

---

# Outfit oder Output?

## Wie Kleidungsstil und akademische Leistung reputationsrelevante Größen beeinflussen<sup>1</sup>

Oliver Quiring, Christina Köhler, Marc Ziegele, Mathias Weber und Markus Schäfer

---

### Zusammenfassung

Nicht nur bei der Präsentation groß angelegter Forschungsprojekte stehen Hochschullehrerinnen und -lehrer verstärkt im Fokus der Öffentlichkeit und des interessierten Fachpublikums. Gerade vor dem Hintergrund des zunehmenden Evaluierungsdrucks in der Lehre müssen sie sich auch regelmäßig der kritischen Beurteilung durch die Studierenden stellen. Der Ruf, den die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bei Studierenden genießen, könnte dabei maßgeblich sowohl von ihrer wissenschaftlichen Reputation als auch von ihrem äußeren Auftreten abhängen. In einem Fragebogenexperiment mit 154 Studierenden verschiedener Fachbereiche geht die vorliegende Studie am Beispiel der Merkmale „Kleidungsstil“ und „akademische Leistung“ erstmals der Frage nach, wie sich fach- und erscheinungsbezogene Eigenschaften auf die Wahrnehmung und Bewertung von Hochschullehrern in Deutschland auswirken. Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Einfluss der akademischen Leistung, während dem Kleidungsstil tendenziell weniger Bedeutung beikommt. Die Befunde sind von großer Relevanz für (einige) Hochschullehrer in Deutschland.

- 
- 1 Wir bedanken uns herzlich bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Seminars „Sozialwissenschaftliches Experiment“ aus dem Sommersemester 2016, die maßgeblich an der Planung und Durchführung des Experiments beteiligt waren: Jimmy Both, Eter Burnadze, Olivia Coppius, Laura Dreer, Clara Eberle, Jakob Eiser, Gloria Geyer, Simone Hafner, Laura Hennemann, Nathalie Heß, Rebecca Höfer, Gnamien Kadjo, Tobias Kaim, Isabell Kreyßig, Kim Lexow, Jonas Martin, Marjorie Maurer, Johannes Müller, Loren Müller, Almina Ramcilovic, Julia Reimer, Leonie Schraub, Saskia Stork, Lisa-Marie Vogel, Sophie von Erden, Franziska von Werder, Sonja Waldmannstetter, Sina-Felicita Wende, Philipp Wohltmann und Heinke Wolf. Unser besonderer Dank gilt Ingo Schumann.

---

**Schlüsselbegriffe**

Experiment, akademische Leistung, Kleidungsstil, Reputation

---

---

## 1 Outfit oder Output? Die Empirie schlägt zurück...

„Er grinst lässig. Äußerlichkeiten sind ihm nicht wichtig. Wofür auch? Mein berufliches Fortkommen ist von der Kleidung unabhängig“ (Meschede 1999). Diese These eines bekannten deutschen Kommunikationswissenschaftlers mag zwar weltanschaulich weise sein, jedoch ist sie empirisch weitestgehend unbestätigt und bietet zudem Potenzial zur Differenzierung. Dies ist umso überraschender, verweist die Annahme doch auf ein theoretisch solide erschlossenes und in der Kommunikationswissenschaft bereits empirisch untersuchtes Feld: die Erscheinung von Personen, deren Wahrnehmung und damit verbundene Wirkungen.

So befasste sich beispielsweise die Persuasionsforschung schon recht früh mit den Eigenschaften bzw. Attributen massenmedialer Kommunikatoren und deren Auswirkungen auf rezipientenseitige Variablen (vgl. z. B. Hovland et al. 1953; zusammenfassend: Schenk 2002, S. 96ff.). Auch in der politischen Kommunikationsforschung spielen Personeneigenschaften und ihre Wahrnehmung eine gewichtige Rolle. Während aber die wahrgenommenen Eigenschaften von Politikerinnen und Politikern, beispielsweise im Wahlkampf, im Rahmen der Personalisierungsdebatte regelmäßig Gegenstand der Forschung sind (vgl. z. B. Brettschneider 2002; Kepplinger 2010; Wilke und Reinemann 2006), hat sich bisher recht wenig Forschung *innerhalb der Kommunikationswissenschaft mit der Wirkung von Eigenschaften und Attributen der Menschen beschäftigt, die Kommunikationswissenschaft lehren*. Ein eklatanter Missstand, wie wir glauben!

Deshalb knüpfen wir an die eingangs aufgestellte These („Mein berufliches Fortkommen ist von der Kleidung unabhängig“) an und ziehen diese zunächst in Zweifel. Oft wird vermutet, legere äußere Erscheinung ließe sich gerade bei Hochschullehrern<sup>2</sup> durch akademische Meriten mehr als kompensieren (zur Herkunft

---

2 Wir verwenden im Folgenden ausschließlich die männliche Form „Hochschullehrer“, was inhaltliche Gründe hat. Wir gehen davon aus, dass hinsichtlich des Kleidungsstils, einer zentralen Variable dieser Studie, verschiedene Erwartungen an Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer gestellt werden. Die Studie bezieht sich tatsächlich nur auf Hochschullehrer.

dieser These schließen Sie bitte die Augen und fügen vor Ihrem geistigen Auge das Bild von Albert Einstein mit herausgestreckter Zunge ein...<sup>3</sup>). Aber auch diese durchaus plausible Interaktionshypothese ist alles andere als empirisch belegt. In Abschnitt 2 unternehmen wir zunächst den Versuch einer Präzisierung des „Fortkommens“ mithilfe einer pragmatisch-operationalisierbarkeitsfokussierten Auslegung von „Reputation“. Mit dem Kleidungsstil und der öffentlich erkennbaren akademischen Leistung wählen wir zwei nonverbale Attribute von Personen als unabhängige Variablen aus, die regelmäßig in der öffentlichen Diskussion um das Ansehen von Akademikern eine tragende, aber bisher relativ ungeklärte Rolle spielen und überführen diese Überlegungen in Hypothesen zur Wirkung von Kleidungsstil und akademischer Leistung auf reputationsrelevante Größen (Abschnitt 4). In Abschnitt 5 legen wir unsere methodische Herangehensweise und in Abschnitt 6 die Ergebnisse unserer Studie dar.

Die vorliegende Studie soll neue Erkenntnisse zur Wahrnehmung von Hochschullehrern liefern. Basierend auf zwölf Hypothesen wurde in einem Fragebogenexperiment mit  $N = 154$  Studierenden verschiedener Fachbereiche einer großen deutschen Universität untersucht, wie sich Kleidungsstil und akademische Leistung auf die Wahrnehmung einer Reihe reputationsrelevanter Größen auswirken. Um es vorwegzunehmen: die Ergebnisse sind größtenteils beruhigend (für Hochschullehrer).

---

## 2 Das „Fortkommen“ (abhängige Variablen)

Vor allem in der Erziehungswissenschaft wurde die Wirkung von Lehrerattributen auf eine Reihe von schulrelevanten Größen untersucht, wie z. B. die Leistung von Schülern (vgl. z. B. Adediwura und Tayo 2007) oder auch deren Motivation (Noels et al. 1999). Genau diese Perspektive wird hier jedoch nicht eingenommen. Vielmehr geht es darum, das eingangs genannte „Fortkommen“ des Hochschullehrers unter die Lupe zu nehmen (d. h. als abhängige Variable zu konzipieren).

Was unter dem Alltagsbegriff „Fortkommen“ zu verstehen ist, ist weitgehend ungeklärt und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit individuell sehr verschieden gesehen. Während ein erster Hochschullehrer möglicherweise eine Gehaltserhöhung als Fortkommen einordnet, könnte ein zweiter den Machtgewinn innerhalb der Universitätsstrukturen bzw. den Respekt seiner Fachkolleginnen und -kollegen und ein dritter seinen inkorporierten Zuwachs an Erkenntnis im Sinn haben.

---

3 Wir sind der Meinung, dass der Methode des Gedankenexperiments bzw. entsprechender Hypothesenbildung seit Langem zu wenig Bedeutung beigemessen wird.

Auch die gleichzeitige Steigerung verschiedener Formen solchen ökonomischen, sozialen und kulturellen Kapitals (vgl. Bourdieu 2012) könnte als „Fortkommen“ aufgefasst werden. Da sich das „Fortkommen“ intersubjektiv nicht verbindlich fassen und in einem Experiment solide operationalisieren lässt, greifen wir auf eine Voraussetzung von Fortkommen zurück: den Ruf des Hochschullehrers. Wer einen guten Ruf hat, hat im oben angesprochenen Sinne soziales Kapital, das sich – bestimmten Regeln folgend – auch in andere Kapitalarten umwandeln lässt (Bourdieu 2012); oder einfacher formuliert: mit einem guten Ruf lässt sich das Fortkommen individuell gut gestalten. Doch auch hier fehlt noch ein wenig die Detailschärfe für die Operationalisierung. Zwar hilft die Definition des Dudens (Ruf: „Beurteilung, die jemand, etwas von der Allgemeinheit erfährt; Meinung, die die Allgemeinheit von jemandem, etwas hat“; Duden 2017) durchaus weiter, jedoch gilt es, die „Beurteilung“ bzw. „Meinung“ eindeutiger zu fassen.

An dieser Stelle kommt das Konzept der „Reputation“ ins Spiel. Zwar ist auch dieses Konzept sehr breit und in der Literatur so extensiv besprochen, dass nicht alle Dimensionen in einem einzigen Experiment operationalisierbar erscheinen (für Überblicke zum Konzept vgl. z. B. Eisenegger 2005; Eisenegger und Imhof 2009). Zudem konzentrierte sich die bisherige Forschung stark auf die Reputation von Unternehmen und Organisationen (Eisenegger und Imhof 2009, S. 243; Shenkar und Yuchtman-Yaar 1997). Die bestehende Forschung hat jedoch zumindest bereits Verbindungen zwischen der *individuellen* Reputation von Professorinnen und Professoren und deren Karrieremöglichkeiten herstellen können (vgl. Brenzikofer 2003), was auf empirische belegbare Zusammenhänge zwischen Reputation und „Fortkommen“ hindeutet (für eine ausführliche Erläuterung der Funktionen von Reputation vgl. Eisenegger und Imhof 2009, S. 251-254, die die Begriffe „Ruf“ und „Reputation“ teilweise sogar synonym verwenden). Im Folgenden gilt es deshalb, aus einem prinzipiell sehr großen möglichen Bündel an reputationsrelevanten Größen solche auszusuchen, die sich a) schlüssig auf Individuen beziehen lassen und die b) mittels bereits weitgehend validierter<sup>4</sup> Skalen in einem einzigen Experiment sinnvoll messbar sind.

Die von uns schließlich ausgewählten Indikatoren sind die wahrgenommene *Kompetenz* der Person, ihre *Vertrauenswürdigkeit*, ihr wahrgenommenes *Durchsetzungsvermögen* sowie die ihr entgegengebrachte *Sympathie* und die wahrgenommene *innere und äußere Attraktivität*. Zur Bedeutung der einzelnen Indikatoren und erst recht zum Verhältnis dieser Konzepte untereinander gibt es in der Literatur sehr

---

4 Gerne hätten wir für diesen Beitrag ein eigenes Konzept mit eigenen Skalen und eigener Validierung entwickelt. Die Herausgeber dieses Bandes waren jedoch hinsichtlich der Deadline aus guten Gründen recht konsequent.

heterogene Auffassungen. So lässt sich eine ganze Reihe verschiedener Definitionen davon finden, was alleine unter „Kompetenz“ zu verstehen sei (vgl. z. B. Bentele 1988; Brettschneider 2002). Ferner konzipieren beispielsweise Hovland et al. (1953, S. 21) die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators als Resultat seiner wahrgenommenen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit und stellen somit Verbindungen der hier beschriebenen Konzepte untereinander her.

Dennoch erscheint es wichtig, die genannten Größen kurz zum Konzept der Reputation in Verbindung zu setzen, um im Folgenden von „reputationsrelevanten“ Größen sprechen zu können. Zunächst lässt sich Reputation in eine eher kognitive und eine eher emotionale Dimension zerlegen (Eberl und Schwaiger 2005). Eberl und Schwaiger rechnen dabei die Sympathie, die (in ihrem Fall einem Unternehmen) entgegengebracht wird, der emotionalen Dimension zu, die wahrgenommene Kompetenz der kognitiven (Eberl und Schwaiger 2005, S. 843-844). Mit einiger Plausibilität ließen sich auch die oben angesprochene wahrgenommene Attraktivität der emotionalen und die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit sowie die wahrgenommene Durchsetzungsfähigkeit der kognitiven Dimensionen zurechnen. Etwas differenzierter erscheint eine Typologie von Eisenegger und Imhof (2009), die in eine *funktionale*, eine *soziale* und eine *expressive* Dimension von Reputation unterscheiden. Funktionale Reputation ist den Autoren folgend „...ein Indikator für teilsystem-spezifischen *Erfolg* und *Fachkompetenz* (Hervorhebung im Original) und wird daran festgemacht, wie gut eine Person die ihr zugewiesene Leistungsrolle ausfüllt...“ (S. 246). Dieser Dimension lässt sich neben der von uns direkt erhobenen wahrgenommenen Kompetenz auch das wahrgenommene *Durchsetzungsvermögen* zurechnen, das ebenso eine grundlegende funktionale Eigenschaft aufweist. In der sozialen Dimension werden Reputationsträger vor allem anhand ihres Normbezugs bewertet: „Die soziale Reputation bewertet die *Legitimität* und *Integrität* (Hervorhebung im Original) und wird daran festgemacht, inwieweit kodifizierte und nicht-kodifizierte gesellschaftliche Normen befolgt werden“ (Eisenegger und Imhof 2009, S. 247). Im folgenden Experiment wird kein direkter Indikator für diese Dimension berücksichtigt, wohl aber eine Eigenschaft, die als Resultat von Integrität und Normbezug gelten kann: die *Vertrauenswürdigkeit* einer Person. Die expressive Dimension der Reputation beschäftigt sich schließlich mit der „subjektiven Welt des ‚Schönen‘“ und fragt danach „...welche *emotionale Attraktivität* und *Authentizität* (Hervorhebung im Original) vom (...) Wesen des Akteurs ausgeht“ (Eisenegger und Imhof 2009, S. 247). Die Autoren nennen unter dieser Dimension explizit die oben erwähnte *Sympathie* und *Attraktivität*. Somit bezieht die folgende Studie eine große Reihe verschiedener Reputationsindikatoren mit ein.

Da wir in diesem kurzen Beitrag zwar plausibel eine Verbindung der einzelnen Indikatoren zum Reputationskonzept herstellen, diese jedoch nicht in ihrem the-

oretischen Gehalt erschöpfend behandeln können, verweisen wir für die präzise Beschreibung dessen, was in diesem Beitrag unter „Kompetenz“, *Vertrauenswürdigkeit*, *Durchsetzungsvermögen*, „Sympathie“ sowie „innere und äußere Attraktivität“ verstanden wird, auf die entsprechenden operationalen Definitionen in Abschnitt 5.

---

### 3 Das zum „Fortkommen“ Hinkommen (unabhängige Variablen)

Welchen Einflüssen die eben dargelegten Reputationsgrößen unterliegen, ist in der bisherigen Forschung nur ansatzweise geklärt. Prinzipiell lässt sich hier an eine Reihe von individuellen und sozialen Variablen denken, die noch dazu vor dem jeweiligen gesellschaftlich-kulturellen und geschichtlichen Kontext gedeutet werden müssten. Wir beschränken uns hingegen auf zwei Variablen: *Kleidungsstil* und *akademische Leistung*.

Wie bereits in der Einleitung festgestellt, lässt sich durchaus anzweifeln, dass die *Kleidung* (bzw. andere Attribute von Personen) wenig bis keinen Einfluss auf das berufliche Fortkommen haben. Zwar schien der „Muff von tausend Jahren“ zwischenzeitlich unter den Talaren gelüftet worden zu sein. Veröffentlichte, aber vor allem auch unveröffentlichte Fotodokumentationen – bevorzugt von Absolventenverabschiedungen<sup>5</sup> – führen jedoch alljährlich vor Augen, dass dem Kleidungsstil von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, und noch dazu von diesen selbst, durchaus anscheinend noch immer Bedeutung beigemessen wird. Dieser offensichtliche Wahrnehmungseffekt (zu einer etwas ausführlicheren Erklärung von Wahrnehmungseffekten vgl. z. B. Huck et al. 2009) auf das Verhalten reifer Wissenschaftler lässt sich möglicherweise mit einer Erweiterung des Ansatzes von der „Influence of Presumed Influence“ (Gunther und Storey 2003)<sup>6</sup> auf Alltagsverhalten erklären. Ganz im Gegensatz zu den Annahmen bestens etablierter Theorieansätze scheint bei den Trägern von Talaren jedoch wenig Isolationsfurcht im Spiel zu sein.

Diese theoretischen Ansätze führen jedoch eindeutig zu weit<sup>7</sup> und wir wenden uns deshalb Erklärungen zur Personenwahrnehmung zu, die einen deutlich direkteren Bezug zum hier vorgestellten Experiment aufweisen und zusätzlich

---

5 An dieser Stelle ist auf die Problematik der Verallgemeinerung von Fallbeispielen hinzuweisen (vgl. hierzu auch den Aufsatz von Leiner und Arendt in diesem Band).

6 In der deutschen Übersetzung von Juliane Werding: „Wenn Du denkst Du denkst, dann denkst Du nur Du denkst“.

7 Unter anderem, weil sie die Autor/innen dieses Beitrags selbst verwirren.

einfacher zu verstehen sind. Um sozial handeln zu können, müssen wir uns an anderen Menschen orientieren. Dazu erscheint es notwendig, sich einen Eindruck von anderen Personen zu bilden: „Sich über Personen ein Urteil zu bilden, ist im Alltag ein zentrales Anliegen, vor allem wenn es sich um Personen aus der unmittelbaren Umgebung handelt“ (Tacke 1985, S. 1). Aber selbst wenn es sich nicht um Menschen der unmittelbaren Umgebung handelt, ist die Einschätzbarkeit von Personen eine wesentliche Handlungsgrundlage. So kennen beispielsweise die wenigsten Wählerinnen und Wähler die Spitzenkandidaten und -kandidatinnen der Parteien zur Bundestagswahl persönlich. Doch auch hier spielt der hauptsächlich über die Massenmedien vermittelte Eindruck von diesen Personen eine wichtige Rolle für eine Reihe von Handlungen (Wahl der entsprechenden Partei, Engagement in Parteien, sozialen Bewegungen etc.). Wichtig ist dabei, dass stets von äußerlich wahrnehmbaren Eigenschaften der Person auf innere Eigenschaften geschlossen wird und auf diese Weise aus einzelnen wahrgenommenen Eigenschaften ein „Gesamtbild“ von Personen entsteht (vgl. Tacke 1985, S. 1; Bierhoff 1986, S. 1). Die psychologischen Erklärungen für die Entstehung derartiger Schlussfolgerungen und Gesamteindrücke sind mannigfaltig und reichen von Ansätzen der Schematheorie und zu Stereotypen (vgl. Bierhoff 2006; Fiske und Taylor 1991, S. 96ff.) bis hin zu Attributionstheorien (für einen Überblick vgl. Tacke 1985, S. 70ff.).

Im Rahmen dieser Eindrucksbildung spielt auch die *Kleidung* eine entscheidende Rolle: „Manche Menschen geben sich große Mühe, ihre äußere Erscheinung zu optimieren, sie denken viel über ihre Kleidung, Haartracht und Hauttönung nach und ziehen sich zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Verpflichtungen um“ (Argyle 2013, S. 292). Andere nicht...

Goffmann zufolge nutzen Menschen unter anderem ihre Kleidung zur Selbstpräsentation in der Öffentlichkeit bewusst, um einen bestimmten Eindruck von sich selbst zu erzeugen (Goffman et al. 2013). Ebenso dient Kleidung dazu, einer gesellschaftlichen Rolle bzw. Situation gerecht zu werden (Argyle 2013, S. 292). Die negativen Konsequenzen nicht an die Situation angepasster Kleidung beschreibt Noelle-Neumann treffend am Beispiel Rousseaus, der in Gegenwart Ludwigs des XV schlecht gekämmt, mit ungepudelter Perücke und ohne Festgewand erscheint: „Ich muss Spott und Tadel ertragen lernen...“ (Rousseau zitiert nach Noelle-Neumann 2001, S. 122-123). Es kann zwar als gesichert gelten, dass für Professoren derzeit gepuderte Perücken und Brokatwesten nicht zur Standardausstattung gehören. Es ist jedoch offen, welcher Kleidungsstil als adäquat angesehen wird. Trotz Wiederkehr des Talars besteht der Verdacht, dass sich das alltägliche Geschäft auch mit etwas weniger „Elegantem“ erfolgreich bestreiten lässt (oder wissenschaftlicher ausgedrückt: der gesellschaftliche Wandel führt zu mehr Toleranz für weniger Formalismen). Hinweise darauf gibt es: Hochschullehrern, von denen noch vor

wenigen Jahrzehnten ein resolutes „Schluss mit den ewigen Schlabber-Shirts und Jeans“ gefordert wurde (Meschede 1999), wird heute respektvoll als „Leuchtturmwärter in Cargo-Hosen“ (Schäfer et al. 2013) begegnet.

Als ergänzende These wird nicht selten behauptet, die erkennbare Leistung einer Person sei ein wichtigeres Kriterium als die äußere Erscheinung. Eisenegger und Imhof sehen im Rahmen der funktionalen Reputation die Leistung sogar als zentral an: „...das Handeln eines Reputationsträgers wird in der objektiven Welt an *Leistungszielen* (...) bemessen“ (2009, S. 246). Taugt also akademische Leistung dazu, den schnöden Schein der Mode zu überstrahlen? Die bisherigen Befunde sind bestenfalls fragmentiert und auf Einzelbeispielen beruhend, weshalb wir der Sache empirisch mittels eines Experiments auf den Grund gehen wollen. Praktischerweise bilden Menschen sich Eindrücke von anderen Menschen relativ schnell: „We look at a person and immediately a certain impression of his character forms itself in us“ (Asch 1946, S. 258). Das spricht dafür, dass sich das folgende methodische Design (Experiment) adäquat zur Untersuchung der skizzierten Thesen eignet.

---

## 4 Hypothesen

Zunächst gilt es jedoch, die theoretischen Gedanken in untersuchbare Hypothesen zu überführen, die eine gewisse Ordnung aufweisen. Wir formulieren insgesamt zwölf verschiedene Hypothesen, die den gedachten Einfluss von Kleidungsstil und akademischer Leistung auf diverse oben näher erläuterte Reputationsgrößen spezifizieren:

### Kompetenz

- H1: *Je formeller der Kleidungsstil des Professors, desto kompetenter wirkt der Professor.*
- H2: *Je höher die akademische Leistung, desto kompetenter wirkt der Professor.*
- H3: *Ein informeller Kleidungsstil gepaart mit hoher akademischer Leistung führt zu einer größeren wahrgenommenen Kompetenz als ein formeller Kleidungsstil gepaart mit niedriger akademischer Leistung.*

### Durchsetzungsvermögen

- H4: *Je formeller der Kleidungsstil des Professors, desto durchsetzungsfähiger wirkt der Professor.*



- H5: *Je höher die akademische Leistung, desto durchsetzungsfähiger wirkt der Professor.*
- H6: *Ein informeller Kleidungsstil gepaart mit hoher akademischer Leistung führt zu einem größeren wahrgenommenen Durchsetzungsvermögen als ein formeller Kleidungsstil gepaart mit niedriger akademischer Leistung.*

### **Vertrauenswürdigkeit**

- H7: *Je formeller der Kleidungsstil des Professors, desto vertrauenswürdiger wirkt der Professor.*
- H8: *Je höher die akademische Leistung, desto vertrauenswürdiger wirkt der Professor.*
- H9: *Ein informeller Kleidungsstil gepaart mit hoher akademischer Leistung führt zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit als ein formeller Kleidungsstil gepaart mit niedriger akademischer Leistung.*

### **Sympathie/Attraktivität**

- H10: *Je formeller der Kleidungsstil des Professors, desto sympathischer/attraktiver wirkt der Professor.*
- H11: *Je höher die akademische Leistung, desto sympathischer/attraktiver wirkt der Professor.*
- H12: *Ein informeller Kleidungsstil gepaart mit hoher akademischer Leistung führt zu einer höheren Sympathie/wahrgenommenen Attraktivität als ein formeller Kleidungsstil gepaart mit niedriger akademischer Leistung.*

Die jeweils ersten beiden Thesen beschreiben die Haupteffekte. Hypothesen 10 bis 12 sind statt drei Hypothesen eigentlich streng genommen sechs. Für Leserinnen und Leser, die hier genau aufpassen: im Laufe der Ergebnispräsentation werden es dann sogar neun (3 x Sympathie, 3 x äußere Attraktivität, 3 x innere Attraktivität). Dass wir nur drei formuliert haben, zeigt unsere Haltung zu Äußerlichkeiten. Nur in Verbindung mit Sympathie lässt sich aus eitlen Reputationsfragen (wie denen nach der Attraktivität) überhaupt etwas Gehaltvolles formulieren.

Zur Frage, wie wir jeweils zu den Interaktionshypothesen (3, 6, 9 und 12) kommen, sind wir allerdings noch eine Antwort schuldig: Es handelt sich hierbei um den „Coole-Socke-Effekt“<sup>8</sup>. Wenn es jemand trotz entspannt konzipiertem Äußeren hinbekommt, glaubhaft zu machen, Extraordinäres zu leisten, dann muss dieser Mensch schon etwas ganz Besonderes sein... (vgl. hierzu Bierhoff 1986 mit seinen

---

8 Bei der Benennung hat uns offensichtlich der Mut etwas verlassen, weshalb die Formulierung eher harmlos ausfällt.

Ausführungen zu Led Zeppelin, die zwar die Interaktionsthese nicht explizit enthalten, uns aber dennoch Inspiration boten).

---

## 5 Methode

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein Fragebogenexperiment im 2x2-Design durchgeführt. Einem Vorschlag von Brosius (2011) folgend, wollten wir ursprünglich aufgrund ihrer mannigfaltigen Vorteile auf multiple Versuchspersonlichkeiten zurückgreifen. An entsprechenden Versuchen zur Deanonymisierung großer Datenmengen scheiterten wir jedoch mangels Kompetenz (zum Problem fehlender Kompetenz vgl. Python 1970). Vom Einwohnermeldeamt erwarteten wir uns wenig Hilfe. Als zweitbeste Option wollten wir deshalb ein strukturgleiches Abbild der Bevölkerung nachbilden, also „ganz alltägliche Menschen wie dich und mich“ als Versuchspersonen auswählen. Auch dieser Versuch scheiterte kläglich, da der Mainzer Fastnachtsumzug vom üblichen Termin im Februar in unsere angestrebte Erhebungsphase im Mai verlegt wurde und die entsprechende Spezies unauffindbar war (Nellessen 2016). Schließlich blieb uns nichts anders übrig, als im Juni 2016 einen weiteren Anlauf zu nehmen und in Anlehnung an internationale Standards der Sozialforschung auf Studierende zurückzugreifen.

Diese Studierenden quotierten wir nach Geschlecht (50 % weiblich/ 50 % männlich) und Fachbereich. Hinsichtlich des Alters gingen wir das Risiko ein, nicht vorab zu quotieren, sondern hofften darauf, dass sich die Studierenden in den vier Gruppen nicht zu stark unterscheiden würden. Nötig wurde die *Quotierung* von Geschlecht und Fachbereich, da zu erwarten ist, dass zumindest der Kleidungsge-schmack systematisch mit dem Alter (sozialisiertes Modeempfinden) und Geschlecht (unterschiedliche Wahrnehmung einer männlichen Stimulusperson) variiert. Auch hinsichtlich verschiedener Fachbereiche ist dieser Verdacht sehr plausibel, da in verschiedenen Wissenschaftskulturen „at Face Value“ durchaus unterschiedliche Vorstellungen über die „adäquate“ äußere Erscheinung zu gelten scheinen. Zum Zwecke der Quotierung bildeten wir vier verschiedene Fachbereichsgruppen, die wiederum gleichmäßig auf die vier Versuchsgruppen aufgeteilt wurden. Die erste Gruppe umfasste die katholische und evangelische Theologie, die Philosophie und Philologie, die Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft und die Geschichts- und Kulturwissenschaften, eine zweite Physik, Mathematik, Informatik, Chemie, Pharmazie und Geowissenschaften, die dritte die Sozialwissenschaften und die vierte die Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. Geplant waren folglich vier Versuchsgruppen mit jeweils exakt 40 sauber quotierten Teilnehmenden. In der

finalen Stichprobe sind die Versuchspersonen im Durchschnitt 22,1 Jahre alt ( $SD = 3,15$ ), 49,4 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind weiblich und sie verteilen sich – wie durch die Quotierung angestrebt – relativ gleichmäßig auf die vier Fachbereiche: Geisteswissenschaften und Theologie: 27,3 %; Naturwissenschaften: 24,0 %; Sozialwissenschaften: 24,0 %; Rechts- und Wirtschaftswissenschaften: 24,7 %. Die vier Versuchsgruppen unterscheiden sich überdies nicht signifikant in diesen Merkmalen (Alter:  $F(3,141) = 1,527$ ,  $p = 0,210$ ; Geschlecht:  $\chi^2 = 1,630$ ,  $p = 0,653$ , Fachbereich:  $\chi^2 = 1,900$ ,  $p = 0,993$ ). Jedoch umfassten die Gruppen am Ende unterschiedlich viele Teilnehmende. Um die Authentizität<sup>9</sup> der Stichprobe zu erhöhen, glichen wir nämlich den Ausfall einer Interviewerin und den damit verbundenen Ausfall von sechs Interviews nicht aus, sondern berichten im Folgenden über die 154 tatsächlich durchgeführten Interviews<sup>10</sup>. Die einzelnen Gruppen haben dadurch 37 bis 39 Teilnehmende. Die Teilnehmer wurden zunächst schlicht und ohne weitere Hinweise darum gebeten, Hilfe zu leisten und den vorgelegten Fragebogen auszufüllen. Sie wurden im Anschluss an die Beantwortung der Fragen über den Zweck der Untersuchung aufgeklärt.

Um den Einfluss der *unabhängigen Variablen* „Kleidungsstil“ und „akademische Leistung“ auf diverse reputationsrelevante Größen testen zu können, wurden insgesamt vier verschiedene Versionen eines Zeitungsartikels im fiktiven „Kölner Tagesanzeiger“ entwickelt. Hauptfigur ist der gleichfalls fiktive Professor Heinz-Bert Budzinsky, der an dem ebenso fiktiven Institut für Kommunikationswissenschaften (sic!) der nur teilweise fiktiven Stadt Köln<sup>11</sup> lehrt und forscht und dort sein 25jähriges Dienstjubiläum feiert. Im 2x2-Design wurden sowohl der Kleidungsstil (informell, formell) als auch die akademische Leistung (niedriger, höher) variiert. Abbildung 1 zeigt zwei dieser vier Varianten: eine mit einer relativ salopp gekleideten Person im langärmligen Poloshirt (links, informeller Kleidungsstil) und dieselbe Person in der gleichen Pose mit Anzug und Krawatte (rechts, formeller Kleidungsstil). Die akademische Leistung operationalisierten wir über drei Merkmale (links: höhere Leistung; rechts: niedrigere Leistung): Anzahl der Publikationen (niedriger: 3; höher: über 200), das Ansehen von Preisen (niedriger: Preis der Heimatfreunde; höher:

- 
- 9 Die „Authentizität“ der Stichprobe ist ein neues, von uns eingeführtes Qualitätskriterium und beruht darauf, Fehler bei der Durchführung, die jedem einfach immer „mal wieder“ passieren, einfach so zu lassen, wie sie passiert sind. Da fehlerlose Studien selten sind, erhöhen offenkundige Fehler die Authentizität. Wir nehmen an, dass hier ein neues Forschungsfeld am Entstehen ist.
  - 10 Die insgesamt 154 Interviews wurden von den in Fußnote 1 aufgeführten Studierenden durchgeführt. Die Interviews wurden per Zufallsauswahl auf die Interviewenden aufgeteilt.
  - 11 Von Düsseldorf aus gesehen.

## Kölner Tagesanzeiger

Aktuelle Meldungen aus Köln und Umgebung



Heinz-Bert Budzinsky feiert 25jähriges Dienstjubiläum

Am 01.06.2016 feierte Professor Heinz-Bert Budzinsky sein 25jähriges Dienstjubiläum am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Köln. Er forscht seit mehreren Jahrzehnten zu Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Gewalt. Heinz-Bert Budzinsky ist Autor von mehr als 200 wissenschaftlichen Büchern und Aufsätzen. Er wurde unter anderem mit dem Heinz-Maier-Leibnitz-Preis des Bundesministers für Bildung und Wissenschaft ausgezeichnet. Professor Budzinsky forschte an renommierten Instituten in den USA und England.

Professor Arnold Meier, Dekan der Fakultät für Sozialwissenschaften, bedankte sich im Rahmen einer akademischen Veranstaltung bei Heinz-Bert Budzinsky für seine langjährige Tätigkeit am Institut. Nach der Zufriedenheit mit seinem Beruf gefragt, antwortete der Jubilar: „Prima. Ich bleibe auch noch die nächsten 25 Jahre hier.“

## Kölner Tagesanzeiger

Aktuelle Meldungen aus Köln und Umgebung



Heinz-Bert Budzinsky feiert 25jähriges Dienstjubiläum

Am 01.06.2016 feierte Professor Heinz-Bert Budzinsky sein 25jähriges Dienstjubiläum am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Köln. Er forscht seit mehreren Jahrzehnten zu Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Gewalt. Heinz-Bert Budzinsky ist Autor von drei wissenschaftlichen Büchern und Aufsätzen. Er wurde unter anderem mit dem Preis der Heimatfreunde der Stadt Isselburg ausgezeichnet. Er forschte an Instituten in verschiedenen Bundesländern.

Professor Arnold Meier, Dekan der Fakultät für Sozialwissenschaften, bedankte sich im Rahmen einer akademischen Veranstaltung bei Heinz-Bert Budzinsky für seine langjährige Tätigkeit am Institut. Nach der Zufriedenheit mit seinem Beruf gefragt, antwortete der Jubilar: „Prima. Ich bleibe auch noch die nächsten 25 Jahre hier.“

### Abb. 1 Stimulusmaterial

Copyright: Sonja Waldmannstetter

Heinz-Maier-Leibnitz-Preis) und Forschungsaufenthalte (niedriger: national; höher: international). Pretests stimmten optimistisch, dass das Stimulusmaterial hinsichtlich der beiden unabhängigen Variablen ausreichend trennen würde, was sich dann in der tatsächlichen Durchführung auch anhand von *Treatment-Checks* bestätigen ließ: für den Treatment-Check der unabhängigen Variablen „Kleidungsstil“ wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, auf einer siebenstufigen Skala einzuschätzen, wie formell der Kleidungsstil des Professors ist (1 – „sehr formell“ bis 7 – „sehr informell“). Probandinnen und Probanden, die den Artikel mit dem Bild des salopp gekleideten Heinz-Bert Budzinskys gesehen hatten, beurteilten dessen Kleidungsstil im Schnitt informeller ( $M = 4,78$ ,  $SD = 1,07$ ) als diejenigen, die den Professor im Anzug gesehen hatten ( $M = 1,81$ ,  $SD = 0,81$ ). Dieser Unterschied

ist signifikant,  $F(1, 139) = 353,588$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta_p^2 = 0,72$ . Für den Treatment-Check der akademischen Leistung des Professors wurden die Teilnehmenden gefragt: „Wie schätzt du Heinz-Bert Budzinskys Leistung als Wissenschaftler ein?“ Die Antworten wurden erneut auf einer siebenstufigen Skala erhoben (1 – „sehr gut“ bis 7 – „sehr schlecht“). Auch hier zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen: Probandinnen und Probandenen, denen ein Heinz-Bert Budzinsky mit überschaubarer akademischer Performance vorgestellt wurde, beurteilten dessen Leistung schlechter ( $M = 3,10$ ,  $SD = 1,23$ ) als Teilnehmerinnen und Teilnehmer, denen ein hochgradig produktiver und renommierter Professor vorgestellt wurde ( $M = 2,44$ ,  $SD = 1,07$ ),  $F(1, 139) = 15,44$ ,  $p = 0,001$ ,  $\eta_p^2 = 0,08$ . Erwartungsgemäß erkannten die Studierenden Unterschiede im Kleidungsstil wesentlich deutlicher als Unterschiede in der akademischen Leistung. Dennoch sind die Unterschiede in beiden Fällen signifikant.

Zur Operationalisierung der abhängigen Variablen griffen wir auf etablierte Skalen bzw. Kombinationen von etablierten Skalen zurück (vgl. Tabelle 1). Die Messung der *Kompetenz* besteht zunächst aus sechs übersetzten Items der „Competence Scale“ (Teil der „Source Credibility Scale“ von McCroskey und Teven 1999, Items 1-6; McCroskey und Teven 1999 zitiert nach Rubin et al. 2009, S. 204), der Ehrgeiz und die Zielgerichtetheit aus einer Definition von Kaufhold (2006, S. 48) und die restlichen drei Items wurden im Kurs erarbeitet und geben Auskunft über das Prestige der dargestellten Person in der Community. Diese steht wiederum mit der wahrgenommenen Kompetenz in Verbindung (Nawratil 1997, S. 63<sup>12</sup>). Alle Items wurden (wie alle anderen Skalen in der Studie) mit einer Siebenerskala hinterlegt (1 – linker Pol/„stimme voll und ganz zu“ bis 7 – rechter Pol/„stimme gar nicht zu“). Die Items vertragen sich in jeglicher Hinsicht sehr gut miteinander, was sich in einem Cronbachs Alpha von 0.90 niederschlägt. Die Skala zur *Durchsetzungsfähigkeit* ist zur Gänze aus Brettschneider (2002, S. 19) übernommen ( $\alpha = 0,87$ ). Die *Vertrauenswürdigkeit* wurde mittels eines weiteren übersetzten Teils der „Source Credibility Scale“ von McCroskey und Teven, nämlich der „Trustworthiness Scale“ erhoben (McCroskey und Teven 1999 zitiert nach Rubin et al. 2009, S. 205). Auch hier ist die Reliabilität recht zufriedenstellend ( $\alpha = 0,85$ ).

---

12 Streng genommen wurden die Items nur aufgenommen, um Nawratil 1997 zitieren zu können.

**Tab. 1** Übersicht über die verwendeten Skalen und die enthaltenen Items**Kompetenz ( $\alpha = 0,90$ )***Heinz-Bert Budzinsky ist...**Intelligent – nicht intelligent**Geübt – ungeübt**Sachkundig – nicht sachkundig**Informiert – uninformiert**Kompetent – inkompetent**Clever – einfältig**Ehrgeizig – nicht ehrgeizig**Zielorientiert – nicht zielorientiert**Heinz-Bert Budzinsky genießt unter seinen Kollegen hohes Ansehen.**Heinz-Bert Budzinsky verfolgt seine Ziele stetig.**Heinz-Bert Budzinsky ist mit seiner akademischen Laufbahn zufrieden.***Durchsetzungsfähigkeit ( $\alpha = 0,87$ )***Heinz-Bert Budzinsky ist...**Tatkräftig**Entscheidungsfreudig**Innovativ**Kreativ**Dynamisch**Kompromissfähig**Standfest**Beharrlich**Vorausschauend**Redegewandt***Vertrauenswürdigkeit ( $\alpha = 0,85$ )***Heinz-Bert Budzinsky ist...**Ehrlich – unehrlich**Vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig**Respektabel – nicht respektabel**Glaubwürdig – nicht glaubwürdig**Moralisch – unmoralisch**Authentisch – aufgesetzt*

Fortsetzung Tab. 1

---

**Sympathie ( $\alpha = 0,79$ )**

- Wenn ich Hilfe bräuchte, würde ich mich an ihn wenden.*  
*Ich würde es vermeiden, ihn in meiner Freizeit zu treffen. (inversed)*  
*Ich würde mich freuen, ihn zu sehen.*  
*Ich würde ihn gerne kennenlernen.*  
*Ich könnte es mir vorstellen, mit ihm zusammen zu arbeiten.*
- 

**Äußere Attraktivität ( $\alpha = 0,77$ )**

- Er sieht nicht ansprechend aus. (inversed)*  
*Ich mag sein Aussehen nicht. (inversed)*  
*Ich denke, er sieht gut aus.*  
*Er sieht schick aus.*  
*Ich finde ihn für sein Alter attraktiv.*
- 

**Innere Attraktivität ( $\alpha = 0,72$ )**

- Er könnte ein Freund von mir sein.*  
*Es würde mir schwer fallen, mich mit ihm zu unterhalten. (inversed)*  
*Er würde nicht in meinen Freundeskreis passen. (inversed)*  
*Wir könnten nie befreundet sein. (inversed)*  
*Ich würde gern eine nette Unterhaltung mit ihm führen.*
- 

Die Skala zur *Sympathie* wurde aus einer Magisterarbeit an der Universität Wien (Stabinger 2012, S. 104) übernommen und angepasst. Die Auswahl genau dieser Skala lässt sich abschließend damit begründen, dass die entsprechenden Items zur Messung von Zusammenhängen zwischen Dialekt und Sympathie entwickelt wurden und damit dem Erstautor dieses Beitrags schlicht sehr sympathisch waren. Obwohl diese Begründung im Grunde besser als die meisten anderen ist (wir folgen hier der Trumpschen Logik), gibt es weitere sinnvolle Gründe: Erstens weist Stabingers Studie eine enorme Plausibilität auf, da bei den „unangenehmen“ Dialekten Berlinerisch und Bayrisch noch vor Fränkisch genannt werden (das gilt zumindest für Wiener; bei Berlinern fällt Bayrisch noch weiter zurück, vgl. Stabinger 2012, S. 88-89). Zweitens sind die Items zur Messung von Sympathie so allgemein und dennoch treffend, dass sie sich für einen breiten Einsatz in der Sympathiemessung, d. h. auch für Personen eignen. Zudem ist es möglich, mit relativ wenigen Items eine zufriedenstellend reliable Skala zu erhalten ( $\alpha = 0,79$ ).

Dass man mit deutlich etablierteren Skalen nicht unbedingt bessere, aber dennoch sehr zufriedenstellende Reliabilitäten erzielt, zeigen die Skalen für äußere ( $\alpha = 0,77$ ) und innere ( $\alpha = 0,72$ ) *Attraktivität*. Grundlage für die beiden Skalen

bildet die „Interpersonal Attraction Scale“ von McCroskey und McCain (zitiert nach Rubin et al. 2004, S. 206ff.). Während die Skala für die „Social Attraction“ (hier übersetzt als „innere“ Attraktivität, weil sie sich auf innere Werte bezieht) komplett übernommen wurde, war es nötig, die so genannte „Physical Attraction Scale“ (äußere Attraktivität) etwas zu entschärfen. Original-Items wie „He is very sexy looking“ bzw. „He is somewhat ugly“ wurden aus purer Scham nicht übersetzt, sondern durch die Formulierungen „Er ist für sein Alter attraktiv“ (auch weil der Altersabstand zwischen der dargestellten Person und den Befragten hoch ist) und „Ich mag sein Aussehen nicht“ ersetzt, was angemessener erschien.

---

## 6 Ergebnisse

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden mehrfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Tabelle 2 und 3 geben einen Überblick über die Ergebnisse. Vorauszuschicken ist, dass sich kein einziger Interaktionseffekt zeigt, und somit der postulierte „Coole-Socke-Effekt“ (Hypothesen 3, 6, 9 und 12) leider ausblieb.

*Effekte des Kleidungsstils* lassen sich lediglich auf die *wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit* und die äußere Attraktivität aufzeigen (Tabelle 2). Bei der Ergebnispräsentation gilt es zudem, den oben fahrlässigerweise gemeinsam behandelten Hypothesenkomplex 10 bis 12 auszudifferenzieren. Hypothesen 1, 4, 7 und 10 sind in der Weise, wie sie oben formuliert wurden, zurückzuweisen. Formellere Kleidung führt – verglichen mit informellerer Kleidung – im Gegensatz zur oben formulierten Hypothese 7 sogar dazu, dass die entsprechende Person als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Oder anders formuliert: der locker gekleidete „Professor“ genoss höhere Vertrauenswürdigkeit bei Studierenden als der formell gekleidete, was mit schlichter Nähe zwischen den Kleidungsstilen beider Gruppen begründet werden kann. Hinsichtlich Sympathie und Attraktivität zeigt sich kein genereller Trend. Differenziert man die Attraktivitätsmaße, so lässt sich aber zumindest hinsichtlich eines der beiden Attraktivitätsmaße feststellen, dass eine Wirkung besteht: formellere Kleidung erhöht die äußere Attraktivität. Einfacher formuliert: wer besser angezogen ist, sieht besser aus.



**Tab. 2** Einfluss des Kleidungsstils auf die Wahrnehmung von Personeneigenschaften

Abhängige Variablen	Unabhängige Variable: Kleidungsstil				
	<i>Formell</i> (n = 74)	<i>Informell</i> (n = 69)	F	p	$\eta_p^2$
	M (SD)	M (SD)			
<i>Kompetenz</i>	2,35 (0,80)	2,41 (0,77)	0,187	n.s.	-
<i>Durchsetzungsfähigkeit</i>	3,22 (0,77)	3,21 (0,88)	0,015	n.s.	-
<i>Vertrauenswürdigkeit</i>	2,93 (0,86)	2,44 (0,74)	13,141	< 0,001	0,086
<i>Sympathie</i>	3,61 (1,01)	3,48 (1,25)	0,550	n.s.	-
<i>Äußere Attraktivität</i>	4,01 (1,06)	4,58 (0,98)	10,760	< 0,001	0,072
<i>Innere Attraktivität</i>	3,94 (1,13)	3,88 (1,14)	0,08	n.s.	-

Anmerkung: Berechnungen über mehrfaktorielle ANOVAs. Skalen sind Mittelwertindizes auf einer Skala von 1 'hohe Ausprägung' bis 7 'niedrige Ausprägung', für Reliabilitätswerte und Items der Skalen siehe Tabelle 1

Etwas häufiger sind hingegen *Effekte der wahrgenommenen akademischen Leistung*. Eine höhere wahrgenommene Leistung erhöht tatsächlich die wahrgenommene *Kompetenz* (Hypothese 2 auf 10 %-Niveau bestätigt), die wahrgenommene *Durchsetzungsfähigkeit* (Hypothese 5 bestätigt) sowie die wahrgenommene *Sympathie* (Teile von Hypothese 11 bestätigt). Einflüsse auf die Vertrauenswürdigkeit sowie die Attraktivität zeigen sich hingegen nicht (Hypothese 8 abgelehnt, Hypothese 11 in Teilen abgelehnt).

**Tab. 3** Einfluss des der akademischen Leistung auf die Wahrnehmung von Personeneigenschaften

Abhängige Variablen	Unabhängige Variable: Akademische Leistung				
	Höher (n = 73)	Niedriger (n = 70)	F	p	$\eta_p^2$
	M (SD)	M (SD)			
<i>Kompetenz</i>	2,26 (0,81)	2,50 (0,74)	3,470	0,065	0,024
<i>Durchsetzungsfähigkeit</i>	3,00 (0,71)	3,44 (0,88)	10,390	0,002	0,070
<i>Vertrauenswürdigkeit</i>	2,66 (0,87)	2,73 (0,81)	0,339	n.s.	-
<i>Sympathie</i>	3,32 (0,95)	3,79 (1,25)	6,630	0,011	0,046
<i>Äußere Attraktivität</i>	4,24 (1,00)	4,33 (1,12)	0,245	n.s.	-
<i>Innere Attraktivität</i>	3,85 (1,17)	3,97 (1,08)	0,45	n.s.	-

Anmerkung: Berechnungen über mehrfaktorielle ANOVAs. Skalen sind Mittelwertindizes auf einer Skala von 1 'hohe Ausprägung' bis 7 'niedrige Ausprägung', für Reliabilitätswerte und Items der Skalen siehe Tabelle 1.

Die Ergebnisse sind in ihrem Muster hinsichtlich der reputationsrelevanten Größen sehr beruhigend: der Kleidungsstil zeigt insgesamt nur wenig Einfluss und scheint die akademische Leistung an keiner tatsächlich relevanten Stelle zu überlagern. Eher nimmt mit „übertriebener“ Etikette die Vertrauenswürdigkeit ab. Hingegen zeigt die Leistung deutliche Effekte auf eine Reihe von reputationsrelevanten Größen und – das ist das Entscheidende – beeinflusst diese insgesamt relativ unabhängig vom gewählten Kleidungsstil.

## 7 Und jetzt? Ein sehr kurzes Fazit...

Nun könnte man behaupten, dass der in der Einleitung zitierte bekannte deutsche Kommunikationswissenschaftler das alles schon immer gewusst hatte und deshalb sein Handeln an der Empirie ausgerichtet hat. Wir möchten diese Annahme ins Reich des Hindsight-Bias verweisen. Statt des üblichen langen Fazits üben wir an dieser Stelle den AC/DC-Schluss und stellen eine weitere These auf, die sich nicht mehr so leicht durch ein einfaches Experiment testen lässt und wünschen viel Spaß bei der weiteren Forschung. Unsere (etwas undifferenzierte) These lautet: Die Zeiten ändern sich – Schwein gehabt! Dass die Interaktionshypothesen nicht funktionieren und sich saloppere Kleidung nicht durchweg mit geistiger Größe *kompensieren* lässt, ist jedoch jammerschade und bleibt ein Fall für weiteren sozialen Wandel, den wir an dieser Stelle in Auftrag geben. Oder um es mit Argyle (vgl. oben) zu sagen: Um das Umziehen ist als Normalsterblicher manchmal einfach nicht herumzukommen.

## Literatur

- Adediwura, A. A., & Tayo, B. (2007). Perception of teachers' knowledge, attitude and teaching skills as predictor of academic performance in Nigerian secondary schools. *Educational Research and Reviews*, 2, 165–171.
- Argyle, M. (2013). *Körpersprache & Kommunikation: Nonverbaler Ausdruck und soziale Interaktion. Reihe Fachbuch Nonverbale Kommunikation*. Paderborn: Junfermann.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–290.
- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit: Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 32, 406–426.
- Bierhoff, H. W. (1986). *Personenwahrnehmung: Vom ersten Eindruck zur sozialen Interaktion*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bierhoff, H.-W. (2006). *Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch* (6. überarb. und erweit. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Bourdieu, P. (2012). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In U. Bauer, U. H. Bittlingmayer & A. Scherr (Hrsg.), *Handbuch Bildungs- und Erziehungssoziologie* (S. 229–242). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brenzikofer, B. (2003). Die Reputation von Professoren – Implikationen für das Human Resource Management von Universitäten. *Zeitschrift für Personalforschung*, 17, 395–399.
- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien; ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. (2011). „Gestern hab' ich aber gesagt...“: Zum Umgang mit multiplen Persönlichkeiten in der empirischen Kommunikationswissenschaft. In W. Hömberg & E. Roloff (Hrsg.), *fussnote: Vol. 8. Jahrbuch für Marginalistik II* (S. 89–94). Münster: Lit.

- Duden. (2017). *Ruf*. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ruf>. Zugegriffen: 24. Dezember 2016.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39, 838–854.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden: Springer.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 243–264). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2. Aufl.). *McGraw-Hill series in social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Goffman, E., Weber-Schäfer, P., & Dahrendorf, R. (2013). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53, 199–215.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Huck, I., Quiring, O., & Brosius, H.-B. (2009). Perceptual Phenomena in the Agenda-Setting Process. *International Journal of Public Opinion Research*, 21, 139–164.
- Kaufhold, M. (2006). *Kompetenz und Kompetenzerfassung: Analyse und Beurteilung von Verfahren der Kompetenzerfassung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M. (2010). Nonverbale Medienkommunikation. *Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation: Bd. 3*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meschede, E. (1999, 4. November). Sieht schon besser aus! Alle reden von einer Hochschulreform. Wir fangen mal bei den Kleidern an: Bitte umziehen, Herr Professor! *Die Zeit*. Abgerufen von [http://www.zeit.de/1999/45/Sieht\\_schon\\_besser\\_aus](http://www.zeit.de/1999/45/Sieht_schon_besser_aus). Zugegriffen: 20. Dezember 2016.
- Nawratil, U. (1997). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nellesen, M. (2016, 19. Februar). Nachholtermin für Rosenmontagszug in Mainz ist am 8. Mai: Hier Infos im Livestream nachsehen. *Allgemeine Zeitung*. Abgerufen von [http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/mainz/nachrichten-mainz/nachholtermin-fuer-rosenmontagszug-in-mainz-ist-am-8-mai-hier-infos-im-livestream-nachsehen\\_16656851.htm](http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/mainz/nachrichten-mainz/nachholtermin-fuer-rosenmontagszug-in-mainz-ist-am-8-mai-hier-infos-im-livestream-nachsehen_16656851.htm). Zugegriffen: 06. Januar 2017.
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut* (6. erweit. Neuaufl.). München: Langen Müller.
- Noels, K. A., Clement, R., & Pelletier, L. G. (1999). Perceptions of Teachers' Communicative Style and Students' Intrinsic and Extrinsic Motivation. *The Modern Language Journal*, 83, 23–34.
- Python, M. (1970). *Hungarian Phrasebook*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=vAQJHHf3iIo>. Zugegriffen: 27. Dezember 2016.
- Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (2004). *Communication research measures: A sourcebook*. Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., Graham, E. E., Perse, E. M., & Seibold, D. R. (2009). *Communication research measures: A sourcebook. Communication studies*. New York, NY: Routledge.

- Schäfer, C., Schneiders, P., & Vollmer, S. C. (2003). Leuchtturmwärter in Cargo-Hosen. *Publizissimus*, 18–19.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung* (2. vollst. überarb. Auflage.). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing. *Human Relations*, 50, 1361–1381.
- Stabinger, A. (2012). *Dialekt und Sympathie. Gegenseitige Wahrnehmung und subjektive Einschätzung sprachlicher Varietäten im deutschen Sprachraum* (Magisterarbeit). Universität Wien.
- Tacke, G. (1985). *Alltagsdiagnostik: Theorien und empirische Befunde zur Personenwahrnehmung*. Weinheim: Beltz.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 306–337). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kumulierte Evidenzen

Replikationsstudien in der empirischen  
Kommunikationsforschung

Rössler, P.; Rossmann, C. (Hrsg.)

2018, IX, 284 S. 17 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18858-0