

## Der Lohn der Schönheit

### Wie attraktives Aussehen der Karriere auf die Sprünge hilft – oder auch nicht

Verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen legen nahe, dass attraktive Menschen einen Karrierevorteil haben. Zu viel des Schönen kann aber auch Nachteile bringen, und Frauen, die sich für Führungspositionen bewerben, haben offenbar dann besonders gute Karten, wenn sie maskuline Züge aufweisen.

erz. Machen attraktive Menschen in der Arbeitswelt von heute die besseren Karrieren? Findet also beispielsweise jene Bewerbung mit der schönsten Foto mehr Beachtung als die anderen? Und steigt der hübschere Jungmanager schneller auf als der unscheinbare? Nun, wenn man davon ausgeht, dass Personal- und andere Chefs auch nur Menschen sind, dann muss man diese Fragen bejahen. Denn in der sozialen Wahrnehmung verbindet der Betrachter das schöne Antlitz bewusst oder unbewusst mit einer ganzen Reihe von positiven intellektuellen und persönlichen Eigenschaften. In der Psychologie spricht man dabei vom «What-is-beautiful-is-good»-Stereotyp. Gutaussiehende Personen gelten demnach als klug, erfolgreich und glücklich, und das kann die Urteilenden bei Bewerbungsverfahren sehr wohl beeinflussen, sagt die Mannheimer Sozialpsychologin Sabine Sczesny (siehe nebenstehendes Interview).

#### Schön = gut

Die Studie «Beautycheck» der Universität Regensburg kommt zur gleichen Erkenntnis – was schön ist, wird als gut wahrgenommen. Die Studie, welche sich mit Ursache und Wirkung des schönen und weniger schönen Gesichts beschäftigt, liefert eindrückliche Resultate. Je attraktiver ein Gesicht, desto erfolgreicher, zufriedener, sympathischer, intelligenter, geselliger aufreger, kreativer und fleissiger wurden die Personen eingeschätzt. Dies zeige, welche weitreichenden sozialen Folgen Attraktivität nach sich ziehen könne, heisst es im Bericht zur Studie.

Doch was heisst schon schön? Entsteht Schönheit nicht – wie das Sprichwort sagt – im Auge des Betrachters und ist daher ganz und gar subjektiv? Nicht ganz, wie die «Beautycheck»-Studie zeigt. Sie brachte anhand der vom Computer berechneten «schönsten Frau» zutage, was ein Gesicht generell attraktiv macht. Die Regensburger Forscher berechneten am Computer aus 64 realen Frauen- und 32 Männergesichtern jeweils Prototypen von schönen, durchschnittlichen und weniger schönen weiblichen und männlichen Gesichtern. Gleichwohl sehen diese «gemorphten» Kunstgesichter täuschend echt aus. Die Beurteilung dieser Kunstgesichter und der Originalgesichter durch eine repräsentativ zusammengesetzte Gruppe von rund 500 Versuchspersonen zeigte, dass es ganz bestimmte Merkmale gibt, welche ein Gesicht als schön erscheinen lassen. Bei Frauen gehören dazu unter anderem eine braunere (makellose) Haut, ein schmaleres Gesicht, weniger Fettansatz, vollere, gepflegte Lippen, höhere Wangenknochen und eine schmalere Nase. Bei den Männern gelten ganz ähnliche Eigenschaften als attraktiv. Zusätzlich unterscheiden sich aber attraktive Männer von unattraktiven durch einen kräftigen Unterkiefer und ein markantes Kinn. Bei den Frauen wiederum spielt das

sogenannte «Kindchenschema» eine bedeutende Rolle; kindliche Elemente, kombiniert mit bestimmten Merkmalen der Reife, wirken auf den Betrachter offensichtlich besonders attraktiv. Dass Schönheit bestimmten Gesetzmässigkeiten gehorcht, zeigt auch eine neue Studie der Universität Exeter in England. In einem Experiment zeigte sich, dass Neugeborene länger und eindringlicher Fotos von attraktiven Gesichtern betrachten als von unattraktiven.

#### Gutaussiehende PR-Männer

Solche Äusserlichkeiten entfalten ihre Wirkung offensichtlich auch in der Arbeitswelt. Freilich spielt dabei nicht nur das Gesicht, sondern die gesamte äussere Erscheinung eine Rolle. Die Ökonomieprofessorin Sonja Bischoff von der Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik untersucht in einer Langzeitstudie bereits seit bald 20 Jahren, welche Faktoren das mittlere Management zum Karriere-Erfolg führen. Die äussere Erscheinung als Erfolgsfaktor hat in dieser Zeit ständig an Bedeutung gewonnen. «Das Aussehen hat gleichsam selber Karriere gemacht», sagt Bischoff. Waren es bei der ersten Erhebung im Jahre 1986 erst 6 Prozent der Befragten, die angaben, dass das Aussehen bei ihrer Karriere wichtig sei, waren es 1991 bereits 14 Prozent, 1999 dann 20 Prozent. Die Unterschiede nach Geschlecht waren dabei vernachlässigbar, sagt Bischoff. Bei der jüngsten Befragung von 2003 zeigt sich allerdings ein deutlicher Unterschied zwischen Männern und Frauen; so geben 32 Prozent der Männer an, dass ihr äusseres Erscheinungsbild karrierefördernd war, während es bei den Frauen ganz klar weniger, nämlich 26 Prozent, sind.

Männer in der Berufsgruppe Werbung, Public Relations und Kommunikation schreiben der Wirkung der äusseren Erscheinung auf den beruflichen Erfolg besondere Bedeutung zu. Für diese Gruppe ist das Aussehen mit 56 Prozent der Nennungen sogar der wichtigste Erfolgsfaktor – gemäss Selbsteinschätzung. Es sei ratsam, bei der Bewerbung darauf zu achten, in welcher «Kultur» man sich bewege, sagt Bischoff. Ein Wirtschaftsprüfer müsse anderen Ansprüchen an das Erscheinungsbild genügen als ein Werber.

Um Erklärungen für die steile Karriere der äusseren Erscheinung zu finden, sei man auf Hypothesen angewiesen, sagt Sonja Bischoff. Sie erklärt sich den massiven Bedeutungszuwachs des Faktors Aussehen im Beruf in den vergangenen 20 Jahren damit, dass sich die moderne Gesellschaft zunehmend in einer Bilderwelt bewegt. Äusserlichkeiten werden hier natürlich besonders hoch bewertet. Dass insbesondere die Männer ihrem Aussehen so viel mehr Bedeutung zumesen als früher, mag daran liegen, dass Männer in den vergangenen Jahren grundsätzlich ein grösseres Bewusstsein für Äusserlichkeiten entwickelt

haben, vermutet Bischoff.

#### Zu attraktiv für den Erfolg?

Da fragt sich nur, ob zu viel des Guten beziehungsweise – in unserem Fall – des Schönen der Karriere nicht auch abträglich sein kann. Werner Wilhelm beschäftigt sich als Inhaber des gleichnamigen Unternehmens für Kaderselektion seit Jahren mit der Besetzung von Führungspositionen im obersten Management. Im Prinzip, sagt Wilhelm, hätten attraktivere Personen durchaus die (etwas) besseren Chancen als weniger attraktive, namentlich dann, wenn ein Führungsposten an der Verkaufsfond besetzt werden muss. Wer direkt mit dem Kunden zu tun hat, ist auch eine Art Botschafter der eigenen Firma, und da wird eine entsprechende Erscheinung verlangt. Das gilt auch für den Chef. «Ein Unternehmensleiter muss einigermassen aussehen», sagt Wilhelm.

Hat das schöne Äussere aber etwas Herausforderndes, kann das besonders für Frauen gefährlich werden. Das beginnt bereits bei der Bewerbungsfoto. Erstens soll die Foto – das gilt für Männer wie für Frauen – keine Erwartungen wecken, die später nicht eingelöst werden können; und zweitens gilt es, das eine oder andere zu vermeiden. Langes, wallendes Frauenhaar ist nicht empfehlenswert, und ein lasziver Ausdruck ist laut Wilhelm auf solchen Fotos tabu. Auch Männer können durchaus mit «haarigen» Problemen konfrontiert sein. So hat Wilhelm für die Suche einer Führungspersönlichkeit auch schon die Anweisung erhalten, Bewerber mit Bart von der engeren Auswahl auszuschliessen.

Das Beispiel zeigt, dass die Bewerbungsfoto nach wie vor wichtiger Bestandteil einer Bewerbung ist. Doris Aebi, ebenfalls seit mehreren Jahren im obersten Segment des Headhunting tätig, rät zu einer eher nüchternen Porträtfoto, die am besten elektronisch in den Lebenslauf eingeleistet wird. Ja, meint Aebi, das Aussehen entscheide mit, insbesondere dann, wenn mehr oder weniger gleichwertige Bewerber zu beurteilen seien. Es sei denn auch üblich, in der schriftlichen Beurteilung der Kandidaten zuhanden der Auftraggeber die physische Erscheinung zu beschreiben – nebst vielen anderen Punkten natürlich. Aber auch Aebi ist überzeugt, dass zu viel Attraktivität namentlich der Karriere von Frauen auch schaden kann. Potenzielle Arbeitgeber würden sich wohl überlegen, wie Kunden reagieren würden, wenn eine solche Frau in der obersten Führungsetage ihr Büro hätte.

So sehr das Auge bei der Personalauswahl auch mitentscheiden mag – der visuelle Eindruck ist letztlich beim beruflichen Erfolg auch nur ein Faktor unter vielen. Das zeigt nicht zuletzt die Untersuchung von Sonja Bischoff.