

Marcus Maurer/Harald Schoen

Der mediale Attraktivitätsbonus

Zum Einfluss der Attraktivität von Wahlkreiskandidaten auf die Medienberichterstattung

Bitte beachten Sie: Es handelt sich um ein Manuskript. Bitte zitieren Sie nur nach der gedruckten Fassung.

1. Einleitung¹

Physische Attraktivität ist in den Sozialwissenschaften zu einem attraktiven Thema geworden. Forscher unterschiedlicher Disziplinen haben positive Wirkungen physischer Attraktivität auf die Chancen von Menschen in den unterschiedlichsten Lebensbereichen nachgewiesen. So steigert physische Attraktivität erwartungsgemäß die Erfolgsaussichten bei der Partnerwahl (Grammer 2002; Grammer et al. 2003). Ein ansprechendes Äußeres bringt aber auch auf dem Arbeitsmarkt Vorteile und eröffnet bessere Verdienstmöglichkeiten (z.B. Hamermesh/Biddle 1994; Biddle/Hamermesh 1998). In der akademischen Welt dürfen physisch attraktive Lehrpersonen damit rechnen, dass ihre Lehrleistung von Studierenden besser bewertet wird (Hamermesh/Parker 2005; Klein/Rosar 2006). Auch konnte gezeigt werden, dass attraktive Menschen nicht nur seltener kriminell werden, sondern auch vor Gericht mildere Urteile erwarten dürfen (Efran 1974; Mocan/Tekin 2010). Untersuchungen in verschiedenen Ländern zeigen schließlich, dass attraktive Bewerber/innen um politische Ämter eher für kompetent gehalten werden und überdurchschnittlich gute Erfolgsaussichten haben oder die Wahlchancen ihrer Parteien zum Teil massiv erhöhen (Efran/Patterson 1974; Budesheim/dePaula 1984; C. Sigelman et al. 1986; L. Sigelman et al. 1987; Klein/Ohr 2000; Klein/Rosar 2005; Todorov et al. 2005; Berggren et al. 2007; King/Leigh 2007; Rosar et al. 2008; Lutz 2009).

Attraktivitätseffekte mögen auf allen genannten Gebieten unter ethisch-normativen Gesichtspunkten gleichermaßen fragwürdig erscheinen, doch darf dies nicht den Blick auf einen wichtigen Unterschied verstellen. Während die Effekte auf den anderen Feldern auf persönlichen Kontakten mit mehr oder minder attraktiven Personen beruhen dürften, lernen nur wenige Wahlberechtigte Kandidat/innen für politische Ämter oberhalb der lokalen Ebene persönlich kennen; die meisten nehmen sie vermittelt über Massenmedien wahr. Die massenmediale Darstellung von Politiker/innen hat erheblichen Einfluss darauf, wie Bürger/innen politische Akteur/innen wahrnehmen und bewerten und für wen sie ihre Stimme abgeben (z.B. Schmitt-Beck 2000; Kepplinger/Maurer 2005; Grabe/Bucy 2009). Damit stellt sich die Frage, ob die gut belegten Effekte physischer Attraktivität von Kandidat/innen auf deren Wahlaussichten mit der Medienberichterstattung zusammenhängen. Eine notwendige Bedingung für

¹ Wir danken Gutachtern und dem Herausbergremium für wertvolle Hinweise und Anregungen.

einen solchen Zusammenhang besteht darin, dass die physische Attraktivität von Amtsanwärter/innen die Berichterstattung über sie beeinflusst. Damit stellt sich die Frage, inwieweit Journalist/innen bei ihrer Arbeit den gleichen Wahrnehmungsmechanismen unterliegen, die für Menschen in anderen Lebensbereichen nachgewiesen wurden. Obwohl sich diese Frage vor dem Hintergrund des Forschungsstandes geradezu aufdrängt, liegen dazu unseres Wissens bislang noch keine Analysen vor. Daher werden wir in diesem Aufsatz versuchen, einen Beitrag zu leisten, diese Forschungslücke zu schließen.

Im Folgenden werden wir zunächst die gängige Argumentation zur Begründung von Attraktivitätseffekten auf die Wahlentscheidung aus der Literatur theoretisch rekonstruieren. Diese Argumentation ergänzen wir um potenzielle Einflüsse der Massenmedien. Zu diesen entwickeln wir Hypothesen, die wir anschließend empirisch prüfen werden. Abschließend werden die zentralen Ergebnisse der Analyse zusammengefasst und diskutiert.

2. Theoretische Überlegungen und Forschungsstand

Arbeiten zur Wirkung der physischen Attraktivität von Kandidat/innen auf deren Wahlchancen oder die Erfolgsaussichten von deren Parteien greifen in der Regel auf denselben Satz von Beobachtungen und Argumenten zurück, die sie zu einer Argumentationskette zusammenfügen, um Wirkungen physischer Attraktivität zu erklären. Diese Argumentation wollen wir zunächst theoretisch rekonstruieren, ehe wir sie um Medieneffekte ergänzen werden.

Von grundlegender Bedeutung ist dabei der so genannte Attraktivitätskonsens. Demnach sind sich Menschen – auch über Kulturgrenzen hinweg – weitgehend einig darüber, welche Personen als attraktiv gelten und welche nicht. Die Schönheit eines Menschen ist deshalb nicht relativ, wie eine gängige Redensart nahelegt, sondern kann als ein feststehendes Merkmal gelten, das sich relativ eindeutig und objektiv bestimmen lässt (z.B. Gründl 2004, 2007).

Für das Zusammenleben und die Erfolgsaussichten von Menschen ist die physische Attraktivität deshalb wichtig, weil schöne Menschen in verschiedenen Hinsichten Vorteile genießen. Sie ziehen, erstens, die Aufmerksamkeit anderer Menschen auf sich, erhalten also einen Aufmerksamkeitsbonus (*attractiveness attention boost*) (z.B. Maner et al. 2003, 2007). Ihnen werden, zweitens, positiv bewertete Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Fleiß, Intelligenz und Kreativität zugeschrieben (*attractiveness stereotype*). Drittens werden attraktive Menschen in der sozialen Interaktion besser behandelt (*attractiveness treatment advantage*). Viertens schließlich können sie eher als andere Menschen damit rechnen, dass ihre Fehlleistungen entschuldigt werden (*attractiveness*

glamour effect). In der Kumulation führen diese Einzeleffekte zu einem erheblichen Vorteil, der mit physischer Attraktivität einhergeht.²

Der Wettbewerbsvorteil erstreckt sich, wie eingangs verdeutlicht, auch auf die politische Arena, wo attraktive Kandidat/innen bessere Wahlchancen haben. Um diese Attraktivitätseffekte auf die Wahlchancen zu erklären, werden die skizzierten Argumente auf die Perzeption und -bewertung von Kandidat/innen seitens der Wahlberechtigten angewandt (z.B. Rosar et al. 2008). So wird angenommen, dass attraktive Bewerber/innen eher wahrgenommen und folglich bei der Entscheidung über die Stimmabgabe mit höherer Wahrscheinlichkeit präsent sind. Zweitens wird argumentiert, Wahlberechtigte würden attraktiven Kandidat/innen vergleichsweise günstige Eigenschaften zuschreiben. Zudem sähen sie bei schönen Bewerber/innen relativ leicht über Fehler und von ihrer eigenen Position abweichende Standpunkte zu politischen Sachfragen hinweg. Und schließlich könnten attraktive Kandidat/innen damit rechnen, dass unentschlossene Personen sie bei der Stimmabgabe bevorzugen. Im Einklang damit zeigen empirische Untersuchungen zu Bundes- und Landtagswahlen, dass politische Parteien ihr Erststimmen-Wahlergebnis um mehrere Prozentpunkte verbessern, wenn sie statt besonders unattraktiver ausgesprochen attraktive Wahlkreiskandidat/innen nominieren (Klein/Rosar 2005; Rosar et al. 2008). Die Stärke dieses Effekts hängt zudem dergestalt von der Attraktivität der Mitbewerber/innen ab, dass attraktive Kandidat/innen in einem Feld wenig ansehnlicher Konkurrent/innen mit einem besonders großen Stimmenbonus rechnen können (Rosar et al. 2008).

Die beträchtlichen Effekte physischer Attraktivität auf die Wahlchancen sind bemerkenswert und werden unter Rückgriff auf unterschiedliche Argumentationsfiguren auf den ersten Blick zureichend erklärt.³ Bei genauerem Hinsehen wird jedoch deutlich, dass die Literatur zu Attraktivitätseffekten auf Wahlverhalten eine wichtige Erkenntnis der Forschung zur politischen Kommunikation übersieht: Während Urteile über Stellenbewerber/innen, Angeklagte oder akademisches Lehrpersonal anhand direkter Erfahrungen getroffen werden, nehmen Bürger/innen Kandidat/innen für politische Ämter vor allem über die Medienberichterstattung vermittelt wahr. Während die Urteilsbildung über Spitzenpolitiker/innen vor allem auf der Berichterstattung der

² Es wurde allerdings auch auf einen gegenteiligen Effekt hingewiesen, nach dem mit zunehmender physischer Attraktivität verstärkt geschlechtsspezifische Stereotypisierungen aktiviert werden, so dass sehr attraktive Vertreter des einen Geschlechts in mit dem anderen Geschlecht assoziierten Handlungsfeldern eher mit einem Attraktivitätsmalus als mit einem Attraktivitätsbonus rechnen müssen (Heilman/Saruwatari 1979; Rennenkampf 2004). Daher könnte man beispielsweise in der nach wie vor eher männlich konnotierten politischen Sphäre für Frauen mit einem negativen Attraktivitätseffekt rechnen. Allerdings ist die empirische Evidenz dazu nicht eindeutig (z.B. Heilman/Stopeck 1985; Hamermesh/Parker 2005; Klein/Rosar 2006; Riniolo et al. 2006; Rosar/Klein 2009).

³ Die meisten Studien gehen zumindest implizit davon aus, dass die Attraktivitätseffekte vor allem über Wahlplakate vermittelt werden. Allerdings werden Plakate, sofern sie betrachtet werden, in der Regel mit geringer Aufmerksamkeit genutzt (Schulz et al. 2000; Kühnel et al. 2005: 13). Dies lässt es relativ unwahrscheinlich erscheinen, dass die Wähler dezidierte Vorstellungen vom Aussehen der Kandidaten in ihrem Wahlkreis haben.

Fernsehnachrichten basiert (Kepplinger/Maurer 2005: 63; Schulz 2007: 20), informieren sich Bürger über Wahlkreisbewerber/innen vermutlich vor allem aus regionalen Tageszeitungen, weil Wahlkampfveranstaltungen und Infostände nur von wenigen Wahlberechtigten besucht werden und andere Medien nicht in nennenswerter Weise über Wahlkreisbewerber/innen berichten (Staab 1986).

Weil regionale Tageszeitungen die für Stimmberechtigte wichtigste Quelle der Eindrucksbildung sind, kann man annehmen, dass sie die Beziehung zwischen der physischen Attraktivität von Kandidat/innen und Wahlverhalten beeinflussen. Dabei kann man zwei mögliche Einflussarten unterscheiden: Regionalzeitungen können zum einen reine *Multiplikatoren* für die beschriebenen Attraktivitätseffekte sein. Dies wäre dann der Fall, wenn die Zeitungen häufig Fotos von Kandidat/innen abdruckten, die den Lesern einen Eindruck von der Attraktivität der Bewerber/innen vermitteln. Allerdings enthalten Tageszeitungen in der Regel nur wenige Fotos von politischen Kandidat/innen, auch wenn deren Zahl zuletzt zugenommen hat (Wilke 2004). Wahrscheinlicher ist deshalb, dass die Regionalzeitungen nicht nur Multiplikatoren, sondern *Transformatoren* für Attraktivitätseffekte sind: Die Medienberichterstattung über Politik ist kein bloßes Abbild der Realität. Sie basiert zwar auf der Ereignislage, ist aber wesentlich von journalistischen Selektionskriterien und Darstellungsweisen geprägt. Die Journalismusforschung hat eine ganze Reihe von Einflussfaktoren auf journalistische Selektionsentscheidungen identifiziert (zusammenfassend z.B. Esser 1998). Neben den rechtlichen und ökonomischen Bedingungen in einer Gesellschaft bzw. in einem Mediensystem sind dies vor allem die redaktionellen Linien einzelner Medien und die individuellen Berufsmotive, Einstellungen und Vorlieben einzelner Journalist/innen.

Von den redaktionellen Linien und den Vorlieben von Journalist/innen hängt erstens ab, wie viel Aufmerksamkeit Bewerber/innen in der Berichterstattung gewidmet wird. So wird beispielsweise über die Kandidat/innen und Aktivitäten großer Parteien häufiger berichtet als über die Kandidat/innen und Aktivitäten kleinerer Parteien (z.B. Jandura 2007; zusammenfassend Maurer/Reinemann 2006) und über Amtsinhaber/innen häufiger als über Herausforderer/innen (z.B. Donsbach/Jandura 2005; zusammenfassend Maurer/Reinemann 2006: 120ff.). Während der so genannte Amtsbonus häufig damit erklärt wird, dass Amtsinhaber/innen aufgrund ihrer Position mehr Anlass zur Berichterstattung liefern, hat die Bevorzugung größerer Parteien in der Regel nichts damit zu tun, dass die großen Parteien aktiver wären. Sie ist vielmehr die Folge eines journalistischen Konsenses darüber, dass die Aktivitäten größerer Parteien berichtenswerter seien. Solche Effekte sind nicht nur auf der Ebene von Spitzenpolitiker/innen zu beobachten – obwohl sie dort am häufigsten untersucht werden. Sie treten vielmehr in ähnlicher Form auch bei der Berichterstattung regionaler Tageszeitungen über Wahlkreiskandidat/innen auf (Staab 1986).

Zweitens entscheiden redaktionelle Linien und Vorlieben von Journalist/innen maßgeblich darüber, mit welcher Tendenz über politische Kandidat/innen berichtet wird. Hierfür spricht beispielsweise, dass sich die Berichterstattung verschiedener Medien über ein und dieselbe Politiker/in zum Teil erheblich unterscheidet (z.B. Noelle-Neumann et al. 1999; Kepplinger/Maurer 2005). Diese Unterschiede lassen sich nicht mit der Ereignislage erklären, weil der Berichterstattung aller Medien dieselbe Ereignislage zugrunde liegt. Verantwortlich hierfür können vielmehr nur unterschiedliche redaktionellen Linien und Sichtweisen einzelner Journalist/innen sein.

Wenn wir von einem journalistischen Einfluss auf die Menge und Tendenz der Medienberichterstattung über Wahlkreiskandidaten ausgehen und annehmen, dass Journalist/innen denselben Wahrnehmungsmechanismen unterliegen wie andere Menschen, können wir damit rechnen, dass attraktive Politiker/innen auch in der Medienberichterstattung bevorzugt werden. Der Aufmerksamkeitsbonus würde dann dazu führen, dass attraktive Menschen eine vergleichsweise hohe Chance haben, überhaupt von Berichterstattern wahrgenommen zu werden. Zudem dürften Journalist/innen sie intensiver beobachten und sich besser an deren Handlungen und Aussagen erinnern. Damit sollten für attraktive Kandidat/innen die Chancen steigen, überhaupt Gegenstand der Berichterstattung zu werden und vergleichsweise ausführlich und detailliert dargestellt zu werden. Die Attraktivitätsstereotype sollten dazu führen, dass Journalist/innen attraktiven Kandidat/innen positive Eigenschaften zuschreiben, und zwar auch in ihrer Berichterstattung. Drittens sollten Journalist/innen infolge des *attractiveness glamour effect* bei physisch attraktiven Bewerber/innen leichter als bei anderen über Fehlleistungen, fragwürdige Sachpositionen und Diskrepanzen zwischen Wort und Tat hinwegsehen. Wenn negative Seiten in der Berichterstattung weggelassen werden, resultiert ein noch vorteilhafteres Bild von attraktiven Kandidat/innen. Der vierte Effekt, der *attractiveness treatment advantage*, schließlich kann die journalistische Arbeit in verschiedenen Hinsichten beeinflussen. Kommt es zu persönlichen Kontakten zwischen Journalist/innen und Kandidat/innen, könnten attraktive Bewerber/innen unbewusst bevorzugt behandelt werden. Beispielsweise könnte ihnen mehr Raum für eine positive Selbstdarstellung eingeräumt werden, während weniger attraktive Kandidat/innen mit gleichsam inquisitorischen Fragen konfrontiert werden.

Zusammengenommen können wir daher festhalten: Sofern Journalist/innen in den Attraktivitätskonsens einstimmen und sich bei ihrem Handeln – wie andere Menschen auch – von der Attraktivität politischer Kandidat/innen beeinflussen lassen, müssten attraktive Bewerber/innen mit einer überdurchschnittlich vorteilhaften Berichterstattung rechnen können. Sie kommen insbesondere häufiger in den Medien vor und werden positiver bewertet. Die Tatsache, dass Kandidat/innen, über die besonders häufig und besonders positiv berichtet wird, bessere Wahlchancen haben als Bewerber/innen, über

die nur selten oder überwiegend negativ berichtet wird, ist durch viele Untersuchungen belegt (z.B. Fan/Tims 1989; Kepplinger/Maurer 2005; Grabe/Bucy 2009). Verbindet man beide Annahmen, führt dies zu einem erweiterten Modell des Einflusses der Attraktivität von Kandidat/innen auf die Wahlentscheidung: Neben direkte Effekte, die man auf persönlichen Kontakt oder die aufmerksame Nutzung von Wahlplakaten zurückführen kann, treten indirekte Effekte, die medienvermittelt sind. Im ersten Schritt führt demnach ein attraktives Äußeres von Kandidat/innen zu einer intensiveren und positiveren Medienberichterstattung. Im zweiten Schritt führt die intensive und positive Berichterstattung zu einer Verbesserung der Wahlchancen. Direkte und indirekte Einflusswege können zur Erklärung von Attraktivitätseffekten auf Wahlverhalten beitragen, unterscheiden sich allerdings nicht zuletzt in demokratietheoretischer Hinsicht. Denn im ersten Fall findet der Transfer von der physischen Attraktivität auf eine grundsätzlich positive Bewertung in den Köpfen der Wahlberechtigten statt, im zweiten Fall hingegen in den Köpfen von Journalist/innen. Wahlberechtigte werden dann nur noch mit einer allgemein positiven Berichterstattung konfrontiert, deren Ursache sie nicht nachvollziehen können.

Aus unseren bisherigen Ausführungen ist deutlich geworden, dass es sowohl für Einflüsse der physischen Attraktivität von Kandidat/innen auf Wahlverhalten als auch für Effekte der Medienberichterstattung auf Wahlverhalten empirische Belege gibt. Wirkungen der physischen Attraktivität von Kandidat/innen auf die Berichterstattung erscheinen theoretisch plausibel, wurden bislang aber noch nicht untersucht. Wir wollen uns deshalb an dieser Stelle der Frage widmen, ob sich die Berichterstattung von regionalen Tageszeitungen über attraktive und unattraktive Politiker/innen unterscheidet. Wir gehen dabei aufgrund der oben angestellten Überlegungen von zwei zentralen Annahmen aus:

H1: Regionale Tageszeitungen berichten über attraktive Kandidat/innen häufiger als über unattraktive.

H2: Regionale Tageszeitungen berichten über attraktive Kandidat/innen positiver als über unattraktive.

Diese Annahmen sollen im Folgenden exemplarisch anhand einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung über 25 Wahlkreiskandidat/innen bei der Bundestagswahl 2005 geprüft werden.

3. Daten und Methoden

Basis unserer Analysen sind zum einen Attraktivitätswerte für die Wahlkreiskandidat/innen von CDU/CSU, SPD, FDP, Grünen und Linkspartei im Bundestagswahlkampf 2005, die von Markus Klein und Ulrich Rosar im Rahmen ihrer Studie zum Einfluss physischer Attraktivität auf den Wahlerfolg erhoben und uns dankenswerter Weise zur Verfügung gestellt wurden. Um die Attraktivität der Kandidat/innen zu messen, wurden dort 24 studentischen Rater/innen Porträtfotos der Bewerber/innen um Bundestagsmandate gezeigt, die im Vorfeld der Wahl von den Webseiten der jeweiligen Parteien kopiert wurden. Die Rater/innen konnten die Fotos am eigenen PC betrachten und wurden vor der Untersuchung nicht darüber informiert, dass es sich bei den dargestellten Personen um Politiker/innen handelte. Die Fotos der Bewerber/innen waren jeweils einzeln und in identischer Größe auf dem Bildschirm zu sehen. Die Rater/innen sollten die Kandidat/innen im Hinblick auf ihre physische Attraktivität auf einer siebenstufigen bipolaren Skala beurteilen, deren Extrempunkte mit 0 („unattraktiv“) und 6 („attraktiv“) bezeichnet waren. Die Urteile der Rater/innen stimmten dem Attraktivitätskonsens entsprechend in hohem Maße überein (Cronbach's Alpha = .95). Der Mittelwert ihrer Einschätzungen kann folglich als geeignetes Maß für die physische Attraktivität der Kandidat/innen betrachtet werden.

Da wir zweifellos nicht die Berichterstattung über alle Wahlkreiskandidat/innen untersuchen können, war es nötig, eine Auswahl zu treffen, die im Wesentlichen von zwei Kriterien geleitet wurde: Zum einen sollten Wahlkreise ausgewählt werden, in denen insgesamt eine gewisse Varianz in der Attraktivität der Kandidat/innen besteht. Wären die Kandidat/innen alle gleich oder ähnlich attraktiv, ließen sich Effekte physischer Attraktivität auf die Berichterstattung aus rein statistischen Gründen nicht aufzeigen. Zum anderen sollten Wahlkreise ausgewählt werden, in denen es zwei Tageszeitungen mit unterschiedlichen redaktionellen Linien gibt, um auszuschließen, dass eventuelle Effekte der Attraktivität der Kandidat/innen tatsächlich auf die Attraktivität und nicht auf die redaktionelle Linie des jeweiligen Blattes zurückzuführen sind. Ausgewählt wurden schließlich fünf Wahlkreise, auf die beide Kriterien zutreffen. Dabei handelt es sich um die Wahlkreise 183 und 184 (Frankfurt I und II), die Wahlkreise 259 und 260 (Stuttgart I und II) sowie den Wahlkreis 207 (Mainz).

Die Attraktivitätswerte der 25 Kandidat/innen in diesen Wahlkreisen (Mittelwert aller Einschätzungen) variierten zwischen 1,20 und 4,58. Die Kandidaten von Grünen (2,87), CDU (2,84), FDP (2,79) und SPD (2,63) waren im Schnitt etwas attraktiver als die Kandidat/innen der Linkspartei (2,25).⁴ Weibliche Kandidaten (3,26) wurden, was nicht überrascht, als etwas attraktiver eingeschätzt als männliche Aspiranten auf ein Mandat

⁴ Da keine Zufallsstichprobe gezogen wurde, verzichten wir darauf, inferenzstatistische Maße anzugeben.

(2,45). Allerdings kann man nicht zwingend davon ausgehen, dass die absoluten Attraktivitätswerte für die journalistischen Entscheidungen relevant sind. Vielmehr könnte sich Schönheit als relativ erweisen (z.B. Rosar et al. 2008), weshalb Journalist/innen bei ihrer Berichterstattung auch davon beeinflusst werden könnten, wie attraktiv eine Bewerber/in im Vergleich zu ihren lokalen Konkurrent/innen ist. Um zu prüfen, ob dies der Fall ist, verwenden wir zusätzlich wahlkreisweise zentrierte Attraktivitätswerte. Dazu wurde von jedem Attraktivitätswert das arithmetische Mittel im Wahlkreis abgezogen. Um die Interpretation zu erleichtern, wurden die Werte abschließend auf das Intervall zwischen 0 und 1 reskaliert (arithmetisches Mittel 0,48).⁵ Die Berichterstattung über die Wahlkreiskandidat/innen wurde in den Lokalteilen von jeweils zwei Tageszeitungen pro Wahlkreis untersucht. In Frankfurt waren dies die Frankfurter Allgemeine Zeitung (Rhein Main Zeitung) und die Frankfurter Rundschau, in Stuttgart die Stuttgarter Zeitung und die Stuttgarter Nachrichten, in Mainz die Mainzer Allgemeine Zeitung und die Mainzer Rheinzeitung. Berichte über bundespolitisch aktive Wahlkreiskandidat/innen in der überregionalen Berichterstattung wurden nicht erfasst. Der Untersuchungszeitraum umfasste die letzten sechs Wochen vor der Wahl (8. August bis 17. September 2005). Erhoben wurde unter anderem, wie häufig und prominent die Kandidat/innen in den Zeitungen erwähnt wurden, in welchen Zusammenhängen dies geschah sowie wie und anhand welcher Dimensionen die Kandidat/innen bewertet wurden. Dazu wurde für jeden Beitrag, in dem eine Kandidat/in erwähnt wurde, die Tendenz seiner Darstellung auf einer fünfstufigen Skala erfasst, die von 1 („eindeutig positiv“) bis 5 („eindeutig negativ“) reichte. Codiert werden sollte der Gesamteindruck, den ein Beitrag von einer Bewerber/in hinterlässt. Die Codierung wurde von zwei geschulten Codiererinnen im Herbst 2008 durchgeführt.⁶ Um die Interpretation zu erleichtern, wurde für die Analyse die Bewertung der Kandidat/innen auf den Wertebereich von 0 („eindeutig negativ“) bis 1 („eindeutig positiv“) reskaliert.

4. Befunde

In allen sechs Tageszeitungen zusammen genommen erschienen 547 Berichte, in denen mindestens einer der 25 Kandidat/innen erwähnt wurde. Während über manche Bewerber/innen ausgesprochen häufig berichtet wurde (Maximum: 79 Beiträge), ignorierten die Zeitungen andere weitgehend (Minimum: 5 Beiträge). Zugleich

⁵ Verwendet man wahlkreisweise standardisierte Attraktivitätsmesswerte, resultieren substantiell identische Ergebnisse. Die entsprechenden Resultate sind bei den Autoren erhältlich.

⁶ Wir danken Sarah Kirschmann und Marlene Mauk für ihren wesentlichen Beitrag zu dieser Untersuchung.

berichteten die Blätter über einige Kandidat/innen ausgesprochen positiv (bester Wert: 0,89) und über andere ausgesprochen negativ (schlechtester Wert: 0,25).⁷

Bislang durchgeführte Untersuchungen zur Berichterstattung über politische Kandidat/innen legen nahe, dass diese Unterschiede vor allem durch die Parteizugehörigkeit einer Bewerber/in und ihre Rolle als Amtsinhaber/in oder Herausforderer/in erklärbar sind. Unsere Daten stehen im Einklang mit diesen Befunden: Wie häufig über eine Bewerber/in berichtet wurde, hing ganz erheblich davon ab, welcher Partei sie angehört. Über die Kandidat/innen von SPD und CDU erschienen in den Tageszeitungen durchschnittlich etwa 50 Beiträge, über die der Grünen etwa 40, über die der FDP etwa 25 und über die der Linkspartei sogar deutlich weniger als 20. Die Befunde entsprechen folglich dem bekannten Muster, nach dem über Kandidat/innen der größeren Parteien häufiger berichtet wird als über die Bewerber/innen kleinerer Parteien. Mit der Tendenz der Berichterstattung hing die Parteizugehörigkeit der Kandidat/innen dagegen kaum zusammen – auch wenn die Kandidat/innen von FDP und vor allem der Linkspartei etwas schlechter bewertet wurden als die Kandidat/innen der drei anderen Parteien (Tabelle 1).

- Tabelle 1 etwa hier –

Auch die Rolle einer Bewerber/in als Amtsinhaber/in oder Herausforderer/in korrelierte deutlich mit der Berichterstattung über sie: Während über Amtsinhaber/innen im Schnitt etwa 60mal berichtet wurde, erschienen über Herausforderer/innen bzw. neue Kandidat/innen kaum mehr als halb so viele Beiträge. Zugleich wurde über amtierende Wahlkreisabgeordnete auch etwas positiver berichtet als über Herausforderer/innen. Auch dies bestätigt die Befunde vorangegangener Studien, nach denen Amtsinhaber/innen über einen Bonus in der Berichterstattung verfügen (LIT).

Wir wollen uns in der vorliegenden Untersuchung allerdings vor allem mit der Frage beschäftigen, welche Rolle die physische Attraktivität der Kandidat/innen für die Berichterstattung über sie spielt. Dazu haben wir die Daten über die Attraktivität der Kandidat/innen und über die Berichterstattung über sie in einem Datensatz fusioniert. Dies ermöglicht es, einfache Korrelationen zwischen den beiden Attraktivitätsmaßen (absolute und relative Attraktivität) und der Menge bzw. Tendenz der Berichterstattung zu berechnen. Tabelle 2 zeigt zunächst, dass die beiden Attraktivitätsmaße zwar relativ hoch miteinander korrelieren, aber dennoch unterschieden werden können. Zudem korreliert die Menge der Berichterstattung über die Kandidat/innen hoch mit ihrer

⁷ Dagegen erschienen im Untersuchungszeitraum durchschnittlich nur etwa drei Fotos von jeder Kandidat/in. Nur insgesamt fünf Beiträge enthielten verbale Hinweise auf die physische Attraktivität einer der Kandidat/innen. Dies spricht eindeutig dafür, dass die untersuchten Regionalzeitungen nicht als reine Multiplikatoren von Attraktivitätseffekten betrachtet werden können.

Tendenz, d.h. dass über Bewerber/innen, über die häufig berichtet wird, auch eher positiv berichtet wird.

Vor allem zeigt Tabelle 2 aber, dass die Attraktivität einer Kandidat/in erheblich mit der Berichterstattung über ihn korreliert ist. Zwischen der Attraktivität einer Bewerber/in und der Anzahl der Zeitungsberichte über sie besteht ein starker Zusammenhang. Die Assoziation wird etwas schwächer, wenn statt der absoluten Attraktivität die relative Attraktivität im Vergleich zu den anderen Kandidat/innen im Wahlkreis betrachtet wird. Genau umgekehrt verhält es sich bei der Tendenz der Berichterstattung. Hier wird erkennbar, dass vor allem über die Bewerber/innen positiv berichtet wird, die verglichen mit ihren Konkurrent/innen im Wahlkreis besonders attraktiv sind.

- Tabelle 2 etwa hier -

In den bivariaten Analysen bestätigen sich unsere Annahmen folglich vorläufig. Wir haben jedoch bereits deutlich gemacht, dass die Menge und die Tendenz der Berichterstattung auch von anderen Faktoren abhängig sind. Wir wollen deshalb die bivariaten Analysen im letzten Schritt um multivariate ergänzen. Die Frage ist dann, ob die Einflüsse der physischen Attraktivität auf die Art der Berichterstattung erhalten bleiben, wenn andere Merkmale der Kandidat/innen kontrolliert werden. Dabei wollen wir zum einen die bereits als besonders einflussreich erkannten Merkmale Parteizugehörigkeit und Rolle als Amtsinhaber/in oder Herausforderer/in einbeziehen. Zum anderen soll es um eine Reihe von Kandidatenmerkmalen gehen, deren Einfluss bislang nicht untersucht wurde, aber durchaus plausibel ist. Wir kontrollieren deshalb auch das Geschlecht und das Alter der Bewerber/innen und haben erfasst, welche Ämter sie neben ihrer Kandidatur noch ausüben. Dabei kann man zum Beispiel annehmen, dass über einen Kandidat/in häufiger oder positiver berichtet wird, wenn sie Mitglied des Bundestages ist, weil sie dadurch über eine überregionale Bedeutung verfügt, oder ein lokales überparteiliches (z.B. Landrat) oder Parteiamt (z.B. Kreisvorsitzende) ausübt, weil dann eine gewisse Nähe zu den lokalen Journalist/innen der Regionalzeitungen plausibel erscheint.⁸

Um die Frage zu beantworten, ob der Einfluss der physischen Attraktivität auf die Menge und die Tendenz der Berichterstattung auch dann bestehen bleibt, wenn die genannten Merkmale der Kandidat/innen kontrolliert werden, führen wir zwei Paare multipler OLS-Regressionen durch. Zunächst untersuchen wir die Ursachen der Berichterstattungsmenge über die Kandidat/innen, im zweiten Teil der Analyse die Determinanten der Berichterstattungstendenz. In beiden Analyseschritten verwenden

⁸ Wir haben darüber hinaus eine Reihe weiterer Merkmale der Kandidat/innen (z.B. Zugehörigkeit zur Bundesregierung und akademische Titel) erhoben, die jedoch bei den von uns betrachteten Bewerber/innen so wenig Varianz aufweisen, dass sie nichts zur Erklärung der Berichterstattung beitragen können.

wir die beiden Attraktivitätsmaße in getrennten Regressionen als Prädiktoren. Das erlaubt es uns festzustellen, inwieweit die absolute und die relative Attraktivität für das journalistische Selektionsverhalten relevant sind.

Um zu prüfen, ob die Wirkung physischer Attraktivität geschlechtsspezifisch variiert, rechnen wir sämtliche Regressionsmodelle zusätzlich in einer Modellvariante mit einem zusätzlichen Interaktionsterm aus Geschlecht und physischer Attraktivität. Die Motivation hierfür resultiert aus Befunden zum *beauty is beastly*-Effekt. Demnach werden mit zunehmender physischer Attraktivität verstärkt geschlechtsspezifische Stereotypisierungen aktiviert und daher hochattraktive Frauen und Männer als besonders feminin bzw. maskulin wahrgenommen. Soweit Politik als ein männliches Handlungsfeld gilt, könnte daher zwar sehr attraktive Kandidaten einen Attraktivitätsbonus erwarten, nicht jedoch sehr attraktive Bewerberinnen, sie müssten womöglich sogar mit einem Malus rechnen (Heilman/Saruwatari 1979; Rennenkampf 2004).

Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse der Analysen zu den Determinanten der *Berichterstattungsmenge*. Wie man erwarten kann, geht ein erheblicher Einfluss von der Parteizugehörigkeit der Kandidat/innen aus: über die Bewerber/innen großer Parteien wird deutlich mehr berichtet als über die Kandidat/innen kleinerer Parteien. Zudem können amtierende Wahlkreisabgeordnete und Kandidat/innen, die ein überparteiliches Amt auf lokaler Ebene ausüben, mit einem Aufmerksamkeitsbonus rechnen. Lokale Parteiämter schlagen hingegen negativ zu Buche. Gleiches gilt für ein Bundestagsmandat, wobei zu berücksichtigen ist, dass Direktmandat und die Zugehörigkeit zu einer großen Partei statistisch kontrolliert sind. Schließlich müssen weibliche Kandidaten mit einem medialen Aufmerksamkeitsmalus rechnen.

Spielt neben diesen Merkmalen die physische Attraktivität der Bewerber/innen eine Rolle? Die Antwort lautet eindeutig ja. Die Ergebnisse in Tabelle 3 belegen, dass auch unter Kontrolle aller relevanten Kandidatenmerkmale über attraktive Kandidat/innen deutlich häufiger berichtet wird als über unattraktive. Dies gilt unabhängig davon, ob die absoluten oder relativen Attraktivitätswerte betrachtet werden. Die Bedeutung der physischen Attraktivität unterstreicht ein Blick auf die Beta-Koeffizienten. Sie zeigen, dass die Attraktivität einer Kandidat/in die Berichterstattung über sie fast ebenso gut erklären kann wie ihre Parteizugehörigkeit. Alle anderen Prädiktoren folgen erst mit deutlichem Abstand.

- Tabelle 3 etwa hier -

Es bleibt zu fragen, ob der Attraktivitätseffekt auch substantiell ins Gewicht fällt. Da die Befunde zu beiden Attraktivitätsmaßen zu sehr ähnlichen Ergebnissen führen, beschränken wir die Betrachtung auf die Befunde zur absoluten Attraktivität. Bedenkt

man, dass die Attraktivität auf einer von 0 bis 6 reichenden Skala gemessen wird, bedeutet der Regressionskoeffizient von 10,35, dass eine hoch attraktive Kandidat/in im Vergleich zu einer sehr unattraktiven Bewerber/in mit über 60 zusätzlichen Berichten rechnen kann. Allerdings überschätzt dieser Wert das tatsächliche Wirkungspotential der Attraktivität in den betrachteten Wahlkreisen. Denn die attraktivste Kandidatin in unserer Analyse erzielte einen Attraktivitätswert von 4,58, der am wenigsten attraktive Bewerber einen Messwert von 1,20. Verwendet man die empirischen Minimal- und Maximalwerte, ergibt sich ein Attraktivitätsbonus in Höhe von rund 35 Berichten. Diese Wirkung ist zwar schwächer als der theoretisch mögliche Bonus, jedoch mehr als beachtlich. Gutes Aussehen bringt im Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit demnach einen ähnlich großen Vorteil wie die Kombination aus der Mitgliedschaft in einer großen Partei und der Rolle als Wahlkreisabgeordnete ($22,90 \cdot 1 + 12,82 \cdot 1 = 35,72$). Berücksichtigt man, dass in unserer Stichprobe zwischen 5 und 79 Berichte auf die einzelnen Kandidat/innen entfielen, wird klar, dass ein attraktives Äußeres einer Bewerber/in vom Ende der medialen Aufmerksamkeitskala ins Mittelfeld hieven oder aus diesem an die Spitze der medialen Aufmerksamkeit bringen kann.⁹

Die nach dem Geschlecht differenzierten Befunde in Tabelle 5 im Anhang deuten auf geschlechtsspezifische Unterschiede in der Stärke des attraktivitätsbedingten Aufmerksamkeitsbonus hin. Für Männer resultiert ein beträchtlicher Regressionskoeffizient von 7,94, bei Frauen ist der entsprechende Koeffizient jedoch rund doppelt so groß ($7,94 + 8,92 = 16,86$). Berücksichtigt man die Verteilung der Attraktivitätswerte unter den untersuchten Kandidatinnen und Kandidaten, zeigt sich, dass die attraktivste Kandidatin im Vergleich zu ihrer am wenigsten attraktiven Mitbewerberin mit einem Aufmerksamkeitsbonus von knapp 38 Berichten rechnen kann, während unter den männlichen Bewerbern der entsprechende Effekt mit rund 23 Berichten noch immer beträchtlich, aber doch deutlich kleiner ist. Physische Attraktivität scheint demnach bei Kandidatinnen noch stärker als bei männlichen Bewerbern die journalistische Aufmerksamkeit zu steigern.

Die Befunde zu den Determinanten der *Tendenz* der Berichterstattung in Tabelle 4 zeigen, dass Mitglieder großer Parteien und amtierende Wahlkreisabgeordnete mit einer vergleichsweise positiven Berichterstattung rechnen können. Dagegen gehen lokale Parteiämter mit einem deutlichen Malus in der journalistischen Bewertung einher. Schwächere negative Effekte gehen von einem Bundestagsmandat und dem Lebensalter aus, während lokale überparteiliche Ämter und das Kandidatengeschlecht ohne konsistente Wirkung bleiben. Bis hierher zeigt sich somit, dass die Faktoren, die die mediale Aufmerksamkeit steigern, cum grano salis auch eine positive Bewertung begünstigen.

⁹ Dieser Befund gilt für relative Attraktivität praktisch unverändert, während deren Wirkung im Vergleich zum kumulativen Effekt einer Parteimitgliedschaft und eines Direktmandats etwas schwächer ausfällt.

Doch gilt dies auch für die physische Attraktivität? Die Ergebnisse zur absoluten und relativen Attraktivität geben darauf unterschiedliche Antworten. Betrachtet man die absolute Attraktivität, lässt sich praktisch kein Effekt nachweisen. Anders im Falle der relativen Attraktivität. Gemessen an den Beta-Koeffizienten, gehört sie wiederum zu den erklärungskräftigen Prädiktoren. Diese Schlussfolgerung erhärtet zusätzlich ein Blick auf die unstandardisierten Regressionskoeffizienten. Der entsprechende Koeffizient bedeutet, dass ein (relativ) attraktiver Kandidat im Vergleich zu einem unattraktiven Bewerber einen Bonus von 0,26 und damit von einem Viertel des Wertebereichs der Kandidat/innenbewertung erhält. Damit fällt der Attraktivitätsvorteil etwas stärker ins Gewicht als der Bonus, den Inhaber/innen eines Direktmandats in der journalistischen Darstellung genießen. Auch im Hinblick auf die Bewertung der Kandidat/innen erweist sich die physische Attraktivität somit als ein gewichtiger Faktor. Allerdings gilt dies nur dann, wenn man die relative Attraktivität betrachtet, nicht hingegen, wenn man die absoluten Attraktivitätswerte heranzieht. Dieser Befund deutet darauf hin, dass die Effekte der physischen Attraktivität dadurch zustande kommen, dass Journalist/innen (unbewusst) Vergleiche zwischen den Bewerber/innen innerhalb eines Wahlkreises anstellen. Anders gewendet: Die Wirkung des Äußeren einer Wahlkreiskandidat/in auf die Berichterstattung im Lokaljournalismus hängt auch davon ab, wie attraktiv ihre direkten Konkurrent/innen um das Direktmandat sind.

Wie die Ergebnisse in Tabelle 6 im Anhang zeigen, hängt auch der Effekt der physischen Attraktivität auf die Tendenz der Berichterstattung vom Geschlecht der Bewerber/innen ab. Allerdings unterscheidet sich dieser Moderatoreffekt gravierend von jenem, den wir in der Analyse des Umfangs der Berichterstattung festgestellt haben. Bei männlichen Bewerbern sorgt physische Attraktivität für eine deutlich wohlmeinendere Berichterstattung. Dieser Bonus beläuft sich auf beinahe ein Drittel des Wertebereichs der Kandidatenbewertung ($b = 0,30$). Bei Kandidatinnen resultiert hingegen ein leicht negativer Effekt von $-0,09$ ($0,30 - 0,39$). Während also männliche Bewerber für physische Attraktivität mit einer positiven Berichterstattung belohnt wurden, konnten Frauen keinen Bonus verbuchen, sondern mussten eher einen Malus hinnehmen. In der Tendenz spricht dieser Befund für einen *beauty is beastly*-Effekt.

- Tabelle 4 etwa hier -

Unsere empirischen Befunde sprechen zusammengenommen dafür, dass über attraktive Kandidat/innen – mit geschlechtsspezifischen Nuancierungen – vergleichsweise häufig und positiv berichtet wird. Sofern Wahlberechtigte die Berichterstattung zur Kenntnis nehmen, dürften ihnen attraktive Bewerber eher im Gedächtnis präsent sein. Zugleich dürften sie einen besseren Eindruck von ihnen besitzen als von weniger attraktiven Amtsanwärter/innen – und zwar auch dann, wenn sie keine einzige Bewerber/in

persönlich kennengelernt oder auf Plakaten wahrgenommen haben. Da Bewertungen von Kandidat/innen als eine wichtige Determinante der Wahlentscheidung gelten (z.B. Schoen/Weins 2005: 234-240), sind die Voraussetzungen für einen medienvermittelten Stimmenbonus für physisch attraktive Kandidat/innen erfüllt.

5. Zusammenfassung und Diskussion

Ausgangspunkt unserer Überlegungen waren Befunde, nach denen die Attraktivität politischer Kandidat/innen deren Wahlchancen erheblich erhöht. Dies wird in der Wahlforschung üblicherweise als direkter Effekt betrachtet: Die Wahlberechtigten kennen die Kandidat/innen beispielsweise von Wahlplakaten, erinnern sich an attraktive Kandidat/innen besser und erliegen dem allzu menschlichen Schluss, nach dem attraktiven Menschen auch positive Persönlichkeitseigenschaften besitzen. Weil die meisten Menschen Wahlkreisbewerber/innen aber vor allem aus den Massenmedien kennen, haben wir einen zweiten, indirekten Einflussweg vermutet: Die Attraktivität der Bewerber/innen wirkt auf das Wahlverhalten dadurch, dass sie die Berichterstattung über die Kandidat/innen beeinflusst, die ihrerseits Wahlberechtigten als eine wesentliche Grundlage für die Meinungsbildung dient. Eine zentrale Rolle in dieser Argumentation spielt die Annahme, dass Journalist/innen denselben Mechanismen der Urteilsbildung unterliegen wie die Wahlberechtigten: Sie widmen attraktiven Kandidat/innen mehr Aufmerksamkeit und bewerten sie positiver als unattraktive Bewerber/innen. Diese Urteile schlagen sich in der Berichterstattung nieder, weil Redaktionen und einzelne Journalist/innen einen relativ großen Einfluss auf die Selektion von Ereignissen und die Tendenz der Berichterstattung besitzen. Wir haben deshalb vermutet, dass über attraktive Wahlkreis Kandidat/innen häufiger und positiver berichtet wird als über unattraktive.

Diese Vermutungen haben sich in unserer Analyse der Berichterstattung über die Wahlkreis Kandidat/innen im Bundestagswahlkampf 2005 in den Lokalteilen sechs regionaler Tageszeitungen bestätigt. Lokaljournalisten berichten über attraktive Kandidat/innen deutlich häufiger als über unattraktive. Zudem stellen sie die attraktiveren Kandidat/innen ihres Wahlkreises positiver dar als die unattraktiveren. Diese Befunde bleiben auch dann erhalten, wenn man andere, für die Berichterstattungsmenge bzw. -tendenz relevante Merkmale der Kandidat/innen kontrolliert. Darüber hinaus wird deutlich, dass kaum ein anderes Merkmal der Kandidat/innen die Menge und Tendenz der Berichterstattung so gut erklären kann wie die physische Attraktivität. Dabei spielt die relative Attraktivität im Vergleich zu den Konkurrent/innen im Wahlkreis eine ähnliche (Berichterstattungsmenge) oder sogar größere (Berichterstattungstendenz) Rolle als die absolute Attraktivität. Dies deutet

darauf hin, dass Journalist/innen unbewusste Vergleiche zwischen den direkten Konkurrent/innen um die Gunst der Wahlberechtigten anstellen, die sich dann in der Berichterstattung niederschlagen.

Bedenkt man, dass sich Personalmanager/innen, Richter/innen, Studierende und Wahlberechtigte der Anziehungskraft der physischen Attraktivität nicht entziehen können, ist es keineswegs überraschend, dass dies auch für Journalist/innen gilt. Die häufige und positive Berichterstattung über attraktive Politiker/innen dürfte demnach nicht die Folge bewusster Selektionsentscheidungen sein. Vielmehr scheinen Journalist/innen schlicht denselben Wahrnehmungen und Wahrnehmungsverzerrungen wie alle Menschen zu unterliegen. Dies ist kein neuer Gedanke. Auch die Nachrichtenfaktoren, also die Kriterien, nach denen Journalist/innen auswählen, über welche Ereignisse sie berichten, sind als allgemeinmenschliche Wahrnehmungskriterien konzipiert – auch wenn die Wahrnehmungen von Journalist/innen und Rezipient/innen bisweilen deutlich voneinander abweichen (zuletzt Fretwurst 2008).

Die Tatsache, dass auch Journalist/innen verschiedenen Attraktivitätsstereotypen unterliegen, hat jedoch vermutlich weitreichende Konsequenzen: Die Häufigkeit und die Tendenz, mit der die Massenmedien über politische Kandidat/innen berichten, hat einen erheblichen Einfluss auf die Urteile von Wahlberechtigten über Kandidat/innen und letztlich auch auf ihre Wahlentscheidungen. Unsere Befunde stehen folglich in Einklang mit der Annahme, dass die Tatsache, dass attraktive Kandidat/innen bessere Wahlchancen haben, nicht nur auf die direkten Wahrnehmungen der Kandidatenattraktivität durch die Wähler/innen, sondern zumindest zum Teil auch darauf zurückzuführen ist, dass attraktive Kandidat/innen bessere Chancen auf (positive) Medienpräsenz haben. Die beiden konkurrierenden Erklärungsmodelle müssen vor allem deshalb sorgfältig getrennt werden, weil sie sich in der Antwort auf die demokratietheoretisch relevante Frage unterscheiden, an welcher Stelle der Transfer von der Wahrnehmung der physischen Attraktivität zu einer allgemein positiven Bewertung stattfindet: in den Köpfen der Wahlberechtigten oder in den Köpfen der Journalist/innen. Ob und wie stark der journalistische Attraktivitätsbonus die Wirkung physischer Attraktivität auf die Wahlentscheidung tatsächlich bestimmt, sollte deshalb in künftigen Analysen untersucht werden, die die konkurrierenden Erklärungsmodelle simultan betrachten.

Unsere Analyse hat darüber hinaus geschlechtsspezifische Unterschiede in der Ausprägung von Attraktivitätseffekten ergeben. Physische Attraktivität von Bewerber/innen steigert die Häufigkeit der Berichterstattung, doch fällt dieser Aufmerksamkeitsbonus bei Kandidatinnen besonders groß aus. Im Gegensatz dazu profitieren männliche Bewerber von ihrer physischen Attraktivität deutlich in Form vergleichsweise wohlmeinender Berichterstattung, nicht jedoch Kandidatinnen, die in dieser Hinsicht eher mit einem Malus rechnen müssen. Der Befund zur Tonalität der

Berichterstattung lässt sich als Hinweis auf einen (tendenziellen) *beauty is beastly*-Effekt deuten. Demnach aktiviert physische Attraktivität auch geschlechtsspezifische Stereotypisierungen, so dass attraktiven Frauen verstärkt feminine Eigenschaften zugeschrieben werden, was Bewerberinnen im männlich konnotierten politischen Kontext zum Nachteil gereicht und Zweifel an deren Kompetenz nährt. Das Auseinanderfallen von prononciert wahrgenommenen femininen Eigenschaften der Kandidatinnen und den Anforderungen eines vorwiegend männlich konnotierten Handlungskontexts könnte auch dazu beitragen, die geschlechtsspezifischen Unterschiede des attraktivitätsbedingten Aufmerksamkeitsbonus erklären. Denn eine solche Diskrepanz fügt sich sehr gut zur journalistischen Tendenz, bevorzugt über überraschende und außergewöhnliche Begebenheiten zu berichten.

Die Aussagekraft unserer Analyse unterliegt allerdings einigen Beschränkungen. Wir haben unsere Untersuchung auf einer relativ schmalen Basis durchgeführt, weil wir die Berichterstattung der unzähligen Regionalzeitungen in Deutschland nicht vollständig untersuchen konnten. Dies hat zu einigen Problemen geführt: Unsere Stichprobe umfasst nur 25 Wahlkreiskandidat/innen, wir konnten deshalb verschiedene, vermutlich allerdings weniger relevante, Kandidat/innenmerkmale nicht in unsere Analyse aufnehmen. Zudem konnten wir eine Reihe von Berichterstattungsmerkmalen, die wir erhoben haben, nicht sinnvoll in die Analyse einbeziehen, weil die Fallzahlen zu gering waren. Dabei geht es beispielsweise um die Frage, ob attraktive Kandidat/innen auch häufiger und positiver im Bild gezeigt werden oder ob sich die Darstellung attraktiver Bewerber/innen auch auf die Darstellung ihrer Parteien auswirkt. Auch könnte man die Berücksichtigung weiterer Kontrollvariablen fordern. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass dies die dargestellten Attraktivitätseffekte nur dann abschwäche, wenn die Kontrollvariablen sowohl mit der Attraktivität als auch mit den jeweiligen abhängigen Variablen zusammenhängen. So ist die journalistische Nachrichtenauswahl beispielsweise zwar auch von Nachrichtenfaktoren wie Überraschung oder Negativität abhängig. Dies würde den Effekt der physischen Attraktivität auf die Berichterstattung aber nur verringern, wenn physisch attraktive Kandidat/innen systematisch häufiger an überraschenden oder negativen Ereignissen beteiligt wären. Dies erscheint allerdings ausgesprochen unwahrscheinlich. Zudem kann man einwenden, dass die Befunde möglicherweise nicht in allen Wahlkreisen und anderen Wahlen genau so ausgefallen wären. Dies sollte in zukünftigen Studien mit größeren Stichproben untersucht werden. Auch wenn man diese Einschränkungen der Aussagekraft in Rechnung stellt, erscheinen unsere Befunde aus mindestens zwei Gründen dennoch bedeutsam: Aus Sicht der Journalismusforschung liefern sie Einblicke in „irrationale“ Berichterstattungsursachen, die so bislang noch nicht diskutiert wurden. Aus Sicht der Wahlforschung liefern sie einen neuen Baustein für eine Theorie zum Einfluss physischer Attraktivität auf die Wahlentscheidung.

Literatur

- Berggren, Niclas, Henrik Jordahl und Panu Poutvaara. 2007. *The Looks of a Winner: Beauty, Gender and Electoral Success*. München: CESifo.
- Biddle, Jeff E., und Daniel S. Hamermesh. 1998. Beauty, Productivity, and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre. *Journal of Labor Economics* 16: 172-201.
- Budesheim, Thomas L., und Stephen J. DePaula. 1994. Beauty or the beast? The effects of appearance, personality, and issue information on evaluations of political candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin* 20: 339-348.
- Donsbach, Wolfgang, und Olaf Jandura. 2005. Rückkehr des Kanzlerbonus. Redepräsenz der Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten. In *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002*, Hrsg. Elisabeth Noelle-Neumann, Wolfgang Donsbach und Hans Mathias Kepplinger, 69-90. Freiburg/München: Alber.
- Efran, Michael G. 1974. The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in simulated jury task. *Journal of Research in Personality* 8: 45-54.
- Efran, Michael G., und E. W. J. Patterson. 1974. Voters Vote Beautiful: The Effect of Physical Appearance on a National Election. *Behavioral Science* 6: 352-356.
- Esser, Frank. 1998. *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg/München: Alber.
- Fan, David P., und Albert R. Tims. 1989. The Impact of News Media on Public Opinion. American Presidential Election 1987-88. *International Journal of Public Opinion Research* 1: 151-163.
- Fretwurst, Benjamin. 2008. *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK.
- Grabe, Maria Elizabeth, und Erik Page Bucy. 2009. *Image Bite Politics. News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Grammer, Karl. 2002. *Signale der Liebe. Die biologischen Gesetze der Partnerschaft*. Frankfurt a.M.: dtv.
- Grammer, Karl, Bernhard Fink, Anders P. Møller und Randy Thornhill. 2003. Darwinian aesthetics: Sexual selection and the biology of beauty. *Biological Review* 78: 385-407.
- Gründl, Martin. 2004. Was ist Schönheit? In *Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit*, Hrsg. Andrea Hauner und Elke Reichart, 9-33. Frankfurt a.M.: dtv.
- Gründl, Martin. 2007. Attraktivitätsforschung: Auf der Suche nach der Formel für Schönheit. In *Die Macht der Schönheit*, Hrsg. Cathrin Gutwald, Cathrin und Raimar Zons, 49-70. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Hamermesh, Daniel S., und Jeff E. Biddle. 1994. Beauty and the Labour Market. *American Economic Review* 84: 1174-1194.

- Hamermesh, Daniel S., und Amy M. Parker. 2005. Beauty in the Classroom. Professors' Pulchritude and Putative Pedagogical Productivity. *Economics of Education Review* 24: 369-376.
- Heilman, Madeline E., Luis R. Saruwatari. 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 Decision Processes* 23: 360-372.
- Heilman, Madeline E., und Melanie H. Stopeck. 1985. Being attractive, advantage or disadvantage? *Organizational Behavior and Human Performance* 35: 202-215.
- Jandura, Olaf. 2007. Kleinparteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias, und Marcus Maurer. 2005. *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*. Freiburg/München: Alber.
- King, Amy, und Andrew Leigh. 2007. *Beautiful Politicians*. Working Paper. Adelaide: University of South Australia.
- Klein, Markus, und Dieter Ohr. 2000. Gerhard oder Helmut: 'Unpolitische' Kandidateneigenschaften und ihr Einfluß auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. *Politische Vierteljahresschrift* 41: 199-224.
- Klein, Markus, und Ulrich Rosar. 2005. Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002. *Politische Vierteljahresschrift* 46: 263-287.
- Klein, Markus, und Ulrich Rosar. 2006. Das Auge hört mit! Der Einfluss der physischen Attraktivität des Lehrpersonals auf die studentische Evaluation von Lehrveranstaltungen – eine empirische Analyse am Beispiel der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln. *Zeitschrift für Soziologie* 35: 305-316.
- Kühnel, Steffen M., Oskar Niedermayer und Bettina Westle. 2006. *Deutsche Bundestagswahlstudie 2005 „Bürger und Parteien in einer veränderten Welt“*. Codebuch 2006. Köln.
- Lutz, Georg. 2009. *The electoral success of beauties and beasts*. FORS Working papers 2009-2. Lausanne.
- Maner, Jon K., Matthew T. Gailliot, Aaron D. Rouby, Saul L. Miller. 2007. Can't Take My Eyes off You: Attentional Adhesion to Mates and Rivals. *Journal of Personality and Social Psychology* 93: 389-401.
- Maner, Jon K., Douglas T. Kenrick, Vaughn D. Becker, Andreas W. Delton, Brian Hofer, Chris J. Wilbur und Steven L. Neuberg. 2003. Sexually Selective Cognition: Beauty Captures the Mind of the Beholder. *Journal of Personality and Social Psychology* 85: 1107-1120.
- Maurer, Marcus, und Carsten Reinemann. 2006. *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Mocan, Naci, und Erdal Tekin. 2010. Ugly criminals. *Review of Economics and Statistics* 92: 15-30.
- Mulford, Matthew, John Orbell, Catherine Shatto und Jean Stockard. 1998. Physical attractiveness, opportunity and success in everyday exchange. *American Journal of Sociology* 103: 1565-1593.

- Noelle-Neumann, Elisabeth, Hans Mathias Kepplinger und Wolfgang Donsbach. 1999. *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg/München: Alber.
- Rennenkampff, Anke von. 2004. You look so feminine! When did you fail the last time? Social interaction following the think manager – Think male stereotype. *Brandeis Graduate Journal* 2: 1-7.
- Riniolo, Todd C., Katherine C. Johnson, Tracy R. Sherman und Julie A. Misso. 2006. Hot or not: Do professors perceived as physically attractive receive higher student evaluations? *Journal of General Psychology* 133:19-35.
- Rosar, Ulrich, und Markus Klein. 2009. Mein(schöner)Prof.de. Die physische Attraktivität des akademischen Lehrpersonals und ihr Einfluss auf die Ergebnisse studentischer Lehrevaluationen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 61: 621-645.
- Rosar, Ulrich, Markus Klein und Tilo Beckers. 2008. The frog pond beauty contest. Physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005. *European Journal of Political Research* 47: 64-79.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 2000. *Politische Kommunikation und Wählerverhalten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schoen, Harald, und Cornelia Weins. 2005. Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In *Handbuch Wahlforschung*, Hrsg. Jürgen W. Falter und Harald Schoen, 187-242. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, Winfried. 2007. *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, Winfried, Raimar Zeh und Oliver Quiring. 2000. Wählerverhalten in der Mediendemokratie. In *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland*, Hrsg. Markus Klein, Wolfgang Jagodzinski, Ekkehard Mochmann und Dieter Ohr, 413-443. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sigelman, Carol K., Dan B. Thomas, Lee Sigelman und Frederick D. Robich. 1986. Gender, physical attractiveness, and electability: An experimental investigation of voter biases. *Journal of Applied Social Psychology* 16: 229-248.
- Sigelman, Lee, Carol K. Sigelman und Christopher Fowler. 1987. A Bird of a Different Feather? An Experimental Investigation of Physical Attractiveness and the Electability of Female Candidates. *Social Psychology Quarterly* 50: 32-43.
- Staab, Joachim-Friedrich. 1986. Direktkandidaten in den Bundestagswahlkämpfen 1969-1983. Erfahrungen im Umgang mit der lokalen und regionalen Presse. *Publizistik* 31: 296-314.
- Todorov, Alexander, Anesu N. Mandisodza, Amir Gorem und Crystal C. Hall. 2005. Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcome. *Science* 308: 1623-1626.
- Wilke, Jürgen. 2004. Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949-2002. In *Visuelle Wahlkampfkommunikation*, Hrsg. Thomas Knieper und Marion G. Müller, 210-230. Köln: Halem-Verlag.

Tabelle 1: Menge und Tendenz der Berichterstattung über die Kandidat/innen nach Parteizugehörigkeit

	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linkspartei
Menge	47.0	53.2	26.6	38.8	17.7
Tendenz	0.62	0.63	0.55	0.62	0.46

Menge: Durchschnittliche Zahl der Artikel über die Kandidat/innen

Tendenz: Durchschnittliche Bewertung der Kandidat/innen (0=eindeutig negativ, 1=eindeutig positiv)

Tabelle 2: Bivariate Korrelationen zwischen den Attraktivitätsindikatoren und der Berichterstattung

	Relative Attraktivität	Bericht- erstattungs- menge	Bericht- erstattungs- tendenz
Attraktivität	.69	.46	.09
Relative Attraktivität	-	.35	.30
Berichterstattungsmenge		-	.54

Angaben: Pearsons r. Statistische Signifikanzen sind nicht ausgewiesen, weil keine Zufallsstichprobe vorliegt.

Tabelle 3: Einflüsse auf die Menge der Berichterstattung über eine Kandidat/in (lineare Regression)

	Attraktivität		Relative Attraktivität	
	b	beta	b	Beta
Mitglied einer großen Partei	22.90	.61	23.51	.62
Amtsinhaber	12.82	.19	17.08	.25
Lokales überparteiliches Amt	5.95	.16	2.97	.08
Lokales Parteiamt	-8.51	-.23	-12.28	-.33
Mitglied des Bundestages	-4.55	-.12	-6.67	-.18
Geschlecht (wbl.)	-8.96	-.22	-7.00	-.17
Alter	-.10	-.07	.12	.08
(Relative) Attraktivität	10.35	.48	31.55	.42
Konstante	9.54		14.40	
R ²	.62		.54	

Angegeben sind unstandardisierte und standardisierte Regressionskoeffizienten. Statistische Signifikanzen sind nicht ausgewiesen, weil keine Zufallsstichprobe vorliegt.

Basis: Berichterstattung über 25 Wahlkreiskandidaten in 6 regionalen Tageszeitungen

Tabelle 4: Einflüsse auf die Tendenz der Berichterstattung über eine Kandidat/in (lineare Regression)

	Attraktivität		Relative Attraktivität	
	b	beta	B	beta
Mitglied einer großen Partei	.07	.20	.10	.26
Amtsinhaber/in	.18	.27	.19	.31
Lokales überparteiliches Amt	.02	.06	-.01	-.03
Lokales Parteiamt	-.16	-.46	-.18	-.50
Mitglied des Bundestages	-.02	-.06	-.04	-.10
Geschlecht (wbl.)	.02	.04	-.05	-.10
Alter	-.005	-.33	-.002	-.19
(Relative) Attraktivität	.001	.004	.26	.33
Konstante	.85		.64	
R ²	.28		.36	

Angegeben sind unstandardisierte und standardisierte Regressionskoeffizienten. Statistische Signifikanzen sind nicht ausgewiesen, weil keine Zufallsstichprobe vorliegt.

Basis: Berichterstattung über 25 Wahlkreiskandidaten in 6 regionalen Tageszeitungen

Anhang: Ergänzende Tabellen

Tabelle 5: Einflüsse auf die Menge der Berichterstattung über eine Kandidat/in mit Interaktionsterm aus Attraktivität und Geschlecht (lineare Regression)

	Attraktivität		Relative Attraktivität	
	b	beta	b	Beta
Mitglied einer großen Partei	23.82	.63	24.45	.65
Amtsinhaber/in	6.19	.09	14.18	.21
Lokales überparteiliches Amt	6.27	.17	2.21	.06
Lokales Parteiamt	-8.34	-.23	-11.81	-.32
Mitglied des Bundestages	-5.33	-.14	-6.53	-.18
Geschlecht (wbl.)	-35.54	-.86	-17.64	-.43
Alter	-.15	-.10	.11	.07
(Relative) Attraktivität	7.94	.37	29.64	.39
Geschlecht * (relative) Attraktivität	8.92	.73	18.05	.28
Konstante	17.97		15.91	
R ²	.64		.55	

Angegeben sind unstandardisierte und standardisierte Regressionskoeffizienten. Statistische Signifikanzen sind nicht ausgewiesen, weil keine Zufallsstichprobe vorliegt.

Basis: Berichterstattung über 25 Wahlkreiskandidaten in 6 regionalen Tageszeitungen

Tabelle 6: Einflüsse auf die Tendenz der Berichterstattung über eine Kandidat/in mit Interaktionsterm aus Attraktivität und Geschlecht (lineare Regression)

	Attraktivität		Relative Attraktivität	
	b	Beta	b	beta
Mitglied einer großen Partei	.08	.22	.08	.23
Amtsinhaber/in	.14	.22	.25	.38
Lokales überparteiliches Amt	.02	.06	.01	.03
Lokales Parteiamt	-.16	-.45	-.19	-.54
Mitglied des Bundestages	-.02	-.07	-.04	-.12
Geschlecht (wbl.)	-.13	-.32	.18	.46
Alter	-.005	-.35	-.002	-.14
(Relative) Attraktivität	-.01	-.06	.30	.42
Geschlecht * (relative) Attraktivität	.05	.41	-.39	-.63
Konstante	.89		.61	
R ²	.28		.37	

Angegeben sind unstandardisierte und standardisierte Regressionskoeffizienten. Statistische Signifikanzen sind nicht ausgewiesen, weil keine Zufallsstichprobe vorliegt.

Basis: Berichterstattung über 25 Wahlkreiskandidaten in 6 regionalen Tageszeitungen