Studie ist dort unter der Nummer 4332 verfügbar (vgl. https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=4332&search=4332&search2=&DB=d&tab=0&notabs=&nf=1&af=&ll=10).

3 Die Frage lautete dort: „Können Sie sich noch an die Namen von einem oder vielleicht sogar mehreren der hiesigen Wahlkreiskandidaten oder Kandidatinnen erinnern, und können Sie mir sagen, für welche Partei sie bei der Bundestagswahl am 18. September angetreten sind?". Wenn die Befragten dies bejahten wurde sodann gefragt: „Bitte nennen Sie mir die Namen und die Partei der Kandidatinnen und Kandidaten". Die Antworten wurden dann in Variablen mit dem Titel „Kandidaten-Name/SPD", „Kandidaten-Name/CDU" etc. gespeichert. Man kann diese Form der Frageführung mit gutem Grund kritisieren, da sie das bloße Nennen des Namens eines Wahlkreiskandidaten ohne gleichzeitige Erinnerung an dessen Parteizugehörigkeit nicht zulässt. Man kann dieses Vorgehen aber auch verteidigen, indem man argumentiert, dass das Sich-Erinnern damit auf eine sehr strenge Art und Weise getestet wird.

4 Die Frage lautete: „Und sagen Sie mir bitte, ob Sie viel oder nicht so viel von [Name des Kandidaten] halten. Bitte benutzen Sie dafür die Skala von 1 bis 11. 1 bedeutet, dass Sie nicht viel von dem Politiker oder der Politikerin halten und 11 bedeutet, dass Sie sehr viel von ihm oder ihr halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Urteil abstufen".

terviews realisiert. Durch die Kenntnis der Wahlkreiszugehörigkeit war es möglich zu prüfen, ob die Angaben der Befragten über die Direktkandidaten ihres Wahlkreises korrekt waren. Diese Information wurde dem Datensatz ebenfalls zugespielt. Darüber hinaus kann der Mikrodatensatz über die Wahlkreisnummer mit externen Informationen über die Wahlkreise und die verschiedenen Wahlkreiskandidaten verknüpft werden.

Diese Informationen wurden von uns in einem Datensatz zusammengestellt, der für alle 299 Wahlkreise der Bundestagswahl 2005 die Erststimmenanteile der zum Wahlzeitpunkt im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien sowie detaillierte Informationen über deren jeweilige Wahlkreiskandidaten enthält. Die Angaben über die Wahlkreiskandidaten umfassen dabei in konzeptioneller und methodischer Anlehnung an die Auswahl der Merkmale, die in vielen der eingangs aufgezählten Studien Berücksichtigung gefunden haben, Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund, akademische Titel, Adelsprädikate, eine bereits vor der Wahl bestehende Mitgliedschaft im Deutschen Bundestag sowie die politische Prominenz[5]. Der Datensatz enthält darüber hinaus Informationen über die Wahlkreise selbst, z.B. die Zahl der angetretenen Direktkandidaten. All diese Informationen wurden im Wesentlichen aus Dokumentationen entnommen, die auf der Homepage des Bundeswahlleiters[6] und des Deutschen Bundestags[7] angeboten werden. Da bei der Bundestagswahl 2005 in zwei Wahlkreisen kein Direktkandidat von Bündnis'90/Die Grünen und in neun Wahlkreisen kein Direktkandidat der PDS angetreten war, umfasst dieser Datensatz Angaben über insgesamt 1.484 Wahlkreiskandidaten.

Um nun aber tatsächlich den Einfluss der Attraktivität der Kandidaten auf ihre Bekanntheit, ihre Bewertung und ihre Wahlerfolge untersuchen zu können, mussten diesen Daten außerdem noch Messwerte für die Attraktivität der Kandidaten zugespielt werden. Wie in der Attraktivitätsforschung weithin üblich, benutzten wir als Grundlage der Attraktivitätsmessung Fotografien der Kandidaten, wobei wir – wenn immer möglich – klassische Portraitfotografien verwendeten. Die verwendeten Fotografien waren vor der Wahl den Wahlkampf-Internetseiten der Parteien entnommen worden, wobei es nur für 17 Kandidaten nicht gelang, eine geeignete Fotografie zu finden.

Die eigentliche Attraktivitätsmessung erfolgte experimentell in der Logik eines Within Subject-Designs und gemäß der *Truth of Consensus Method* (Patzer 1985, S.17). Hierbei beurteilt eine Gruppe von Probanden unabhängig voneinander die Attraktivität einer Person und durch Verrechnung der Einzelurteile zu einem Mittelwert ergibt sich dann ein Messwert ihrer Attraktivität. Grundlage dieses Verfahrens ist der oben bereits erwähnte *Attractiveness Consensus*, also die Beobachtung, dass es sich bei der Attraktivität einer Person um ein Merkmal handelt, das verschiedene Betrachter sehr ähnlich wahrnehmen (vgl. Grammer et al. 2003; Henss 1987, 1992; Iliffe 1960). Variationen in der Attraktivitätsbeurteilung sind demnach im Wesentlichen auf nachrangige Geschmacksunterschiede zwischen den Betrachtern zurückzuführen. Dies bedeutet gleichzeitig, dass bereits mit einer sehr kleinen Gruppe von Probanden eine vergleichsweise stabile und zuverlässige Attraktivitätsmessung erzielt werden kann. In der Literatur wird es gemeinhin als ausreichend angesehen, wenn sich die Attraktivitätseinstufung auf die Urteile von zwei Dutzend Personen stützt. Bereits dann sei der durchschnittliche Attraktivitätswert so stabil, dass man auch mit 10.000 Probanden kaum ein anderes Ergebnis erzielen würde (Henss 1992, S.308).

Die in dieser Studie verwendeten Attraktivitätsmessungen der Wahlkreiskandidaten der Bundestagswahl 2005 basieren auf Bewertungen, die von zwölf männlichen und zwölf weiblichen Studierenden der Sozialwissenschaften der Universität zu Köln im Alter zwischen 20 und 28 Jahren abgegeben wurden. Diese Studierenden wurden für ihre Teilnahme an der Studie bezahlt und konnten die Kandidatenfotografien von ihrem heimischen Computer aus mittels einer Online-Befragung bewerten. Im Rahmen dieser Befragung wurden die auf eine einheitliche Höhe skalierten Fotografien jeweils auf einer eigenen Seite präsentiert. Nähere Informationen zu den auf den Fotos abgebildeten Personen wurden nicht gegeben, insbesondere wurde nicht mitgeteilt, dass es sich um Politiker handelt. Die Bewertung erfolgte anhand einer siebenstufigen Skala mit den Polen „unattraktiv" (im Datensatz als „0" codiert) und „attraktiv" (im Datensatz als „6" codiert).[8] Eine Reliabilitätsanalyse der Einzelbeurteilungen bestätigte empirisch den erwarteten hohen Konsens in der Attraktivitätseinschätzung. Gemäß der gängigen Vorgehensweise in der Attraktivitätsforschung wurden dabei die Probanden als Variablen und die präsentierten Fotografien als Fälle betrachtet. Cronbach's alpha betrug 0,95. Die Berechnung des Attraktivitätsscores für jeden einzelnen Kandidaten erfolgte durch Mittelwertbildung über die 24 Einzelurteile. Die Attraktivitätsscores der 17 Kandidaten, für die keine Fotografien gefunden werden konnten, wurde auf der Grundlage eines multiplen Regressionsmodells geschätzt.[9] Diese Approximation der Attraktivität für die Kandidaten ohne geeignete Fotografie wäre zwar nicht unbedingt erforderlich gewesen, sie bietet aber den Vorteil, dass die zusammengestellten Datensätze auf der Wahlkreis- und der Kandidatene-

5 Als besonders prominent wurden angesehen die Spitzenkandidaten der Parteien, ihre Parteivorsitzenden, alle Bundesminister, der Bundestagspräsident, die Fraktionsvorsitzenden bzw. der bayerische Landesgruppenchef im Bundestag sowie die Kandidaten der kleinen Parteien, die bei der Bundestagswahl 2002 ein Direktmandat gewonnen hatten (Ströbele, Pau, Lötzsch). Dabei wird davon ausgegangen, dass den genannten Personen bzw. Personengruppen besondere mediale Aufmerksamkeit entgegengebracht wird, die zum einen ihre Bekanntheit bei den Wählerinnen und Wählern erhöht und zum anderen gegebenenfalls suggeriert, dass es sich hier um hochrelevante politische Akteure handelt, was sich wiederum positiv auf ihre Beurteilung und Unterstützung auswirken könnte.

6 http://www.bundeswahlleiter.de/

7 http://www.bundestag.de

8 Die Präsentation der Fotografien erfolgte dabei so, dass die Kandidaten eines Wahlkreises immer nacheinander angezeigt wurden, die Reihenfolge der Kandidaten innerhalb der Wahlkreise und die Reihenfolge der Wahlkreise aber zufällig rotierte.

9 Die Schätzung erfolgte auf der Basis der durchschnittlichen Attraktivitätswerte der 1.467 Kandidaten, für die eine geeignete Fotografie zur Verfügung stand. Nachdem deren Attraktivitätswerte ermittelt waren, wurden sie mittels einer OLS-Gleichung auf das Geschlecht, das Alter, den Migrationshintergrund, den akademischen Titel, den Adelstitel, den politischen Status und die Parteizugehörigkeit der Kandidaten regrediert. Auf der Grundlage dieser Regressionsgleichung konnte dann die Attraktivität der 17 Kandidaten geschätzt werden, für die zwar keine geeignete Fotografie ermittelt werden konnte, wohl aber die entsprechenden Personenmerkmale und die Parteizugehörigkeit bekannt waren.

bene als Vollerhebung behandelt werden können. Signifikanztests – deren messtheoretische Zulässigkeit vor dem Hintergrund der Spezifika unserer Daten ohnehin nicht eindeutig gegeben ist – müssen also nicht zwingend zur Bewertung der statistischen Generalisierbarkeit der im nachfolgenden Abschnitt berichteten empirischen Befunde herangezogen werden. Da ein zentrales Anliegen unserer Studie darin besteht zu überprüfen, wie stabil der Effekt der physischen Attraktivität auf den Wahlerfolg ist, replizierten wir die Schritte zur Sammlung der Makrodaten und der Attraktivitätsscores der Wahlkreiskandidaten für die Bundestagwahlen 2009 und 2013. Diesmal gelang es uns, jeweils für alle angetretenen Wahlkreiskandidaten alle relevanten Daten sowie eine geeignete Portraitfotografie zu sammeln. Da bei der Bundestagswahl 2009 in zwei Wahlkreisen kein Direktkandidat der Linken und in drei Wahlkreisen kein grüner Kandidat antrat, ergibt sich für dieses Jahr eine Zahl von 1.490 Untersuchungsfällen auf der Kandidatenebene. Für 2013 liegt die entsprechende Zahl bei 1.493, da lediglich in einem Wahlkreis kein Kandidat der Linken und in einem Wahlkreis kein FDP-Kandidat angetreten war.

Im Rahmen der Attraktivitätsbestimmung dienten uns diesmal jeweils 24 Studierende der Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf als Probanden, die sich zur Hälfte aus männlichen und weiblichen Personen zusammensetzten. Das Alter der Versuchspersonen variierte bei der Erhebung aus Anlass der Bundestagswahl 2009 zwischen 20 und 29 Jahren und bei der Erhebung aus Anlass der Bundestagswahl 2013 zwischen 19 und 23 Jahren. Wie schon bei der Attraktivitätsmessung aus Anlass der Bundestagswahl 2005 war die Urteilsübereinstimmung der Probanden auch diesmal extrem gut, sodass sich für jede der beiden Folgeerhebungen erneut ein Cronbach's alpha von 0,95 ergab. Tabelle 1 zeigt zentrale statistische Kennziffern zu den Attraktivitätsscores der Wahlkreiskandidaten der drei Bundestagswahlen. Ungeachtet marginaler Abweichungen erscheint die Attraktivität des Bewerberfeldes bei allen drei Bundestagwahlen sehr ähnlich: Median und arithmetisches Mittel zeigen an, dass die typischen Kandidaten eher von begrenzter Attraktivität sind, die Standardabweichung signalisiert jedoch, dass durchaus Variabilität in der Attraktivität besteht und die Spannweite macht deutlich, dass die Kandidaten dabei stets nahezu die gesamte Attraktivitätsskala abdecken.

Tabelle 1: Attraktivitätsscores der Wahlkreiskandidaten der Bundestagswahlen 2005 bis 2013, ermittelt anhand einer siebenstufigen Skala mit 0 „unattraktiv" und 6 „attraktiv"

	2005	2009	2013
Median	2,00	1,79	1,71
Arithmetisches Mittel	2,15	1,96	1,91
Standardabweichung	0,83	0,92	0,87
Minimum	0,33	0,04	0,13
Maximum	5,21	5,17	5,33
Spannweite	4,88	5,13	5,20
N	1.484	1.490	1.493

4. Empirische Analysen: Bekanntheit, Bewertung und Wahlerfolg

Im Folgenden werden zunächst simultane Auswertungen der Mikro- und Makrodaten für die Bundestagswahl 2005 präsentiert. Dabei sollen die oben behaupteten kausalen Mechanismen auf der Mikroebene der einzelnen Wählerinnen und Wähler empirisch getestet werden. In Abschnitt 4.1 wird dabei untersucht, ob attraktive Wahlkreiskandidaten tatsächlich bekannter sind und besser erinnert werden als weniger attraktive Wahlkreiskandidaten. In Abschnitt 4.2 wird dann geprüft, ob unter den erinnerten Wahlkreiskandidaten die Attraktiveren wirklich besser bewertet werden. Der dritte Untersuchungsschritt beschränkt sich dann auf die Analyse der Makrodaten. Dabei wird für die Bundestagswahlen 2005, 2009 und 2013 untersucht, ob sich die physische Attraktivität der Wahlkreiskandidaten in der erwarteten Weise in höhere Erststimmenanteile (Abschnitt 4.3) übersetzt. Dabei soll zugleich eine Antwort auf die Frage gegeben werden, wie stabil etwaige Attraktivitätseffekte sind und wie bedeutsam sie relativ zu anderen Einflussfaktoren sind.

4.1 Der Einfluss der Attraktivität der Wahlkreiskandidaten auf ihre Bekanntheit 2005

Im Rahmen unserer theoretischen Vorüberlegungen hatten wir die Erwartung formuliert, dass attraktive Wahlkreiskandidaten dem Elektorat eher bekannt sind und besser erinnert werden als unattraktive Wahlkreiskandidaten. Diese Hypothese soll nun einem empirischen Test unterzogen werden. Dazu verbinden wir die Daten der repräsentativen Wahlumfrage 2005 mit den Daten über die Wahlkreiskandidaten aus 2005. Der resultierende Datensatz ist hierarchisch strukturiert: Die Untersuchungseinheiten der ersten Ebene bilden die Antworten der Teilnehmer des Wahlsurveys auf die Frage nach den Wahlkreiskandidaten in ihrem Wahlkreis. Da für jeden Befragten die Angaben über fünf Wahlkreiskandidaten erfasst wurden, entspricht die Zahl der verfügbaren Level-1-Einheiten nicht dem Stichprobenumfang der Umfrage. Vielmehr stehen insgesamt 10.309 solcher Antworten für die Zwecke unserer Analyse zur Verfügung. Nannte ein Befragter den richtigen Namen und die richtige Parteizugehörigkeit eines Wahlkreiskandidaten, so wurde diese Antwort mit dem Wert „1" codiert. Konnte ein Befragter den Namen eines der fünf erhobenen Wahlkreiskandidaten nicht nennen oder waren die Angaben unkorrekt, so wurde die entsprechende Antwort mit „0" codiert. Die Untersuchungseinheiten der zweiten Ebene des Datensatzes bilden die 1.253 Wahlkreiskandidaten[10], auf die sich die Antworten der ersten Ebene beziehen. Jede Antwort kann dabei eindeutig einem Wahlkreiskandidaten zugeordnet werden;

10 Die Zahl der Kandidaten ist bei diesen Analysen kleiner als die Gesamtzahl der Wahlkreiskandidaten 2005 (N=1.484), da im Rahmen der analysierten Wahlumfrage nicht in allen Wahlkreisen Interviews durchgeführt wurden.

auf jeden Kandidaten beziehen sich im Durchschnitt die Antworten von 10 Befragten.[11]

Im Rahmen eines logistischen Mehrebenenmodells (vgl. Hox 2002; Snijders u. Bosker 1999) kann nun der Frage nachgegangen werden, welche Merkmale der Antworten und der Kandidaten Einfluss auf die Bekanntheit der Wahlkreiskandidaten nehmen. Auf der Ebene der Antworten schien es uns dabei sinnvoll, für das politische Interesse und die formale Bildung der Antwortenden zu kontrollieren. Dies lag nahe, da das politische Interesse und die Bildung zentrale Determinanten des politischen Informationsgrades darstellen. Darüber hinaus wurde dafür kontrolliert, ob die Antwort von einer Person mit einer Parteiidentifikation zu Gunsten der Partei des jeweiligen Kandidaten stammt oder nicht. Hierbei lag die Erwartung zu Grunde, dass Parteigebundene mit einer höheren Wahrscheinlichkeit über die Kandidaten der eigenen Partei informiert sind als über die Kandidaten des politischen Gegners. Auf der Ebene der Kandidaten wurden alle im Makro-Datensatz erfassten Merkmale berücksichtigt. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass auch für die Parteizugehörigkeit der Kandidaten kontrolliert wurde. Dies schien uns unabdingbar, da in aller Regel nur die Kandidaten der großen Parteien reale Chancen haben, das Direktmandat zu gewinnen. Diese sollten daher im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen und zwar auch bei Bürgerinnen und Bürgern, die keine Anhänger dieser Parteien sind. Die Parteizugehörigkeit sollte daher über das reine Stärkeverhältnis der Parteien hinaus einen eigenständigen Effekt auf die Bekanntheit der Kandidaten aufweisen.

Die in Tabelle 2 dokumentierten Ergebnisse der Modellschätzung bestätigen unsere theoretischen Erwartungen weitgehend: Es zeigt sich zunächst, dass die Hochgebildeten, politisch Interessierten und Parteigebundenen besonders informiert sind. Darüber hinaus sind die Wahlkreiskandidaten der Union, der SPD und der ostdeutschen PDS deutlich bekannter als die Kandidaten von FDP, Bündnis'90/Die Grünen und PDS in Westdeutschland. Eine bereits bestehende Mitgliedschaft im Deutschen Bundestag sowie eine besondere politische Prominenz erhöhen die Bekanntheit ebenfalls. Schließlich – und das ist für unseren Argumentation von besonderer Bedeutung – zeigt sich selbst bei Kontrolle der bislang genannten Variablen auch noch ein signifikanter Effekt der Attraktivität der Kandidaten: Attraktive Wahlkreiskandidaten werden besser erinnert als unattraktive Wahlkreiskandidaten.

11 Natürlich können die untersuchten Antworten nicht nur den Wahlkreiskandidaten eindeutig zugeordnet werden. Sie können darüber hinaus auch eindeutig den Befragten der Bevölkerungsumfrage zugeordnet werden. Der Datenstruktur wäre daher eigentlich ein kreuzklassifiziertes Mehrebenenmodell mit zwei unterschiedlichen Arten von Level-2-Einheiten angemessen gewesen. Solche Modelle waren aber nicht schätzbar, da die Befragten jeweils nur die Wahlkreiskandidaten ihres eigenen Wahlkreises bewerteten und dadurch in der Kreuzklassifikation der beiden Arten von Level-2-Einheiten eine enorm große Zahl von strukturell leeren Zellen auftritt.

Tabelle 2: Logistisches Mehrebenen-Regressionsmodell der Bekanntheit der Wahlkreiskandidaten der Bundestagswahl 2005

Level 1 Level 2	Bekanntheit
Fixe Effekte	
Interzept	
Interzept	-3,96**
Parteizugehörigkeit des Kandidaten (Referenzkategorie: CDU/CSU)	
SPD	0,08
FDP	-1,40**
Bündnis'90/Die Grünen	-1,65**
PDS (Ostdeutschland)	-0,16
PDS (Westdeutschland)	-2,74**
Geschlecht des Kandidaten: weiblich	-0,25
Alter des Kandidaten zum Wahlzeitpunkt (Referenzkategorie: jünger als 30 Jahre)	
30 bis 39 Jahre	0,60*
40 bis 49 Jahre	0,39
50 bis 59 Jahre	0,52*
60 Jahre und älter	0,49
Kandidat hat Migrationshintergrund	0,29
Kandidat führt einen akademischen Titel	-0,07
Kandidat führt ein Adelsprädikat	0,04
Kandidat ist zum Wahlzeitpunkt Mitglied des Bundestages	0,72**
Kandidat ist in einer prominenten Position	1,15**
Attraktivität des Kandidaten	0,24**
Antwort kommt von einem Befr. mit einer Parteiidentifikation zugunsten der Partei des Kandidaten	0,80**
Antwort kommt von einem Befragten mit politischem Interesse	0,46**
Antwort kommt von einem Befragten mit (Fach-)Hochschulreife	0,37**
Zufallseffekte	
Varianz des Interzepts	1,11**
Level-1-N	10.269
Level-2-N	1.253
Devianz	25.889,54
Anzahl der geschätzten Parameter	21

Anmerkung: Eintragungen sind unstandardisierte Koeffizienten; *: $p \leq 0{,}05$, **: $p \leq 0{,}01$.

4.2 Der Einfluss der Attraktivität der Wahlkreiskandidaten auf ihre persönliche Bewertung 2005

Nun ist die Tatsache, dass attraktive Wahlkreiskandidaten besonders gut erinnert werden, für sich genommen ihren Wahlchancen noch nicht notwendigerweise zuträglich. Würden sie von den Wählerinnen und Wählern als nicht vertrauenswürdig und inkompetent betrachtet, so wäre wohl eher das Gegenteil der Fall. Es muss also außerdem gezeigt werden, dass unter den erinnerten Kandidaten die Attraktiven besonders gut bewertet werden. Hierzu haben wir wieder ein Mehrebenenmodell spezifiziert. Die Einheiten der ersten Ebene sind in diesem Fall die Bewertungen der erinnerten Kandidaten. Die Einheiten der zweiten Ebene sind die Kandidaten, auf die sich diese Bewertungen beziehen. Da die abhängige Variable als näherungsweise metrisch betrachtet werden kann, handelt es sich nun um ein lineares Mehrebenenmodell.

Im Vergleich zu dem in Abschnitt 4.1 berichteten Modell wurde die Parteizugehörigkeit der Kandidaten nicht mehr als unabhängige Variable berücksichtigt. Im Falle der Bekanntheit der Kandidaten war die Berücksichtigung der Parteizugehörigkeit aus den oben genannten Gründen unabdingbar. Im Falle der Kandidatensympathie gibt es unserer Überzeugung nach aber a priori keinen theoretischen Grund zu der Erwartung, dass die Kandidaten der unterschiedlichen Parteien unterschiedlich bewertet werden, sobald man für die unterschiedlich starke Unterstützung der Parteien in der Wählerschaft durch die Kontrolle der Parteiidentifikation der die Bewertung abgebenden Personen im Modell kontrolliert. Die Bildung und das politische Interesse der bewertenden Personen wurden ebenfalls nicht im Modell berücksichtigt, da für sie keine klaren theoretischen Erwartungen bezüglich ihrer Wirkungen auf die Bewertungen formuliert werden können. Die in Tabelle 3 dokumentierten Ergebnisse der Modellschätzung zeigen, dass sich ein signifikanter Effekt der Attraktivität der Kandidaten auf ihre Bewertung nachweisen lässt: Je attraktiver ein erinnerter Kandidat, desto besser auch dessen Bewertung. Berücksichtigt man die Spannweite der empirischen Attraktivitätsscores, die bei der Bundestagswahl 2005 bei 4,88 Skalenpunkten liegt, und multipliziert sie mit dem unstandardisierten Regressionskoeffizienten der Kandidatenattraktivität von 0,33, so zeigt sich, dass der theoretische Maximaleffekt der Attraktivität mit 1,61 Skalenpunkten die Bewertung der Kandidaten ähnlich stark beeinflusst wie ein Migrationshintergrund und deutlich wirkungsmächtiger ist, als beispielsweise das Geschlecht oder das Alter.

Tabelle 3: Lineares Mehrebenen-Regressionsmodell der Sympathieskalometer der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2005

Level 1 Level 2	Kandidaten-skalometer
Fixe Effekte	
Interzept	
Interzept	3,26**
Geschlecht des Kandidaten: weiblich	-0,05
Alter des Kandidaten zum Wahlzeitpunkt (Referenzkategorie: jünger als 30 Jahre)	
30 bis 39 Jahre	0,79
40 bis 49 Jahre	0,87*
50 bis 59 Jahre	0,66
60 Jahre und älter	0,79
Kandidat hat Migrationshintergrund	1,66**
Kandidat führt einen akademischen Titel	-0,21
Kandidat führt ein Adelsprädikat	-1,95**
Kandidat ist zum Wahlzeitpunkt Mitglied des Bundestages	-0,17
Kandidat ist in einer prominenten Position	0,45
Attraktivität des Kandidaten	0,33*
Antwort kommt von einem Befragten mit einer Parteiidentifikation zugunsten der Partei des Kandidaten	2,28**
Zufallseffekte	
Varianz des Interzepts	1,43
Level-1-N	1.529
Level-2-N	550
Devianz	7.049,00
Anzahl der geschätzten Parameter	15

Anmerkung: Eintragungen sind unstandardisierte Koeffizienten; *: $p \leq 0{,}05$, **: $p \leq 0{,}01$.

4.3 Der Einfluss der Attraktivität der Wahlkreiskandidaten auf ihren Erststimmenanteil 2005, 2009 und 2013

Mit den bisher berichteten empirischen Analysen konnten wir zeigen, dass die von uns behaupteten Aufmerksamkeits- und Bewertungseffekte auf der Ebene der einzelnen Wählerinnen und Wähler tatsächlich existieren. Nun soll geprüft werden, ob sich auch die erwarteten Wirkungen auf das Wahlergebnis einstellen. Die Analysen erfolgen hierbei auf der Grundlage der oben beschriebenen Makrodatensätze. Dies hat den Vorteil, dass reale Wahlergebnisse analysiert werden und nicht mit diversen Fehlern behaftete Selbstauskünfte über die aktuelle Wahlabsicht oder vergangenes Wahlverhalten. Neben der physischen Attraktivität der Kandidaten, gehen das Geschlecht, das Alter, ein möglicher Migrationshintergrund, ein möglicher Adelstitel, ein möglicher akademischer Titel, eine gegebenenfalls zum Wahlzeitpunkt bestehende Mitgliedschaft im Bundestag, ein gegebenenfalls vorhandener Prominentenstatus, die Parteizugehörigkeit sowie die Anzahl der im

Wahlkreis insgesamt angetretenen Direktkandidaten als Prädiktorvariablen mit in die Modellbildung ein.[12] Da es sich bei der Anzahl der im Wahlkreis angetretenen Direktkandidaten nicht um ein Merkmal der einzelnen Kandidaten, sondern um ein Wahlkreismerkmal handelt, ist es auch hier erforderlich, alle Regressionsmodelle als lineare Mehrebenenmodelle zu schätzen.

Wie Tabelle 4 offenbart, lässt sich dabei für alle drei Bundestagswahlen ein erwartungskonformer Effekt der Attraktivität der Wahlkreiskandidaten auf den Erststimmenanteil nachweisen: Je größer die Attraktivität eines Wahlkreiskandidaten, desto höher ist im Durchschnitt auch der von ihm erzielte Erststimmenanteil. Die Einflussstärke der physischen Attraktivität schwankt zwar – ohne erkennbares Muster – zwischen den drei Bundestagswahlen, gleichwohl übt sie stets einen substantiellen Einfluss aus. Berücksichtigt man die Spannweite der empirischen Attraktivitätsscores zu den drei Bundestagswahlen, so ist ihr Einfluss dabei innerhalb der berechneten Modelle sogar stärker, als der der meisten anderen einbezogenen persönlichen Merkmale der Kandidaten. Für das Modell zur Bundestagswahl 2005 ergibt sich beispielsweise ein theoretischer Maximaleffekt der Attraktivität von durchschnittlich 4,49 Prozentpunkten im Erststimmenanteil, wenn man den unstandardisierten Regressionskoeffizienten von 0,92 mit der Spannweite der Attraktivitätsscores von 4,88 Skalenpunkten multipliziert. Dieser Effekt ist deutlich größer, als der Einfluss der im 2005er Modell von der Anzahl der im Wahlkreis angetretenen Direktkandidaten, vom Geschlecht und vom Alter der Kandidaten sowie von einem gegebenenfalls vorhandenen Migrationshintergrund, akademischen Titel oder Adelsprädikat ausgeht. Lediglich die Merkmale MdB und Prominentenstatus sowie natürlich die Parteizugehörigkeit sind bedeutsamer. Bestimmt man für 2009 und 2013 den theoretischen Maximaleffekt, so kommt man mit Werten von 3,18 und 3,90 zwar zu etwas schwächeren Ergebnissen, gleichwohl hält die physische Attraktivität jedoch auch hier als Prädiktorvariable ihren Rangplatz in der Abfolge der Effektstärken.

12 Die Variationen in der Anzahl der in einem Wahlkreis angetretenen Kandidaten wird vor allem dadurch beeinflusst, wie viele Klein- und Kleinstparteien in einem Wahlkreis Direktkandidaten aufstellen bzw. wie viele unabhängige Direktkandidaten antreten. Diese Zahl kann erheblich schwanken, nämlich zwischen keinem Kandidaten – in mehreren Wahlkreisen bei den Bundestagswahlen 2005 und 2009 – und elf bei der Bundestagswahl 2013 in den Wahlkreisen Nr. 75 „Berlin-Mitte“ und Nr. 83 „Berlin-Friedrichshain-Kreuzberg – Prenzlauer Berg“. Dabei konnten diese Bewerberinnen und Bewerber insgesamt 11,2 % bzw. 10,4 % der Erststimmen ihres Wahlkreises auf sich ziehen.

Tabelle 4: Lineares Mehrebenen-Regressionsmodell der Erststimmenanteile bei den Bundestagswahlen 2005 bis 2013

Level 1 Level 2	2005	2009	2013
Fixe Effekte			
Interzept			
Interzept	36,20**	36,34**	42,21**
Anzahl der Direktkandidaten im Wahlkreis	-0,42**	-0,32**	-0,29**
Parteizugehörigkeit des Kandidaten (Referenzkategorie: CDU/CSU)			
SPD	-1,86**	-10,89**	-14,01**
FDP	-32,71**	-27,79**	-40,64**
Bündnis'90/Die Grünen	-31,76**	-27,57**	-35,36**
PDS bzw. Die Linke (Ostdeutschland)	-11,27**	-9,46**	-20,01**
PDS bzw. Die Linke (Westdeutschland)	-31,95**	-28,62**	-36,77**
Geschlecht des Kandidaten: weiblich	-2,20**	-1,68**	-1,45**
Alter des Kandidaten zum Wahlzeitpunkt (Ref.kat.: jünger als 30 Jahre)			
30 bis 39 Jahre	1,79*	1,50*	1,17
40 bis 49 Jahre	1,20	1,65*	0,98
50 bis 59 Jahre	1,68*	1,17	1,34
60 Jahre und älter	2,27**	1,16	1,50
Kandidat hat Migrationshintergrund	-1,36	-0,95	-0,67
Kandidat führt einen akademischen Titel	0,62	0,61	0,29
Kandidat führt ein Adelsprädikat	0,43	-2,12	0,09
Kandidat ist zum Wahlzeitpunkt Mitglied des Bundestages	5,89**	4,32**	4,32**
Kandidat ist in einer prominenten Position	6,55**	9,46**	5,74**
Attraktivität des Kandidaten	0,92**	0,62**	0,75**
Zufallseffekte			
Varianz des Interzepts	0,01	0,01	0,01
Level-1-N	1.484	1.490	1.493
Level-2-N	299	299	299
Devianz	9.602,46	9.310,71	9.486,83
Anzahl der geschätzten Parameter	20	20	20

Anmerkung: Eintragungen sind unstandardisierte Koeffizienten; *: $p \leq 0{,}05$, **: $p \leq 0{,}01$.

5. Fazit: Politische Wahlen sind Schönheitswettbewerbe – aber wer ist die Jury?

Ausgangspunkt unserer Analysen waren vier Feststellungen. Die erste Feststellung bezog sich darauf, dass es inzwischen eine ganze Reihe empirischer Studien gibt, die für die unterschiedlichsten Kontexte nachweisen, dass attraktive Kandidaten bei politischen Wahlen für sich und ihre Parteien größere Erfolge erzielen können, als dies ihren weniger ansehnlichen Mitbewerbern möglich ist. Die zweite Fest-

stellung betonte jedoch, dass die Ursachen und kausalen Mechanismen, die für die Übertragung eines gegebenen Attraktivitätsvorteils in einen Stimmenzuwachs verantwortlich sind, in diesen Studien nicht selten nur angerissen werden und insgesamt noch zu unsystematisch betrachtet werden. Die dritte Feststellung ergänzte diesen theoretischen Hinweis um das empirische Desiderat, dass die in diesem Zusammenhang zentralen Annahmen, dass attraktive Kandidaten vom Elektorat eher und besser memoriert werden und dass sie und ihre Parteien positiver bewertet werden, jenseits experimenteller Settings noch nicht zufriedenstellend empirisch überprüft wurden. Die vierte Feststellung verwies schließlich darauf, dass es ungeachtet der Vielzahl der inzwischen vorliegenden einschlägigen Studien noch an Untersuchungen mangelt, die es erlauben abzuschätzen, wie stabil der Einfluss der physischen Attraktivität auf den Wahlerfolg bei mehreren aufeinanderfolgenden gleichartigen Wahlen ist und welcher Stellenwert ihr grundsätzlich im Vergleich zu anderen, als Prädiktoren des Wahlerfolgs potentiell relevanten Kandidatenmerkmalen zukommt.

Um Antworten auf die Fragen zu finden, die sich aus den beiden letztgenannten Feststellungen ergeben, haben wir Daten und Fotografien zu den Wahlkreiskandidaten der Bundestagswahlen 2005, 2009 und 2013 gesammelt, die Fotografien einem experimentellen Attraktivitätsrating unterzogen und alle so gewonnenen Informationen gemeinsam mit den Ergebnissen der Nachwahlumfrage „Bundestagswahl 2005 – Bürger und Parteien in einer veränderten Welt" statistisch ausgewertet. Die Ergebnisse dieser empirischen Analysen haben zum einen bestätigt, dass Wählerinnen und Wähler attraktivere Wahlkreiskandidaten in der Tat besser erinnern und dass sie dazu neigen, attraktivere Kandidaten auch besser zu bewerten. Zum andern haben die empirischen Untersuchungen gezeigt, dass der Effekt, der von der Kandidatenattraktivität auf den Erststimmenanteil im Wahlkreis ausgeht, stabil und substantiell bedeutsam ist – auch wenn zugleich konstatiert werden muss, dass eine zum Wahlzeitpunkt gegebenenfalls bestehende Mitgliedschaft im Bundestag, ein etwaiger Prominentenstatus und insbesondere die Parteizugehörigkeit zumeist bedeutsamere Einflussfaktoren des Wahlerfolgs sind.

Hinsichtlich der Ursachen und Mechanismen, über die sich Attraktivitätsunterschiede in Stimmenanteilsunterschiede übersetzen, haben wir zum einen noch einmal die basalen Elemente zusammenfassend dargestellt, die im Rahmen der psychologischen Attraktivitätsforschung dafür verantwortlich gemacht werden, dass attraktive Menschen in der Regel einen systematischen Wettbewerbsvorteil in nahezu jedem sozialen Kontext haben. Zum anderen haben wir die Wege aufgezeigt, wie sich dieser systematische Wettbewerbsvorteil im Kontext politischer Wahlen – ceteres paribus – in einen Stimmenvorsprung übersetzen kann. Dabei sind wir zunächst dem direkten kausalen Einflusspfad von der Attraktivität der zu einer Wahl angetretenen Kandidaten zur Entscheidung der Wählerinnen und Wähler in der Wahlkabine gefolgt. Darüber hinaus haben wir aber auch herausgearbeitet, dass es alternativ oder ergänzend und damit verstärkend zwei indirekte Einflusspfade erster Ordnung sowie einen weiteren indirekten Einflusspfad zweiter Ordnung geben kann. Der eine der indirekten Pfade erster Ordnung führt über die Berichterstattung der Medien über die zu einer Wahl angetretenen Kandidaten, der andere über diese selbst und die Performanz ihres Wahlkampfes. Denkbar ist

zudem, dass es auch zwischen diesen beiden indirekten Pfaden als indirekten Pfad zweiter Ordnung eine weitere Verknüpfung gibt, dergestalt, dass eine höhere Wahlkampfaktivität und -qualität zu einer größeren medialen Aufmerksamkeit und gegebenenfalls auch einem positiveren Medienecho führen kann.

Aus unserer Sicht wird es die Hauptaufgabe zukünftiger Studien zur Wirkung der physischen Attraktivität im Kontext politischer Wahlen sein, zu klären, über welchen dieser Einflusspfade – vorrangig oder gar ausschließlich – die äußere Anmutung der Kandidaten einer politischen Wahl ihre Wirkung auf die Entscheidungsfindung der Wählerinnen und Wähler und damit auch auf den Wahlausgang entfaltet. Dies ist nicht nur erforderlich, um eine bis hierhin noch ungeklärte Frage der Attraktivitätsforschung zu beantworten, sondern auch bedeutsam für die Verortung der politikwissenschaftlichen Attraktivitätsforschung im Kontext der politischen Psychologie. Würde sich etwa herausstellen, dass vor allem der direkte Einflusspfad relevant ist, wäre sie als Attraktivitätspsychologie des Wählens bedeutsam. Würde sich hingegen erweisen, dass vor allem der Pfad über die Wahlkampfführung relevant ist, so wäre sie im Wesentlichen eine Attraktivitätspsychologie des Wahlkampfes. Und würde sich schließlich erweisen, dass vor allem der über die Medien führende Pfad relevant ist, so wäre sie eine Attraktivitätspsychologie der journalistischen Berichterstattung über Wahlkämpfe oder gar über Politik allgemein.

Zudem ist aber auch aus dem Blickwinkel der normativen Demokratietheorie entscheidend, über welchen Wirkungspfad sich die physische Attraktivität von Wahlkreiskandidaten mit Blick auf ihre Bekanntheit, ihre Wertschätzung und ihren Wahlerfolg Bahn bricht. Würde der Weg alleine über die Wahlkampfperformanz bzw. die Wahlkampfperformanz und die Medienberichterstattung führen, wäre die Tatsache, dass von der äußeren Anmutung eines Kandidaten systematische und substantielle Einflüsse ausgehen, gegebenenfalls als nachrangiges Problem einzustufen, da sie – zumindest mit Blick auf den Wahlkampf, möglicherweise aber auch hinsichtlich des politischen Diskurses insgesamt – als Produktivitätsvorsprung gewertet werden können. Sind hingegen der direkte Wirkungspfad oder der indirekte Wirkungspfad erster Ordnung, der über die mediale Berichterstattung verläuft, dominant, so würden die skizzierten Vorteile attraktiver Kandidaten unzweideutig auf einen systematischen und mit Blick auf die normativen Vorgaben des demokratischen Wettbewerbs bei Wahlen nicht zu rechtfertigenden Diskriminierungseffekt hinauslaufen. Dann wäre er aber nicht einfach hinnehmbar und es müssten intensive Überlegungen angestellt werden, mit welchen Maßnahmen ihm erfolgreich begegnet werden könnte.

Literatur

Banducci, Susan A., Jeffrey A. Karp, Michael Thrasher, und Colin Rallings. 2008. Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections. *Political Psychology* 29 (6): 903-917.

Barrett, Andrew W., und Lowell W. 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. 1981. The attractiveness stereotype: Goodness or glamour? *Basic and Applied Social Psychology* 2 (4): 235-252.

Benson, Peter L., Stuart A. Karabenic, und Richard M. Lerner. 1976. Pretty Pleases: The effects of physical attractiveness on race, sex and receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology* 12: 409-415.

Berggren, Niclas, Henrik Jordahl, und Panu Poutvaara. 2010. The Looks of a Winner: Beauty, Gender and Electoral Success. *Journal of Public Economics* 94: 8-15.

Bian F., 1997. *The Effects of Attractiveness on Helping Behavior*. Claremont: Harvey Mudd College.

Buckley, Fiona, Neil Collins, und Theresa Reidy. 2007. Ballot Paper Photographs and Low-Information Elections in Ireland. *Politics* 27 (3): 174–181.

Budesheim, Thomas L., und Stephen J. DePaola. 1994. Beauty or the beast? The effects of appearance, personality, and issue information on evaluations of political candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin* 20 (4): 339-348.

Chaiken, Shelly. 1979. Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (8): 1387-1397.

Cross, John F., und Jane Cross. 1971. Age, sex, race, and the perception of facial beauty. *Developmental Psychology* 5 (3): 433-439.

Cunningham, Michael R. 1986. Measuring the Physical in Physical Attractiveness: Quasi-Experiments on the Sociobiology of Female Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology* 50 (5): 925-935.

Cunningham, Michael R., Anita P. Barbee, und Carolyn L. Pike. 1990. What Do Women Want? Facialmetric Assessment of Multiple Motives in the Perception of Male Physical Attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (1): 61-72.

Cunningham, Michael R., Perri B. Druen, und Anita P. Barbee. 1997. Angels, Mentors, and Friends: Trade-offs among Evolutionary, Social, and Individual Variables in Physical Appearance. In *Evolutionary social psychology*. Hrsg. Jeffrey A. Simpson und Douglas T. Kenrick. 109-140. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cunningham, Michael R., Alan R. Roberts, Anita P. Barbee, Perri B. Druen, und Cheng-Huan Wu. 1995. „Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours": Consistency and Variability in the Cross-Cultural Perception of Female Physical Attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 68 (2): 261-279.

Dabbs, James M., und Neil A. Stokes III. 1975. Beauty is Power: The Use of Space on the Sidewalk. *Sociometry* 38 (4): 551-557.

Dermer, Marshall, und Darrel L. Thiel. 1975. When beauty may fail. *Journal of Personality and Social Psychology* 31 (6): 1168-1176.

Dion, Karen K., und Ellen Berscheid. 1974. Physical attractiveness and peer perception among children. *Sociometry* 37 (1): 1-12.

Dion, Karen K., Ellen Berscheid, und Elaine Walster. 1972. What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Society Psychology* 24 (3): 285-290.

Eagly, Alice H., Richard D. Ashmore, Mona G. Makhijani, und Laura C. Longo. 1991. What is beautiful is good, but ...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin* 110 (1): 109-128.

Efran, Michael G., und E.W.J. Patterson. 1974. Voters Vote Beautiful: The Effect of Physical Appearance on a National Election, *Behavioral Science* 6 (4): 352-356.

Etcoff, Nancy. 2000. *Survival of the Prettiest*. New York: Doubleday & Company.

Feingold, Alan. 1988. Matching for attractiveness in romantic partners and same-sex friends: A meta-analysis and theoretical critique. *Psychological Bulletin* 104 (2): 226-235.

Feingold, Alan. 1990. Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (5): 981-993.

Feingold, Alan. 1992. Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin* 111 (2): 304-341.

Grammer, Karl. 2002. *Signale der Liebe. Die biologischen Gesetze der Partnerschaft*. Frankfurt a.M.: dtv.

Grammer, Karl, Fink, Bernhard, Møller, Anders P., und Randy Thornhill. 2003. Darwinian aesthetics: sexual selection and the biology of beauty. *Biological Review* 78 (3): 385-407.

Hartnett, John J., Balley, Kent O., und Craig S. Hartley. 1974. Body height, position and sex as determinants of personal space. *Journal of Psychology* 87: 129-136.

Hatfield, Elaine, und Susan Sprecher. 1986. *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*. Albany: State University of New York Press.

Henss, Ronald. 1987. Zur Beurteilerübereinstimmung bei der Einschätzung der physischen Attraktivität junger und alter Menschen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 18 (2): 118-130.

Henss, Ronald. 1992. *„Spieglein, Spieglein an der Wand ...". Geschlecht, Alter und physische Attraktivität*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Henss, Ronald. 1998. *Gesicht und Persönlichkeitseindruck*. Göttingen: Hogrefe.

Hosoda, Megumi, Eugene F. Stone-Romero, und Gwen Coats. 2003. The Effects of Physical Attractiveness on Job-Related Outcomes: A Meta-Analysis of Experimental Studies. *Personnel Psychology* 56 (2): 431-462.

Hox, Joop J. 2002. *Multilevel Analysis. Techniques and Applications*. New Jersey / London: Lawrence Erlbaum Associates.

Iliffe, Alan H. 1960. A study of preferences in feminine beauty. *British Journal of Psychology* 51 (1): 267-273.

Jackson, Linda A., John E. Hunter, und Carole N. Hodge. 1995. Physical Attractiveness and Intellectual Competence: A Meta-Analytic Review. *Social Psychology Quarterly* 58 (2): 108-122.

Jones, Doug. 1995. Sexual Selection, Physical Attractiveness and Facial Neoteny: Cross-cultural Evidence and Implications. *Current Anthropology* 36 (5): 723-748.

Jones, Doug, und Kim Hill. 1993. Criteria of facial attractiveness in five populations. *Human Nature* 4 (3): 271-296.

King, Amy, und Andrew Leigh. 2007. *Beautiful Politicians*. Working Paper. Adelaide: University of South Australia.

Klein, Markus, und Ulrich Rosar. 2005. Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002. *Politische Vierteljahresschrift*. 46: 263-287.

Klein, Markus, und Ulrich Rosar. 2007. Ist Deutschland reif für eine Kanzlerin? Eine experimentelle Untersuchung aus Anlass der Bundestagswahl 2005. In *Die Bundestagswahl 2005. Analysen aus Sicht der Wahlforschung, der Kommunikationswissenschaft und der Parteienforschung*. Hrsg. Frank Brettschneider, Oskar Niedermayer, Barbara Pfetsch und Bernhard Weßels: 271-291. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften,.

Klein, Markus, und Rosar, Ulrich. 2009. Sie, Sie, Sie oder Er? Angela Merkel im Spiegel der Daten einer experimentellen Befragung. In *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Hrsg. Oscar W. Gabriel, Jürgen W. Falter und Bernhard Weßels: 346-357. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klein, Markus, und Ulrich Rosar. 2014. Front-Runner's Attractiveness and Electoral Success. An Empirical Analysis of the European Election 2004. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft* 8, Supplement 2, Special Issue 5: 197-209.

Köhler, Bernd. 1984. Physische Attraktivität und Persönlichkeitsmerkmale. In *Brennpunkte der Persönlichkeitsforschung. Band 1*. Hrsg. Manfred Amelang und Hans-Joachim Ahrens: 139-153. Brennpunkte der Persönlichkeitsforschung. Band 1. Göttingen: Hogrefe.

Kowner, Rotem, und Toshiki Ogawa. 1995. The role of raters' sex, personality, and appearance in judgments of facial beauty. *Perceptual and Motor Skills* 81: 339-349.

Langlois, Judith H., Lisa Kalakanis, Adam J. Rubenstein, Andrea Larson, Monica Hallam, und Monica Smoot. 2000. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin* 126 (3): 390-423.

Leigh, Andrew, und Tirta Susilo. 2009. Is voting skin-deep? Estimating the effect of candidate ballot photographs on election outcomes. *Journal of Economic Psychology* 30 (1): 61–70.

Lewis, Kathryn E., und Margaret Bierly. 1990. Toward a Profile of the Female Voter: Sex Differences in Perceived Physical Attractiveness and Competence of Political Candidates. *Sex Roles* 22 (1/2): 1-12.

Lutz, Georg. 2009. *The electoral success of beauties and beasts*. FORS Working Papers 2009-2. Lausanne: Swiss Foundation for Research in Social Sciences.

Maner, Jon K., Matthew T. Gailliot, Aaron D. Rouby, und Saul L. Miller. 2007. Can't Take My Eyes off You: Attentional Adhesion to Mates and Rivals. *Journal of Personality and Social Psychology* 93 (3): 389-401.

Maner, Jon K., Douglas T. Kenrick, Vaughn D. Becker, Andreas W. Delton, Brian Hofer, Chris J. Wilbur, und Steven L. Neuberg. 2003. Sexually Selective Cognition: Beauty Captures the Mind of the Beholder. *Journal of Personality and Social Psychology* 85 (6): 1107-1120.

Marwick, Arthur. 1988. *Beauty in History. Society, politics and personal appearance c. 1500 to the present*. London: Thames and Hudson.

Maurer, Marcus, und Harald Schoen. 2010. Der mediale Attraktivitätsbonus. Wie die physische Attraktivität von Wahlkreiskandidaten die Medienberichterstattung in Wahlkämpfen beeinflusst. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 62 (2): 277-295.

Mazzella, Ronald, und Alan Feingold. 1994. The Effects of Physical Attractiveness, Race, Socioeconomic Status, and Gender of Defendants and Victims on Judgments of Mock Jurors: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Social Psychology* 24 (15): 1315-1344.

McCabe, Viki. 1988. Facial proportions, perceived age, and caregiving. In *Social and Applied Aspects of Perceiving Faces*. Hrsg. Alley, Thomas R.: 89-95. Hillsdale: Earlbaum.

Miller, Arthur G. 1970. Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science* 19 (4): 241-243.

Mulford, Matthew, John Orbell, Catherine Shatto, und Jean Stockard. 1998. Physical Attractiveness, Opportunity and Success in Everyday Exchange. *American Journal of Sociology* 103 (6): 1565-1593.

Patzer, Gordon L. 1985. *The Physical Attractiveness Phenomena*. New York: Plenum.

Rhodes, Gillian, Kate Harwood, Sakiko Yoshikawa, Miwa Nishitani, und Ian McLean. 2002. The Attractiveness of Average Faces: Cross-Cultural Evidence and Possible Biological Bias. In *Facial Attractiveness. Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives*. Hrsg. Gillian Rhodes und Leslie A Zebrowitz: 35-58. Westport und London: Ablex Publishing.

Rhodes, Gillian, Kieran Lee, Romina Palermo, Mahi Weiss, Sakiko Yoshikawa, Peter Clissa, Tamsyn Williams, Marianne Peters, Chris Winkler, und Linda Jeffery. 2005. Attractiveness of own-race, other-race, and mixed-race faces. *Perception* 34: 319-340.

Riggle, Ellen D., Victor C. Ottati, Robert S. Wyer, James Kuklinski, und Norbert Schwarz. 1992. Basis of political judgements: The role of stereotypic and nonstereotypic information. *Political Behavior* 14(1): 67-87.

Ritter, Jean M., Rita J. Casey, und Judith H. Langlois. 1991. Adults' responses to infants varying in appearance of age and attractiveness. *Child Development* 62 (1): 68-82.

Rohrbach, Katherina, und Ulrich Rosar. 2013. Merkel reloaded. Eine experimentelle Untersuchung aus Anlass der Bundestagswahl 2009. In *Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Hrsg. Thorsten Faas, Kai Arzheimer, Sigrid Roßteutscher und Bernhard Weßels: 79-105. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rosar, Ulrich. 2009. Fabulous Front-Runners. Eine Analyse zur Bedeutung der physischen Attraktivität von Spitzenkandidaten für den Wahlerfolg ihrer Parteien und zu den Möglichkeiten der Gegensteuerung durch das Wahlrecht. *Politische Vierteljahresschrift* 50 (4): 754-773.

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: Wiesbaden: 307-335. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rosar, Ulrich, und Markus Klein. 2013. Pretty Politicians. Die physische Attraktivität von Spitzenkandidaten, ihr Einfluss bei Wahlen und die These der Personalisierung des Wahlverhaltens. In *Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Hrsg. Thorsten Faas, Kai Arzheimer, Sigrid Roßteutscher und Bernhard Weßels: 149-170. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rosar, Ulrich, Markus Klein, und Tilo Beckers. 2008. The frog pond beauty contest. Physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005. *European Journal of Political Research* 47 (1): 64-79.

Rosar, Ulrich, Markus Klein, und Tilo Beckers. 2012. Magic Mayors. Predicting Electoral Success from Candidates' Physical Attractiveness under the Conditions of a Presidential Electoral System. *German Politics* 21 (4): 372-391.

Rosenberg, Shawn W., Lisa Bohan, Patrick McCafferty, und Kevin Harris. 1986. The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science* 30 (1): 108-127.

Rosenberg, Shawn W., Shulamit Kahn, und Thuy Tran. 1991. Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote. *Political Behavior* 13 (4): 345-367.

Schmatz, Raphael. 2014. *Zum Einfluss der physischen Attraktivität und der Wahlkampfaktivitäten auf den Wahlerfolg. Eine empirische Untersuchung auf Basis der Deutschen Kandidatenstudie 2005* (unveröffentlichte Master-Abschlussarbeit). Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Schubert, James N., und Margaret A. Curran. 2001. *Stereotyping effects in candidate evaluation: The interaction of gender and attractiveness bias.* Paper prepared for presentation at the 2001 annual meeting of the Midwestern Political Science Association. DeKalb: Northern Illinois University.

Sigelman, Carol K., Dan B. Thomas, Lee Sigelman, und Frederick D. Robich. 1986. Gender, physical attractiveness, and electability: An experimental investigation of voter biases. *Journal of Applied Social Psychology* 16 (3): 229-248.

Sigelman, Lee, Carol K. Sigelman, und Christopher Fowler. 1987. A Bird of a Different Feather? An Experimental Investigation of Physical Attractiveness and the Electability of Female Candidates. *Social Psychology Quarterly* 50 (1): 32-43.

Snijders, Tom, und Roel Bosker. 1999. *Multilevel Analysis. An introduction to basic and advanced multilevel modeling.* London / Thousand Oaks / New Dehli: Sage.

Unger, Rhoda K., Marcia Hilderbrand, und Theresa Madar. 1982. Physical attractiveness and assumptions about social deviance: Some sex by sex comparisons. *Personality and Social Psychology Bulletin* 8 (2): 293-301.

White Stephan, Cookie, und Judith H. Langlois. 1984. Baby beautiful: Adult attributions of infant competence as a function of infant attractiveness. *Child Development* 55 (2): 576-585.

Wilson, Midge, und John F. Dovidio. 1985. Effects of perceived attractiveness and feminist orientation on helping behavior. *Journal of Social Psychology* 125 (4): 415-420.

Wilson, Rick K., und Catherine C. Eckel. 2006. Judging a Book by Its Cover: Beauty and Expectations in the Trust Game. *Political Research Quarterly* 59 (2): 189-202.

III. POLITISCHE PSYCHOLOGIE VON GRUPPEN

Kontakt, Identität und politische Einstellungen: Ergebnisse einer Panelstudie zur Rolle von sozialen Interaktionen im internationalen Kontext für die europäische Identität und die politischen Einstellungen zur EU

Florian Stöckel

1. Einleitung*

Soziale Interaktionen haben eine wichtige Funktion für die Bildung und den Zusammenhalt einer politischen Gemeinschaft, wie bereits Karl Deutsch in seinen Arbeiten zur Bildung von Nationen zeigt (Deutsch 1953, 1953a). Er legt dar, wie Interaktionsprozesse zwischen den Bewohnern der Zentren und der Peripherie eines Landes dazu beitragen, dass sie sich als Angehörige einer politischen Gemeinschaft wahrnehmen. Für die Europäische Union (EU) ergibt sich daraus die aktuelle Frage, ob soziale Interaktionen nun zwischen den Angehörigen verschiedener Nationen eine ähnliche Rolle spielen können. Denn die öffentliche Akzeptanz der politischen Integration Europas beruht in entscheidender Weise darauf, ob sich die Bürgerinnen und Bürger der EU auch selbst als Teil einer politischen Gemeinschaft begreifen (Lindberg u. Scheingold 1970; Hooghe u. Marks 2005; Fuchs u. Klingemann 2011; Stoeckel 2013; Kuhn u. Stoeckel 2014). Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag die kausale Rolle von sozialen Interaktionen für eine europäische Identität einerseits und für politische Einstellungen zur EU andererseits. Während sich hier das Konzept der europäischen Identität darauf bezieht, inwieweit sich eine Person als Bürgerin der EU begreift, umfassen die untersuchten politischen Orientierungen die Einstellungen zur EU als politische Institution.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, einen theoriegeleiteten und empirisch fundierten Beitrag für ein Feld zu leisten, auf dem bisherige Befunde ein überraschend uneinheitliches Bild zeichnen. Zum Beispiel belegen auf Querschnittsdaten basierende Studien, dass soziale Interaktionen zwischen EU-Bürgern verschiedener Nationalitäten durchaus zu einer europäischen Identität (Fligstein 2008; Mau 2010)

* Ich möchte mich herzlich bei Christopher Cohrs, Pamela Conover, Liesbet Hooghe, Hanna Kleider, Gary Marks, Thomas Risse, Emmanuel Sigalas, Ute Stöckel und den Herausgebern des PVS-Sonderheftes Politische Psychologie für wertvolle Hinweise und Kommentare bedanken. Mein Dank gilt auch den Erasmus-Koordinatoren der 38 Hochschulen, die an diesem Projekt teilgenommen haben. Darüber hinaus danke ich dem Center for European Studies der University of North Carolina, dem ERC-Projekt „Causes and Consequences of Multilevel Governance" (Grant #249543) und der Kolleg-Forschergruppe „The Transformative Power of Europe" an der Freien Universität Berlin für die finanzielle Unterstützung meiner Forschung.

ULB Düsseldorf

+1344 542 01

Politische Vierteljahresschrift PVS

Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft

Gegründet im Auftrag der Vereinigung von Prof. (em.) Dr. Karl Dietrich Bracher, Prof. Dr. Gert von Eynern †, Prof. Dr. Otto Heinrich von der Gablentz †, Prof. Dr. Gerhard Leibholz † und Prof. Dr. Dolf Sternberger †.

Herausgegeben von Vorstand und Beirat der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft

Redaktion: Prof. Dr. **Mathias Albert**, Bielefeld; Prof. Dr. **Michèle Knodt**, Darmstadt; Prof. Dr. **Rainer Schmalz-Bruns**, Hannover (ViSdP); Prof. Dr. **Samuel Salzborn**, Göttingen (PVS Literatur); Prof. Dr. **Harald Schoen**, Bamberg, Prof. Dr. **Annette Elisabeth Töller**, FernUniversität Hagen.

Politische Vierteljahresschrift

Sonderheft 50

Vorstand: Prof. Dr. Gabriele Abels, Eberhard Karls Universität Tübingen (Vorsitzende); Prof. Dr. Julia von Blumenthal, Humboldt-Universität zu Berlin (Stellvertretende Vorsitzende); Prof. Dr. Ralf Kleinfeld, Universität Osnabrück; Prof. Dr. Susanne Pickel, Universität Duisburg-Essen; Prof. Dr. Carina Sprungk, Freie Universität Berlin

Beirat: Prof. Dr. Hubertus Buchstein, Universität Greifswald; Prof. Dr. Michael Haus, Universität Heidelberg; Prof. Dr. Friedbert W. Rüb, Humboldt-Universität zu Berlin; Prof. Dr. Michael Stoiber, FernUniversität Hagen; Dr. Thorsten Thiel, Universität Frankfurt am Main; Prof. Antje Wiener, PhD AcSS, Universität Hamburg; PD Dr. Claudia Wiesner, Universität Marburg

Geschäftsführung: Felix W. Wurm, Dipl.Soz.Wiss., M.A. (USA), Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW), c/o Universität Osnabrück FB 1 – Sozialwissenschaften, 49069 Osnabrück, Tel.: 05 41 / 9 69-62 64, Fax: 05 41 / 9 69-62 66, E-Mail: dvpw@dvpw.de

Redaktion: Prof. Dr. Mathias Albert, Bielefeld; Prof. Dr. Michèle Knodt, Darmstadt; Prof. Dr. Samuel Salzborn, Göttingen (PVS-Literatur); Prof. Dr. Harald Schoen, Bamberg; Prof. Dr. Rainer Schmalz-Bruns, Hannover (Geschäftsführender Redakteur, V.i.S.d.P.); Prof. Dr. Annette Elisabeth Töller, Hagen

Thorsten Faas | Cornelia Frank
Harald Schoen (Hrsg.)

Politische Psychologie

Nomos

D V
P W

LHT 018747865

hisl
130
fm

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISBN 978-3-8487-1360-8 (Print)
ISBN 978-3-8452-5441-8 (ePDF)

UNIVERSITÄTS- UND LANDESBIBLIOTHEK DÜSSELDORF

1. Auflage 2015
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der photomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort 3

EINLEITUNG

Cornelia Frank, Harald Schoen, Thorsten Faas
Zur Einführung: Politische Psychologie als interdisziplinäre Forschungsperspektive 5

I. PERSÖNLICHKEIT UND POLITIK

Christian Kandler
Quellen politischer Orientierung: Genetische, soziale, kulturelle und Persönlichkeitsfaktoren 39

David Johann, Markus Steinbrecher, Kathrin Thomas
Persönlichkeit, politische Involvierung und politische Partizipation in Deutschland und Österreich 65

Kathrin Ackermann, Markus Freitag
Persönlichkeit und Parteibindung unter den Bedingungen direkter Demokratie 91

Anja Mays
Der Einfluss der Persönlichkeit auf die Stabilität politischer Orientierungen 115

Benedikt Backhaus, Bernhard Stahl
Präsidentielle Führungsmerkmale und außenpolitisches Verhalten: Die Iranpolitik von George W. Bush und Barack Obama im Vergleich 141

II. EMOTIONEN, AFFEKTE & POLITIK

Sven-Eric Fikenscher, Lena Jaschob, Reinhard Wolf
Respekt und Missachtung in der internationalen Politik – Statusansprüche aufsteigender Mächte aus Sicht der Politischen Psychologie 167

Dorothea Prell, Tino Prell
Neuropolitics:
Möglichkeiten und Grenzen bildgebender Verfahren für die Analyse der politischen Einstellungen und des Wahlverhaltens 191

Ulrich Rosar, Markus Klein
Politische Wahlen als Schönheitskonkurrenz: Ursachen – Mechanismen – Befunde 217

III. POLITISCHE PSYCHOLOGIE VON GRUPPEN

Florian Stöckel
Kontakt, Identität und politische Einstellungen: Ergebnisse einer Panelstudie zur Rolle von sozialen Interaktionen im internationalen Kontext für die europäische Identität und die politischen Einstellungen zur EU 241

Sabrina Jasmin Mayer
Die Messung der Parteiidentifikation auf Basis des Ansatzes sozialer Identität 263

Klaus Brummer
***Groupthink* und Regierungssysteme: Außenpolitische Fiaskos als kontextabhängiges Phänomen?** 287

Hanja Blendin, Gerald Schneider
Grenzen der rationalen Abschreckung: Psychologische Korrelate von aggressivem Verhalten in experimentellen Krisenverhandlungsspielen 309

IV. PROZESSE POLITISCHER INFORMATIONSVERARBEITUNG

Nathalie Giger, Sascha Huber
Der Einfluss des Geschlechts auf Kandidatenbeurteilungen: Eine experimentelle Studie zu Kontexteffekten und individuellen Faktoren in Deutschland 333

Sven Stadtmüller
Zur Wirksamkeit und zu den Wirkungsbedingungen von Framing-Strategien am Beispiel der Rente mit 67 360

Dieter Ohr, Sünje Paasch-Colberg
Kandidaten-Priming in Wahlkämpfen: Ein Mehrebenenmodell zum Einfluss des politisch-kommunikativen Kontexts und der moderierenden Wirkung von Individualmerkmalen 385

Jan Eric Blumenstiel, Konstantin Leonardo Gavras
Ursachen und Konsequenzen ambivalenter Einstellungen 413

Maria Preißinger, Marco Meyer
Einstellungszugänglichkeit im Laufe von Wahlkämpfen: Aktivierungseffekte im Kontext der Bundestagswahlen 2005, 2009 und 2013 439

V. POLITISCH-PSYCHOLOGISCHE BEITRÄGE ZUR POLITISCHEN THEORIE

Hans-Joachim Busch
Subjekt und Politik 465

Marco R. Steenbergen
The Democratic Dilemma Revisited 487

Johannes Marx, Christine Tiefensee
Auf die Couch! Beziehungsprobleme zwischen Rational Choice und Politischer Psychologie 506

Zusammenfassungen 528

Abstracts 536

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 543

VORWORT

„Die Politische Psychologie verspricht, die Erklärung politischer Phänomene auf diversen Gebieten zu verbessern. Dies gilt für die Forschung zu politischen Eliten ebenso wie zu *mass politics*, wie jüngere Entwicklungen in der internationalen *scientific community* belegen. Auch in Deutschland zeigen sich erste Entwicklungen in diese Richtung, allerdings ist noch ein erheblicher unausgeschöpfter Wissens- und Erkenntnistransfer sowohl zwischen den politikwissenschaftlichen Teildisziplinen als auch zwischen den Fachdisziplinen der Politikwissenschaft und der Psychologie zu konstatieren. Mit seinem Fokus auf dem Querschnittsthema ‚Politische Psychologie' soll das Sonderheft dazu beitragen, diese Perspektive in der deutschen Fachdiskussion weiter zu verankern und bestehende Lücken zu schließen" – so hatten wir das Ziel für das PVS-Sonderheft „Politische Psychologie" in unserem Call for Papers im Juli 2013 formuliert. Die Resonanz hat uns damals überwältigt – insgesamt haben uns über 100 Vorschläge für das Sonderheft aus allen Teilen der Politikwissenschaft erreicht. Nach einem internen und externen Review-Prozess und einer Autorentagung im September 2014 in Mainz freuen wir uns, nun den vorliegenden Band mit insgesamt 21 Beiträgen herausgeben zu dürfen.

Dieser Band wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen und Institutionen nicht möglich gewesen: Unser Dank gilt Vorstand und Beirat der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW), die unseren Vorschlag für dieses Sonderheft ausgewählt und uns damit die Chance eröffnet haben, der Politischen Psychologie als interdisziplinären Forschungsperspektive zu mehr Sichtbarkeit (im deutschsprachigen Forschungsraum) zu verhelfen. Dem Geschäftsführer der DVPW, Felix Wurm, gebührt ebenfalls ein herzlicher Dank für die stets sehr angenehme Zusammenarbeit. Auch dem Kollegen Thomas Gschwend von der Universität Mannheim, den die DVPW als externen Gutachter unseres eingereichten Konzepts ausgewählt hat, möchten wir für seine Anmerkungen und Kommentare danken.

Die Autorentagung im Herbst 2014 wäre ohne die finanzielle Unterstützung der DVPW und vor allem der Fritz Thyssen Stiftung nicht möglich gewesen. Mit dem Tagungshotel INNdependence hatten wir zudem eine Örtlichkeit gefunden, die uns eine produktive, konstruktive Arbeitsatmosphäre bereitgestellt hat. Ihnen allen gebührt ebenfalls unser Dank! Zum inhaltlichen Gelingen der Autorentagung haben einerseits die Autorinnen und Autoren, andererseits die von uns eingeladenen Gutachter beigetragen: Kai Arzheimer, Christopher Cohrs, Boris Egloff, Rinaldo Kühne, Michael Meffert, Tobias Rothmund, Christian von Scheve, Rainer Schmalz-Bruns und Bernd Simon haben mit ihren Rückmeldungen zu den eingereichten Manuskripten und den gehaltenen Vorträgen im Rahmen der Autorenkonferenz sehr zur Qualitätssicherung und damit dem Erfolg des Projekts beigetragen. Vielen Dank Ihnen!

Für die organisatorische Unterstützung der Tagung gilt unser großer Dank Simone Ndongala, Judith Schliephake und Johanna Mihm; Johanna Mihm hat zudem durch die gründliche Prüfung und Vereinheitlichung aller Manuskripte

einen sehr wertvollen Beitrag zum nun vorliegenden Band geleistet. In diesem Kontext möchten wir auch dem NOMOS Verlag und insbesondere Beate Bernstein und Frank Schoch für die gute Zusammenarbeit danken.

Unser abschließender Dank gilt allen, die einen Vorschlag für dieses Sonderheft eingereicht haben, sowie den Autorinnen und Autoren, die einen Beitrag beigesteuert haben, für ihr Interesse an und ihren Beiträgen zu diesem Band, für die Geduld mit unseren Rückmeldungen sowie für ihr Verständnis für unsere Entscheidungen. Ohne diese Beiträge wäre dieser Band naturgemäß nie zustande gekommen. So aber konnten wir ein umfassendes Sonderheft zur „Politischen Psychologie" vorlegen und hoffen, damit einen Beitrag zur (weiteren) Etablierung dieser interdisziplinären Forschungsperspektive leisten und den Leserinnen und Lesern des Sonderhefts eine gewinnbringende Lektüre ermöglichen zu können.

Mainz, Frankfurt, Mannheim, im April 2015

Thorsten Faas, Cornelia Frank und Harald Schoen

EINLEITUNG

Zur Einführung: Politische Psychologie als interdisziplinäre Forschungsperspektive

Cornelia Frank/Harald Schoen/Thorsten Faas

„Als Physiker kann man davon ausgehen,
dass ein Elektron wie das andere ist,
während Sozialwissenschaftler
auf diesen Luxus verzichten müssen."

Wolfgang Pauli

1. Einleitung

Die Politische Psychologie ist sowohl im deutschsprachigen als auch angelsächsischen Forschungsraum eine vergleichsweise junge, interdisziplinäre Forschungsperspektive. Ihr Kernanliegen ist es, den Nexus zwischen der Natur des Menschen und politischen Phänomenen zu ergründen (Huddy et al. 2013, S.1; Marcus 2013, S.4). Dies umfasst beispielsweise den Einfluss von Persönlichkeitsprägungen auf Wahlentscheidungen, politisches Protestverhalten, internationale Verhandlungen oder sicherheitspolitische Entscheidungen wie Kriegseintritte (Cottam et al. 2010, S.4). Neben der Betrachtung von (politischer) Persönlichkeit als zentralem Erklärungsfaktor für individuelles und kollektives Verhalten (Winter 2003; Mondak 2010) richtet die Politische Psychologie ihr Augenmerk auch auf gruppen- oder sozialpsychologische Einflussfaktoren bei der Analyse politischer Prozesse sowie die Wechselwirkungen zwischen politischen Institutionen und menschlichem Verhalten (Deutsch u. Kinnvall 2002, S.17; Jost u. Sidanius 2004, S.1). Wie der Blick in verschiedene englischsprachige Lehrbücher zeigt, gibt es keine einheitliche, allgemein anerkannte Definition von Politischer Psychologie (vgl. hierzu auch Prell 2011, S.489ff.). Vielmehr begünstigt deren interdisziplinäre Betrachtungsweise von politischen Phänomenen, zu der u.a. die Psychologie, Biologie, Neurowissenschaften und Soziologie beitragen, eine Vielfalt unterschiedlicher Begriffsverständnisse, die zugleich den Facettenreichtum dieser Forschungsperspektive widerspiegelt.

Während sich die Politische Psychologie im angelsächsischen Raum als Forschungsgebiet etabliert hat, was sich in entsprechenden Lehrstuhlwidmungen oder Masterstudiengängen manifestiert, fristet sie in der deutschen Universitätslandschaft noch immer ein Schattendasein, was ihrer ambivalenten Vorgeschichte hierzulande und den damit einhergehenden Abwehrreflexen in Wissenschaft und Gesellschaft geschuldet sein mag. Wurden Instrumente der Politischen Psychologie im Nationalsozialismus einerseits für die faschistische Massenmanipulation