

*Band
1*

Helena M. Lischka / Sebastian Sauer / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

Typisch!

Empirische Beiträge zum Einfluss von Stereotypen
auf menschliches Verhalten

~

Thomas Blech / Dustin Böttcher / Jan Buchmann /
Claudia Hennig / Denny Koppers / Riccardo G. Marroccu /
Anna Otten / Philipp Schmitz

iwp Schriftenreihe

FOM
Hochschule

iwp

Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule
für Oekonomie & Management

**Thomas Blech / Dustin Böttcher / Jan Buchmann / Claudia Hennig / Denny Koppers /
Riccardo G. Marroccu / Anna Otten / Philipp Schmitz**

Typisch!

Empirische Beiträge zum Einfluss von Stereotypen auf menschliches Verhalten

iwp Schriftenreihe der FOM, Band 1

Essen 2019

ISSN (Print) 2569-0876 ISSN (eBook) 2569-0884

Dieses Werk wird herausgegeben vom iwp Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH

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

© 2019 by



**Akademie
Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
info@mav-verlag.de

Das Werk einschließlich seiner
Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der
engen Grenzen des Urhebergeset-
zes ist ohne Zustimmung der MA
Akademie Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH unzulässig und
strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Ein-
speicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchs-
namen, Handelsnamen, Warenbe-
zeichnungen usw. in diesem Werk
berechtigt auch ohne besondere
Kennzeichnung nicht zu der Annah-
me, dass solche Namen im Sinne
der Warenzeichen- und Marken-
schutz-Gesetzgebung als frei zu
betrachten wären und daher von
jedermann benutzt werden dürfen.
Oft handelt es sich um gesetzlich
geschützte eingetragene Waren-
zeichen, auch wenn sie nicht als
solche gekennzeichnet sind.

Typisch!
**Empirische Beiträge zum Einfluss von Stereotypen
auf menschliches Verhalten**

Helena M. Lischka / Sebastian Sauer / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

mit Beiträgen von

Thomas Blech
Dustin Böttcher
Jan Buchmann
Claudia Hennig
Denny Koppers
Riccardo Marroccu
Anna Otten
Philipp Schmitz

Kontakt:
Sandra Sülzenbrück
FOM Hochschule für Oekonomie & Management
E-Mail: sandra.suelzenbrueck@fom.de

Vorwort des Direktoriums des iwip:

Als Direktorium des iwip Instituts für Wirtschaftspsychologie der FOM Hochschule für Oekonomie & Management ist es für uns eine große Freude, dass wir der Leserschaft im Auftaktband dieser Schriftenreihe drei empirische Originalarbeiten zum Einfluss von Stereotypen auf menschliches Verhalten präsentieren dürfen, die von Studierenden im vierten Semester des Bachelorstudiengangs Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie an der FOM verfasst wurden. Unter der Leitung von Frau Helena Lischka, die als Dozentin im Modul *Empirisches Projekt* über mehrere Semester hinweg ausgezeichnete Studierendenbeiträge zusammengetragen, zu einem Gesamtwerk verbunden und den Großteil des Reviewprozesses übernommen hat, ist in unseren Augen ein sehr hochwertiges Gesamtwerk entstanden, das exzellente studentische Forschung und ausgezeichnete Betreuung durch die Lehrenden präsentiert. Unser herzlichster Dank gilt daher an erster Stelle Frau Lischka, ohne deren kontinuierliches Engagement in Forschung und Lehre dieser Band nicht möglich gewesen wäre.

Ebenso essentiell für das Zustandekommen dieser Publikation waren selbstverständlich die Autoren der drei Fachartikel: Riccardo Marroccu, Anna Otten, Thomas Blech, Jan Buchmann, die gemeinsam den ersten Beitrag verfasst haben; Dustin Böttcher, Denny Koppers und Philipp Schmitz als Autoren des zweiten Beitrags und Claudia Hennig, die unter Mitarbeit von Anna Biesenbach, Tiziana Castellano, Carolin Dettweiler und Nathalie Kuhnke den dritten Beitrag verfasst hat. Auch ihnen gilt unser herzlichster Dank. Nicht zuletzt möchten wir uns beim MA-Verlag und im Besonderen Herrn Kai Enno Stumpp und seinen Mitarbeitern für die umfassende Unterstützung und die Geduld bei der Vorbereitung des Schriftenbands bedanken.

Wir freuen uns sehr, dass mit den Beiträgen dieses ersten Bandes die hochwertigen Forschungsaktivitäten unserer Studierenden nach außen sichtbar werden. Ein Anliegen dieses Schriftenbands soll es sein, genau dies zu tun: gute Forschung sichtbar zu machen und zu inspirieren.

Um aus diesem ersten Band eine Tradition wachsen zu lassen, freuen wir uns über weitere Beiträge zu aktuellen wirtschaftspsychologischen Themen, die sich in einen der vier Anwendungsbereiche der Wirtschaftspsychologie (Arbeit, Organisation, Personal, Konsumenten) einfügen. Neben exzellenten Forschungsarbeiten von Studierenden freuen wir uns hier auch über Beiträge von forschungstätigen Akteuren aus der Hochschullandschaft der FOM. Lassen Sie uns gemeinsam die Lust am Forschen und die Inspiration durch den Austausch über Forschung verbreiten. Im Sinne der Open Science Bewegung werden wir die in dieser Schriftenreihe publizierten Beiträge als Volltext unter www.fom-iwp.de frei verfügbar zugänglich machen. In diesem Sinne: Let's research!

Nürnberg und Dortmund, im Winter 2018

Prof. Dr. habil. Sebastian Sauer & Prof. Dr. habil. Sandra Sülzenbrück
Direktorium des iwip Instituts für Wirtschaftspsychologie der FOM

Einführung in den Band:

Emergente Strategie – so würde Henry Mintzberg (1989, 2009) den Prozess bezeichnen, in dem dieser Band entstanden ist: ungeplant, dann (mit Eifer und Ernsthaftigkeit) realisiert und schließlich impulsgebend für die Errichtung der iwip-Schriftenreihe. Die Idee zu diesem Band nimmt ihren Ursprung im Sommersemester 2016. Im Modul *Empirisches Projekt* am Standort Duisburg wurden mehrere Arbeiten erstellt, die sowohl kreativ angelegt als auch gewissenhaft umgesetzt waren, darunter eine Arbeit zu Stereotypen. Als sich im Sommersemester 2017 zwei Gruppen des Standorts Essen und Duisburg wiederholt engagiert mit Experimentalstudien zum Thema Stereotype beschäftigten, wurde deutlich, dass es in vielerlei Hinsicht erfreulich wäre, diese Arbeiten über das Seminar hinaus zu tragen, sie zu bündeln und zu veröffentlichen.

Stereotype, erstmalig von Lippmann (1922) definiert als *Bilder im Kopf*, vereinfachen die Art und Weise, wie Individuen über menschliche Gruppen denken und urteilen. Durch solche Annahmen, umgangssprachlich auch *Klischees* genannt, reduziert sich die Menge der zu verarbeitenden Daten und die Einschätzung von Personen wird erleichtert. Dabei beschränken sich die Stereotypisierung und daraus resultierende Vorurteile nicht auf negative Zuschreibungen (z. B. ‚Kevin ist kein Name, sondern eine Diagnose‘), sondern schließen auch positive Zuschreibungen ein (z. B. Mädchennamen Marie und Hannah → freundliche Mädchen, die im Unterricht gut mitarbeiten). Zwar können Stereotype hilfreich sein, wenn sie zutreffen, jedoch ignorieren sie die individuellen Unterschiede innerhalb von Gruppen. Problematisch sind Stereotypen und Vorurteile zudem vor allem dann, wenn sie zu Diskriminierung führen oder sich verankerte Stereotype als selbst erfüllende Prophezeiung verwirklichen. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, Stereotype zu hinterfragen und den Verhaltensimpuls, der von bestimmten Stereotypen ausgeht, zu kontrollieren.

Hierzu gehört allerdings die Fähigkeit und Kompetenz, Stereotype zu erkennen und sich ihrer Wirkungsweise bewusst zu sein. Diese Auseinandersetzung war Ziel und Gegenstand der in diesem Band gesammelten Beiträge. Im Rahmen einer theoretischen Fundierung, wie und auf welche Weise durch Stereotype Vorurteile und daraus möglicherweise unerwünschte Verhaltensweisen entstehen, erarbeiten die Autorinnen und Autoren verschiedene empirisch zu überprüfende Annahmen. Mittels unterschiedlicher Experimentalstudien (Feldexperiment, Laborexperiment, Befragung) werden diese Annahmen schließlich getestet und in entsprechende Implikationen überführt.

Beitrag Eins befasst sich mit der Ableitung des sozialen Status einer Person sowie der Auswirkung des wahrgenommenen sozialen Status auf das der Person entgegengebrachte Hilfeverhalten. Die Autoren vermuten, dass im Rahmen sozialer Kategorisierung von der Kleidung, die eine Person trägt, auf ihren sozialen Status geschlossen wird. Mit einem Feldexperiment, das die Studierenden in einem Einkaufszentrum in der Duisburger Innenstadt durchführten, zeigen sie den Effekt von durch Kleidung suggerierten sozialen Status auf die Hilfsbereitschaft von Personen.

Beitrag Zwei baut auf den Ergebnissen einer Studie von Marlowe, Schneider und Nelson (1996) zum Attractiveness-Bias im Bewerbungskontext auf. Die Studierenden stellen in ihrer Untersuchung fest, dass attraktivere Kandidaten im Bewerbungsprozess bei der wahrgenommenen Qualifikation für eine ausgeschriebene Position besser bewertet werden als unattraktivere Bewerber. Dieser Effekt stellt sich auch bei der Zuschreibung von Führungskompetenz ein. Bezüglich der Einschätzung von Führungskompetenz zeigen sich zudem trotz der zunehmenden Sensibilisierung in Unternehmen und der Gesellschaft im Zusammenhang mit Diversity (Management) deutliche Unterschiede bei dem Geschlecht der Bewerber – zuungunsten der weiblichen Kandidaten. Die Autoren stellen jedoch heraus, dass diese Effekte bei Probanden der Expertengruppe (Personalverantwortliche) schwächer ausgeprägt sind als bei Probanden in der

Laiengruppe (Personen ohne Erfahrungen im Bereich Personal). In ihrer abschließenden Diskussion legen sie zudem dar, wie sich solche Attributionsfehler in der Beurteilung von Bewerbern vermeiden beziehungsweise reduzieren lassen.

Beitrag Drei greift das Phänomen gängiger Klischees hinsichtlich Studierenden auf. Die Studierendengruppe wollte zum einen herausfinden, ob es unter Studierenden tatsächlich feste *Bilder im Kopf* gibt, also anhand des Aussehens eines Studierenden auf seinen Studiengang geschlossen wird. Zum anderen wollte die Gruppe feststellen, ob die Assoziation mit einem bestimmten Studiengang auch einen Einfluss auf die Zuschreibung bestimmter Eigenschaften und Fähigkeiten einer Person hat. Die Ergebnisse der Befragung zeigen relevante Unterschiede in der Versuchsgruppe, der ein Foto eines optisch dem Klischee eines BWL-Studierenden gezeigt wurde und der Gruppe, der ein Foto gezeigt wurde, das diesem Klischee nicht entsprach. Damit veranschaulichen die Ergebnisse der Beiträge den Einfluss äußerer Merkmale (i.e. Kleidung, Aussehen) auf Stereotypisierung und Vorurteile.

Dieser Band hat ganz wesentlich von der ausgeprägten intrinsischen Motivation vieler Akteure profitiert. Besonderer Dank gilt den Autorinnen und Autoren für ihre Beiträge, die zwar im Wesentlichen auf ihren Seminararbeiten im Modul *Empirisches Projekt* basieren, aber für die Publikation in zahlreichen Schleifen über Monate hinweg redigiert und weiter verbessert wurden. Gerade weil wir als Lehrende wissen, dass insbesondere bei den berufsbegleitend Studierenden der FOM Zeit eine sehr knappe und daher limitierende Ressource darstellt, freue ich mich als Herausgeberin über dieses hohe Engagement. Weiterer Dank gilt zudem den Studierenden, die zwar nicht an der Erstellung der finalen Beiträge beteiligt waren, im Rahmen des Moduls Empirisches Projekt aber gemeinsam verantwortlich waren für die Konzeption, Umsetzung und Analyse des Projekts zu Stereotypen im Hochschulstudium, welche im dritten Beitrag

dieses Bandes dargestellt wird. Wenn auch schon im Vorwort des Direktoriums des iwip geschehen, möchte auch ich für die reibungslose Zusammenarbeit mit dem MA-Verlag Herrn Kai Enno Stumpp meinen ausdrücklichen Dank aussprechen. Und schließlich gilt mein Dank Frau Prof. Dr. habil. Sülzenbrück und Herrn Prof. Dr. habil. Sauer – für ihre Offenheit, ihre Begeisterungsfähigkeit, ihren kritischen Blick und die fachkundige Unterstützung. Ich würde mich freuen, wenn es uns mit dem vorliegenden Band gelungen ist, einen Impuls für die weitere Entwicklung der iwip-Reihe zu geben.

Krefeld, im Winter 2018

Helena M. Lischka

Literaturverzeichnis:

Lippmann, W. (1922). *Stereotypes. Public Opinion and the Press*. Nueva York: Mcmillan Publishing Co.

Marlowe, C. M., Schneider, S. L. & Nelson, C. E. (1996). Gender and Attractiveness Biases in Hiring Decisions: Are More Experienced Managers Less Biased?. *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 11-21.

Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations*. Simon and Schuster.

Mintzberg, H. (2009). *Managing*. Berrett-Koehler Publishers.

Inhalt:

- 1 Kleider machen Leute – hilfsbereiter! Der Einfluss von Kleidung auf die Hilfsbereitschaft

- 2 Einfluss der physischen Attraktivität bei der Bewerberauswahl – Der Halo-Effekt

- 3 Gelfrisur und Polohemd – Wirklich BWL-Student? Eine Untersuchung des Stereotype-Denkens unter Studierenden

Herausgeberinformationen:

Helena M. Lischka

Helena M. Lischka studierte Ostasienwissenschaften (mit dem Schwerpunkt China) und Wirtschaftswissenschaften an der Universität Duisburg-Essen. Zwischen 2014 und 2018 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf beschäftigt (Forschungsschwerpunkte: Digital Privacy, Corporate Digital Responsibility, Corporate Social Responsibility), an der sie derzeit promoviert. In 2018 folgte ein Forschungsstipendium an der Universität Aarhus, Dänemark, zum Thema Technostress. Seit September 2018 ist Frau Lischka bei der Ingenieurbüro Lischka GmbH (Chemierecycling und -handel) beschäftigt und unterrichtet nebenberuflich für die FOM Hochschule, für die sie seit 2010 tätig ist.

Sebastian Sauer

Sebastian Sauer studierte, promovierte und habilitierte an der Universität Landau im Fach Psychologie. Nach Abschluss des Studiums war er zuerst als Unternehmensberater für Konzernzusammenschlüsse tätig. Später arbeitete er als Wissenschaftler an der Universität München. Seit 2014 ist er Professor an der FOM Hochschule; primär lehrt er Statistik für die Wirtschaftspsychologie. Sein Forschungsinteresse umfasst neue Methoden der statistischen Modellierung, die Psychologie politischer Prozesse sowie Achtsamkeit. Zusammen mit Frau Professor Dr. habil. Sandra Sülzenbrück leitet er das Institut für Wirtschaftspsychologie (iwip) an der FOM Hochschule. Nebenberuflich ist er als Berater für Data Science tätig.

Sandra Sülzenbrück

Sandra Sülzenbrück war nach ihrem Studium der Psychologie an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena wissenschaftliche Mitarbeiterin und Nachwuchsgruppenleiterin am IfADo – Leibniz-Institut für Arbeitsforschung in Dortmund – und forschte dort im Bereich der kognitiven Ergonomie. Sie promovierte an der TU Dortmund und habilitierte an der Philosophischen Fakultät der RWTH Aachen, von der ihr auch die „Venia legendi“ für das Fach Psychologie verliehen wurde. Seit 2014 ist Frau Sülzenbrück Professorin für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Gemeinsam mit Herrn Prof. Dr. habil. Sebastian Sauer leitet sie das iwip Institut für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Nebenberuflich ist sie als systemische Beraterin, Coach und Organisationsentwicklerin tätig.

Autoreninformationen:

Thomas Blech

Thomas Blech begann nach seinem Abitur 2012 eine Ausbildung zum Bürokaufmann bei der thyssenkrupp Steel AG in Duisburg, welche er im Januar 2015 vorzeitig beendete. Zum Ende seines letzten Ausbildungsjahres, im September 2014, ergänzte er diese um ein Studium der Fachrichtung BWL & Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Darüber hinaus ist er weiterhin im Vertrieb seines Ausbildungsbetriebs beschäftigt.

Dustin Böttcher

Dustin Böttcher absolvierte im Jahr 2013 die Ausbildung zum Kaufmann für Speditions- und Logistikdienstleistung. Anschließend arbeitete er in verschiedenen Speditionen und Industrieunternehmen. Seit dem Wintersemester 2015 studiert Dustin Böttcher BWL & Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Seit Juni 2017 arbeitet Dustin Böttcher als Quereinsteiger bei einem mittelständischen IT-Unternehmen in Krefeld.

Jan Buchmann

Jan Buchmann absolvierte im Jahr 2012 die Ausbildung zum Kaufmann für Versicherungen und Finanzen. Anschließend arbeitete er knapp vier Jahre als angestellter Außendienstmitarbeiter in der Gebietsdirektion, in der er auch seine Ausbildung abschloss. Seit September 2014 studiert Jan Buchmann BWL & Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Zurzeit arbeitet Jan Buchmann in einem Versicherungsmaklerbüro als Sachbearbeiter für Spezialversicherungen.

Claudia Hennig

Claudia Hennig absolvierte im Jahr 1995 die Ausbildung zur Industriekauffrau. Sie arbeitete danach elf Jahre bei der japanischen Mitsui-Firmengruppe in Düsseldorf, zuletzt im Zuge der SAP-Umstellung als ECC Trainerin für Inhouse-Mitarbeiterschulungen. 2013 wechselte sie als Personaldisponentin in die Dienstleistungsbranche und absolvierte eine Weiterbildung zur Geprüften Personalfachkauffrau samt Ausbildereignung bei der IHK. Im September 2015 begann Claudia Hennig nebenberuflich ihr Bachelorstudium an der FOM Hochschule und arbeitet seitdem Teilzeit im Personalwesen, mit dem Schwerpunkt Betreuung von Mitarbeiterin- und Austritten.

Denny Koppers

Denny Koppers entschied sich nach seinem Abitur 2013 für eine Ausbildung als Industriekaufmann, welche er im Januar 2016 vorzeitig beendete. Während seines letzten Ausbildungsjahres 2015 begann er mit dem Studium BWL & Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Zurzeit arbeitet Denny Koppers im Einkauf eines Industrieunternehmens der Stahlbranche, in dem er auch seine Ausbildung abschloss.

Riccardo Giovanni Marroccu

Riccardo Giovanni Marroccu absolvierte im Jahr 2009 seine Ausbildung als Bankkaufmann bei der Commerzbank AG. Anschließend arbeitete er unter anderem als Experte für interne Vertriebsanwendungen und als Finanzberater, um anschließend in die Kommunikation des Unternehmens als Spezialist für Social Media Marketing sowie für Digital Transformation tätig zu werden. Neben seiner beruflichen Tätigkeit begann er im Jahr 2014 sein Bachelorstudium in Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule.

Anna Otten

Anna Otten beendete vorzeitig die Ausbildung zur Industriekauf-
frau im Jahr 2014 in einem Industrieunternehmen der Stahlbranche und
arbeitete danach in der Betriebsabrechnung mit dem Schwerpunkt der
Kosten- und Leistungsrechnung. Seit September 2014 studiert Anna Otten
BWL & Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule. Geprägt durch
das Studium wechselte Anna Otten den Fachbereich in das Personalwesen
mit dem Schwerpunkt der Erwachsenen-Weiterbildung.

Philipp Schmitz

Nachdem Philipp Schmitz im Jahre 2012 sein Abitur absolvierte,
ging er anschließend eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskauf-
mann in einem international tätigen Stahlhandelsunternehmen an. Seit
2015 arbeitet er hauptberuflich als Disponent und Einkäufer im selbigen
Unternehmen und begann im Wintersemester 2015 sein nebenberufliches
Studium der BWL & Wirtschaftspsychologie an der FOM in Duisburg.

1 Kleider machen Leute – hilfsbereiter!

Der Einfluss von Kleidung auf die Hilfsbereitschaft

*Riccardo G. Marroccu, Anna Otten, Thomas Blech &
Jan Buchmann*

Inhalt:

1	Einleitung	5
2	Theoretischer Hintergrund und Hypothesenherleitung	7
	2.1 Kleidung und soziale Kategorisierung	7
	2.2 Kleidung und Hilfeverhalten	9
3	Methode.....	12
	3.1 Pretest.....	12
	3.2 Hauptuntersuchung	16
4	Ergebnisse	18
	4.1 Deskriptivstatistische Analyse	18
	4.2 Inferenzstatistische Überprüfung der Hypothese.....	20
5	Diskussion	21
	5.1 Interpretation der Ergebnisse	21
	5.2 Limitationen.....	25
	5.3 Fazit	26
	Literaturverzeichnis	28

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1. Die im Pretest verwendeten Outfits.....	13
Abbildung 2. Items des Pretests.....	14

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1. Deskriptive Statistik.....	16
Tabelle 2. Übersicht der Teilnehmerreaktionen.....	20
Tabelle 3. Relative Verteilung der Teilnehmerreaktionen.....	20
Tabelle 4. Auswertung der Hauptuntersuchung.....	21
Tabelle 5. Relative Verteilung der Ablehnungen.....	23
Tabelle 6. Deskriptive Statistik des Items ‚Angemessenheit im Alltag‘	24

1 Einleitung

Kleidung gehört seit zehntausenden von Jahren zum Leben des Menschen (Balter, 2009). Aufgrund der Schutz- und Wärmefunktion wird sie zu den Existenzbedürfnissen des Menschen gezählt (Opresnik & Rennhak, 2012). Doch die Funktionen von Kleidung lassen sich nicht nur auf die physische Ebene reduzieren. Sie wirken sich beispielsweise auch auf der psychologischen Ebene aus und beeinflussen damit die Wahrnehmung anderer Menschen. So erhalten Menschen in Uniform, wie beispielsweise Ärzte, mehr Vertrauen und wirken sowohl seriöser als auch zuverlässiger (Dacy & Brodsky, 1992; Preußners, 2012). Allein das Tragen eines Arztkittels kann sogar für eine Verbesserung der eigenen Fähigkeiten sorgen (Spitzer, 2015).

In seiner Novelle *Kleider machen Leute* aus dem Jahr 1874 thematisierte Gottfried Keller, wie durch die Kleidung ein Eindruck über den Träger entsteht, welcher nicht zwingend der Realität entspricht (Greiff-Lüchow & Daldrup, 2004). Der Protagonist, ein Schneidergeselle namens Wenzel Strapinski, wurde von Fremden durch die von ihm getragene Kleidung einem grundverschiedenen sozioökonomischen Status zugeordnet als er tatsächlich angehörte. Trotz der proletarischen Klassenverhältnisse wurde er für eine Adelperson gehalten und dementsprechend zuvorkommend behandelt.

Doch ist ein solches Verhalten auch heute zu beobachten? Mittlerweile sind über 140 Jahre seit der Erstveröffentlichung von Kellers Erzählung vergangen. Weltkriege, gesellschaftliche Umbrüche und technologische Revolutionen haben seitdem die Menschheit geprägt und verändert. Machen Kleider auch heute noch tatsächlich Leute? Konkret: Lässt sich allein durch Kleidung ein anderer Eindruck über die eigene Person gegenüber fremden Menschen vermitteln? Lässt sich dadurch das Verhalten anderer beeinflussen? Die vorliegende Arbeit trägt zur Beantwortung

dieser Fragen bei und gibt eine sowohl theoretisch fundierte als auch empirisch belegte Erklärung für den Einfluss von Kleidung auf die menschliche Wahrnehmung.

Im folgenden Kapitel werden zunächst anhand verschiedener Theorien und Untersuchungen sowohl die stereotypbedingte Wirkung von Kleidung als auch damit verbundene Konsequenzen auf die entgegengebrachte Hilfsbereitschaft von Individuen dargestellt. Darauf aufbauend wird eine Hypothese über die Auswirkung des durch Kleidung suggerierten sozialen Status auf das entgegengebrachte Hilfeverhalten formuliert. Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, deren Vorgehen, Auswertung und Ergebnisse im darauffolgenden Teil der Arbeit dargestellt sind. Anschließend erfolgt die Interpretation der zuvor präsentierten Ergebnisse gefolgt von einer kritischen Betrachtung. Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit resümiert und Beispiele für zukünftige Untersuchungsgegenstände sowie Handlungsimplicationen aufgezeigt.

2 Theoretischer Hintergrund und Hypothesenherleitung

2.1 Kleidung und soziale Kategorisierung

Kleidung kann sowohl die Wahrnehmung anderer Menschen über die Fähigkeiten des Trägers als auch Verhaltensweisen gegenüber diesen beeinflussen (Gurung, Kempen, Klemm, Senn & Wysocki, 2014; Johnson, Yoo, Kim & Lennon, 2008). Sie kann nicht nur Erwartungen entstehen lassen, sondern auch Handlungsabsichten fördern (Shao, Baker & Wagner, 2004). Durch Kleidung als physischen Bestandteil des Erscheinungsbildes ist es darüber hinaus unter Umständen möglich, Rückschlüsse auf die Persönlichkeit des Trägers zu ziehen (Geser, 1990). Nach einer Studie von Adam und Galinsky (2012) wirkt Kleidung auf die eigene Aufmerksamkeit beziehungsweise Konzentration des Kleidungsträgers. Die Autoren der Studie konstatieren, dass Menschen Aufgaben effektiver bearbeiten können, wenn sie dabei Kleidung tragen, die sie mit Sorgfalt und Aufmerksamkeit assoziieren. Slepian, Ferber, Gold und Rutchick (2015) bestätigen solche kognitiven Auswirkungen von Kleidung in einer aktuelleren Studie.

Die Ursache für die Wirkung von Kleidung auf die kognitive Verarbeitung und Urteilsbildung über einen Menschen lässt sich mit Hilfe von Erkenntnissen aus der Stereotypenforschung erklären. Stereotype sind laut Bergius und Six (2014) Überzeugungen in Bezug auf die Eigenschaften eines Individuums „einer bestimmten sozialen Kategorie“ (S. 1597). In Abgrenzung zu echten Vorurteilen, welche zusätzlich noch einer affektiven Komponente (stereotype Überzeugung) bedürfen, stellt der Stereotyp allein lediglich die kognitive Komponente des Vorurteils dar (Werth & Mayer, 2008). Allport (1971) beschrieb Vorurteile als „eine ablehnende oder feindselige Haltung gegen eine Person, die zu einer Gruppe gehört, ... weil sie zu dieser Gruppe gehört und deshalb dieselben ... Eigenschaften haben soll, die man dieser Gruppe zuschreibt.“ (S. 21). Wenn ein Vorurteil zu schädlichen Verhaltensweisen gegenüber vorurteilsbehafteter Personen führt, ist von Diskriminierung die Rede (Werth & Mayer, 2008).

Stereotype sind jedoch nicht nur als Basis für diskriminierendes Verhalten zu betrachten. Sie erfüllen auch eine wichtige Funktion für den Menschen. Die Bildung von Stereotypen ist laut der Kognitionspsychologie essenziell für die Verarbeitung und Kategorisierung von Informationen (Aronson, Wilson & Akert, 2008). Die Anzahl der Reize, denen Individuen durch ihre Umwelt ausgesetzt sind, übersteigt die vorhandene Kapazität, diese zu verarbeiten; dadurch ist eine Simplifizierung der Reize in Form von Stereotypen notwendig (Werth & Mayer, 2008). Stereotype sind demnach ein Hilfsmittel für Individuen, um Informationen schnell zu verarbeiten.

Taylor, Fiske, Etcoff und Ruderman (1978) differenzieren zudem die kontrollierte von der automatischen Auslösung von Stereotypen. Letztere erfordert keine aktive Aufmerksamkeit und erfolgt sowohl spontan als auch ohne Absicht (Devine, 1989). Als Resultat folgt die soziale Kategorisierung von Personen nach bestimmten Merkmalen wie zum Beispiel der soziale Status. Der soziale Status wird definiert als „mit einer Position in einer Gruppe verbundenes Ansehen und verbundene Rechte, die einer Person von der eigenen Gruppe (...) zugestanden werden“ (Wirtz, 2014, S. 1594). Knottnerus und Greenstein (1981) postulieren, dass die Zuordnung einer Person zu einem bestimmten sozialen Status bereits anhand beobachtbarer Merkmale, sogenannten Statussymbolen, erfolge. Als kennzeichnendes Statussymbol für solch eine Einordnung eignet sich das getragene Outfit – also die von der Person getragene Kombination von Kleidungsstücken (Rubinstein, 1995). Die mit Kleidung verbundenen Stereotype leisten somit einen maßgeblichen Beitrag bei Prozessen sozialer Kategorisierung. Dadurch ergibt sich eine Einteilung von Personen nach Zugehörigkeit zur eigenen oder zu einer fremden Gruppe, wodurch Vorhersagen über mögliche Verhaltensweisen ermöglicht werden (Werth & Mayer, 2008). Zur Fremdgruppe zählen hierbei alle Individuen, welche nicht der eigenen Gruppe angehören.

2.2 Kleidung und Hilfeverhalten

Das Hilfeverhalten, welches auf freiwilliger Basis zur Verbesserung der Situation eines Rezipienten ausgeübt wird, wird in der Sozialpsychologie als prosoziales Verhalten bezeichnet (Werth & Mayer, 2008). Eisenberg und Fabes (1991) hingegen betrachten das Hilfeverhalten als eine Unterkategorie des Sammelbegriffs *Prosoziales Verhalten*. Grund hierfür sei sowohl die Spezifität (in Abgrenzung zum Trösten und Kooperieren) als auch die aktive Ausübung des Hilfeverhaltens gegenüber einer hilfebedürftigen Person, um ihr Wohlergehen zu sichern. Dabei ist die Natur der Beweggründe des Helfers nicht von Bedeutung (Fischer, Asal & Krueger, 2013). Als Beispiel dafür eignet sich ein Jugendlicher, der einer älteren Dame seinen Sitzplatz im vollen Bus anbietet. Damit möchte er ihr Wohlergehen verbessern, indem sie nicht länger stehen muss. Ob er hierbei letztendlich aus Nächstenliebe (altruistisch, d. h. ohne Eigennutzen) agiert oder damit vermeiden möchte, dass die anderen Fahrgäste ihn nicht als unsozial wahrnehmen, ist für die Kategorisierung seiner Tat als Hilfeverhalten irrelevant.

Mit der Theorie der Verantwortungsattribution steuerte Weiner (1995) einen Erklärungsansatz für das Erbringen von Hilfeleistungen bei. Demnach ist das Erhalten der Hilfeleistung durch die subjektive Situationsbewertung des Helfenden bedingt. Dabei bewertet dieser sowohl die eigene Verantwortung des Hilfebedürftigen für die Situation als auch die Kontrollierbarkeit dieser (Fischer, Asal & Krueger, 2013). Outfits aktivieren nicht nur statusbezogene Stereotype; sie werden von Individuen auch mit bestimmten Konstrukten assoziiert (Gurung, Kempen, Klemm, Senn & Wysocki, 2014). Ein Konstrukt ist „ein nicht unmittelbar fassbarer Begriff, der sich auf nicht direkt beobachtbare Entitäten oder Eigenschaften bezieht“ (Gurung, Kempen, Klemm, Senn & Wysocki, 2014, S. 920). Formelle Kleidung wird beispielsweise mit den Konstrukten Vertrauen sowie Kompetenz in Verbindung gebracht (Preußners, 2012). Vertrauen bewirkt unter anderem das freiwillige Handeln der vertrauenden Person aufgrund

der Erwartung positiver Konsequenzen (Clases, 2014). Kompetenz hingegen beschreibt die Veranlagung beziehungsweise das Potenzial, anspruchsvolle Aufgaben zu meistern (Clases, 2014). Formelle Kleidung wird unter anderem auch aus diesem Grund gezielt im beruflichen Kontext eingesetzt und unterstützt beispielsweise bei der Erreichung von Vertriebszielen (Preußners, 2012). Im Gegensatz dazu kann unangemessene Berufskleidung die Entscheidungen des Kunden auch negativ beeinflussen. Das Feldexperiment von Shao et al. (2004) zeigte, welche Auswirkungen die unangemessene Bekleidung des Verkaufspersonals auf die erwartete Servicequalität und die Kaufabsicht von Kunden haben kann. Jedoch wird in einer Kaufsituation nicht nur die Wahrnehmung und somit das Verhalten des Kunden durch die Kleidung beeinflusst. Jungbauer-Gans, Berger und Kriwy (2005) gelang es, in Kaufsituationen auch Abweichungen im Verkäuferverhalten festzustellen, welche auf den wahrgenommenen sozialen Status des Kunden zurückzuführen waren. In dieser Untersuchung wurde den Verkäufern der soziale Status des Kunden durch die getragene Kleidung suggeriert.

Ein weiterer Erklärungsansatz für die Ausübung von Hilfeverhalten basiert auf der Gruppenzugehörigkeit des Hilfebedürftigen (Stürmer, Snyder, Kropp & Siem, 2006). Gehört dieser der eigenen sozialen Gruppe an, so wird die Hilfsbereitschaft stärker durch die Empathie beeinflusst als bei hilfebedürftigen Personen, die einer Fremdgruppe angehören. Mit seinem Feldexperiment zeigte Kleinke (1977), dass Personen, deren Outfit den Probanden einen abweichenden sozialen Status suggerierte, in signifikant weniger Fällen Unterstützung von diesen in einer fiktiven Bedarfssituation bekommen können. Die Studie von Hensley (1981) bestätigt ebenfalls eine outfitabhängige Variation der Hilfsbereitschaft. Als Erklärung dafür stützt er sich jedoch auf die Identifikation der Versuchsteilnehmer mit dem Hilfebedürftigen aufgrund der durch Kleidung wahrgenommenen Ähnlichkeit. Mit ihrer Untersuchung brachten Goodman und Gareis

(1992) den Effekt der statusabhängigen Diskriminierung bei der entgegengebrachten Hilfsbereitschaft in Erfahrung. Dies gelang ihnen, indem sie mittels Manipulation des sozialen Status eines Hilfebedürftigen signifikante Unterschiede in der Hilfsbereitschaft von Probanden herausstellten.

Auf Grundlage der vorstehenden theoretischen Erkenntnisse kann angenommen werden, dass Kleidung den sozialen Status des Trägers suggeriert. Des Weiteren hängt von diesem suggerierten Status die entgegengebrachte Hilfsbereitschaft entscheidend ab. Demzufolge ergibt sich der nachstehende hypothetisierte Zusammenhang:

H1: Ein durch getragene Kleidung suggerierter, niedriger sozialer Status beeinflusst die entgegengebrachte Hilfsbereitschaft negativ.

3 Methode

3.1 Pretest

Im Anschluss an die Formulierung der Hypothese wurde nach einer Möglichkeit gesucht, die abhängige Variable *Hilfsbereitschaft* zu operationalisieren, um Veränderungen dieser bei Variation der unabhängigen Variable *wahrgenommener sozialer Status* messen zu können. Der soziale Status sollte den Probanden hierbei durch die getragene Kleidung des hilfebedürftigen Akteurs suggeriert werden. Das Hilfeverhalten bzw. die Hilfsbereitschaft wurde hingegen in Form von Zahlungsbereitschaft für eine fiktive Bedarfssituation gemessen. Um vorab zu prüfen, ob Kleidung mit dem sozialen Status assoziiert wird und für welchen Geldbetrag Zahlungsbereitschaft in einer fiktiven Bedarfssituation besteht, wurde ein Pretest durchgeführt.

Der Pretest bestand aus drei Bildern und insgesamt 17 Items. Pro Bild wurde die gleiche männliche Person in einem jeweils unterschiedlichen Outfit, vom Hals abwärts, abgebildet (siehe Abb. 1). Die drei gewählten Outfits *Anzug*, *Jeans & Shirt* und *Jogginganzug* sollten jeweils einen formellen, einen legeren und einen unkonventionellen Kleidungsstil darstellen sowie den Teilnehmern dadurch einen unterschiedlichen sozialen Status suggerieren.



Abbildung 1. Die im Pretest verwendeten Outfits Anzug (links), Jeans & Shirt (Mitte) und Jogginganzug (rechts) (eigene Darstellung).

Die Probanden wurden pro Outfit aufgefordert das präsentierte Erscheinungsbild anhand von jeweils fünf Items hinsichtlich des sozialen Status, der Angemessenheit im Alltag, der Hochwertigkeit sowie der eigenen subjektiven Empfindung mittels einer siebenstufigen Skala zu bewerten. Zudem wurde erfragt, wie viel Geld (in Euro) der Proband zur Verfügung stelle, für den fiktiven Fall, dass die abgebildete Person nicht über ausreichend Kleingeld für den Parkautomaten verfüge (siehe Abb. 2). Abschließend erfolgte auf der letzten Seite die Angabe des Alters und des Geschlechts. Insgesamt wurden 44 Probanden mit einem Durchschnittsalter von 34.32 Jahren befragt. Davon waren 23 weiblichen und 21 männlichen Geschlechts. Die Altersspanne der Teilnehmer reichte von 21 bis 61 Jahren.

1.	Bitte bewerten Sie den sozialen Status der abgebildeten Person. (Sehr niedrig [1] bis sehr hoch [7])							
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
2.	Bitte bewerten Sie das äußere Erscheinungsbild dieser Person hinsichtlich der Angemessenheit im Alltag. (Sehr unangemessen [1] bis sehr angemessen [7])							
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
3.	Wie hochwertig empfinden Sie das äußere Erscheinungsbild dieser Person? (Nicht sehr hochwertig [1] bis sehr hochwertig [7])							
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
4.	Wie empfinden Sie das äußere Erscheinungsbild dieser Person? (Sehr unangenehm [1] bis sehr angenehm [7])							
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
5.	Welchen Betrag wären Sie bereit einer unbekanntem Person maximal zu geben für den Fall, dass diese nicht ausreichend Kleingeld für einen Parkautomaten zur Verfügung hat? ____ Euro							

Abbildung 2. Items des Pretests (eigene Darstellung).

Nach Durchführung des Pretests wurden die Angaben der Teilnehmer zu einem Datensatz verdichtet und anschließend ausgewertet. Das Hauptaugenmerk wurde hierbei auf die outfitabhängigen Abweichungen der – zum jeweiligen Bewertungsgegenstand gemachten – Angaben gerichtet. Als Auswertungsverfahren wurden dafür jeweils einfaktorielle, univariate Varianzanalysen (ANOVAs) mit der unabhängigen Variable *Outfit* für jede der abhängigen Variablen berechnet, da sich diese zur Prüfung von Intergruppen-Unterschieden anhand mehrerer Mittelwerte eignet (Brosius, 1998). Die Auswertung erfolgte mittels der Software IBM SPSS Statistics 22. Aufgrund der besonderen Relevanz für den Untersuchungs-

gegenstand werden in den folgenden Ausführungen nur die Daten berücksichtigt, die eine Aussage über den sozialen Status und der Zahlungsbereitschaft ermöglichen.

Bei dem ersten Item, der Frage nach der *Bewertung des sozialen Status* entsprachen die Skalenwerte 1 einem sehr niedrigen und 7 einem sehr hohen sozialen Status. Dem Outfit *Anzug* wurde, mit einer durchschnittlichen Bewertung von $M = 6.02$ ($SD = 0.79$) der höchste soziale Status zugeschrieben. Bei dem Outfit *Jeans & Shirt* betrug die durchschnittliche Bewertung des sozialen Status $M = 5.07$ ($SD = 0.90$). Der niedrigste soziale Status wurde erwartungsgemäß dem Outfit *Jogginganzug* zugeschrieben. Dieses erhielt eine durchschnittliche Bewertung von $M = 3.52$ ($SD = 1.37$). Die Auswertung ergab einen signifikanten Haupteffekt der unabhängigen Variable *Outfit* ($F(2, 129) = 63.29, p < 0.001$).

Auch die Zahlungsbereitschaft unterschied sich zwischen den Gruppen, wenngleich die Unterschiede nicht signifikant waren ($F(2, 129) = 1.953, p = .146$). Während für das Outfit *Anzug* durchschnittlich $M = 1.72$ Euro ($SD = 1.40$) aufgewendet worden wären, belief sich dieser Betrag beim Outfit *Jeans & Shirt* auf $M = 1.48$ Euro ($SD = 1.23$). Das Outfit *Jogginganzug* lag mit dem niedrigsten Durchschnittsbetrag von $M = 1.16$ Euro ($SD = 1.37$) hinter den beiden anderen. Eine Übersicht der Ergebnisse findet sich in Tabelle 1. Da die Auswertung des Pretests signalisierte, dass Kleidung mit dem sozialen Status einer Person assoziiert wird, erfolgte im Anschluss die Hauptuntersuchung.

Tabelle 1. *Deskriptive Statistik der Items sozialer Status und Zahlungsbereitschaft (eigene Darstellung)*

Abhängige Variable	Art des Treatments	Mittelwert	Standardabweichung	n
Sozialer Status				
	Anzug	6.02	0.79	44
	Jeans & Shirt	5.06	0.90	44
	Jogginganzug	3.52	1.37	44
	Gesamtsumme	4.87	1.47	132
Zahlungsbereitschaft in Euro				
	Anzug	1.72	1.40	44
	Jeans & Shirt	1.48	1.23	44
	Jogginganzug	1.16	1.37	44
	Gesamtsumme	1.46	1.35	132

3.2 Hauptuntersuchung

Untersuchungsdesign und -ablauf

Die Hauptuntersuchung wurde als Feldexperiment am Samstag, den 04.06.2016, in der Zeit von 13:00 Uhr bis 18:00 Uhr, im Parkhaus des Einkaufszentrums *Forum Duisburg* durchgeführt. Pro Durchgang trug der Versuchsleiter ein unterschiedliches Outfit. Um die Kleidung zu wechseln, wurde das Experiment insgesamt zweimal unterbrochen und der Versuchsort kurzfristig verlassen.

Um die fiktive Bedarfssituation des Versuchsleiters realistisch zu gestalten und die Reaktionen der Teilnehmer nicht beziehungsweise möglichst geringfügig zu beeinflussen und daher andere Störvariablen zu vermeiden, wurde den Passanten stets in gleicher Tonlage und mit der gleichen Mimik die Frage ‚*Entschuldigung, haben Sie 1.50 Euro für den Parkautomaten?*‘ gestellt. Die Reaktionen der Passanten wurden zeitgleich von mehreren verdeckten, direkten, nicht-teilnehmenden Beobachtern notiert. Auf Rückfragen der Passanten wurde stets das Vergessen der Geldbörse

als Argument für den Kleingeldbedarf aufgeführt. Der Betrag von 1.50 Euro entsprach sowohl dem Stundenpreis des Parkhauses als auch dem ungefähren Gesamtmittelwert der Zahlungsbereitschaft aus dem Pretest. In unmittelbarer Nähe des Versuchsortes befanden sich sowohl drei Parkschein-Bezahlautomaten als auch zwei Ein- und Ausgänge. Somit konnte den Passanten die Möglichkeit eingeräumt werden, der unerwarteten Situation, mit der sie konfrontiert wurden, auszuweichen. Vorab wurden vier mögliche Verhaltensweisen der Probanden definiert, um das Hilfeverhalten in Form von Zahlungsbereitschaft zu operationalisieren:

- 1) Ja, der Passant sagt der Bitte zu und gibt Geld.
- 2) Ja, der Passant sagt der Bitte zu, gibt jedoch kein Geld (hatte z.B. kein Münzgeld).
- 3) Nein, der Passant lehnt die Bitte ab und macht eine rechtfertigende oder bedauernde Aussage.
- 4) Nein, der Passant lehnt die Bitte ab und macht keine oder eine abwertende Aussage.

Die Beobachter ordneten die gezeigte Reaktion der Probanden unmittelbar einem der vier vorstehenden Reaktionstypen zu. Das Geschlecht der Versuchsteilnehmer wurde hierbei separat notiert und bei Zuordnung des Reaktionstyps nicht berücksichtigt.

Bei den Probanden, welche bereit waren dem Versuchsleiter das Geld auszuhändigen (*Reaktionstyp 1*), wurde die Annahme des Geldes, nachdem die konkrete Zahlungsbereitschaft evident war, verweigert. Im gleichen Zuge wurden die Probanden darüber aufgeklärt, dass es sich um ein Experiment handelte. Damit konnten eventuelle Irritationen über die verweigerte Geldannahme vermieden werden. Da eine ausführliche Schilderung des Untersuchungsgegenstandes zu zeitintensiv gewesen wäre,

wurden die betroffenen Teilnehmer eingeladen, bei Fragen zu den Hintergründen der Studie, Kontakt aufzunehmen. Dazu wurde ihnen eine Visitenkarte mit einer Kontaktmöglichkeit ausgehändigt. Die Teilnehmer, welche den Reaktionstyp 2, 3 oder 4 zeigten, wurden nicht über die Versuchsdurchführung aufgeklärt, da weder Belastungen noch negative Folgen für diese durch die Untersuchung verursacht wurden.

Das Experiment wurde beendet nachdem die beabsichtigte Anzahl an Probanden pro Gruppe erfüllt war.

Unabhängige und abhängige Variablen

Die unabhängige Variable war der dreistufige experimentelle Faktor *Outfit* (Anzug, Jeans & Shirt sowie Jogginganzug). Dieses bestand analog zum Pretest aus denselben zuvor verwendeten Kleidungsstücken und diente der Signalisierung des sozialen Status des Experimentators. Die abhängige Variable ist die *Reaktion der Versuchspersonen*, die wie zuvor beschrieben von den Beobachtern in eine von 4 Kategorien eingeordnet wurde.

Stichprobe

Es wurden insgesamt $n = 90$ passierende Besucher des Einkaufszentrums, davon 39 weiblichen und 51 männlichen Geschlechts, in drei Durchgängen à 30, vom gleichen männlichen Versuchsleiter befragt. Das Alter der befragten Passanten wurde hierbei nicht berücksichtigt.

4 Ergebnisse

4.1 Deskriptivstatistische Analyse

Zur vereinfachten Darstellung und Auswertung des Hilfeverhaltens in Form von Zahlungsbereitschaft wurden die Reaktionstypen 1 und 2 als Zusage und die Reaktionstypen 3 und 4 als Ablehnung der Bitte des

Experimentators zusammengefasst. Im späteren Verlauf der Ergebnisdarstellung werden einzelne Reaktionstypen im Rahmen der Ergebnisinterpretation genauer betrachtet.

Insgesamt bekundeten 42 der 90 Versuchsteilnehmer Zahlungsbereitschaft für den hilfebedürftigen Akteur. Beim ersten Befragungsdurchgang im Outfit *Anzug* waren 17 der 30 Teilnehmer bereit, dem Versuchsleiter zu helfen. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 58 %. Mit 19 von 30 und einem relativen Anteil von 63 %, war die Anzahl helfenden Probanden, während der Akteur das Outfit *Jeans & Shirt* trug, geringfügig höher. Auch hier sagten mehr als die Hälfte der Befragten der Bitte zu. Als die Frage nach Kleingeld jedoch im Outfit *Jogginganzug* geäußert wurde, waren nur 6 von 30 Passanten bereit, dem Versuchsleiter zu helfen. Dies entspricht einem relativen Anteil von 20 % und somit dem geringsten der drei Durchgänge (s. Tab. 2 und 3 für eine Übersicht).

Tabelle 2. *Übersicht der Teilnehmerreaktionen in Abhängigkeit des Outfits (eigene Darstellung)*

Art der Reaktion	Absolute Häufigkeit pro Outfit			Summe
	Anzug	Jeans & Shirt	Jogginganzug	
Zusagen				42
Reaktion 1	13	18	5	36
Reaktion 2	4	1	1	6
Ablehnungen				48
Reaktion 3	8	5	10	23
Reaktion 4	5	6	14	25

Tabelle 3. *Relative Verteilung der Teilnehmerreaktionen in Abhängigkeit des Outfits (eigene Darstellung)*

Art der Reaktion	Relative Häufigkeit pro Outfit			Summe
	Anzug	Jeans & Shirt	Jogginganzug	
Zusagen	58 %	63 %	20 %	47 %
Ablehnungen	42 %	37 %	80 %	53 %

4.2 Inferenzstatistische Überprüfung der Hypothese

Die statistische Auswertung der Daten aus der Hauptuntersuchung zur Überprüfung der Hypothesen erfolgte ebenfalls mit der Anwendung IBM SPSS Statistics 22. Da der Datensatz lediglich aus nominalskalierten Variablen bestand, fand diese über die Ermittlung des Kontingenzkoeffizienten Cramér's V statt, welcher aus dem Chi-Quadrat abgeleitet wird. Diese Maßzahl eignet sich um die Stärke des Zusammenhangs zwischen nominalskalierten Variablen festzustellen (Akremi & Baur, 2008).

Im Gegensatz zu anderen Zusammenhangsmaßen, prüft diese jedoch nur die Stärke und nicht die Richtung des Zusammenhangs.

Die Auswertung des Datensatzes ergab einen Cramérs V-Wert von $V = 0.382$ ($p < 0.001$). Laut Cohens Definition (1988) besteht bei einer solchen Ausprägung ein mittelstarker Zusammenhang zwischen den Variablen. In dem vorliegenden Fall handelt es sich also um einen mittelstarken Zusammenhang zwischen dem getragenen Outfit des Versuchsleiters und der Zahlungsbereitschaft der Probanden. Die Hypothese H1 ist somit gültig und kann angenommen werden.

Tabelle 4. *Auswertung der Hauptuntersuchung (eigene Darstellung)*

	Wert	p-Wert
Phi	.38	.001
Cramer-V	.38	.001
Anzahl der gültigen Fälle	90	

Zusammenfassend kann anhand der Auswertungsergebnisse konstatiert werden, dass die manifestierte Hilfsbereitschaft signifikant vom wahrgenommenen sozialen Status des Hilfebedürftigen abhängt.

5 Diskussion

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit war es, die Wirkung von Kleidung auf die menschliche Wahrnehmung und infolgedessen den Einfluss auf das Hilfeverhalten theoretisch zu erklären und empirisch zu belegen. Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, konnte anhand der Ergebnisse des

Feldexperiments die Gültigkeit der theoretisch hergeleiteten Hypothese bestätigt und somit das Ziel erreicht werden.

Im Rahmen der Auswertung haben sich verschiedene Auffälligkeiten ergeben. Besonders erwähnenswert ist hierbei die – im Vergleich geringe – Zahlungsbereitschaft gegenüber einem Hilfebedürftigen mit niedrigem sozialem Status. Nur 20 % der im Outfit *Jogginganzug* befragten Passanten war bereit dem Akteur zu helfen. In den anderen Fällen waren es mehr als 50 % der Befragten. Von den insgesamt 48 Versuchsteilnehmern, welche die Bitte ablehnten, hat die Hälfte es getan, als der Hilfebedürftige dieses Outfit trug. Auch aus dieser Betrachtungsperspektive lässt sich auf eine statusbedingte Diskriminierung schließen.

Bei einer genaueren Betrachtung fällt ebenfalls auf, dass bei dem Outfit *Jogginganzug* die Menge an ablehnenden Reaktionen ohne oder mit abwertender Begründung (Typ 4), 56 % der gesamten Anzahl für diesen Reaktionstyp ausmacht. Zudem war die Menge der rechtfertigenden beziehungsweise bedauernden Reaktionen (Typ 3), mit einem Anteil von 41.67 % an den Ablehnungen für dieses Outfit, geringer als bei den anderen Outfits.

Tabelle 5. *Relative Verteilung der Ablehnungen (eigene Darstellung)*

Art der Reaktion	Relative Verteilung der Ablehnungen pro Outfit		
	Anzug	Jeans & Shirt	Jogginganzug
Reaktion 3	62 %	46 %	42 %
Reaktion 4	39 %	55 %	58 %
Summe	100 %	100 %	100 %

Diese Verteilung weist auf die Gewissheit der Versuchsteilnehmer hin, dem Hilfebedürftigen die Hilfe zu verweigern. Zudem deutet es auf eine geringere authentische Empathie hin, welche ebenfalls Einfluss auf die Ausübung prosozialen Verhaltens hat (Altmann, 2014). Daraus lässt sich schließen, dass einige Versuchsteilnehmer den Hilfebedürftigen einem niedrigeren sozialen Status und damit einer anderen Gruppe als der eigenen zugeordnet haben (Stürmer et al., 2006). Dadurch wurde für diese weniger Mitgefühl empfunden, was letztlich mit einer geringeren Hilfsbereitschaft zum Ausdruck gebracht wurde. Eine zusätzliche Erklärung für das diskriminierende Verhalten gegenüber dem Hilfebedürftigen im Outfit *Jogginganzug* beruht auf der oben beschriebenen Theorie der Verantwortungsattribution. Demzufolge wurde dem Bittenden des niedrigeren sozialen Status weniger Hilfsbereitschaft entgegengebracht, weil dieser von den Probanden als verantwortlich für die Bedarfssituation befunden wurde (Fischer et al., 2013). Obwohl die fiktive Bedarfssituation für alle Outfits gleich war, wurde die Verantwortung bei den Outfits *Anzug* sowie *Jeans & Shirt* anders als beim Outfit *Jogginganzug* attribuiert. Als Begründung für die unterschiedliche Attribution gilt die Neigung die Verantwortung über die Situation zu Gunsten von Personen mit höherem sozialen Status zu attribuieren (Goodman & Gareis, 1992). Infolgedessen werden Perso-

nen solchen Status als weniger verantwortlich für negative Ereignisse befunden. Zudem kann die höhere Zahlungsbereitschaft beim Outfit *Anzug* im Vergleich zum Outfit *Jogginganzug* dadurch begründet werden, dass formelle Kleidung Vertrauen vermittelt (Preußners, 2012). Vertrauen beeinflusst wiederum die Bereitschaft zu prosozialem Verhalten (Zhu & Akhtar, 2014).

Jedoch fällt auch auf, dass die Anzahl der Passanten, welche bereit waren dem Versuchsleiter bei Äußerung der Bitte im Outfit *Jeans & Shirt* zu helfen, geringfügig höher ist als die beim Outfit *Anzug*. Dies steht sowohl zu den status- als auch zu den vertrauensbasierten Erklärungsansätzen für die Zahlungsbereitschaft im Gegensatz. Die Ursache dafür könnte in der Angemessenheit der Kleidung für den Alltag liegen. Im Pretest wurde diese für das Outfit *Jeans & Shirt* mit durchschnittlich $M = 5.75$ ($SD = 1.04$) bewertet. Beim Outfit *Anzug* hingegen betrug der Mittelwert $M = 4.77$ ($SD = 1.34$).

Tabelle 6. *Deskriptive Statistik des Items ‚Angemessenheit im Alltag‘ (eigene Darstellung)*

Art des Treatments	Mittelwert	Standardabweichung	N
Anzug	4.77	1.37	44
Jeans & Shirt	5.75	1.04	44
Jogginganzug	3.09	1.27	44
Gesamtsumme	4.54	1.64	132

Demzufolge gilt das Outfit *Anzug* im Gegensatz zum Outfit *Jeans & Shirt* als weniger angemessenen für den Alltag. Dies stellt eine mögliche Erklärung für die geringfügige, kontroverse Abweichung der Zahlungsbereitschaft dar, weil Kleidung, welche als unangemessen empfunden wird, negative Einflüsse auf die Handlungsabsichten haben kann (Shao et al., 2004). Zudem wird ein als gleich wahrgenommener sozialer Status der eigenen sozialen Gruppe zugeordnet.

5.2 Limitationen

Trotz der theoretisch fundierten Erkenntnisse, weist diese empirische Untersuchung verschiedene Limitationen auf. Da unter anderem weder demographische noch kulturelle Merkmale bei der Erhebung berücksichtigt wurden, erhebt die Stichprobe keinen Anspruch auf Repräsentativität. Zudem handelte es sich um ein Experimentaldesign, womit die Stichprobengröße ($n = 90$) im Vergleich zu Befragungsdesigns relativ klein ist. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Signifikanz und Stichprobengröße zusammenhängen und mit einer ausreichend großen Stichprobe nahezu jedes Ergebnis signifikant werden kann (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2014). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie können vor diesem Hintergrund als robust gesehen werden. Anzumerken ist jedoch, dass in dem Feldexperiment lediglich eine Einzelerhebung mit einer einzigen fiktiven Bedarfssituation durchgeführt wurde. Demnach erfolgte diese nur an einem Ort in einem bestimmten Zeitraum in einer bestimmten Situation. Somit könnte das Ergebnis bei Durchführung der Untersuchung in anderen Städten und/oder mit anderen Szenarien abweichen. Zudem basierte die Postulierung des – durch die gewählten Outfits suggerierten – sozialen Status lediglich auf den Ergebnissen des Pretests, welche, auf Grund dessen begrenzten Umfangs, ebenfalls nicht auf einer repräsentativen Stichprobe basieren.

Des Weiteren war stets der gleiche Akteur im Feldexperiment involviert, wodurch geschlechts- und altersabhängige Einflüsse des Versuchsleiters auf die Reaktion der Teilnehmer nicht ausgeschlossen werden konnten. In zahlreichen Untersuchungen (z. B. Harris & Bays, 1973; Hensley, 1981; Long, Mueller, Wyers, Khong & Jones, 1996) wurde konstatiert, dass vor allem das Geschlecht des Versuchsleiters einen bedeutenden Einfluss auf das Hilfeverhalten der Probanden hatte. Aus diesem Grund sollten eventuelle geschlechtsbedingte Interdependenzen von Probanden und Versuchsleiter bei zukünftigen Untersuchungen ebenfalls berücksichtigt werden.

5.3 Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Einfluss von Kleidung auf den wahrgenommenen sozialen Status und wie sich dieser auf das entgegengebrachte Hilfeverhalten auswirkt, untersucht. Es konnte festgestellt werden, dass die getragene Kleidung auf diejenigen Auswirkungen hat, welche ihm darin begegnen. Als Teil des Erscheinungsbildes leistet Kleidung aufgrund der damit verbundenen Assoziationen einen maßgeblichen Beitrag zur sozialen Kategorisierung fremder Individuen und damit zu einer Stereotypisierung. Als Beispiel für eine solche Kategorisierung dient in der vorliegenden Untersuchung der soziale Status, welcher oft durch Statussymbole nach außen getragen wird. Der wahrgenommene Status beeinflusst wiederum das entgegengebrachte Verhalten in Situationen, die mit einem Hilfebedarf des Kleidungsträgers einhergehen.

Auf Basis der theoretischen Herleitung wurde eine Hypothese über den Einfluss des durch Kleidung wahrgenommenen sozialen Status auf die entgegengebrachte Hilfsbereitschaft formuliert. Zur Prüfung dieser Hypothese fand ein Feldexperiment statt, bei dem der soziale Status mittels der getragenen Kleidung signalisiert wurde und dessen Ergebnis die Hypothese bestätigte. Gemäß den vorliegenden Erkenntnissen kann der durch

Kleidung ausgeübte Einfluss auf die menschliche Wahrnehmung in Situationen sozialer Interaktion gezielt genutzt werden. Ein Beispiel dafür ist der Einsatz in Bildungseinrichtungen. Wie bereits Behling (1994) und Roach (1997) feststellen, wirkt sich formelle Kleidung im didaktischen Kontext sowohl auf die fähigkeitsbezogene Wahrnehmung der Lehrer als auch auf das Verhalten der Schüler positiv aus. Im Rahmen von Behlings (1994) Studie schätzten Lehrer die Schüler, welche eine Uniform trugen, kompetenter als andere ein. Analog dazu wiesen Studenten ein angemesseneres Verhalten im Unterricht auf, wenn Dozenten professionelle Kleidung trugen (Roach, 1997). In Verbindung dazu können die Erkenntnisse von Rosenthal und Jacobson (1968) zu selbsterfüllenden Prophezeiungen berücksichtigt werden. Diese postulierten, dass Schüler im Unterricht intensiver gefördert werden, wenn Lehrer höhere Erwartungen bezüglich der schulischen Leistungen dieser haben. Als Gegenstand weiterer Forschung wäre demnach der langfristige, gezielte Einsatz von Kleidung in Bildungseinrichtungen denkbar, wodurch positive Auswirkungen auf das Unterrichtsklima und den Lernerfolg erreicht werden können (hier dann Aronson et al., 2008). Weiterhin ist der Einsatz von Kleidung, um die Ausübung prosozialen Verhaltens zu beeinflussen, ebenfalls denkbar. Konkret könnten Repräsentanten von Institutionen (beispielsweise Nichtregierungsorganisationen wie Hilfswerke, karitative Einrichtungen etc.) durch die getragene Kleidung die sozialen Kategorisierungsprozesse der Zielpersonen zu den eigenen Gunsten beeinflussen. Dadurch ließe sich beispielsweise die Bereitschaft Geld zu spenden oder ehrenamtliche Tätigkeiten auszuüben, erhöhen.

Literaturverzeichnis:

- Adam, H. & Galinsky, A. D. (2012). Enlothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918-925.
- Akremiti, L. & Baur, N. (2008). Kreuztabellen und Kontingenzanalyse. In N. Baur & S. Fromm (Hrsg.), *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene: Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Allport, G. W., Graumann, C. F. & Graumann, H. (1971). *Die Natur des Vorurteils*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Altmann, T. (2014). Empathie. In A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (17. Aufl., S. 473). Bern: Hans Huber.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie: 6., aktualisierte Auflage*. München: Pearson Studium.
- Balter, M. (2009). Clothes make the (hu) man. *Science*, 325(5946), 1329-1329.
- Behling, D. (1994). School uniforms and person perception. *Perceptual and Motor Skills*, 79(2), 723-729.
- Bergius, R. & Six, B. (2014). Stereotyp, stereotyp. In A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (17. Aufl., S. 1597). Bern: Hans Huber.
- Brosius, F. (1998). *SPSS 8: Professionelle Statistik unter Windows*. Wachtendonk: Mitp.
- Clases, C. (2014). Vertrauen. In A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (17. Aufl., S. 1761). Bern: Hans Huber.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Auflage). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dacy, J. M. & Brodsky, S. L. (1992). Effects of therapist attire and gender. *Psychotherapy, 29*(3), 486-490.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*(1), 5-18.
- Eisenberg, N. & Fabes, R. A. (1991). Prosocial behavior and empathy: A multimethod developmental perspective. In M. S. Clark (Hrsg.), *Prosocial Behavior* (S. 34-61). Newbury Park: Sage.
- Fischer, P., Asal, K. & Krueger, J. I. (2013). *Sozialpsychologie für Bachelor: Lesen, Hören, Lernen im Web*. Berlin/ Heidelberg: Springer.
- Geser, H. (1990). Die kommunikative Mehrebenenstruktur elementarer Interaktionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 42*, 207-231.
- Goodman, M. D. & Gareis, K. C. (1992). The influence of status on decisions to help. *The Journal of Social Psychology, 133*(1), 23-31.
- Greiff-Lüchow, S. & Daldrup, C. (2004). Gottfried Keller: Kleider machen Leute. In J. Diekhans (Hrsg.), *EinFach Deutsch Unterrichtsmodelle: Gottfried Keller: Kleider machen Leute*. Paderborn: Schöningh.
- Gurung, R. A. R., Kempen, L., Klemm, K., Senn, R. & Wysocki, R. (2014). Dressed to present: ratings of classroom presentations vary with attire. *Teaching of Psychology, 41*(4), 349-353.

- Harris, M. B. & Bays, G. (1973). Altruism and sex roles. *Psychological Reports*, 32(3), 1002-1002.
- Hensley, W. E. (1981). The effects of attire, location, and sex on aiding behavior: A similarity explanation. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6(1), 3-11.
- Johnson, K. K. P., Yoo, J. -J., Kim, M und Lennon, S. J. (2008). Dress and human behavior: A review and critique. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(1), 3-22.
- Jungbauer-Gans, M., Berger, R. & Kriwy, P. (2005). Machen Kleider Leute? Ergebnisse eines Feldexperiments zum Verkäuferverhalten. *Zeitschrift für Soziologie*, 34(4), 311-322.
- Kleinke, C. L. (1977). Effects of dress on compliance to requests in a field setting. *The Journal of Social Psychology*, 101, 223-224.
- Krottnerus, J. D. & Greenstein, T. N. (1981). Status and performance characteristics in social interaction: A theory of status validation. *Social Psychology Quarterly*, 44(4), 338-349.
- Long, D. A., Mueller, J. C., Wyers, R., Khong, V. & Jones, B. (1996). Effects of gender and dress on helping behavior. *Psychological Reports*, 78(3), 987-994.
- Opresnik, M. O. & Rennhak, C. (2012). *Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung aus marketingorientierter Sicht*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Preußners, D. (2012). *Sicher auftreten im Technischen Vertrieb: So überzeugen Sie Ihre Kunden, 3., erweiterte Auflage*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Berlin/ Heidelberg: Springer.
- Roach, K. D. (1997). Effects of graduate teaching assistant attire on student Learning, misbehaviors, and ratings of instruction. *Communication Quarterly*, 45(3), 125-141.
- Rubinstein, R. P. (1995). *Dress codes: Meanings and messages in American culture* (2nd ed.). Boulder: Westview.
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom: teacher expectation and pupils' intellectual development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Shao, C. Y., Baker, J. & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Slepian, M. L., Ferber, S. N., Gold, J. M. & Rutchick, A. M. (2015). The cognitive consequences of formal clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6), 661-668.
- Spitzer, M. (2015). Kleider machen Leute. *Nervenheilkunde*, 34(4), 293-296.
- Stürmer, S., Snyder, M., Kropp, A. & Siem, B. (2006). Empathy-motivated helping: The moderating role of group membership. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7), 943-956.

- Taylor, S. E., Fiske, S. T., Etcoff, N. L. & Ruderman, A. J. (1978). Categorical and contextual bases of person memory and stereotyping. *Journal of personality and social psychology*, 36(7), 778-793.
- Weiner, B. (1995). *Judgements of responsibility: A foundation for a theory of social conduct*. New York: Guilford Press.
- Werth, L. & Mayer, J. (2008). *Sozialpsychologie*. Berlin: Spektrum.
- Wirtz, A. (Hrsg.). (2014). *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. Bern: Hogrefe Verlag.
- Zhu, Y. & Akhtar, S. (2014). How transformational leadership influences follower helping behavior: The role of trust and prosocial motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 373-392

**2 Einfluss der physischen Attraktivität bei der
Bewerbersauswahl – Der Halo-Effekt**
Dustin Böttcher, Denny Koppers & Philipp Schmitz

Inhalt:

1	Einleitung	37
2	Theoretischer Hintergrund und Hypothesenherleitung	40
3	Methode.....	46
	3.1 Bestimmung der Variablen	46
	3.2 Erhebungsdesign	46
	3.3 Stichprobe.....	50
	3.4 Versuchsdurchführung	51
4	Ergebnisse	53
5	Diskussion	59
	5.1 Interpretation	59
	5.2 Handlungsempfehlung	61
	5.3 Limitationen	63
	5.4 Impulse für weitere Forschung.....	66
	Literaturverzeichnis	68
	Anhang.....	75

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1. Vergleich der Stichproben der Originalstudie von Marlowe, Schneider und Nelson (1996) und der aktuellen Untersuchung.	39
Abbildung 2. Exemplarische Darstellung der Bewerbungsfotos der attraktiven Bewerber (männlich/ weiblich).	49
Abbildung 3. Absolute Häufigkeiten der Auswahl der jeweiligen Bewerber für die ausgeschriebene Stelle	53
Abbildung 4. Absolute Häufigkeiten der wahrgenommenen Eignung der Bewerber als Führungskraft.....	56

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1. Bewerberauswahl – Experten vs. Laien..... 54

Tabelle 2. Wahrgenommenes Führungspotenzial – Experten vs. Laien. 57

1 Einleitung

Im Rahmen der Personalrekrutierung spielt die Bewerberauswahl für Unternehmen eine zentrale Rolle, denn gerade, wenn sich erheblich mehr Kandidaten bewerben, als Stellen zur Verfügung stehen, muss ein Unternehmen die passenden Bewerber identifizieren und auswählen. In der Praxis ist ein solches Bewerbungsverfahren in eine Vor- und eine Hauptauswahl gegliedert. In der Hauptauswahl werden vorher ausgewählte Messinstrumente angewandt, um die passenden Bewerber herauszufiltern (Sarges, 2000). Wie Schuler, Hell, Trapmann, Schaar und Boramir (2007) feststellten, ziehen je nach Branche etwa 95 % bis 99 % der deutschen Unternehmen Bewerbungsunterlagen zur externen Personalauswahl heran.

Trotzdem stellen Bewerbungsunterlagen sehr selten die alleinige Entscheidungsgrundlage in der Personalauswahl dar. Zwar steht in der Regel die Auswertung der Bewerbungsunterlagen an erster Stelle, dennoch wird in einem mehrstufigen Prozess entschieden, ob ein Bewerber zu dem Unternehmen passt. Die Bewerbungsunterlagen dienen lediglich dazu, die formalen Voraussetzungen wie den Gesellenbrief oder das Hochschulstudium zu überprüfen, aber nicht um direkt eine Entscheidung zu treffen. Werden in der Personalauswahl Entscheidungen ausschließlich auf Grundlage der Bewerbungsunterlagen getroffen, handelt es sich hierbei in den meisten Fällen um eine Entscheidung zuungunsten des Bewerbers im Sinne eines Ausscheidungskriteriums (Schuler & Kanning, 2013).

Unternehmen sind auf objektive und planbare Bewerberauswahlverfahren angewiesen. Sobald aber Individuen andere Individuen bewerten, findet eine Evaluation hochgradig subjektiv statt. Bei einer Leistungsbewertung nehmen damit Verhaltensweisen und Eigenschaften der zu beurteilenden Person Einfluss, die nicht zwingend für die Position relevant sind (Treier, 2009).

Die empirische Studie „Gender and Attractiveness Biases in Hiring Decisions: Are More Experienced Managers Less Biased?“ von Marlowe, Schneider und Nelson (1996), die die Grundlage für die Untersuchung und den vorliegenden Beitrag darstellt, beschäftigte sich mit dem Einfluss der physischen Attraktivität bei der Bewerberauswahl. In dieser Studie wurden drei Gruppen von Managern mit unterschiedlicher Erfahrung befragt und untersucht, inwieweit diese sich je nach Erfahrungsgrad von der Attraktivität eines Bewerbers beeinflussen lassen. Hierbei stellte sich heraus, dass Manager mit größerer Erfahrung geringer durch die Attraktivität bei der Bewerberauswahl beeinflusst wurden. Die Ergebnisse der Studie veranschaulichen, dass das Phänomen der physischen Attraktivität im Arbeitsumfeld eine zentrale Rolle einnehmen kann und attraktivere Menschen im Berufsleben einen Vorteil zu haben scheinen, dieser Vorteil jedoch geringer ausfällt, wenn im Bewerberauswahlverfahren Entscheidungen durch erfahrene Manager getroffen werden. In Anlehnung an die vorgenannte Studie wurde in dieser empirischen Arbeit ebenfalls der Einfluss der physischen Attraktivität bei der Bewerberauswahl untersucht. Das Ziel der Arbeit war es somit herauszufinden, ob die Einflussnahme der physischen Attraktivität, welche bereits vor 22 Jahren durch Marlowe, Schneider und Nelson belegt wurde, in heutigen Bewerberauswahlverfahren noch immer Bestätigung findet. Hierzu wurde ein Bewerbungsverfahren simuliert, bei dem die Probanden zwischen attraktiven und weniger attraktiven Bewerbern bei homogener Qualifikation eine Auswahl treffen mussten. Um zu überprüfen, ob die Erfahrung bezüglich Einstellungsverfahren Einfluss auf die Entscheidung nimmt, wurden die befragten Probanden in Unerfahrene (nachfolgend Laien genannt) und Erfahrene (nachfolgend Experten genannt) unterschieden. Abbildung 1 stellt den Vergleich von Original- und Replikationsstudie überblicksmäßig dar.

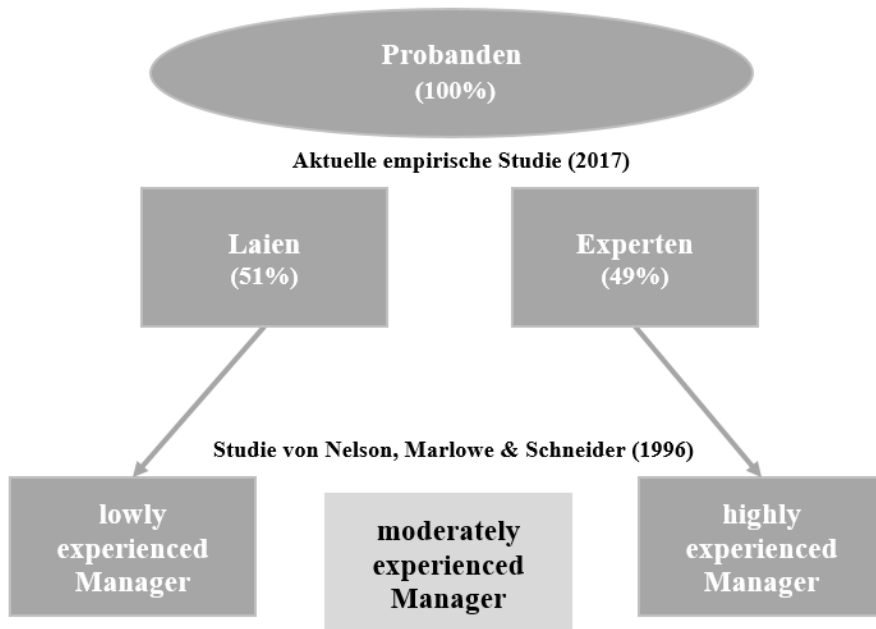


Abbildung 1. Vergleich der Stichproben der Originalstudie von Marlowe, Schneider und Nelson (1996) und der aktuellen Untersuchung (eigene Darstellung).

Der vorliegende Beitrag ist im Weiteren wie folgt strukturiert: Zunächst wird der Einfluss von physischer Attraktivität auf das Erleben, die Einstellungsbildung und das Verhalten von Individuen im sozialen Kontext fundiert. Nach Darstellung und Diskussion der Ergebnisse der vorliegenden Studie werden abschließend Handlungsempfehlungen bezüglich der Personalauswahl für Unternehmen und Bewerber abgeleitet.

2 Theoretischer Hintergrund und Hypothesenherleitung

Das Konstrukt der physischen Attraktivität lässt sich nicht eindeutig festlegen. Der Versuch der Operationalisierung physischer Attraktivität geht zurück bis in die Antike und war oft Gegenstand von Philosophen und Künstlern (Hassebrauck & Niketta, 1993). Innerhalb der letzten Jahrzehnte konnten einige isolierte Merkmale für die Beurteilung von physischer Attraktivität identifiziert werden. Die Sozialpsychologen Graziano, Brothen und Berscheid fanden beispielsweise heraus, dass zwischen der Körpergröße und der wahrgenommenen Attraktivität der betrachteten Person eine Abhängigkeit zu bestehen scheint. So wurden Frauen signifikant stärker von Männern mit mittlerer Größe angezogen und bewerteten die gesellschaftliche Stellung besser im Gegensatz zu kleinen oder großen Männern (Graziano, Brothen & Berscheid, 1978). Eine weitere Studie von Cunningham (1986) zeigte, dass die physische Attraktivität mit einer Reihe von Gesichtsmerkmalen korreliert. Je mehr ein Gesicht dem Kindchenschema ähnelte und gleichzeitig Reifemerkmale aufwies, desto besser fiel die Beurteilung aus. Zu den Merkmalen des Kindchenschemas gehören eine relativ kleine Nase, große Augen und ein kleines Kinn. Die Reifemerkmale werden durch deutliche Wangenknochen und schmale Wangen charakterisiert. Auch der Faktor Lächeln scheint einen wesentlichen Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität zu haben (Reis, 1990). Allerdings konnten durch die genannten Studien lediglich Einflüsse einzelner Variablen nachgewiesen werden. Die Kenntnis über mehrere Einzelmerkmale, die ein Gesicht abbilden kann, verspricht jedoch keine Vorhersage für dessen Attraktivität. Ein Versuch von Cook und McHenry (1978), die Attraktivität eines Gesichts aus der Summe von 32 Einzelmerkmalen zu definieren, führte zu unklaren Ergebnissen. Trotz der Schwierigkeit einer Operationalisierung und empirischen Messung hinsichtlich *objektiver* Kriterien physischer Attraktivität sind Individuen dennoch in der Lage, diese zu bewerten. Sie ist jedoch eine *subjektive* Empfindung und hängt stark vom Betrachter ab (Borelli & Berneburg, 2010).

Individuen orientieren sich bei der Meinungsbildung über andere Personen häufig an dem ersten Eindruck. So entsteht bei der Bildung des ersten Eindruckes eine Erwartung über die zu beurteilende Person. Diese Erwartung beeinflusst die weitere Meinungsbildung oftmals erheblich. Dieses Phänomen wird auch *first impression error* genannt (Dougherty, Turban & Callender, 1994). Ist der erste Eindruck einmal gebildet, ist dieser schwierig revidierbar.

Kanning (2004) stellte fest, dass Merkmale, welche nicht direkt herausstechen, bei Beobachtern unterpräsent sind und somit nicht separat beurteilt werden. Der Mensch strebt danach, sich einen Gesamteindruck einer fremden Person zu verschaffen. Einzelne Merkmale werden dabei immer in Abhängigkeit des Gesamteindruckes als Informationsgrundlage bewertet. Dies ist notwendig, um eine Basis für unser Handeln zu schaffen (Werth & Mayer, 2008). Häufig werden Menschen mit symmetrischen Gesichtshälften als attraktiv beurteilt. Des Weiteren spielen die Position der Nase und der Augen im Gesicht eine wesentliche Rolle bei der Attraktivitätsbewertung (Hassebrauck & Niketta, 1993).

Murphy, Jako und Anhalt (1993) vertreten die Auffassung, dass sich eine Verzerrung der Beurteilung durch den ersten Eindruck nicht nur auf ähnliche Aspekte bezieht, sondern auch auf alle weiteren Eigenschaften einer Person übertragen wird. Je positiver die Bewertung eines Attributs beziehungsweise einer Eigenschaft ausfällt, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Person auch in Bezug auf andere Eigenschaften positiver in Erscheinung tritt. Das Dominieren einer einzelnen positiven Eigenschaft des Gesamteindrucks einer Person wird als *Halo-Effekt* bezeichnet; dieser Effekt entsteht besonders leicht bei wahrgenommener physischer Attraktivität eines Menschen (Werth & Mayer, 2008). Der Halo-Effekt geht auf den amerikanischen Psychologen Edward Thorndike (1912; 1920) zurück. Thorndike untersuchte unter anderem während des ersten Weltkrieges die

Art und Weise, wie Vorgesetzte ihre Untergebenen beurteilten. Die Offiziere sollten bestimmte Aspekte wie Intelligenz, Kondition und Charakter bewerten. Nach der Auswertung erhielten einige Soldaten in fast allen Bereichen hervorragende Noten, während andere unter dem Durchschnitt blieben. Laut Thorndike (1920) beurteilten die Offiziere diejenigen Soldaten in verschiedenen Bereichen wie zielgenaues Schießen, Sauberkeit und musikalisches Talent positiver, wenn physische Attraktivität und Körperhaltung gegeben waren.

Weitere Studien bestätigten diesen Effekt: Nach Dion, Berscheid und Walster (1972) schließen Individuen von dem attraktiven Erscheinungsbild einer Person auf weitere positive Eigenschaften wie Begabung, Ehrlichkeit oder auch Intelligenz. Schönbach (2009) kommt zu dem Ergebnis, dass attraktive Menschen häufiger als sympathisch wahrgenommen werden. In der Konsequenz beobachteten Mack und Rainey (1990) innerhalb eines simulierten Einstellungsverfahrens, dass die äußerliche Erscheinung eines Bewerbers für seine Einstellungschancen ausschlaggebender war als seine beruflichen Qualifikationen, da aufgrund der physischen Attraktivität auf berufliche Kompetenz geschlossen wurde. Auch bei der Bewertung der Leistung von Autoren konnte gezeigt werden, dass Kurzaufsätze eines attraktiven Autors qualitativ hochwertiger wahrgenommen wurden als Kurzaufsätze eines durchschnittlich attraktiven oder unattraktiven Autors (Landy & Sigall, 1974). Des Weiteren wird die Leistung, wie beispielsweise am Arbeitsplatz, einer Person besser evaluiert, wenn diese physisch attraktiv ist (Riniolo, Johnson, Sherman & Misso, 2006). Rosar, Klein und Hagenah (2014) stellten fest, dass im Vergleich zu weniger ansehnlichen aber dennoch gleich qualifizierten Arbeitskollegen schöne Menschen schneller und höher befördert werden. Marlowe, Schneider und Nelson (1996) bezeichnen diesen Attributionsfehler als *Attractiveness-Bias*. Er entsteht, wenn eine Person durch ihre Attraktivität verzerrt wahrgenommen wird (siehe auch Hassebrauck & Niketta, 1993).

Die Wirkung des Attractiveness-Bias wird in der Gesellschaft durch die Medien verstärkt, indem zum Beispiel in Werbespots oder auf Plakaten meistens attraktive Personen dargestellt werden. In der Regel soll dann die positive Eigenschaft eines Produktes mit der attraktiven Person assoziiert werden (Schemer, 2003; Chaiken, 1979). Ein ähnliches Beispiel führen Smith und Engel an (1968), in deren Studie *Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile* nach dem Motto *sex sells* ein Auto im Rahmen einer Werbeanzeige mit einer attraktiven, verführerischen Frau dargestellt wurde. Durch die Anwesenheit der attraktiven Frau wurden dem Auto positive Eigenschaften zugeschrieben, so wurde es von Männern als schneller, ansprechender und teurer empfunden.

Eine positive Verzerrung findet demnach auch in den Bereichen statt, die offensichtlich nichts mit dem Aussehen eines Menschen zu tun haben (Marlowe, Schneider & Nelson, 1996). Laut Heilman und Saruwatari (1979) gibt es aber darüber hinaus Unterschiede in der Wahrnehmung von attraktiven Personen. Sowohl für Männer mit als auch ohne Führungsposition ist physische Attraktivität vorteilhaft. Demgegenüber stellt Attraktivität bei Frauen nur dann einen Vorteil dar, wenn diese keine Führungsposition besetzen. Attraktivität bei Frauen in einer Führungsposition ist nach Heilman und Saruwatari (1979) eher ein Nachteil. Ergänzend dazu stellen Roszell, Kennedy und Grabb (1989) fest, dass zwar grundsätzlich ein Schönheitsstereotyp gelten mag, dieser sich paradoxerweise bei attraktiven Frauen jedoch negativ niederschlagen könnte, die sich für eine Führungsposition bewerben, da Führung als männlich attribuiert wird und Attraktivität Frauen weiblicher erscheinen lässt.

Bierhoff (2006) stellt fest, dass Attraktivität nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Kinder bedeutsam ist. Dies belegte er, indem er herausfand, dass zwölf Monate alte Kinder positive Gefühle und weniger Rückzugsverhalten bei einem attraktiv aussehenden Erwachsenen zeigten. Außerdem wird, seiner Meinung nach, die Einschätzung der Attraktivität

von Frauen stärker durch Stereotype beeinflusst als die Einschätzung der Attraktivität von Männern.

In der Gesellschaft gibt es verschiedene Bereiche, in denen attraktive Personen einen Vorteil gegenüber weniger attraktiven Personen zu besitzen scheinen. So werden attraktive Personen vor Gericht tendenziell weniger hart bestraft als weniger attraktive (Castellow, Wuensch & Moore, 1990). In einigen Fällen wurden Angeklagte zu einem höheren Schmerzensgeld verurteilt, wenn ihre Opfer attraktiver waren als diese. Waren aber die Opfer weniger attraktiv als der Angeklagte, so wurden diese durchschnittlich zu einem geringeren Schmerzensgeld verurteilt (Kulka & Kessler, 1978). Wie West und Brown (1975) zudem feststellten, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein Individuum Hilfe in einer gefährlichen Situation erhält, wenn es hohe physische Attraktivität aufweist (siehe auch Beitrag 1 dieses Bandes).

Ein Bereich, in dem attraktive Personen einen Vorteil gegenüber weniger attraktiven besitzen, scheint gemäß den obigen Ausführungen insbesondere der Arbeitsmarkt zu sein. Besonders in der Personalauswahl kann unter Umständen die physische Attraktivität für die Einstellungschancen ausschlaggebender sein als die beruflichen Qualifikationen (Schuler & Berger, 1979; Mack & Rainey, 1990).

Entsprechend wird für die folgende Untersuchung angenommen:

H1: Individuen bewerten die berufliche Eignung einer Person bei höherer Attraktivität besser als bei niedrigerer Attraktivität.

Darüber hinaus stellten Marlowe, Schneider und Nelson (1996) fest, dass Manager mit geringer und mittlerer Erfahrung attraktiveren Personen eher eine höhere Position im Unternehmen zutrauten als weniger attraktiven. Allgemein wird deswegen zunächst angenommen:

H2: Individuen trauen Bewerbern mit hoher Attraktivität eher eine Führungsposition zu als Bewerbern mit niedriger Attraktivität.

3 Methode

3.1 Bestimmung der Variablen

Bevor mit der Beschreibung des Forschungsablaufs begonnen werden kann, ist es notwendig, die zu untersuchenden Variablen des Modells zu definieren. Die physische Attraktivität (hoch/ niedrig) der fiktiven Bewerber stellt in unserer Untersuchung die unabhängige Variable dar und ist der erklärende Faktor. Obschon nicht Gegenstand der Hypothesen, wurde darüber hinaus als weitere unabhängige Variable das Geschlecht (männlich/ weiblich) der Bewerber unterschieden. Die wahrgenommene berufliche Eignung, beziehungsweise die zugeschriebene Kompetenz für die ausgeschriebene Stelle durch die Probanden (Auswahl: ja/ nein), beschreibt die abhängige Variable. Alle zu messenden Variablen sind nominalskaliert.

3.2 Erhebungsdesign

Zusammensetzung des Versuchsmaterials

Das Versuchsmaterial setzt sich aus Unternehmensbeschreibung, Stellenausschreibung, vier Lebensläufen, welche im Anhang dieses Beitrags aufgeführt sind, und dem Fragebogen zusammen. Im ersten Teil wird die fiktive Firma *Frohsinn Automotive GmbH* beschrieben, welche als Zulieferer in der Automobilindustrie tätig ist. Neben Mitarbeiteranzahl, Kunden, Jahresumsatz und Hauptsitz werden auch die vier Produktionsstandorte Pforzheim, Hamburg, Leicester und Marseille in der Unternehmensbeschreibung dargestellt (siehe Anhang 1).

Den nachfolgenden Teil bildet die Stellenausschreibung, in der sowohl das Stellenprofil, als auch die geforderten Qualifikationen beschrieben werden. In der Stellenausschreibung der *Frohsinn Automotive GmbH* wird ein internationaler Vertriebsmitarbeiter (m/ w) gesucht, welcher unter anderem sowohl für das Führen von Preisverhandlungen als

auch für Koordination von Angebotserstellung und -freigaben zuständig ist. Zu den Qualifikationen, welche für die ausgeschriebene Stelle notwendig sind, gehören unter anderem ein erfolgreich abgeschlossenes wirtschaftswissenschaftliches Studium sowie Berufserfahrung im Vertrieb (siehe Anhang 2).

Der dritte Teil des Versuchsmaterials besteht aus vier Lebensläufen mit möglichst homogenen Qualifikationen der fiktiven Bewerber (siehe Anhang 3). Bei der Erstellung der Lebensläufe war es wichtig, die Eignung zur ausgeschriebenen Stelle herzustellen, aber im gleichen Zuge die Lebensläufe so abwechslungsreich und verschieden wie möglich zu halten, damit die gleichwertige Qualifikation nicht zu offensichtlich ist. Um die Qualifikation der Bewerber homogen zu gestalten, wurde jeder von ihnen mit einer abgeschlossenen kaufmännischen Ausbildung in unterschiedlichen Berufszweigen der Automobilbranche versehen. Alle fiktiven Bewerber haben ein abgeschlossenes wirtschaftswissenschaftliches Studium und Auslandssemester in verschiedenen englischsprachigen Ländern verbracht. Sie weisen zudem ähnliche Fremdsprachenstärken auf und haben gleichwertige Kenntnisse in verschiedenen EDV-Systemen. Die fiktiven Bewerber haben alle ihren Wohnsitz nahe eines Produktionsstandortes der Frohsinn Automotive GmbH, um auch hier keinen der Bewerber durch ein mögliches Ausschlusskriterium zu benachteiligen. Anschließend wurden die Lebensläufe auf die tatsächliche Homogenität durch eine Personalabteilung geprüft und nach Prüfung entsprechend angepasst. Bei den fiktiven Bewerbern handelt es sich um zwei Männer und zwei Frauen im Alter von 29-30 Jahren. Für die Auswahl der Lichtbilder wurde ein vorgeschalteter Pretest ($n = 29$) durchgeführt. Im Rahmen des Pretests wurden elf Fotografien unterschiedlich attraktiver Personen (fünf Männer, sechs Frauen) bewertet. Die Bilder mussten in Anlehnung an die Originalstudie folgende Kriterien erfüllen, um ungewollte Differenzen und Variationen bei der Wahrnehmung zu verringern: (a) Erscheinungsbild liegt zwischen

20 und 30 Jahren, (b) kaukasisches Aussehen, (c) Lächeln, (d) prototypisches Durchschnittsgesicht, (e) keine Brille. Die Bilder wurden durch die Probanden jeweils zuerst nach Attraktivität in eine Reihenfolge sortiert (Ordinalskalierung) und anschließend die Attraktivität jedes Bildes einzeln auf einer 10-stufigen Ratingskala bewertet (Intervallskalierung, 1 = „weniger attraktiv“, 10 = „sehr attraktiv“). Dies erfolgte um eine Rangfolge zu ermitteln und diese Rangfolge durch die entsprechende Bepunktung zu verifizieren. Auf dieser Grundlage wurden für jedes Bild der gemittelte Rangplatz und das arithmetische Mittel der Ratings ermittelt. Ziel war es, die durch die Versuchsleiter subjektiv eingeschätzte hohe bzw. niedrige Attraktivität der fiktiven Bewerber überprüfen zu lassen. Nach Auswertung des Pretests wurden vier Bilder (attraktiv/ weniger attraktiv, männlich/ weiblich) ausgewählt (siehe Abb. 2), welche als Lichtbilder der vier fiktiven Bewerber für die Lebensläufe fungierten. Diese wurden oben mittig auf den jeweiligen Lebenslauf platziert. Die Namen der fiktiven Bewerber lauten Jan Müller (männlich, attraktiv, $M_{Attraktivität} = 6.69$), Klara Turnhöfer (weiblich, attraktiv $M_{Attraktivität} = 7.97$), Leonard Tillmann (männlich, weniger attraktiv $M_{Attraktivität} = 3.41$) und Jasmin Derksen (weiblich, weniger attraktiv $M_{Attraktivität} = 3.90$).¹ Aufgrund der Resonanz der Probanden aus dem Pretest wurden die beiden Extrema (erstplatzierte attraktiv, letztplatzierte weniger attraktiv) als mögliche Fotos für die Lebensläufe ausgeschlossen. Der Grund dafür lag darin, dass die Probanden in der Hauptstudie nicht direkt darauf schließen sollten, welche Eigenschaft (Attraktivität) überprüft werden sollte (siehe hierzu Reis et. al., 1990). In

¹ Vor der Durchführung des Experiments mussten die Rechte der Fotos von den fiktiven Bewerbern eingeholt werden. Hierzu wurden die Bilder von *Leonard Tillmann* und *Jasmin Derksen* auf der Internetseite Fotolia gekauft, während die Fotos von *Klara Turnhöfer* und *Jan Müller*, welche öffentliche Bilder mit bestimmten Rechten darstellen, zunächst von den fotografierten Personen selbst freigegeben werden mussten. Um diese Freigabe zu erlangen, wurden die Fotostudios, welche die Bilder im Internet veröffentlichten, kontaktiert. Über eines der Fotostudios konnte dann der Kontakt mit einer realen Person (fiktive Klara Turnhöfer) aufgenommen und die schriftliche Freigabe eingeholt werden. Zu der anderen realen Person (fiktiver Jan Müller) konnte das Fotostudio keinen Kontakt aufbauen, da diese keine aktuellen Kontaktdaten besaßen.

nachfolgenden Kommentaren des vorgeschalteten Pretests wurde die Frau, welche in der Ordinalskala den ersten Platz belegte, durch eine Mehrheit der weiblichen Probanden als attraktiv, aber auch als unsympathisch eingeschätzt.



Abbildung 2. Exemplarische Darstellung der Bewerbungsfotos der attraktiven Bewerber (männlich/ weiblich) (eigene Darstellung).

Den letzten Teil des Versuchsmaterials stellt der Fragebogen dar. Dieser setzt sich im Wesentlichen aus zwei Fragen zusammen:

- 1) *Welche(n) der aufgeführten Bewerber/-innen würden Sie für die ausgeschriebene Stelle einstellen?*
- 2) *Welchen der oben ausgewählten Personen würden Sie eine Führungsposition zutrauen?*

Um ein mögliches Framing (Kahnemann & Tversky, 1984) zu vermeiden und die Probanden nicht in eine gewisse Richtung zu lenken, wurde sorgfältig darauf geachtet, die Fragen möglichst neutral zu formulieren. Zusätzlich wurde den Probanden die Option angeboten, keinen der

Bewerber auszuwählen. Hiermit sollte es vermieden werden, die Bewerber zu einer Auswahl zu nötigen.

Pretest

Um den Ablauf zu testen, potenzielle Verbesserungsmöglichkeiten der Stimuli zu identifizieren und andere Fehlerquellen im Vorhinein zu eliminieren, wurde ein weiterer Pretest ($n = 6$, weiblich: $n = 4$, männlich: $n = 2$, $M_{Alter} = 22.83$) durchgeführt. Bei diesem Pretest wurden die vollständigen Stimuli (Unternehmensbeschreibung, Stellenausschreibung, Lebensläufe, Fragebogen) vorgelegt, sodass die Durchführung des Experiments simuliert werden konnte. Um die mögliche Störvariable der unterschiedlichen Hintergründe zu eliminieren, wurden diese vereinheitlicht (weißer Hintergrund). Bei Durchführung des Pretests wurden folgende Fehler identifiziert: Zum einen offenbarten sich die Französischkenntnisse von Jasmin Derksen als Vorteil in der Bewerberqualifikation, da sich nach der Stellenbeschreibung ein Standort der fiktiven Frohsinn Automotive GmbH in Marseille (Frankreich) befand. Die Französischkenntnisse wurden in der Folge durch Italienischkenntnisse ersetzt. Zum anderen wurde der Fragebogen so geändert, dass neben der Auswahloption *keinen*, nur noch maximal zwei Bewerber ausgewählt werden durften. In dem ursprünglichen Fragebogen war eine Mehrauswahl möglich. Diese Änderung war ein notwendiger Schritt um eine aussagekräftige Datenmenge zu erhalten. Hätte die Mehrheit der Probanden alle Bewerber ausgewählt, wäre es nicht möglich gewesen, Rückschlüsse über Präferenzen zu treffen.

3.3 Stichprobe

Der Umfang der Stichprobe in der Haupterhebung beträgt $n = 85$ Personen (weiblich: $n = 38$, männlich: $n = 47$, $M_{Alter} = 33.46$, $SD_{Alter} = 12.48$), unterteilt in 48 Experten (weiblich: $n = 24$, männlich: $n = 18$, $M_{Alter} = 41.64$, $SD_{Alter} = 11.15$) und 43 Laien (weiblich: $n = 14$, männlich: $n = 29$, $M_{Alter} = 25.47$, $SD_{Alter} = 7.57$). Probanden, die im täglichen Berufsleben

Bewerbungen sichten und dahingehende Personalentscheidungen treffen, wurden als Experten eingestuft. Die Expertengruppe umfasste Geschäftsführer, Recruiter und Führungskräfte der Personalabteilung verschiedenster Unternehmensgröße und -form. Die Laiengruppe verfügte über keine bekannte spezifische Expertise und umfasste Probanden sowohl aus dem privaten, als auch hochschulnahen Umfeld der Autoren: Verwandte, Bekannte, Freunde und zu einem Großteil Studierende aus dem ersten Semester der FOM Hochschule für Oekonomie und Management in Duisburg wurden befragt.

3.4 Versuchsdurchführung

Alle Probanden unterzeichneten im Vorfeld an die Untersuchung eine informierte Einwilligungserklärung. Die Expertengruppe wurde ausschließlich in den Räumlichkeiten des jeweiligen Unternehmens befragt, da eine Einladung zu einem Termin vor Ort aus organisatorischen Gründen nicht durchführbar war. In den jeweiligen Unternehmen der Expertengruppe konnten die Probanden einzeln befragt werden. Die Experten kommen unter anderem aus der Bau- und Stahlindustrie sowie aus der Personaldienstleistungsbranche. Die Studierenden aus der Laiengruppe dagegen wurden aufgrund der räumlichen und zeitlichen Gegebenheiten im Kursverband befragt. Verwandte, Bekannte und Freunde der Autoren nahmen in ihren jeweiligen Wohnsitzen an der Untersuchung teil.

Der Ablauf der Befragung folgte einer standardisierten Vorgehensweise. Bevor das eigentliche Experiment begann, wurden die Probanden darüber aufgeklärt, dass eventuelle Verständnisfragen, um eine mögliche Beeinflussung des Ergebnisses zu vermeiden, nicht beantwortet würden. Zunächst wurde die Unternehmensbeschreibung inklusive der Stellenanzeige verteilt mit der Bitte, sich diese durchzulesen. Im Anschluss wurde der Fragebogen zusammen mit den Lebensläufen übergeben. Darüber hinaus wurden die Probanden darauf hingewiesen, die vorliegenden

Dokumente genau zu betrachten, um die bewusste Aufmerksamkeit auf die Bilder zu unterbinden. Hiermit sollte ein Reaktanz-Antwortverhalten der Probanden nach Identifizierung der Testvariablen vermieden werden (Brehm, 1966; Dickenberger, 1985). Obwohl ein Reiz (hier: das Lichtbild) durch ein Individuum nicht bewusst beachtet wird, kann die knappe Ressource Aufmerksamkeit, sobald dem Individuum ein für ihn interessanter Stimulus dargeboten wird, automatisch verschoben werden. Dieses Phänomen wird als *Cocktail-Party Effekt* bezeichnet. Dies ist auch der Grund dafür, dass Personen auf einer Party den Gesprächen an den Nachbarn Aufmerksamkeit schenken, wenn ihr Name genannt wird (Moray, 1959; Werth & Mayer, 2008). Nach dem Ausfüllen des Fragebogens wurden die Probanden gefragt, warum sie sich für die jeweilige(n) Bewerber/-innen entschieden hätten und anschließend über das Experiment aufgeklärt. In Anlehnung an Cialdini (2007) wurde den Probanden vor und nach der Durchführung der Befragung gesagt, dass die Ergebnisse bei Bedarf zur Verfügung gestellt werden. Cialdini stellte fest, dass die Wahrscheinlichkeit am höchsten ist, von jemandem eine Leistung zu erhalten, wenn ihm dafür ein Mehrwert im Sinne einer Gegenleistung für das Erbringen dieser aufgezeigt wird. Das zu dieser Theorie gehörende Konstrukt bezeichnet Cialdini als Reziprozität. 90 % der Probanden zeigten im Anschluss konkretes Interesse an den Ergebnissen des empirischen Projektes.

4 Ergebnisse

Um die gemäß H1 vermutete Auswirkung der Attraktivität auf die wahrgenommene berufliche Eignung einer Person zu testen, wurden zunächst die absoluten Werte zu Frage 1 des Fragebogens (‘Welche(n) der aufgeführten Bewerber/-innen würden Sie für die ausgeschriebene Stelle einstellen?’) ermittelt (siehe Abb. 3).

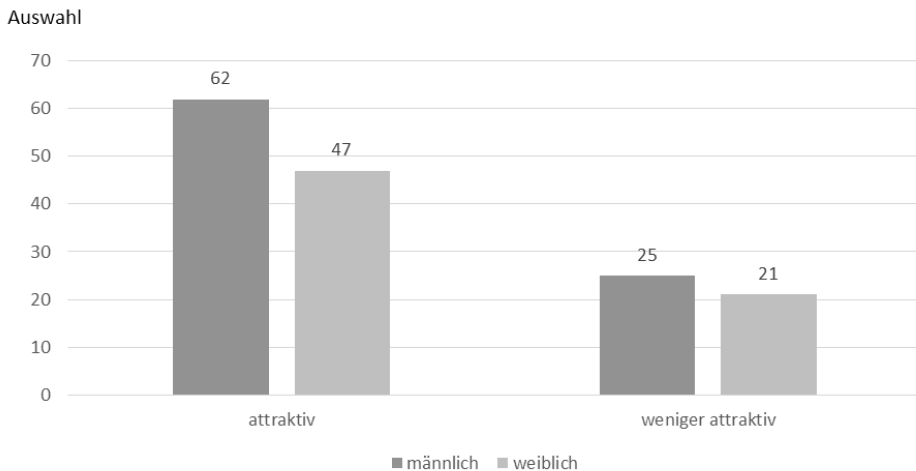


Abbildung 3. Absolute Häufigkeiten der Auswahl der jeweiligen Bewerber für die ausgeschriebene Stelle (eigene Darstellung).

Aus Abbildung 3 ist die Häufigkeit der Auswahl der jeweiligen Bewerber für die ausgeschriebene Stelle zu entnehmen. Während nur zwei von 85 Probanden sich dafür entschieden, keinen der Bewerber auszuwählen (ohne Darstellung), zeigt sich, dass sich die Probanden deutlich häufiger für die attraktiven Bewerber (Jan Müller und Klara Turnhöfer) entschieden als für die nicht attraktiven Bewerber (Leonard Tillmann und Jasmin Derksen) ($109 > 46$). Um die statistische Signifikanz dieses Unterschiedes zu testen, wurde zusätzlich ein eindimensionaler Chi-Quadrat-

Test durchgeführt. Dieses Verfahren wurde gewählt, da sowohl unabhängige als auch abhängige Variablen nominalskaliert sind. Mit dem Chi-Quadrat-Verfahren wird untersucht, ob sich die erwarteten Häufigkeiten (E_{ij}) von Häufigkeiten, welche in einer empirischen Erhebung beobachtet (O_{ij}) wurden, signifikant unterscheiden (Lozán & Kausch, 1998). Dem Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests ($Chi^2(1) = 12.52, p < 0.001$) zufolge kann $H1$ angenommen werden.

Obschon nicht Gegenstand der theoretischen Herleitung, wurde in Anlehnung an die Originalstudie von Marlowe, Schneider und Nelson (1996) zudem überprüft, ob die obenstehenden Ergebnisse zwischen der Experten- und Laiengruppe voneinander abweichen. Marlowe, Schneider und Nelson (1996) stellten fest, dass durch geeignete Erfahrung der Einfluss wahrgenommener Attraktivität bei der Bewerberauswahl verringert werden kann. Entsprechend wurde überprüft, ob sich bei separater Betrachtung der Laien- und Expertengruppe zeigt, dass der Effekt gemäß $H1$ lediglich bei der Laiengruppe bestätigt werden kann. Hierbei konnte festgestellt werden, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen existiert ($Chi^2(1) = 7.81, p = 0.005$). Darüber hinaus entschied sich keine Person aus der Laiengruppe dafür, keinen der Bewerber auszuwählen.

Tabelle 1. *Bewerberauswahl – Experten vs. Laien (eigene Darstellung)*

n = 85	attraktiv	unattraktiv
Experten	45	31
Laien	64	15
Gesamt	109	46

Darüber hinaus wurden weitere, einzelne eindimensionale Chi-Quadrat-Tests innerhalb der jeweiligen Gruppen durchgeführt. Nach Auswertung der Laiengruppe konnte ein signifikanter Unterschied bei der Auswahl der attraktiven Bewerber (in 64 Fällen als geeigneter Bewerber ausgewählt) im Vergleich zu den unattraktiven Bewerbern (in 15 Fällen ausgewählt) festgestellt werden ($Chi^2(1) = 15.47, p < 0.001$). Die Ergebnisse unterstützen die Annahme, dass sich unerfahrene Personen von der Attraktivität bei der Bewerberauswahl beeinflussen lassen. Experten scheinen hingegen nicht in ihrer Entscheidung durch die Attraktivität beeinflusst zu werden. Obwohl die attraktiven Bewerber insgesamt tendenziell häufiger ausgewählt wurden (in 45 Fällen) als unattraktive (in 31 Fällen), ist der Unterschied nicht signifikant ($Chi^2(1) = 0.96, p > 0.20$). Zwei Probanden in der Expertengruppe entschieden sich sogar, keinen der Bewerber auszuwählen. Die Ergebnisse der Untersuchungen innerhalb der Gruppen geben die unterschiedlichen Entscheidungen der beiden Gruppen wieder. Demnach haben vor allem die Entscheidungen der Laiengruppe Auswirkung auf das Ergebnis betreffend H1.

Gegenstand der H2 war die angenommene Auswirkung der Attraktivität der Bewerber auf deren wahrgenommene Eignung als Führungskraft. Hierzu wurden die Angaben zu Frage 2 des Fragebogens (,Welchen der oben ausgewählten Personen würden Sie eine Führungsposition zutrauen?‘) ausgewertet. In Abbildung 4 sind die absoluten Häufigkeitswerte der wahrgenommenen Eignung der Bewerber als Führungskraft dargestellt. Insgesamt 11 von 85 Probanden beantworteten diese Frage mit ,*keinen*‘.

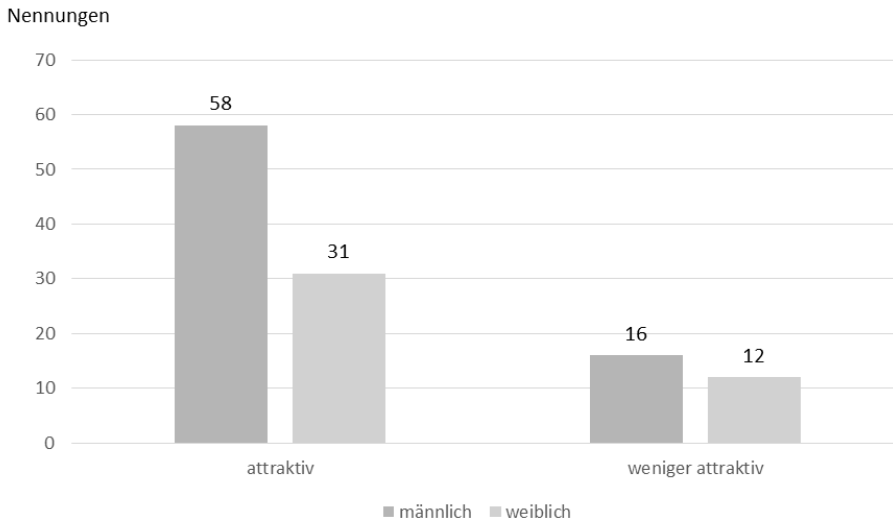


Abbildung 4. Absolute Häufigkeiten der wahrgenommenen Eignung der Bewerber als Führungskraft (eigene Darstellung).

Die Auswertung wurde ebenfalls mit dem eindimensionalen Chi-Quadrat-Verfahren durchgeführt, da auch bei Frage 2 die Antworten nominalskaliert sind. Es galt ebenfalls herauszufinden, ob ein signifikanter Unterschied in der Auswahl zwischen attraktiven und weniger attraktiven Bewerbern existiert. Allerdings ging es bei der zweiten Frage um die Bewertung von Führungspotential. Bei Auswertung mittels eindimensionalen Chi-Quadrat-Verfahren wurde ein signifikanter Unterschied in der Häufigkeit der Auswahl der attraktiven Bewerber (89) im Vergleich zu den unattraktiven Bewerbern (28) festgestellt, $\text{Chi}^2(1) = 15.96$, $p < 0.001$. Es kann festgehalten werden, dass ein Einfluss der Attraktivität auch bei der Zuschreibung von Führungskompetenzen existiert. H2 wird somit angenommen.

Analog zu H1 wurde auch H2 dahingehend überprüft, ob eine der beiden Gruppen das Gesamtergebnis relevant beeinflusste. Es wird also

überprüft, ob sich der Unterschied in der Zuschreibung von Führungskompetenz in Abhängigkeit von der Attraktivität einer Person bei einer separaten Betrachtung von Laien- und Expertengruppe ebenfalls nur in der Laiengruppe zeigt. Tabelle 2 stellt die unterschiedliche Auswahl der Bewerber zwischen der Laien- und der Expertengruppe in absoluten Häufigkeiten dar. In der Laiengruppe wurden die attraktiven Bewerber mehr als viermal so häufig ausgewählt als die unattraktiven Bewerber. In der Expertengruppe wurden die attraktiven Bewerber hingegen nur rund zweimal so häufig ausgewählt. Die inferenzstatistische Prüfung dieses Unterschieds ergab allerdings einen nicht-signifikanten Effekt ($Chi^2(1) = 2.07, p = 0.15$).

Tabelle 2. *Wahrgenommenes Führungspotenzial – Experten vs. Laien (eigene Darstellung)*

n = 85	attraktiv	unattraktiv
Experten	32	15
Laien	57	13
Gesamt	89	28

Weiterhin wurden auch hier einzelne eindimensionale Chi-Quadrat-Tests angewendet. In der Laiengruppe ergab sich ein signifikanter Unterschied bei der Auswahl der Bewerber ($Chi^2(1) = 13.98, p < 0.001$). Auch bei der Frage 2 entschied sich kein Proband der Laiengruppe für die Option ‚keinen‘. Die Vermutung, dass Laien sich auch bei der Zuschreibung von Führungskompetenz von physischer Attraktivität beeinflussen lassen, kann aufgrund der Ergebnisse bestätigt werden. Die Experten hingegen lassen sich bei Betrachtung der unten genannten Ergebnisse auch bei Frage 2 weniger in ihrer Entscheidung von der physischen Attraktivität beeinflussen, der statistische Effekt war nicht signifikant ($Chi^2(1) = 2.47, p >$

0.10). Bezüglich der Auswahl von Bewerbern für eine Führungsposition entschieden sich elf der Experten für keinen der Bewerber.

Wie den obenstehenden Ergebnissen zu entnehmen ist, wurde das Gesamtergebnis ebenfalls, wie auch in Frage 1, durch die Laiengruppe stark beeinflusst. Das Ergebnis zur Bestätigung der H2 geht daher wesentlich auf den Einfluss der Laiengruppe zurück, welche nahezu 50 Prozent der Probanden ausmacht.

5 Diskussion

5.1 Interpretation

Die Ergebnisse unterstützen beide Hypothesen und lassen darauf schließen, dass ein Unterschied in der Wahrnehmung der fiktiven Bewerber existiert. Während sich die Laien in beiden Fragen vom Halo-Effekt (hier: Attraktivität der Bewerber) haben beeinflussen lassen, ist die Auswahl der Bewerber innerhalb der Expertengruppe anders ausgefallen. Experten lassen sich durch Attraktivität nicht so deutlich beeinflussen. Mit zunehmender Expertise verfällt demnach die Wirksamkeit des physischen Erscheinungsbildes (Marlowe, Schneider & Nelson, 1996). Die Wirkung der Bewerbungsfotos wurde neutralisiert, indem die Fakten der Lebensläufe fokussiert wurden, ohne eine zu starke Beachtung der Lichtbilder. Generell sind die Experten professionell vorgegangen, indem nahezu immer die Ähnlichkeit der Qualifikationen der Bewerber erkannt wurde. Experten betrachteten die Lebensläufe oft erst einzeln und verglichen dann diese detailliert, ohne die Fotos offenkundig zu beachten. Teilweise wurden die Fotos sogar von den Experten zugedeckt, wohl um eine Beeinflussung zu vermeiden. Ein weiteres Merkmal für die Professionalität der Experten zeigte sich darin, dass lediglich Probanden der Expertengruppe, welche unter anderem keinen Bewerber auswählten, äußerten, dass die Fragen nicht ohne Vorstellungsgespräch und Assessmentcenter hätten beantwortet werden können.

Obwohl die Expertengruppe gemäß den Ergebnissen durch ihre Erfahrung nicht signifikant durch den Halo-Effekt beeinflusst wurde, konnten einige Stereotype in dieser Gruppe im Nachhinein durch Kommentare der Experten identifiziert werden. So wurde zum Beispiel geäußert, dass sich die weniger attraktive Bewerberin (Jasmin Derksen) auf die Arbeitsleistung bezogen, mehr anstrengen würde als ihre attraktive Mitbewerberin. Die Aussage des Probanden könnte durch seine Erfahrung belegt oder durch eine kognitive Verzerrung verstärkt worden sein (Miller &

Turnbull, 1986; Miller & Lawson, 1989). Außerdem wurde bei einem Probanden der Expertengruppe ein widersprüchliches Verhalten festgestellt. So behauptete dieser im Vorfeld der Befragung, er würde sich nicht von Lichtbildern in einer Bewerbung beeinflussen lassen. Die kognitive Dissonanz wurde identifiziert, als er nach dem Experiment auf Nachfrage sagte, er habe Jasmin Derksen aufgrund des sympathischen Erscheinungsbildes ausgewählt (Bierhoff, 2006).

Derselbe Proband, der äußerte, Jasmin Derksen aufgrund ihres sympathischen Äußeren ausgewählt zu haben, sagte jedoch über sie im gleichen Zug, dass sie sich für eine Führungsposition nicht eigne. Aufgrund der äußerlichen Erscheinung hielt er sie für nicht durchsetzungsfähig. Jasmin Derksen wäre hingegen für den Probanden eine Person, welche sich gut in ein Team integrieren würde. Wenngleich es sich hier nicht um den theoretisch hergeleiteten Zusammenhang zwischen wahrgenommener Attraktivität und zugeschriebener Kompetenz handelt, so wurden von dem Probanden dennoch aufgrund der äußerlichen Erscheinung Rückschlüsse auf weitere Eigenschaften gebildet (Dougherty, Turban & Callender, 1994).

Darüber hinaus wurden durch Probanden der Expertengruppe geschlechterspezifische Stereotypen bestätigt, indem geäußert wurde, dass männliche Bewerber kompetenter erscheinen als weibliche (Stroh, Brett & Reilly, 1992). Auch wenn nicht alle Experten dieselbe Meinung zu dem oben genannten Stereotypen vertreten, so sind jedem Experten die Vorbehalte, die solchen Stereotypen zugrunde liegen, bekannt und führen, eventuell unbewusst, zur Beeinflussung (Devine, 1989).

Während sich nicht alle Experten gegen den Einfluss der Lichtbilder immun zeigten, verhielten sich auch nicht alle Laien unprofessionell. Ein Proband der Laiengruppe zeigte das Verhalten eines Experten, indem er im Vorhinein die Bilder ignorierte und aufgrund der gleichen Qualifikation der Bewerber per Zufall eine männliche und eine weibliche

Person auswählte. Durch Berücksichtigung der beiden Geschlechter umging der Proband den Gender-Bias (Bowen, Swim & Jacobs, 2000). Nach Befragung eines weiteren Probanden der Laiengruppe begründete dieser seine Auswahl in der Hinsicht, dass er die beiden weiblichen Bewerber aufgrund seiner positiven Einstellung zum Diversity-Management ausgewählt habe.

Vergleich zur Originalstudie

Gemäß den oben dargestellten Ergebnissen verhielten sich die Laien in unserer Untersuchung vergleichbar zu den *low-experienced* Managern aus der Studie von Marlowe, Schneider und Nelson (1996). Demnach bestätigen unsere Ergebnisse, dass sich Personen mit wenig bis gar keiner Erfahrung im Bewerbungsverfahren von dem Halo-Effekt (Attraktivität) beeinflussen lassen. Im Gegensatz dazu verhielten sich die Experten in unserer Stichprobe ähnlich den *high-experienced* Managern aus der oben genannten Studie. Somit lässt sich die Aussage tätigen, dass durch Berufserfahrung, Schulung oder ähnliche Aufklärung der Attractiveness-Bias bei der Bewerberauswahl reduziert werden kann. Zu den *moderate-experienced* Managern aus der Originalstudie von 1996 gibt es in der vorliegenden Studie keine vergleichbare Gruppe.

5.2 Handlungsempfehlung

Der Großteil der Experten war geschult genug, sich nicht von dem Halo-Effekt beeinflussen zu lassen, so dokumentieren dies die oben genannten Ergebnisse. Allerdings ist zu beobachten, dass neun Experten in diesem Experiment beide attraktiven Bewerber ausgewählt haben. Es lässt sich nicht ausschließen, dass diese sich vom Halo-Effekt haben täuschen

lassen. Eventuell handelt es sich bei den neun Fällen um Personalverantwortliche mit weniger Erfahrung oder noch nicht vollumfänglich geschulte Experten. Daher lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten: Das Personalmanagement sollte gegen die Wirkung des Halo-Effekts geschult werden und dem ersten Eindruck mit Vorsicht gegenübertreten. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, ein Bewerbungsverfahren zu betreiben, welches die Abgabe von Lichtbildern untersagt beziehungsweise vorgibt, Lichtbilder bei Abgabe der Bewerbungsunterlagen zu entfernen. Sollten in einem Bewerbungsverfahren dennoch Bilder verlangt und ausgewertet werden, ist den Bewerbern zu empfehlen, diese professionell erstellen zu lassen: ein Proband der Expertengruppe äußerte, dass ein Teil der Bewerbungen aussortiert werde, weil diese Bewerbungen den Bewerber in inadäquater Kleidung (zu tiefer Ausschnitt) oder mit einem unpassenden Hintergrund (Strand) zeigten. Weiterhin sollten die Lichtbilder immer eine aktuelle Erscheinung des Bewerbers zeigen. Angenommen, das äußere Erscheinungsbild des Bewerbers hätte sich in dem Zeitpunkt zwischen der Erstellung der Bewerbungsfotos und des Vorstellungsgespräches zu stark verändert, würde der Bewerber aufgrund des Kontrastprinzips schlechter bewertet werden (Cialdini, 2007). Das Kontrastprinzip hat ebenfalls Auswirkungen im Falle einer zu starken Bearbeitung der Bewerbungsfotos (Cialdini, 2007). Wenn diese zu perfekt sind und sich so zu weit vom realen und aktuellen Erscheinungsbild des Bewerbers entfernen, wird bei den Personalentscheidern eine höhere Erwartung geweckt, als der Bewerber erfüllen kann. Dieses Prinzip wird als Ankereffekt bezeichnet (Tversky & Kahnemann, 1974). Ein Kommentar aus der Expertengruppe bestätigte diesen Effekt. Laut Aussage des Probanden sei es in manchen Bewerbungsprozessen schwierig gewesen, die Personen in den Vorstellungsgesprächen dem jeweiligen Foto zuzuordnen. In diesem Fall würde das reale, wichtige Erscheinungsbild aufgrund des Kontrastprinzips als negativ empfunden werden und eventuell zu einem Ausschluss aus dem Bewerbungsverfahren führen (Cialdini, 2007).

5.3 Limitationen

Laut Feingold (1992) ist nicht nur Attraktivität für Sympathie verantwortlich, sondern auch Ähnlichkeit und Vertrautheit. Einer Bitte wird eher nachgekommen, wenn Personen glauben, dass der Bittsteller etwas gemeinsam mit ihnen habe (Burger et al., 2004). Personen unterschreiben beispielsweise eher Petitionen, wenn der Bittsteller einem selbst hinsichtlich Alter, Kleidung, politischer Einstellung und weiterer Aspekte ähnlich ist (Suedfeld, Bochner & Matas, 1971). Ähnlichkeiten und die daraus resultierende Sympathie können eventuell auch weitere Probanden dazu verleitet haben, einen entsprechenden Bewerber auszuwählen. Ähnlichkeit zwischen den Probanden und den fiktiven Bewerbern könnte in dieser empirischen Untersuchung durch Haarfarbe, Kleidungsstil, Bekanntheit der Hochschule oder anderen Aspekten erzeugt worden sein (Suedfeld, Bochner & Matas, 1971). Ebenfalls könnte Sympathie sogar dadurch ausgelöst worden sein, dass Probanden eventuell Verwandte haben, welche ihren Wohnsitz in derselben Stadt haben wie einer der fiktiven Bewerber (Laskey & Fox, 1994). In dem Zuge kann der häufig vorkommende Name des Bewerbers Jan Müller unterbewusst Sympathie bei den Probanden auslöst, und damit die Ergebnisse beeinflusst haben. Jan ist seit den 1980er Jahren der in Deutschland am häufigsten gewählte Jungename (Bielefeld, 2017), während gleichzeitig der Nachname Müller den ersten Rang der am häufigsten vorkommenden Nachnamen in Deutschland belegt. Mit Namen werden gewisse Charakteristika assoziiert, die individuell variieren und die Entscheidungen im Bewerbungsprozess beeinflussen können. So entstehen Vorstellungen über die vermeintliche Attraktivität von Namenträgern, ihre Intelligenz oder ihren Humor (Rudolph, Böhm & Lummer, 2007). Diese Faktoren waren jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung und können daher nicht weiter überprüft werden.

Außerdem wurden bei den männlichen Bewerbern Jan Müller und Leonhard Tillmann teilweise Formulierungen verwendet, welche dem

identischen Wortlaut der Stellenbeschreibung entsprachen. Wie die Kommentare einiger Probanden zeigten, könnte dadurch der Eindruck einer geeigneteren Qualifikation der beiden männlichen Kandidaten gegenüber den weiblichen Mitbewerbern entstanden sein. In Jan Müllers Lebenslauf entsprach folgender Wortlaut exakt der Stellenausschreibung: Führen von Preisverhandlungen, Koordination von Angebotserstellung und -freigaben und Ermittlung und Darstellung kaufmännischer Kerngrößen zur Vertriebssteuerung. Während der Lebenslauf von Leonard Tillmann folgende identische Formulierung aufführte: Ermittlung und Darstellung kaufmännischer Kerngrößen zur Vertriebssteuerung.

Eine weitere Limitation ist, dass die Befragungen für beide Gruppen nicht einheitlich durchgeführt werden konnten. Wie in Kapitel 3.4 beschrieben, wurde die Erhebung bei den Studierenden (Laiengruppe) aufgrund der räumlichen und zeitlichen Gegebenheiten im Klassenverband durchgeführt. Die *Distraction-Conflict Theory* sagt aus, dass die bloße Anwesenheit anderer ablenkt, wodurch für die Aufgabenerfüllung weniger kognitive Ressourcen zur Verfügung stehen. Dadurch resultieren Entscheidungen, die nicht den natürlichen Präferenzen der Probanden entsprechen müssen (Baron, 1986). Es ist also nicht auszuschließen, dass eine Verhaltensbeeinflussung durch die anwesende Bezugsgruppe stattgefunden hat.

Darüber hinaus äußerten Probanden, dass sie nicht alle Firmen aus den Lebensläufen gleichermaßen der Automobilbranche zuordnen konnten. Ein Beispiel dafür war die aus Klara Turnhöfers Lebenslauf aufgeführte Firma *Monark* aus Hamburg, welche ebenfalls als Automobilzulieferer tätig ist. Im Gegensatz zu den großen angegebenen Firmen wie *Benteler*, *Bridgestone*, *Bosch* und *Hitachi* konnte *Monark* teilweise nicht direkt der Automobilbranche zugeordnet werden.

Ferner kann das unterschiedliche Durchschnittsalter beider Gruppen als mögliche Störvariable angesehen werden. So liegt das Durch-

schnittsalter der Expertengruppe bei 41.64 Jahren, während das Durchschnittsalter der Laiengruppe 25.47 Jahre beträgt. Somit könnten die unterschiedlichen Entscheidungen bei der Bewerberauswahl nicht ausschließlich auf die Professionalität der Experten, sondern auch auf mehr Lebenserfahrung zurückzuführen sein.

Von den Probanden der Expertengruppe wurde teilweise die Qualität der Stellenbeschreibung und der Lebensläufe kritisiert. So wurde bei der Stellenbeschreibung zum Beispiel angemerkt, dort fehle die Information, in welcher Stadt die ausgeschriebene Stelle zu besetzen sei. Bei den Lebensläufen wurden von einem Probanden mit einer Führungsposition die fehlenden Hobbies der fiktiven Bewerber kritisiert. Seiner Meinung nach ließen Hobbies von Bewerbern Rückschlüsse auf deren Charakter zu. Nach Chatman (1991) wählen Unternehmen Bewerber nicht nur anhand der Qualifikation aus, sondern versuchen auch zu beurteilen, ob die Bewerber menschlich in die Organisation passen. Zudem kritisierte der gleiche Proband das Versuchsmaterial, indem er angab, dass um eine mögliche Entscheidung in der Bewerberauswahl zu fällen, ihm ein Anschreiben pro Bewerber fehle, da er aus diesem durch die Ausdrucksfähigkeit ebenfalls Rückschlüsse auf die jeweilige Person ziehen könne. Da hier aber die Homogenität der Bewerber entscheidend war, hätten die Lebensläufe eventuell um homogene Anschreiben und Zeugnisse ergänzt werden können.

Schließlich kritisierte ein Proband die Kleidung des fiktiven Bewerbers Leonhard Tillmann. Seiner Meinung nach sei eine Weste auf einem Bewerbungsfoto nicht zeitgemäß. Es ist nicht nachvollziehbar, wie viele weitere Probanden der Expertengruppe eventuell Leonhard Tillmann aufgrund der nicht zeitgemäßen Kleidung als unpassenden Bewerber einschätzten. (Zur Wirkung von Kleidung auf Stereotype siehe auch Beitrag 1 und 3 dieses Bandes.)

5.4 Impulse für weitere Forschung

Aufgrund des begrenzten Umfangs der Stichprobengröße sollten weitere Erhebungen und gegebenenfalls auch unterschiedliche Erhebungsformen wie beispielsweise Feldstudien betrieben werden, um zu ermitteln, inwieweit sich Attraktivität oder Halo-Effekt auf weitere Bereiche auswirkt. Es könnte in Anlehnung an diese empirische Studie ein Experiment durchgeführt werden, bei dem die attraktiven Bewerber geringere Qualifikationen als die weniger attraktiven aufweisen. Hier stellt sich dann die Frage, ob die Laiengruppe immer noch zugunsten der attraktiven Bewerber entscheiden und die Expertengruppe die Auswahl der attraktiven Bewerber vermeiden würde.

Aber nicht nur die Attraktivität kann als auslösender Stimulus für den Halo-Effekt im Bewerbungsverfahren festgestellt werden. Im Anschluss an das durchgeführte Experiment erwähnte ein Experte im nachfolgenden Gespräch, dass er in der Vergangenheit auch Bewerbungen erhielt, welche schmutzig und/ oder einen unangenehmen Geruch angenommen hatten. Bei Erhalt solcher Bewerbungen hat er diese ohne weitere Durchsicht entsorgt beziehungsweise zurückgeschickt, da er von den Bewerbungsunterlagen auf eine mangelnde Professionalität der dahinterstehenden Person schloss. Die Bewerbungsunterlagen lösen, im oben genannten Fall, den Halo-Effekt aus und führen trotz eventueller Eignung der Person zu einem Ausschluss aus dem Bewerbungsverfahren. Dies wäre ein weiterer Forschungsaspekt, welcher sich empirisch untersuchen lassen könnte.

Wie schon in Kapitel 5.3 angedeutet, kann die höhere Lebenserfahrung der Experten ebenfalls Grund für die Nicht-Beeinflussung durch die Attraktivität sein. Aus dieser möglichen Ursache ergeben sich weitere Forschungsfragen, wie beispielsweise: Ist die geringere Beeinflussung durch Attraktivität bei der Bewertung von Bewerbern auf Expertise beziehungsweise spezifische Berufserfahrung zurückzuführen oder auf Lebenserfahrung (Alter)?

Die eingangs vorgestellten Studien liefern Hinweise darauf, dass Attraktivität nicht nur im Bewerberauswahlverfahren ein Vorteil ist, sondern attraktive Menschen generell sympathischer wahrgenommen werden (siehe u.a. Snyder, Tanke & Berscheid, 1977). Die verschiedenen Bereiche, in denen attraktiven Personen Vorteile erfahren, könnten noch genauer empirisch untersucht werden.

Literaturverzeichnis:

- Baron, R. S. (1986). Distraction-conflict theory: Progress and problems. In L. Berkowitz (Hrsg.) *Advances in experimental social psychology* (Volume 19, S. 1 – 40). Orlando: Academic Press.
- Bielefeld, K. (2017). *Beliebte-vornamen.de*. Abgerufen am 12.02.2018 von, <https://www.beliebte-vornamen.de/4831-jan.htm>.
- Bierhoff, H. W. (2006). *Sozialpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Borelli, C. & Berneburg, M. (2010). Schönheit liegt im Auge des Betrachters? Aspekte von Schönheit oder Attraktivität. *Journal of the German Society of Dermatology*, 8(5), 326-331.
- Bowen, C. C., Swim, J. K. & Jacobs, R. R., (2000). Evaluating gender biases on actual job performance of real people: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(10), 2194-2215.
- Brehm, J. W. (1966). *Theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A. & Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 35-43.
- Castellow, W. A., Wuensch, K. L. & Moore, C. H. (1990). Effects of physical attractiveness of the plaintiff and defendant in sexual harassment judgements. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(6), 547-562.

- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Chatman, J. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 459-484.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence, The Psychology of Persuasion*. New York: Harper.
- Cook, M. & McHenry, R. (1978). *Sexual attraction*. Oxford: Pergamon Press.
- Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 925-935.
- Devine, P. G. (1989). Stereotype and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- Dickenberger, D. (1985). Reaktanz in der Erziehung. In: *Bildung und Erziehung*. s.l.:s.n., 441-454.
- Dion, K. K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Dougherty, T. W., Turban, D. B. & Callender, J. C. (1994). Confirming first impressions in the employment interview: A field study of interviewer behavior. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 659-665.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304-341.

- Graziano, W., Brothen, T. und Berscheid, E. (1978). Height and attraction: Do men and women see eye-to-eye? *Journal of Personality*, 46(1), 128-145.
- Hassebrauck, M. (1993). Die Beurteilung der physischen Attraktivität. In M. Hassebrauck & R. Niketta (Hrsg.), *Physische Attraktivität* (S. 29-59). Göttingen: Hogrefe.
- Hassebrauck, M. & Niketta, R. (1993). *Physische Attraktivität*. Göttingen: Hogrefe.
- Heilman, M. E. & Saruwatari, L. R. (1979). When beauty is beastly: The effects of appearance and sex on evaluations of job applicants for managerial and nonmanagerial jobs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(3), 360-372.
- Kahnemann, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kanning, D. P., (2004). *Standards der Personaldiagnostik*. Göttingen: Hogrefe.
- Kulka, R. A. & Kessler, J. B. (1978). Is justice really blind? The influence of litigant physical attractiveness on juridical judgement. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(4), 366-381.
- Landy, D. & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 299-304.
- Laskey, H. A. & Fox, R. J. (1994). Investigating the impact executional style on television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 9-16.

- Lozan, J. L. & Kausch, H. (1998). *Angewandte Statistik für Naturwissenschaftler*. Berlin: Parey.
- Mack, D. & Rainey, D. (1990). Female applicants' grooming and personnel selection. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(5), 399-407.
- Marlowe, C. M., Schneider, S. L. & Nelson, C. E. (1996). Gender and attractiveness biases in hiring decisions: Are more experienced managers less biased?. *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 11-21.
- Miller, A. G. & Lawson, T., (1989). The effect of an informational option on the fundamental attribution error. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(2), 194-204.
- Miller, A. G. & Turnbull, W. (1986). Expectancies and interpersonal processes. *Annual Review of Psychology*, 37(1), 233-256.
- Moray, N. (1959). Attention in dichotic listening: Affective cues and the influence of instructions. *Journal of Experimental Psychology*, 11(1), 56-60.
- Murphy, K. R., Jako, R. A. & Anhalt, R. L. (1993). Nature and consequences of halo error: A critical analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 218-225.
- Reis, H. T., Wilson, I. M., Monestere, C., Bernstein, S., Clark, K., Seidl, E. & Radoane, K. (1990). What is smiling is beautiful and good. *European Journal of Social Psychology*, 20(3), 259-267.
- Riniolo, T. C., Johnson, K. C., Sherman, T. R. & Misso, J. R. (2006). Hot or not: Do professors perceived as physically attractive receive higher student evaluations?. *Journal of General Psychology*, 133(1), 19-35.

- Rosar, U., Klein, M. & Hagenah, J. (2014). Physische Attraktivität und soziale Ungleichheit. Einige grundsätzliche Anmerkungen zu einem in der soziologischen Forschung kaum beachteten Prädiktor sozialer Ungleichheit. *Analyse & Kritik*, 36(1), 177-207.
- Roszell, P., Kennedy, D. & Grabb, E. (1989). Physical attractiveness and income attainment among Canadians. *The Journal of Psychology*, 123(6), 547-559.
- Rudolph, U., Böhm, R. & Lummer, M. (2007). Ein Vorname sagt mehr als 1000 Worte. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(1), 17-31.
- Sarges, W. (2000). Personal: Auswahl, Beurteilung und Entwicklung. In J. Straub, J. Kochinka & H. Werbik (Hrsg.), *Psychologie in der Praxis: Anwendungs- und Berufsfelder einer modernen Wissenschaft* (S. 487-522). München: dtv.
- Schemer, C. (2003). Schlank und krank durch Mediens Schönheiten? Zur Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(3-4), 523-540.
- Schönbach, K. (2009). *Verkaufen, Flirten, Führen*. Wiesbaden: Springer.
- Schuler, H. & Berger, W. (1979). Physische Attraktivität als Determinante für Beurteilung und Einstellungsempfehlung. *Psychologie und Praxis*, 23, 59-70.
- Schuler, H., Hell, B., Trapmann, S., Schaar, H., & Boramir, I. (2007). Die Nutzung psychologischer Verfahren der externen Personalauswahl in deutschen Unternehmen: Ein Vergleich über 20 Jahre. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 6(2), 60-70.

- Schuler, H. & Kanning, U. P. (2013). *Lehrbuch der Personalpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Smith, G. H. & Engel, R. (1968). Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. *Proceedings of the 76th Annual Convention of American Psychological Association*, 681-682.
- Snyder, M., Tanke, E. D. & Berscheid, E., (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 656-666.
- Stroh, L. K., Brett, J. M. & Reilly, A. H. (1992). All the right stuff: A comparison of female and male managers' career progression. *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 251-260.
- Suedfeld, P., Bochner, S. & Matas, C. (1971). Petitioner's attire and petition signing by peace demonstrators: A field experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 1(3), 278-283.
- Thorndike, E. L. (1912). *Education. A first book*. New York: Macmillan.
- Thorndike, E. L. (1920). A Constant Error in Psychological Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 469-477.
- Treier, M. (2009). *Personalpsychologie im Unternehmen*. München: Oldenbourg.
- Tversky, A. & Kahnemann, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Werth, L. & Mayer, J. (2008). *Sozialpsychologie*. Heidelberg: Spektrum.

West, S. G. & Brown, T. J. (1975). Physical attractiveness, the severity of the emergency and helping: A field experiment and interpersonal simulation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(6), 531-538.

Anhang:**Anhang 1: Beschreibung der Frohsinn Automotive GmbH:**

Die Frohsinn Automotive GmbH ist seit 1975 als Zulieferer in der Automobilindustrie tätig. Die Frohsinn GmbH ist seit dieser Zeit in zweiter Generation inhabergeführt. Zu den Kunden gehören verschiedenste Autohersteller in Europa wie Audi, Ford, BMW, Opel und Renault. Da es sich bei diesen Firmen um OEMs („Original Equipment Manufacturers“) handelt, sind diese auf pünktliche Lieferungen durch die Frohsinn Automotive GmbH angewiesen („just in time“).

Insgesamt gibt es in Europa 4 verschiedene Produktionsstandorte, diese befinden sich in Pforzheim (Baden-Württemberg), Hamburg, Leicester (UK), und Marseille (Frankreich).

Der Jahresumsatz beträgt ca. 765 Millionen Euro.

Anhang 2: Stellenanzeige der Frohsinn Automotive GmbH

Account Manager Vertrieb international (m/w)

Das Stellenprofil:

- Verantwortlich für die globale Preisstrategie inkl. Terms & Conditions für ausgewählte Kunden
- Führen von Preisverhandlungen
- Koordination von Angebotserstellung und -freigaben
- Plausibilisierung von Cost-Breakdowns
- Ermittlung und Darstellung kaufmännischer Kerngrößen zur Vertriebssteuerung

Was zeichnet Sie aus:

- Erfolgreich abgeschlossenes betriebs- oder wirtschaftswissenschaftliches Studium und Berufserfahrung im Vertrieb, idealerweise in der Automobilindustrie
- Professionelles Auftreten, hohe Eigenmotivation
- Analytisches Denkvermögen sowie Kommunikations- und Überzeugungsfähigkeit
- Verhandlungssichere Englischkenntnisse sowie Grundkenntnisse einer weiteren Fremdsprache

Starten Sie mit uns durch. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Bitte bewerben Sie sich ausschließlich online.

Anhang 3: Lebensläufe

Jan Müller:

LEBENS LAUF

Jan Müller
 Hegestraße 10C
 20251 Hamburg
 040 449496
 Jan.Mueller@hotmail.com

Persönliches

Geburtsdatum: 20. Januar 1987
 Geburtsort: Hamburg
 Staatsangehörigkeit: deutsch
 Familienstand: ledig, keine Kinder

Berufserfahrung

seit 03/2013 **Hitachi Limited, Hamburg**
 Account Manager Vertrieb international

- Führen von Preisverhandlungen
- Koordination von Angebotserstellung und - freigaben
- Ermittlung und Darstellung kaufmännischer Kerngrößen zur Vertriebssteuerung

08/2007–05/2010 **BWD Automotive GmbH, Hamburg**
 Ausbildung Industriekaufmann

Schulbildung/Studium

09/2010-02/2013 **HFH Hamburger Fern-Hochschule (Auslandssemester in Birmingham, UK)**
Bachelor of Arts, International Management

08/1998-07/2007 **Helene – Lange – Gymnasium, Hamburg**
Allgemeine Hochschulreife

Qualifikationen

Sprachen: Deutsch: Muttersprache
 Englisch: PET Level C1
 Spanisch: Grundkenntnisse

IT: MS Office: sehr gute Kenntnisse
 SAP: sehr gute Kenntnisse
 Delphi: Grundkenntnisse
 R/Statistik: Grundkenntnisse

Führerschein: Klasse B

Klara Turnhöfer:

LEBENS LAUF

Klara Turnhöfer
 Maretstraße 45
 21073 Hamburg
 040 30384484
 Klara-Turnhoefer@gmail.com

Persönliches

Geburtsdatum: 06. September 1988
 Geburtsort: Norderstedt
 Staatsangehörigkeit: deutsch
 Familienstand: ledig, keine Kinder

Berufserfahrung

seit 03/2013 **Monark GmbH, Hamburg**
 International Sales Account Manager

- Verhandlungen und Vertragsabschlüsse
- Erstellung von Angeboten und Rahmenverträgen
- Analyse von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen

09/2007–06/2010 **Benteler Distribution GmbH & Co. KG, Hamburg**
 Ausbildung Industriekauffrau

Schulbildung/Studium

09/2010-02/2013 **HAW Fachhochschule Hamburg (Auslandssemester in Toronto, Kanada)**
Bachelor of Arts, Betriebswirtschaftslehre & Volkswirtschaftslehre

08/1998-07/2007 **Goethe-Gymnasium, Hamburg**
Allgemeine Hochschulreife

Qualifikationen

Sprachen: Deutsch: Muttersprache
 Englisch: PET Level C1
 Italienisch: Grundkenntnisse

IT: MS Office: sehr gute Kenntnisse
 SAP: sehr gute Kenntnisse
 Cargosoft: Grundkenntnisse
 ILS: Grundkenntnisse

Führerschein: Klasse B

Leonard Tillmann:

LEBENS LAUF

Leonard Tillmann
 Traubenstraße 24
 70176 Stuttgart
 0711 291506
 Leonard.Tillmann@hotmail.com

Persönliches

Geburtsdatum: 06. Juli 1988
 Geburtsort: Eisingen
 Staatsangehörigkeit: deutsch
 Familienstand: ledig, keine Kinder

Berufserfahrung

seit 03/2013 **Bosch GmbH, Stuttgart**
 Account Sales Manager (international)
 • Preisverhandlungen und Abschluss von Verträgen
 • Angebotserstellung und Freigabe dieser
 • Ermittlung und Darstellung kaufmännischer Kerngrößen zur Vertriebssteuerung

09/2007–06/2010 **Hahn Automobile Pforzheim GmbH, Pforzheim**
 Ausbildung Groß- und Außenhandelskaufmann

Schulbildung/Studium

09/2010-02/2013 **Hochschule Pforzheim (Auslandssemester in Melbourne, Australien)**
Bachelor of Arts, Business Administration

08/1998-06/2007 **Lise – Meitner – Gymnasium, Eisingen**
Allgemeine Hochschulreife

Qualifikationen

Sprachen: Deutsch: Muttersprache
 Englisch: PET Level C1
 Spanisch: Grundkenntnisse

IT: MS Office: sehr gute Kenntnisse
 SAP: sehr gute Kenntnisse
 Navision: Grundkenntnisse
 Datev: Grundkenntnisse

Führerschein: Klasse B

Jasmin Derksen:

LEBENS LAUF

Jasmin Derksen
 Kelterstraße 47
 70199 Stuttgart
 0711 432687
 Jasmin_Derksen@web.de

Persönliches

Geburtsdatum: 17. Mai 1987
 Geburtsort: Stuttgart
 Staatsangehörigkeit: deutsch
 Familienstand: ledig, keine Kinder

Berufserfahrung

seit 03/2013 **Bridgestone GmbH & Co KG, Stuttgart**
 Account Manager internationaler Vertrieb

- Preisverhandlungen und Vertragsabschlüsse
- Erstellung und Prüfung von Angeboten
- Analyse von diversen Vertriebskennzahlen

08/2007–05/2010 **Karl Berrang GmbH, Stuttgart**
 Ausbildung Groß- und Außenhandelskauffrau

Schulbildung/Studium

09/2010-02/2013 **SRH Fachhochschule, Calw (Auslandssemester in Detroit, USA)**
Bachelor of Arts, Betriebswirtschaft

08/1998-07/2007 **Geschwister – Scholl – Gymnasium, Stuttgart**
Allgemeine Hochschulreife

Qualifikationen

Sprachen: Deutsch: Muttersprache
 Englisch: PET Level C1
 Italienisch: Grundkenntnisse

IT: MS Office: sehr gute Kenntnisse
 SAP: sehr gute Kenntnisse
 Cargosoft: Grundkenntnisse
 ILS: Grundkenntnisse

Führerschein: Klasse B

3 Gelfrisur und Polo hemd – Wirklich BWL-Student? Eine Untersuchung des Stereotype-Denkens unter Studierenden

*Claudia Hennig**

*unter Mitarbeit von Anna Biesenbach, Tiziana Castellano, Carolin Dettweiler und Nathalie Kuhnke

Inhalt:

1	Einleitung	84
2	Theoretische Vorüberlegungen und Hypothesenherleitung	86
	2.1 Stereotypisierung	86
	2.2 Soziale Wahrnehmung	89
	2.3 Formulierung der Hypothesen	91
3	Methode.....	93
	3.1 Pretest.....	93
	3.2 Haupterhebung.....	94
4	Ergebnisse	96
5	Diskussion	99
	Literaturverzeichnis	101
	Anhang.....	103

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1. BWL-Klischees – Phantasiefigur BWL-Justus	91
Abbildung 2. Im Pretest verwendete Fotos.....	93
Abbildung 3. Zuschreibung von Eigenschaften eines BWL- Studierenden als absolute Häufigkeiten.....	98

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1. Kreuztabelle der empirischen Häufigkeitsverteilung	96
---	----

1 Einleitung

Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes (2018) lag die Anzahl der Studierenden an deutschen Hochschulen im Wintersemester 2016/2017 im Fachbereich Betriebswirtschaftslehre bei 238.105 eingeschriebenen Personen. Damit zählt der Studiengang in Deutschland zu der am häufigsten studierten Fachrichtung. Entsprechend ist allein aufgrund ihrer Größe anzunehmen, dass Personen dieser Gruppe genauso viele Gemeinsamkeiten wie Unterschiede untereinander aufweisen. Und doch, wenn versucht wird, sich einen klassischen BWL-Studenten vorzustellen kann es passieren, dass – gewollt oder ungewollt – in der Vorstellung gängige Klischees abrufen werden. BWLer-Klischees scheint es viele zu geben, zumindest suggerieren dies klassische und soziale Medien (u.a. Honert, 2006; Facebook, 2018). Von Polohemden, Segelschuhen, gelbten Haaren und der Financial Times unter dem Arm ist etwa die Rede. Auch seien BWL-Studierende karriereorientiert, konservativ und bieder.

Stereotype und Vorurteile finden sich in nahezu allen Bereichen und gesellschaftlichen Schichten. Sie beeinflussen die Wahrnehmung und die Bewertung anderer Personen. Doch als BWL-Studierende und damit sozusagen als *Betroffene* der oben beschriebenen Klischees interessierte uns die Frage, ob diese auch unter Studierenden der eigenen Hochschule, die nahezu ausschließlich BWL-Studiengänge anbietet, bestehen. Neben der Frage, was dem Klischee zufolge das Äußere eines typischen BWL-Studenten ausmacht, stand im Fokus, ob vom Äußeren eines Studenten und der damit assoziierten Fachrichtung auch bestimmte Eigenschaften abgeleitet werden. Gibt es also Eigenschaften und Fähigkeiten, die einem BWLer im Vergleich zu Studierenden anderer Fachrichtungen eher zugeschrieben werden beziehungsweise eher nicht?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde im Rahmen des Moduls *Empirisches Projekt* im Sommersemester 2017 eine Untersuchung auf

dem FOM Campus in Essen durchgeführt. Diese Untersuchung ist Gegenstand des vorliegenden Beitrags. Im Anschluss an die theoretischen Vorüberlegungen zur Wirkung von Stereotypen und der Hypothesenherleitung erfolgt in Kapitel Drei die Beschreibung der Methodik. Das vierte Kapitel beinhaltet die Auswertung der erhobenen Daten und gibt Aufschluss über die Interpretation der Ergebnisse. Eine Diskussion dieser Ergebnisse erfolgt im abschließenden Kapitel Fünf.

2 Theoretische Vorüberlegungen und Hypothesenherleitung

2.1 Stereotypisierung

Bevor zur *Wirkung* von Stereotypen übergeleitet wird, sind zunächst einige Vorüberlegungen zum Hintergrund der Stereotypisierung anzustellen. Die von Hartung (2010) gewählte Umschreibung des Stereotypen bezeichnet eine vereinfachende Kognition der Aspekte von Personen, die an ihr wahrgenommenen Eigenschaften zu überbewerten (Wahrnehmungsverzerrung). Demnach sind Stereotype stark *schablonisierende Vorstellungen*, eine andere Person nicht als Individuum zu erkennen, sondern anhand eines augenscheinlich auffälligen Merkmals einer Gruppe zuzuordnen, die wiederum stellvertretend für alle Mitglieder dieser Gemeinschaft gehalten wird. Der Prozess des Stereotypisierens endet an dieser Stelle aber nicht mit der Zuordnung zu einem Personenkreis, sondern setzt sich über die ungeprüfte Zuschreibung weiterer Eigenschaften und Fähigkeiten fort (Peterson & Six, 2008). So aktiviert *Anzugträger* (äußeres Merkmal) beispielsweise *Businessstyp* (Personenkreis) und *ambitioniert* (Eigenschaft). Die verkürzte Schlussfolgerung ‚das ist ein Anzugträger, also ist er ambitioniert‘ verdeutlicht den Übergang vom Stereotyp zum Vorurteil. Während sich Stereotype also auf die Gruppe beziehen (z. B. Deutsche sind pünktlich, Frauen sind emotional, alte Leute sind unhöflich etc.), sind Vorurteile personenbezogen (z. B. Er ist deutsch, also wird er eher pünktlich sein usw.). Das Beispiel des Anzugträgers illustriert, dass solche Vorurteile nicht zwingend negativ belegt sind, sie können ebenso positiv oder neutral besetzt sein.

Begriffliche Herkunft

Der französische Typograf und Schriftsteller Didot bezeichnete Ende des 18. Jahrhunderts mit dem Stereotyp ein technisches Verfahren im Buchdruck, mit denen Druckerplatten zum Nachdruck vollständiger

Buchseiten hergestellt wurden. Dreißig Jahre später führte der Journalist Walter Lippmann (1922) den Begriff in den sozialpsychologischen Kontext ein (Peterson & Six, 2011). Die Idee des Drucks aufgreifend, wird Personen anhand eines auffälligen charakteristischen Merkmals – ähnlich dem buchdrucktechnischen Verfahren – ein *Stempel* aufgedrückt. Entsprechend folgerte Lippmann, dass die Meinung darüber, wie ein anderer Mensch ist, keiner aktuellen Bewertung, sondern einer vorgefassten Sichtweise entspricht. Er bezeichnete den Stereotyp deswegen als die Vorstellung von einem vereinfachten Bild einer Person, die jemand von ihr im Kopf gespeichert hat.

Ursachen, Funktion und Mechanismus – die Theorie der sozialen Kategorisierung

Hinter den stereotypen Assoziationen vermutete der Sozialpsychologe Henri Tajfel (1982) eine grundlegende Beschränkung bei der Aufnahme und Weiterverarbeitung von Sinneseindrücken, mit der die bildhafte Zuschreibung von Eigenschaften anderen Gruppen gegenüber kognitiv erklärt wird (Güttler, 2000). Seine Erkenntnisse gehen dabei auf die Anfänge der Theorie zur Reizklassifizierung zurück. Trifft jemand auf eine fremde Person und muss sie im jeweiligen Kontext einschätzen, liefert der Stereotyp einen ersten Anhaltspunkt, auf den sich anhand eigener Eindrücke ein Bild der Person aufbauen lässt (Werth & Mayer, 2008). Meist ist es nicht möglich, unter allen einflussnehmenden Bedingungen eine Person langwierig zu analysieren. Macrae, Milne und Bodenhausen (1994) schreiben dem Stereotyp daher eine nützliche Funktion im Sinne von *energy-saving devices* zu, indem aufwändige Kapazitäten beim Denken eingespart werden. Solche Anhaltspunkte können sich beispielsweise auf körperliche Merkmale wie die Frisur, Haarfarbe, Gesicht, Figur etc., oder auf soziale Kategorien, beziehen. Das Konzept basiert darauf, unter denjenigen Aspekten die als zusammengehörig wahrgenommenen Personen zu

einer gesellschaftlichen Gruppe zusammenzufassen und schließt die Bewertung dieser Gruppe mit ein (Peterson & Six, 2011).

Für die Kategorisierung sprechen auch motivationale Gründe, die in der sozialen Identität der Person liegen. Menschen streben grundsätzlich danach, ihrem Bedürfnis nach einer positiven sozialen Identität nachzukommen (Werth & Mayer, 2008). Die Kategorisierung in eine eigene Gruppe, zu der sie angehören und einer fremden, von der sie sich abgrenzen können, hilft dabei, ihr positives Selbstwertgefühl aufrecht zu erhalten. Da das eigene Selbstwertgefühl zum größten Teil auf der Identifikation mit der *Ingroup* basiert, gibt es mehrere Möglichkeiten, die inneren Werte und Überzeugungen der Gruppe, der sich zugehörig gefühlt wird, auszudrücken (Werth & Mayer, 2008). Kleidung ist eines dieser Ausdrucksmittel und ein offensichtliches Unterscheidungsmerkmal, das etwas über die Zugehörigkeit einer Person verrät. Menschen entscheiden sich in der Regel nicht grundlos für die Wahl eines bestimmten Kleidungsstücks, sondern auch, um zu zeigen, wer sie sind, wie sie sich selbst sehen und wie sie gerne von anderen wahrgenommen werden möchten. So liegt es nahe zu vermuten, dass jemand, der Markenpolohemden, Anzüge in gedeckten Farben und Lederschnürschuhe bevorzugt, vermutlich konservativer eingestellt ist als jemand, der knallbunte T-Shirts mit Aufdruck, Piercings und Skateboardschuhe trägt.

2.2 Soziale Wahrnehmung

Bei dem ersten Eindruck von einer Person geht es um die Frage, wie Individuen das, was sie betrachten, interpretieren. Im Rahmen der *informationsaufwärtsgeleiteten Wahrnehmung* werden über die Netzhaut im Auge elektromagnetische Impulse (Reize) aufgenommen und in Nervensignale umgewandelt. Dort gelangen sie dann als Information zum Sehzentrum, bevor das Gesehene Abbild schließlich im Gehirn verarbeitet wird (Myers, 2005). Individuen sind aber nur begrenzt in der Lage, die Vielzahl der sensorischen Reize gleichzeitig aufzunehmen. Die Flut, die von außen auf sie einströmt, erfordert gleichzeitig stets eine Selektion (Güntürkün, 2012). Da lediglich bis zu 40 eingehende Informationen pro Sekunde erfasst werden können, werden herausstechende Merkmale eher wahrgenommen. Demzufolge nehmen Individuen auch nicht alle Sinnesindrücke bewusst wahr, sondern nur jene, auf die sich in dem jeweiligen Moment die Aufmerksamkeit richtet (Kebeck, 1994). Damit eine Interpretation des Gesehenen möglich ist, werden im Rahmen der *informationsabwärtsgeleiteten Wahrnehmung* die eingehenden Informationen im Gehirn sortiert. Diese Sortierung erfolgt nach einem Schema, das erlaubt, Muster zu erkennen, so dass Einzelheiten zusammen betrachtet ein möglichst übereinstimmendes Bild ergeben (Goldstein, 2014). Dieser Vorgang erleichtert es auch, *logische Schlüsse* zu ziehen (Bierhoff, 2002) und führt darüber hinaus zu der Neigung, bereits bestehende Vorstellungen zu bestätigen (*Confirmation Bias*). Demgemäß nehmen Individuen neue Eindrücke, die in die vorhandene Struktur passen, verstärkt wahr. Erkennt der Informationsempfänger zu der jeweiligen Personenkategorie widerspruchsfreie Informationen, wird der Stereotyp in verstärktem Maß aktiviert. Andere, dieses Muster widerlegende Informationen, werden hingegen eher einzeln verarbeitet (Peterson & Six, 2008).

Die Art und Weise, wie Individuen Eindrücke von anderen Personen gewinnen wird zudem wesentlich durch *Attributionsprozesse* bestimmt. Unter Attribution ist der ständige Versuch des Individuums zu verstehen, aus beobachteten normalen, alltäglichen Ereignissen stets einen kausalen Zusammenhang zu schließen (Fischer & Wiswede, 2009). Die Attributionstheorie ist ein genereller Ansatz, der die Nutzung von Informationen zur Ursachenzuschreibung (Kausalattribution) beschreibt. Sie befasst sich mit der Frage, ob ein Individuum den Einfluss auf den beobachteten Effekt eher den persönlichen Charaktereigenschaften, Fähigkeiten oder dem Bemühen der Person (internal) oder aber der Situation oder dem Zufall (external) zuschreibt (Fischer & Wiswede, 2009). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass nur das Verhalten der Person in den einzelnen Situationen beobachtbar ist. Die Persönlichkeit als solche ist hingegen nicht beobachtbar, da diese in den individuellen Eigenschaften der Person begründet ist (Maltby, Day & Macaskill, 2011). Der klassische Attributionsfehler in der sozialen Wahrnehmung besteht darin, dass Individuen durch die häufig einseitige Nutzung verfügbarer Informationen regelmäßig falsche Schlüsse bezüglich der Ursache von Ereignissen treffen.

Verallgemeinernde Vorstellungen (Stereotypen) begünstigen das Fällen vorschneller Urteile und das Treffen falscher Schlüsse. Hieraus entstehen in der Folge schnell Vorurteile, also vorgefasste Meinungen gegenüber einer Person allein aufgrund der Tatsache ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe beziehungsweise sozialen Kategorie (Werth & Mayer, 2008). Diese Vorurteile beinhalten immer auch eine affektive Komponente und sind mit positiven oder negativen Empfindungen besetzt (Werth & Mayer, 2008). Je nachdem, ob jemand also der Gruppe *BWLER* eher zu- oder abgeneigt gegenübersteht, wird ihren Mitgliedern beispielsweise entweder die Eigenschaft *leistungsorientiert* zugeschrieben oder *Geldgier* unterstellt.

2.3 Formulierung der Hypothesen

Das in der Einleitung beschriebene Klischee eines BWL-Studierenden ist bewusst plakativ formuliert. Dennoch scheint das BWLer-Klischee stärker ausgeprägt als in den meisten anderen Studiengängen. Dies mag damit zusammenhängen, dass das Studium der Betriebswirtschaftslehre verhältnismäßig populär und der Stereotyp somit am präsentesten ist. Dies zeigt sich auch in der Verbreitung entsprechender Satire wie beispielsweise die der Phantasiefigur *BWL-Justus* (siehe Abb. 1).



Abbildung 1. BWL-Klischees – Phantasiefigur *BWL-Justus* (eigene Darstellung in Anlehnung an Facebook, 2018).

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Überlegungen, aus denen hervorgeht, dass insbesondere der erste Eindruck von einer Person stark von bereits bestehenden Stereotypen (*Bildern im Kopf*) beeinflusst wird, sind ähnliche Zusammenhänge im Kontext der Schlussfolgerung von

äußeren Eigenschaften auf den Studiengang (Personengruppe) zu erwarten. Es wird weiterhin davon ausgegangen, dass sich von der Zuschreibung des Studiengangs entsprechende Vorstellungen von den fächerspezifischen Eigenschaften der zu beurteilenden Person ableiten (Vorurteile) lassen. Folglich lauten die hypothetisierten Zusammenhänge:

- H1: Von den äußeren Merkmalen eines Studierenden wird auf seinen Studiengang geschlossen.*
- H2: Der zu beurteilenden Person werden aufgrund ihres zugeschriebenen Studienganges in Abgrenzung zu Personen anderer Studiengänge bestimmte Eigenschaften zugeschrieben.*

3 Methode

3.1 Pretest

Zunächst wurde im Rahmen eines Pretests ($n = 30$) ermittelt, welche Bilder von Studierenden am ehesten beziehungsweise am wenigsten dem optischen Stereotyp eines BWL-Studierenden entsprechen. Der Fragebogen enthielt drei Fotos von jeweils einem jungen Mann im Studierendentalter (siehe Abb. 2). Bei der Erstellung der Bilder wurde darauf geachtet, die Personen vor einem hellen Hintergrund in einer annähernd einheitlichen Körperhaltung abzulichten. Die abgebildeten Personen unterschieden sich im Wesentlichen durch ihre Kleidung. Während auf einem Bild die Person Hemd, Segelschuhen, Chinohosen und einen Pullover um die Schultern trägt, ist auf dem anderen Bild die Person leger in Jeans, Turnschuhen und Kapuzenpulli gekleidet. Die dritte Person trägt schwarze Jeans und ein T-Shirt einer Heavy Metal-Gruppe.



Abbildung 2. Im Pretest verwendete Fotos (eigene Darstellung).

3.2 Haupterhebung

Ziel der Erhebung war es zum einen zu untersuchen, ob die Testpersonen aufgrund des äußeren Erscheinungsbildes mit einer Person eine bestimmte Studienrichtung assoziieren (H1). Zum anderen sollte festgestellt werden, ob mit der äußeren Erscheinung auch eine Zuschreibung bestimmter Eigenschaften erfolgt (H2).

Forschungsdesign

Für die Untersuchung wurde eine experimentelle Versuchsanordnung gewählt. Dazu wurden die Versuchsteilnehmer nach dem Zufallsprinzip einer Versuchs- oder Kontrollgruppe zugeteilt (randomisiertes Verfahren). Ziel war es, die Einflussgröße unter kontrollierten Bedingungen zu manipulieren, um die Veränderung der Reaktion auf diesen Effekt in der Versuchsgruppe direkt beobachten zu können. Die Datenerhebung erfolgte mit Hilfe eines zweiseitigen standardisierten Fragebogens. Der Vorteil einer Fragebogenstudie liegt in der schnellen Umsetzbarkeit bei der Datenerhebung und der Standardisierung: Allen Personen wurden identische Fragen mit den gleichen Antwortmöglichkeiten gestellt. Der Versuchsgruppe wurde das im Pretest ausgewählte Bild gezeigt, das am ehesten mit dem Studiengang BWL assoziiert wurde, während der Vergleichsgruppe das Bild vorgelegt wurde, welches im Pretest am wenigsten mit dem Studiengang BWL in Verbindung gebracht wurde. Anschließend wurden die Probanden zunächst gebeten, auszuwählen, welchen Studiengang die dargestellte Person ihrer Meinung nach studiert (Kunstwissenschaften, Sozialwissenschaften, BWL, Lehramt oder Ingenieurwissenschaften), um dann aus einer Liste von Eigenschaften diejenigen zu wählen, die sie der dargestellten Person zuschreiben (siehe Abb. 3). Darüber

hinaus erhielten die Probanden in einem offenen Antwortfeld die Möglichkeit, Merkmale zu benennen, die zu ihrer angenommenen Assoziation mit dem gewählten Studiengang geführt haben. Der Fragebogen endete mit dem Ausfüllen einiger demographischer Angaben und einem Dank an die Probanden.

Alle Teilnehmer der Befragung bestanden aus Studierenden der FOM Hochschule. Der Zeitpunkt der eigentlichen Datenerhebung fand in der vorletzten Maiwoche 2017, an verschiedenen Vorlesungstagen, statt. Insgesamt nahmen 101 Versuchsteilnehmer an der anonymisierten Befragung teil. Sieben davon wurden aufgrund fehlerhafter Angaben und zwei weitere aufgrund des Alters (Ausreißer) von der Auswertung ausgenommen. Somit konnten nach anschließender Datenbereinigung 94 Datensätze ausgewertet werden. Davon stammen 57 % von weiblichen und 43 % von männlichen Probanden. Das Durchschnittsalter der Probanden lag bei 25 Jahren. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels Excel sowie dem Statistikprogramm R.

4 Ergebnisse

Gemäß H1 wurde erwartet, dass der Erkennungswert des Fotos in der Versuchsgruppe mit einem in Verbindung gebrachten BWL-Studium höher ausfallen würde als in der Vergleichsgruppe. Aus den unten dargestellten Häufigkeitsverteilungen lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den Werten der Versuchs- und der Kontrollgruppe feststellen. Das Foto in der Versuchsgruppe hat 72.3 % der Teilnehmer dazu veranlasst, diese Person mit einem BWL-Studium zu assoziieren, während dies in der Kontrollgruppe nur bei 4.3 % der Teilnehmer der Fall war. Um zu überprüfen, ob dieser Unterschied signifikant und nicht nur eine zufällig zustanden gekommene Verteilung ist, wurde der Chi²-Test herangezogen. Die Ergebnisse des Chi²-Tests ($Chi^2(1) = 51.06, p < 0.001$) sind hoch signifikant und lassen auf eine über die Stichprobe hinausgehende Gültigkeit schließen. H1 kann damit bestätigt werden.

Tabelle 1. *Kreuztabelle der empirischen Häufigkeitsverteilung (eigene Darstellung)*

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	36	11	47
Kontrollgruppe	2	45	47
Summe	38	56	94

($Chi^2(1) = 51.064, p < 0.001$)

Das Vorgehen zur Überprüfung der H2 basiert neben einem konfirmatorischen auch auf einem explorativen Vorgehen, da im Vorfeld nicht hypothetisiert wurde, hinsichtlich *welcher* konkreter Eigenschaften sich

der BWL-Student von anderen Studenten unterscheiden sollte. Zur Überprüfung der H2 wurde daher für jede einzelne Eigenschaft ebenfalls der Chi²-Test herangezogen, um Unterschiede in den jeweiligen Merkmalsausprägungen festzustellen. Die Ergebnisse zeigen, dass erwartungsgemäß eine Eigenschaftszuschreibung für das BWL-Profil stattgefunden hat. Dem Studierenden in der Versuchsgruppe (BWLer) werden demnach in Abgrenzung zum Studierenden in der Vergleichsgruppe eine höhere Leistungsbereitschaft ($Chi^2(1) = 23.58, p < 0.001$), fehlende Kritikfähigkeit ($Chi^2(1) = 9.15, p = 0.003$) und ein Mangel an Kreativität ($Chi^2(1) = 5.60, p = 0.02$) zugeschrieben. H2 kann damit teilweise bestätigt werden. Die Dokumentation der Ergebnisse (Kontingenztafeln) ist dem Anhang dieses Beitrags zu entnehmen.

Abbildung 3 stellt der Anschaulichkeit halber noch einmal die Häufigkeitsverteilungen der von den Probanden zugeschriebenen Eigenschaften und Fähigkeiten zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe grafisch dar. Es lässt sich erkennen, dass die deutlichsten Diskrepanzen zwischen beiden Gruppen bei den Eigenschaften Leistungsbereitschaft, Kreativität und Kritikfähigkeit liegen. Während der BWL-Student von den Probanden als wesentlich leistungsbereiter eingeschätzt wird, fällt die Zuschreibung bei den Eigenschaften Kreativität und Kritikfähigkeit eher gering aus. Hinsichtlich der Eigenschaften logisches Denken, mathematische Affinität, Teamfähigkeit und Abstraktionsfähigkeit unterscheiden sich die beiden Gruppen jedoch kaum. Der Unterschied bei der Sozialkompetenz ist hingegen etwas größer, jedoch auf dem 0.05-Niveau nicht mehr signifikant ($p = 0.095$).

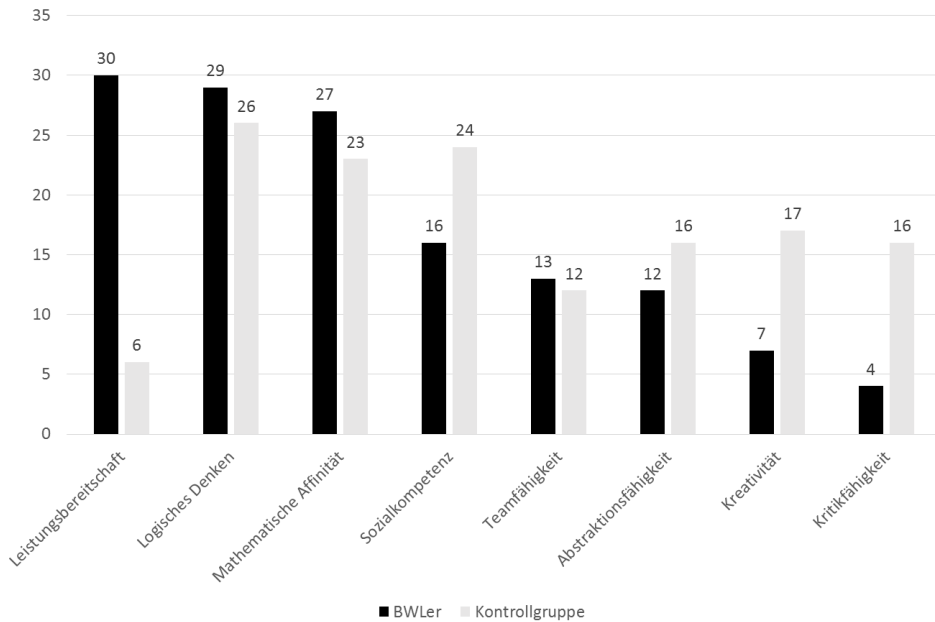


Abbildung 3. Zuschreibung von Eigenschaften eines BWL-Studierenden als absolute Häufigkeiten (eigene Darstellung).

Hinsichtlich der von den Probanden genannten Merkmale, die zu der Zuschreibung zum entsprechenden Studiengang geführt haben, lauteten die meist genannten, besonders typischen Merkmale *Hemd* ($n = 7$), *Pullover* ($n = 8$) und *Kleidung* ($n = 19$). Darüber hinaus wurden jeweils sieben Mal das *Aussehen* und die *Brille* genannt.

5 Diskussion

Das Ziel dieser theoriegeleiteten empirischen Studie bestand darin nachzuweisen, ob unter Studierenden klassische Stereotypen existieren. Die Untersuchung zeigte, dass die Stereotypenaktivierung anhand äußerlicher Merkmale stattfindet. Im Falle des Fotos, das der Versuchsgruppe gezeigt wurde, trug die abgebildete Person ein Hemd mit um die Schulter gebundenem Pullover, Chinohosen sowie Segelschuhe. Erwartungsgemäß wurde dieser Person im Verhältnis zur Vergleichsgruppe deutlich häufiger der Studiengang BWL zugeordnet. Darüber hinaus unterschieden sich die jeweiligen Eigenschaften, die die Probanden den Personen in der Versuchs- und Vergleichsgruppe zuschrieben. Dem vermeintlichen BWL-Studenten wurde dabei primär Leistungsfähigkeit unterstellt, während er im Vergleich zur Vergleichsgruppe vor allem hinsichtlich Kritikfähigkeit und Kreativität deutlich schlechter abschnitt. Obschon der ermittelte Wert für die Eigenschaft Sozialkompetenz nicht signifikant ist ($p = 0.095$), zeigte sich auch hier ein tendenzieller Unterschied zuungunsten des BWLers.

In einer Onlinebefragung des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE, 2016) wurden ProfessorInnen deutscher Hochschulen nach den Voraussetzungen von Studieninteressierten befragt, die für das jeweilige Fach Relevanz haben. Das Anforderungsprofil BWL für einen Universitätsstudierenden beinhaltet unter anderem Eigenschaften wie abstraktes, logisches und analytisches Denkvermögen, Offenheit, Aufgeschlossenheit, Neugierde und Innovationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Belastbarkeit, Ausdauer und Durchhaltevermögen, Lern-, Einsatz- und Leistungsbereitschaft sowie selbständiges und diszipliniertes Lernen und Arbeiten. Obschon Teamfähigkeit und damit Sozialkompetenz zu den Anforderungen an einen Studierenden der BWL gehört, scheint dies nicht zu deren wahrgenommenen Eigenschaften zu zählen (vgl. hierzu auch Honert, 2006).

Ob allerdings von der Kleidung, die eine Person trägt, auf ihren Studiengang oder von ihrem Studiengang auf ihre Eigenschaften geschlossen werden kann, sollte zumindest hinterfragt werden. Zum einen ignoriert eine solche Stereotypisierung individuelle Unterschiede (in einer eher großen Gruppe von Studierenden der BWL). Zum anderen können sich Individuen das Wissen um jene Fehlattribution zunutze machen und bewusst solche Kleidung tragen, um die gewünschten Zuschreibungen von Eigenschaften zu suggerieren.

Diese Fehlattribution, die in der vorliegenden Studie festgestellt wurde, kam dadurch zustande, dass die Probanden bei der Betrachtung der Person einzelne Aspekte wie die schicke Kleidung bei dem Studierenden überbewertet haben. Der erste Eindruck ist prägend, er verzerrt aber nicht nur die Wahrnehmung (*First Impression Error*), sondern auch die Erinnerung. Fehlende Informationen über die Person, die den Probanden nicht vorlagen, wurden wie ein Puzzlestück durch eigens vorgenommene Schlussfolgerungen ersetzt. Dies geschah, damit die betrachteten Persönlichkeitsmerkmale für sie eine zusammenhängende Bedeutung bekamen, um den Studierenden sinnvoll in eine Kategorie einordnen zu können. Diese Kategorisierung ließ die Probanden dann jedoch zu Bewertungen kommen, die deren Voreingenommenheit verdeutlichen. Die Bedeutung von Stereotypen bei der Bildung von Vorurteilen wurde in der Studie bestätigt. Abschließend lässt sich festhalten, dass es wohl keine vollständig objektive Personenschätzung geben kann. Daher ist es wichtig, die eigene Wahrnehmung und Beurteilung von Personen selbstkritisch zu hinterfragen, um den verfälschenden Einfluss der psychologischen Effekte, die auf einen einwirken, abzuschwächen.

Literaturverzeichnis:

- Bierhoff, H.W. (2002). *Einführung in die Sozialpsychologie*. Weinheim: Beltz.
- CHE. (2016). Anforderungsprofile für die Fächer im CHE Hochschulranking aus Professor(inn)ensicht (Arbeitspapier Nr. 194). Abgerufen von https://www.che.de/downloads/CHE_AP_194_Anforderungsprofile_Studienfaecher.pdf.
- Facebook (2018). BWL-Justus. Abgerufen am 01.04.2018 von <https://www.facebook.com/BWL.Justus/>.
- Fischer, L. & Wiswede, G. (2009). *Grundlagen der Sozialpsychologie*. Oldenbourg: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Goldstein, B. (2014). *Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs*. [Deutsche Ausgabe herausgegeben von Karl R. Gegenfurtner] (9. Aufl.). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Güntürkün, O. (2012). *Biologische Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Güttler, P. O. (2000). *Sozialpsychologie: soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen* (3., überarb. und stark erw. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Hartung, J. (2010). *Sozialpsychologie* (3. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Honert, M. (27.09.2006). Studentenklichees. Die BWLer. *Zeit Online*, Abgerufen von <http://www.zeit.de/campus/2006/standards/studentenklichees/bwler>.
- Kebeck, G. (1994). *Wahrnehmung: Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie* (2. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa.

- Macrae, C. N., Milne, A. B. & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of personality and Social Psychology*, 66(1), 37-47.
- Maltby, J., Day, L. & Macaskill, A. (2011). *Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz*. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Myers, D. G. (2005). *Psychologie*. Heidelberg: Springer.
- Peterson, L.E. & Six, B. (2008). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung*. Weinheim: Beltz.
- Statistisches Bundesamt (2018). Anzahl der Studierenden im Fach Betriebswirtschaftslehre (BWL) in Deutschland nach Geschlecht vom Wintersemester 1998/1999 bis 2016/2017. Abgerufen von Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 27. Februar 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/732317/umfrage/studierende-im-fach-betriebswirtschaftslehre-in-deutschland-nach-geschlecht/>.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Werth, L. & Mayer, J. (2008). *Sozialpsychologie*. Heidelberg: Spektrum

Anhang:**Anhang 1: Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften**

Kategorien	BWL Uni	BWL FH	VWL	Wirtschaftswissenschaften	Wirtschaftsingenieurwesen	Wirtschaftsingenieurwesen	Wirtschaftsrecht	Jura	Medienwissenschaften Uni	Medienwissenschaften FH	Soziale Arbeit
abstraktes / logisches / analytisches Denkvermögen	✓	✓	✓				✓	✓			
Assoziations- und Transferfähigkeit / systemisches Denken					✓						
Kommunikationsfähigkeit / Sprachkompetenz / Ausdrucksfähigkeit							✓	✓			
Argumentations- / Diskussionsfähigkeit								✓			
Kreativität / gestalterische Fähigkeiten									✓	✓	
Offenheit / Aufgeschlossenheit / Neugierde / Innovationsfähigkeit	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Teamfähigkeit	✓	✓				✓				✓	✓
Sozialkompetenz / Empathie / emotionale Intelligenz		✓									✓
Belastbarkeit / Ausdauer / Durchhaltevermögen	✓				✓	✓	✓	✓			✓
Fähigkeit zur Selbstreflexion											✓
Reflexions- und Kritikfähigkeit / kritisches Denken				✓							✓
Lernbereitschaft / Einsatz- und Leistungsbereitschaft	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
selbstständiges, selbstorganisiertes und diszipliniertes Lernen und Arbeiten / Selbstmanagement / Bereitschaft zum Selbststudium	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Affinität zur Mathematik / mathematische Vorkenntnisse	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		
	Nennungen >= 10%, nicht aufgenommen										
✓	Nennungen >= 10%, Aufnahme in Anforderungsprofil										
✓	Nennungen >= 50%, Aufnahme in Anforderungsprofil										

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Horstmann, N. & Hachmeister, C.-D. (08/2016), *Arbeitspapier 194 des Centrums für Hochschulentwicklung: Anforderungsprofile für die Fächer im CHE Hochschulranking aus Professor(innen)sicht*, S. 11.

Anhang 2: Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Kategorien	BWL Uni	BWL FH	VWL	Wirtschaftswissenschaften	Wirtschaftsingenieurwesen	Wirtschaftsingenieurwesen FH	Wirtschaftsrecht	Jura	Medienwissenschaften Uni	Medienwissenschaften FH	Soziale Arbeit
Interesse an (betriebs-) wirtschaftlichen Themen / (betriebs-) wirtschaftliches Grundverständnis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Interesse an ökonomischen Themen / ökonomisches Grundverständnis			✓								
Technikinteresse / technisches Grundverständnis					✓	✓					
Interesse an sozialwissenschaftlichen und -politischen Themen											✓
Interesse an / Bewusstsein für (gesellschafts-)politische Themen								✓			
Interesse an rechtlichen Inhalten / Gerechtigkeitsempfinden							✓				
Interesse an Forschung und wissenschaftlichem Arbeiten / Grundkenntnisse wissenschaftlichen Arbeitens									✓		✓
Internationale, interkulturelle Aufgeschlossenheit / Interesse an internationalen Themen	✓	✓									
Interesse am / Bereitschaft zum interdisziplinären Arbeiten					✓	✓			✓		
Interesse an der Auseinandersetzung mit Theorien									✓		
soziales / gesellschaftliches Engagement, erste Erfahrungen im sozialen Bereich											✓
gute Deutschkenntnisse							✓	✓			
Englischkenntnisse	✓	✓	✓	✓			✓		✓		
Fremdsprachenkenntnisse allgemein								✓	✓		
Vorerfahrung durch Praktika oder Berufsausbildung											✓
gute Allgemeinbildung								✓		✓	
	Nennungen \geq 10%, nicht aufgenommen										
✓	Nennungen \geq 10%, Aufnahme in Anforderungsprofil										
✓	Nennungen \geq 50%, Aufnahme in Anforderungsprofil										

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Horstmann, N. & Hachmeister, C.-D. (08/2016), *Arbeitspapier 194 des Centrums für Hochschulentwicklung: Anforderungsprofile für die Fächer im CHE Hochschulranking aus Professor(innen)sicht*, S. 11.

Anhang 3: Kontingenztabellen (H2)

H2a) logisches Denken

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	28	19	47
Kontrollgruppe	26	21	47
Summe	54	40	94

(Chi² = 0.17, p > 0.20)

H2b) Kreativität

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	7	40	47
Kontrollgruppe	17	30	47
Summe	24	70	94

(Chi² = 5.560, p < 0.05)

H2c) Leistungsbereitschaft

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	30	17	47
Kontrollgruppe	7	40	47
Summe	37	57	94

(Chi² = 23.58, p < 0.001)

H2d) Teamfähigkeit

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	13	34	47
Kontrollgruppe	12	35	47
Summe	25	69	94

(Chi² = 0.06, p > 0.20)

H2e) mathematische Affinität

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	27	20	47
Kontrollgruppe	23	24	47
Summe	50	44	94

(Chi² = 0.68, p > 0.20)

H2f) Abstraktionsfähigkeit

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	12	35	47
Kontrollgruppe	16	31	47
Summe	28	66	94

(Chi² = 0.81, p > 0.20)

H2g) Sozialkompetenz

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	7	40	47
Kontrollgruppe	17	30	47
Summe	24	70	94

(Chi² = 2.79, p > 0.05)

H2h) Kritikfähigkeit

	BWLER erkannt	BWLER nicht er- kannt	Summe
Versuchsgruppe	7	40	47
Kontrollgruppe	17	30	47
Summe	24	70	94

(Chi² = 9.15, p < 0.01)



Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule
für Oekonomie & Management

FOM Hochschule

iwip

FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige.

Die mit bundesweit über 50.000 Studierenden größte private Hochschule Deutschlands führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenzCentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de

Das Institut für Wirtschaftspsychologie (iwip) der FOM hat sich unter der Leitung von Prof. Dr. habil. Sandra Sülzenbrück und Prof. Dr. habil. Sebastian Sauer zum Ziel gesetzt, in den vier großen Anwendungsfeldern der Wirtschaftspsychologie – Arbeit, Organisation, Personal und Konsumenten – empirisch zu forschen. Das iwip strebt danach, die gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse für die (Unternehmens-)Praxis sowie die Scientific Community möglichst unmittelbar zugänglich und nutzbar zu machen. Unter anderem werden folgende Themen in den Anwendungsfeldern untersucht:

- Arbeitszufriedenheit, Stress und Erholung, Digitalisierung und die Erfordernisse und Auswirkungen der Entgrenzung des Arbeitens im Bereich Arbeitspsychologie,
- Organisationsdiagnose und -entwicklung sowie Führung im Bereich Organisationspsychologie,
- die Entwicklung von psychologischen Testverfahren für Personalpraktiker im Bereich Personal,
- Entscheidungsprozesse bei Käufen und Finanzentscheidungen sowie der Entwicklung neuer Messverfahren im Bereich Konsumentenpsychologie.

Weitere Informationen finden Sie unter fom-iwip.de



Unter dem Titel »FOM forscht« gewähren Hochschullehrende der FOM Einblick in ihre Projekte. Besuchen Sie den Blog unter fom-blog.de