

Blendende Schönheit

Menschen, die gut aussehen, wird eher vertraut, obwohl sie objektiv nicht vertrauenswürdiger sind. Das kann fatale Folgen haben, wie eine ökonomische Studie zeigt. Von Katja Rauch

In der britischen TV-Spielshow «Golden Balls» beträgt der Wert der Schönheit 2153 Pfund. Einen um so viel höheren Gewinn nämlich können die gutaussehenden Kandidatinnen und Kandidaten einer britischen Spielshow durchschnittlich erwarten als ihre weniger attraktiven Gegenspielerinnen und -spieler. Die beiden jungen Ökonominen Donja Darai und Silvia Grätz haben die Show analysiert. Die Frage, die sie dabei interessierte: Wie stark beeinflusst ein schönes Gesicht das Verhalten der Mitmenschen?

In der Literatur ist es ein klassischer Topos, dass die schönen Menschen auch die guten sind. Sogar die böse Königin ist nur so lange die Schönste, bis Schneewittchen kommt, tausendmal schöner als sie und – eben – auch herzensgut. Auch in der Realität haben ökonomische Arbeitsmarktstudien den Glauben an das Stereotyp «schön gleich gut» längst bestätigt: Gutaussehende Menschen haben mehr Erfolg und bekommen einen höheren Lohn. «Das könnte natürlich auch damit erklärbar sein, dass schönere Menschen von Kindheit an die besseren Erfahrungen machen und dadurch tatsächlich produktiver werden», räumen die beiden Forscherinnen ein. Doch diese Annahme hat sich bei Überprüfungen im Labor nicht bestätigt: Schöne Menschen arbeiten nicht besser als weniger schöne, nur die Arbeitgeber glauben das offenbar. «Und teilweise glauben es auch die schönen Menschen selbst», erklären die Ökonominen schmunzelnd.

Kooperativ oder egoistisch

Für ihr eigenes Projekt haben Silvia Grätz und Donja Darai 211 Folgen von «Golden Balls» auf den Einflussfaktor Schönheit hin untersucht. Auf die Show selber sind sie bei Youtube gestossen. Mit ihr lässt sich wunderbar und relativ wirklichkeitsnah erforschen, wie sich Menschen in Entscheidungssituationen verhalten. Die beiden Ökonominen klappen ihr Notebook auf und

spielen eine der Finalszenen der Show vor: Eine Frau und ein Mann sitzen sich gegenüber. Im Jackpot liegen mehr als 40 000 Pfund. Als Zuschauerin sitzt man gebannt vor dem Bildschirm und versucht den Charakter der Kandidaten einzuschätzen – werden die beiden teilen oder nicht? Sind sie kooperativ oder egoistisch? Jeder muss sich entscheiden, ohne dass er weiss, was der andere tut. Wenn beide sich fürs Teilen entscheiden, bekommt jeder die Hälfte. Wenn aber einer teilen will und der andere nicht, bekommt der «Egoist» alles für sich. Wenn beide alles für sich wollen, gehen beide leer aus.

Ins Gesicht lügen

Die Kandidaten dürfen vor der Entscheidung miteinander reden und versuchen, den anderen zu überzeugen – dabei lügen sie sich manchmal vor laufender Kamera ins Gesicht. Die junge Frau in unserer Szene verspricht dem jungen Mann hoch und heilig, sie werde den Jackpot mit ihm teilen. Der Mann sieht ihr fest in die Augen und verspricht es ihr ebenso. Die Zuschauerin rotiert: Würde ich ihr trauen? Und ihm? Das Mitfiebertpotenzial bei dieser Sendung ist gewaltig, denn die eigene Menschenkenntnis wird auf eine harte Probe gestellt.

Würden sich beide Kandidaten so verhalten wie der sogenannte Homo oeconomicus, würden sie nicht teilen. Denn gemäss dieser Modellvorstellung ist der Mensch stets nur auf die Maximierung seines eigenen materiellen Vorteils aus. Angesichts der beiden Möglichkeiten «alles oder nichts» oder «die Hälfte oder nichts» würde er selbstverständlich die erste wählen. Aber Menschen aus Fleisch und Blut verhalten sich eben nicht immer so.

Mit ihrer Arbeit tragen Darai und Grätz zur wachsenden theoretischen und empirischen wirtschaftswissenschaftlichen Literatur bei, die sich mit den Grenzen des Homo-oeconomicus-Mo-

dells befasst. In der «Realität» der untersuchten Fernsehshow entschied sich eine knappe Mehrheit der Finalistinnen und Finalisten fürs Kooperieren und verzichtete damit auf den grösstmöglichen Gewinn. Dabei lassen sie sich offenbar vom Faktor Aussehen erheblich beeinflussen.

In unserer Szene reisst am Ende der Mann mit einem Siegeschrei die Arme in die Höhe, der Jackpot von 40 000 Pfund gehört ihm allein. Die Frau lächelt tapfer, sie hätte geteilt, nun geht sie leer aus. Möglich, dass ihr Vertrauen in die Mitmenschen ein bisschen Schaden genommen hat, doch die Ethik von Fernsehshows wäre ein anderes Thema. Hier geht es um ökonomische Grundlagenforschung.

Natürlich haben Donja Darai und Silvia Grätz auf ihrem Laptop ein Paradebeispiel ausgewählt. Der Sieger ist attraktiv, seine unterlegene Gegenspielerin nicht. So wurden die beiden jedenfalls von einer repräsentativ zusammengesetzten Gruppe von Menschen beurteilt, denen Grätz und Darai Fotos von ihnen (und allen anderen Finalisten) vorgelegt haben. Das Typische in diesem Beispiel ist, dass die gutaussehende Person ihr Gegenüber dazu bringen konnte zu teilen. Natürlich gelang dies nicht in jedem Fall, aber doch vergleichsweise oft. Effektiv haben die gutaussehenden Spielerinnen und Spieler eine um 5,9 Prozent höhere Chance auf einen Gewinn.

Sie selber verhalten sich dabei nicht anders als die weniger schönen Kandidaten, weder egoistischer noch kooperativer. Es gibt auch keinen Unterschied zwischen Frauen und Männern, nur das Alter spielt eine Rolle: Die älteren – und weisen? – Personen kooperieren eher, unabhängig vom Aussehen.

Sexuell attraktiv

Auf den ersten Blick sahen Grätz und Darai ihre Hypothese bestätigt. Das angenommene Stereotyp «schön gleich kooperativ» scheint zu existieren: Menschen glauben, dass gutaussehende Mitmenschen kooperativer sind. Daher sind sie selber auch eher zur Kooperation bereit. Die genauere Analyse der Ergebnisse brachte dann aber eine Überraschung: Der Schönheitseffekt spielt vor allem zwischen Mann und Frau. Offenbar geht es um sexuelle Attraktivität und nicht um das geschlechtsneutrale gute Aussehen, wie die Forscherinnen zuerst glaubten. Die Frauen möchten sich



Untersuchten die britische TV-Spielshow «Golden Balls», um den Zusammenhang von Schönheit und Vertrauen zu ergründen: die Ökonominen Silvia Grätz (links) und Donja Darai.

gegenüber einem schönen Mann positiv darstellen, indem sie den Jackpot mit ihm teilen. Das Gleiche gilt umgekehrt für die Männer. «Dieses Ergebnis unterstützt die Theorie, die von der Evolutionspsychologie vertreten wird», erklären die beiden Ökonominen: Schlussendlich dreht sich halt doch alles um die Auswahl des besten Sexualpartners und darum, diesen auch zu bekommen.

Ihre Resultate lassen sich ganz praktisch in die wirtschaftliche Realität übertragen, finden Darai und Grätz. «Wenn man sich dieser Beeinflussung bewusst ist, passt man in Verhandlungen wohl besser auf, dass man sich nicht von Schönheit blenden lässt», erklärt Darai. Und Silvia Grätz ergänzt: «Auf der anderen Seite könnte man als Unternehmer natürlich einen strategischen Nut-

zen daraus ziehen, indem man ganz bewusst attraktive Menschen in Verhandlungen schickt.»

Kontakt: Dr. Donja Darai, donja.darai@econ.uzh.ch,
Dr. Silvia Grätz, silvia.graetz@econ.uzh.ch

Finanzierung: Schweizerischer Nationalfonds, Lehrstuhl für Mikroökonomie, Industrieökonomie und Umweltökonomie (Prof. Armin Schmutzler)