

# Kleider machen Leute

M. Spitzer, Ulm

In seinem Buch *You Are What You Wear* schreibt der Autor William Hourly das Folgende: „Wenn Sie einen Raum betreten, werden Entscheidungen über Sie ganz allein aufgrund Ihrer äußeren Erscheinung gefällt. Um erfolgreich und sicher zu sein, dass diese Entscheidungen positiv für Sie ausfallen, denken Sie daran, dass Sie sind was Sie tragen, und kleiden Sie sich entsprechend“.<sup>1</sup>

Die gut 140 Jahre alte Novelle *Kleider machen Leute* des Schweizer Dichters Gottfried Keller hatte eigentlich den Titel *Die Leute von Seldwyla*, gehört bis heute zum Schulstoff im Deutschunterricht, wurde mehrfach verfilmt und hat den folgenden, mittlerweile sprichwörtlichen Inhalt: Ein Schneider kleidet sich trotz Armut gut, wird daher für einen Grafen gehalten und bringt es nach einigen Wirrungen zum wohlverdienten Wohlstand. Das zuvor schon bekannte Sprichwort „Kleider machen Leute“ – die englische Version stammt von Mark Twain: „Clothes make the man. Naked people have little or no influence on society“ – stellt sich also als wahr heraus.

Auch hundert Jahre später schien diese Wahrheit ungebrochen, wurde doch John T. Molloy's Buch *Dress for Success* (1975) über die Auswirkungen der Kleidung auf den persönlichen und geschäftlichen Erfolg im Leben ein Bestseller. Die unzähligen Ratgeber zum Problemkreis „impression management“, die man mittlerweile im Internet finden kann, scheinen dies noch weiter zu bestätigen. Die meisten Menschen sind daher davon überzeugt, dass die Kleidung ähnlich wie die Körperhaltung eine Form der nonverbalen Kommunikation darstellt: Wer sich ordentlich kleidet, signalisiert sein Bemühen, sich in der Gesellschaft einzuordnen und niemanden stören zu wol-

len. Staubige Lotterklamotten hingegen signalisieren: „Ihr seid mir egal“.

Entsprechende empirische Untersuchungen sind zwar nicht sehr häufig und meist schon älter (2, 16, 17). Es gibt sie aber in manchen Winkeln der psychologischen Fachliteratur. Und auch wenn sie kaum überraschen, so bestätigen sie doch das oben angeführte Diktum von den Kleidern, die die Leute machen: Die Kleidung von Frauen bei einem Interview bestimmt den ersten Eindruck im Hinblick auf die Persönlichkeitsvariablen Kraft, Selbstbewusstsein, Dynamik, Aggressivität und Entschiedenheit (6). Dozenten, die ernst genommen werden wollen, sollten sich korrekt kleiden, aber verwaschene Jeans machten dann doch das Rennen im Hinblick darauf, was den Studenten gefällt (15). Frauen wissen besser, was ein Business Dress ist (5). Ein Blazer und eine Brille verleihen ihnen Respekt, werden aber weniger gemocht; ein langer Rock dagegen wird einfach nur weniger gemocht, ohne Respekt zu verleihen (13). Der Kleidungsstil hat eine Auswirkung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit (12). Ganz allgemein mögen die Befragten eher das, was so ähnlich ist wie das, was sie selber tragen (4).

Erst in jüngerer Zeit wird die Forschung wieder interessanter und zeigt einen Zusammenhang zwischen drei der fünf *Big Five* Persönlichkeitsvariablen – Neurotizismus, Extraversion und Offenheit – und der Bedeutung, die jemand seinem Erscheinungsbild gibt.<sup>2</sup> Schließlich war an dieser Stelle schon vor 10 Jahren davon die Rede, dass rote Trikots bei etwa gleich guter Performance zweier Mannschaften die Chance zu gewinnen vergrößern (19).

Solche Studien zu den Auswirkungen des Tragens bestimmter Kleidung auf das

Verhalten einer Versuchsperson stellen einen eigenen Zweig der psychologischen Forschung dar (10). Hier geht es also weder um den ersten Eindruck noch um mögliche Zusammenhänge von Kleidung und Persönlichkeit, sondern darum, was Kleidung mit demjenigen macht, der sie trägt. Eine der ersten Studien hierzu ging um die Frage, ob die in vielen Kulturen mit „böse“, „teuflisch“ bzw. „aggressiv“ in Verbindung gebrachte Farbe Schwarz tatsächlich zu mehr Aggressivität führt (7). Hierzu untersuchten die Autoren die Fouls der Nationalen Football-Liga und Hockey-Liga aus den Jahren 1970 bis 1986. Sie fanden, dass bei den Mannschaften mit schwarzen Uniformen vergleichsweise mehr Fouls verzeichnet wurden: In der Football-Liga lagen die Mannschaften mit schwarzen Uniformen im Ranking der Fouls auf den Plätzen 1, 3, 7, 8 und 12 von insgesamt 26 Mannschaften; in der Hockey-Liga entsprechend auf den Plätzen 1, 2, 3, 6 und 10 von insgesamt 23 Plätzen. Zudem wurden bei zwei Teams, deren Uniform im Beobachtungszeitraum von einer anderen Farbe nach schwarz wechselte, nach dem Wechsel deutlich mehr Fouls verzeichnet. In weiteren Experimenten (z. B. zur Beurteilung von Videos mit nachgestellten Fouls durch Spieler in weißen bzw. schwarzen Trikots) zeigte sich, dass der Effekt sowohl auf der Wahrnehmung durch die Schiedsrichter (Spieler in schwarzen Trikots werden als aggressiver wahrgenommen) als auch auf das Aggressionsniveau der Spieler (nimmt in schwarzen Trikots zu) zurückzuführen ist.

Weitere Studien zeigten, dass Frauen, die im Rahmen eines psychologischen Experiments (bei dem es vordergründig um das Einkaufen eines Pullovers bzw. eines Badeanzugs ging, weniger Nahrung zu sich nahmen, wenn sie einen Badeanzug trugen (bei Männern gab es keinen solchen Effekt<sup>3</sup>) und in einem Mathematik-Test

Nervenheilkunde 2015; 34: 293–296

## Korrespondenzadresse

Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer  
Universitätsklinikum Ulm, Klinik für Psychiatrie  
und Psychotherapie III  
Leimgrubenweg 12, 89075 Ulm

<sup>1</sup> „When you step into a room, decisions will be made solely upon your appearance; so to be successful, and to be sure decisions are favorable, keep in mind that you are what you wear, and dress accordingly.“

<sup>2</sup> Man spricht hier von *appearance emphasis*, die sich mit einem entsprechend konstruierten Fragebogen messen lässt (Johnson et al. 2007).

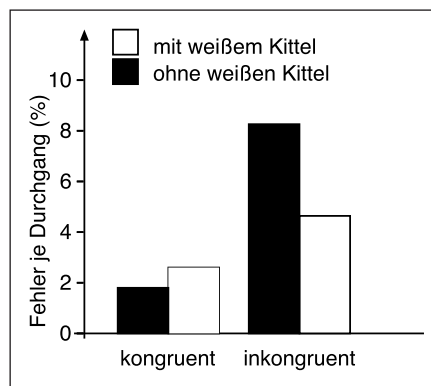
<sup>3</sup> Bei homosexuellen Männern fand man allerdings in einer ähnlichen Studie einen Effekt (Martins et al. 2007).

schlechter abschnitten (8). Der Badeanzug führt bei Frauen also zu einer höheren Bewusstheit für den eigenen Körper und den entsprechenden Konsequenzen beim Essen.

Das Tragen von Imitaten teurer Sonnenbrillen (also von gefälschten teuren Sachen) ist keineswegs einfach nur kostengünstig, denn es bringt die Neigung mit sich, auch in anderer Hinsicht (z. B. bei einem Test) zu täuschen und führt darüber hinaus zur Tendenz, bei anderen eher Täuschung zu vermuten (9). Gerade weil sich die Probanden, wie ebenfalls gezeigt wurde, dieser Auswirkungen nicht bewusst sind, sind sie so bedenklich, wie die Autoren mit Recht hervorheben: „Indeed, given that cost savings is a primary motivation for the purchase of counterfeits, individuals who buy counterfeits for themselves or give them to others may believe that they are simply getting similar products for less money, but in fact may be paying a price in terms of their long-term morality. Perhaps most troublingly, our results [...] demonstrate that the negative impact of counterfeits accrues not just to buyers, but extends more broadly to the social environment, suggesting that overlooking the negative impact of counterfeits may have far-reaching negative consequences“ (9, S. 719).

Wie genau diese Wirkungen von getragener Kleidung zu verstehen sind – als Auswirkung einfacher Bahnungseffekte (die Farbe Rot z. B. intensiviert den Affekt) oder als Auswirkungen des sog. verkörperten Denkens (*embodied cognition*) – wurde in einer Studie untersucht, bei der es nicht um sportlichen Wettkampf und auch nicht um die Farbe Rot ging: Es ging vielmehr um weiße Kittel, die prototypisch für Wissenschaftler und Ärzte stehen, und deren Auswirkungen auf das Denken untersucht wurden.

Wer einen weißen Kittel trägt, der verkörpert eine Einstellung, die Sorgfalt und Aufmerksamkeit sowie das Vermeiden von Fehlern einschließt. 58 Studenten (41 Frauen) im Alter von gut 20 Jahren nahmen an einer Studie zur Auswirkung des Tragens eines weißen Kittels auf die selektive Aufmerksamkeit teil. Der Zufall entschied, ob sie entweder das Experiment in ihrer ganz normalen Alltagskleidung durchführten oder ob sie zuvor einen weißen Kittel zum



**Abb. 1** Selektive Aufmerksamkeit (relative Häufigkeit von Fehlern je Durchgang im Stroop-Test; Angaben in Prozent) bei kongruenten und inkongruenten Durchgängen in Abhängigkeit vom Tragen eines weißen Kittels (nach 1, S. 920, Abb. 1). In der kongruenten Bedingung machte der Kittel keinen Unterschied. In der inkongruenten Bedingung hingegen, die mehr Aufmerksamkeit verlangt, schnitten die Teilnehmer im weißen Kittel signifikant besser ab, d.h. sie machten weniger Fehler.

Anziehen bekamen. Um vom eigentlichen Anlass des Kitteltragens abzulenken und die Studenten nicht auf irgendwelche Ideen zu bringen, was wohl mit dem Kittel los sei, wurde ihnen erklärt, dass wegen Bauarbeiten frühere Teilnehmer des Experiments auch schon einen weißen Kittel hatten tragen müssen. Diese Bauarbeiten seien jetzt abgeschlossen, aber um für alle Versuchsteilnehmer die gleichen Bedingungen zu haben, müssten nun die Versuchspersonen auch ohne Bauarbeiten einen Kittel tragen, so dass alle Teilnehmer am Versuch unter gleichen Bedingungen teilnahmen.

Zur Anwendung kam dann der mittlerweile 80 Jahre alte Stroop-Test, in dem es darum geht, die Farbe von ausgedruckten Farbwörtern zu benennen. Hierbei kann die Wortbedeutung und die Farbe übereinstimmen oder nicht und es kommt zu einer Verlangsamung der Reaktion, wenn beispielsweise das Wort Rot in blauer Farbe ausgedruckt ist und deswegen die richtige Reaktion auf dieses Wort „Blau“ ist. Man mischt in diesem Test kongruente Bedingungen (das Wort Rot in roter Farbe ausgedruckt) und inkongruente Bedingungen und misst die Zeit zum Benennen und die Fehler, die beim Benennen gemacht werden. Der Unterschied zwischen den Reaktionen (Reaktionszeit und Fehler) auf in-

kongruente Durchgänge im Vergleich zu kongruenten Durchgängen zeigt an, wie gut sich die Versuchsperson auf die Aufgabe konzentrieren kann, d. h., inwieweit sie in der Lage ist, irrelevante Aspekte des Stimulus – in diesem Falle das gelesene Wort – auszublenden.

► Abbildung 1 zeigt das Ergebnis dieser Studie. In der kongruenten Bedingung gab es insgesamt wenig Fehler, wohingegen in der inkongruenten Bedingung sich die Träger von weißem Kittel, von denen, die keinen weißen Kittel an hatten, dadurch signifikant unterschieden, dass sie weniger Fehler machten. Bei der Reaktionszeit ergaben sich keine signifikanten Effekte. Damit zeigt das Experiment, dass das Tragen eines weißen Kittels die selektive Aufmerksamkeit verbessert.

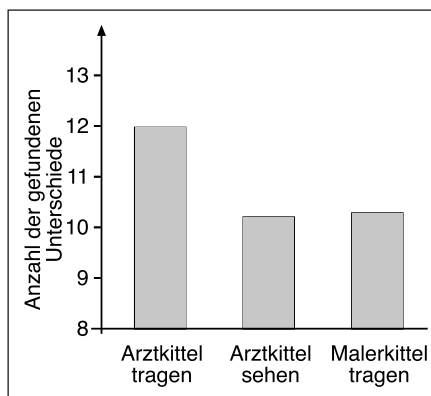
In einem zweiten Experiment wurde untersucht, ob der im ersten Experiment gefundene Effekt auf das reine Tragen eines Kittels oder auf dessen Symbolkraft zurückzuführen ist. 74 Studenten (47 weiblich) im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren wurden per Zufall in drei Gruppen aufgeteilt: Die einen trugen einen weißen Kittel, von dem gesagt wurde, dass es sich um einen Arztkittel handelt. Die zweite Gruppe trug einen weißen Kittel, der als Malerkittel deklariert war und die dritte Gruppe trug ihre Straßenkleidung, sah jedoch einen weißen Kittel, von dem gesagt wurde, dass es sich um einen Arztkittel handelt, vor sich auf dem Tisch liegen. Leider wurde in diesem Experiment auch die Art der getesteten Aufmerksamkeit geändert, es ging nämlich nicht mehr um selektive Aufmerksamkeit, sondern um das Aufrechterhalten der Aufmerksamkeit über die Zeit (*sustained attention*), zuweilen auch einfach „Wachheit“ genannt. Diese wurde mit einer Suchbildaufgabe erfasst, in der es darum ging, Unterschiede auf zwei nahezu identischen Fotografien zu finden. Insgesamt vier solcher Suchbilder wurden verwendet, bei denen sich jeweils vier Unterschiede identifizieren ließen. Diese waren von den Versuchsteilnehmern so schnell wie möglich aufzuschreiben, und gemessen wurde die Zahl der gefundenen Unterschiede als Maß für die Güte der über den gesamten Experimentierzeitraum aufrechterhaltenen Aufmerksamkeit.

Die Ergebnisse (►Abb. 2) zeigen einen klaren Effekt des Tragens eines Arztkittels dahingehend, dass im Mittel zwei Unterschiede mehr von denjenigen Teilnehmern gefunden wurden, die einen Arztkittel trugen, im Vergleich zu denjenigen, die den gleichen Kittel trugen, der jedoch als Malerkittel bezeichnet wurde oder denjenigen, die lediglich diesen Kittel auf dem Tisch liegen sahen.

Es könnte nun sein, dass dieser auf dem Tisch liegende Kittel ganz einfach zu wenig Einfluss auf das Denken der Teilnehmer gehabt hatte und aus diesem Grund keine Bahnungseffekte nachweisbar waren. Daher wurde ein drittes Experiment mit insgesamt 99 Studenten (62 Frauen) im durchschnittlichen Alter von ziemlich genau 20 Jahren durchgeführt. Nach randomisierter Aufteilung in drei Gruppen trugen die einen wieder den als Arztkittel bezeichneten weißen Kittel, die anderen den als Malerkittel bezeichneten – ansonsten aber identischen – weißen Kittel und die dritten hatten diesen Kittel – bezeichnet als Arztkittel – während der ganzen Zeit des Experiments vor sich und hatten zuvor einen kleinen Aufsatz darüber zu schreiben, welche Bedeutung ein weißer Arztkittel für sie ganz persönlich hat. Dann wurde wieder die aus Experiment zwei bekannte Suchaufgabe verwendet. Die Ergebnisse des dritten Experiments finden sich in ►Abbildung 3.

Am besten schnitten erneut diejenigen Studenten ab, die einen weißen Kittel, der als Arztkittel bezeichnet wurde, trugen, gefolgt von denen, die sich mit einem weißen Arztkittel mental zuvor beschäftigt und identifiziert hatten. Am schlechtesten schnitten diejenigen Studenten ab, die einen vermeintlichen Malerkittel getragen hatten. Keine Unterschiede gab es, wie auch schon bei Experiment zwei, im Hinblick auf die Zeit, die mit dem Suchen verbracht worden war. Die Versuchspersonen waren also in den unterschiedlichen Bedingungen nicht einfach langsamer oder schneller, sie waren vielmehr insgesamt aufmerksamer bei der Sache oder weniger aufmerksam.

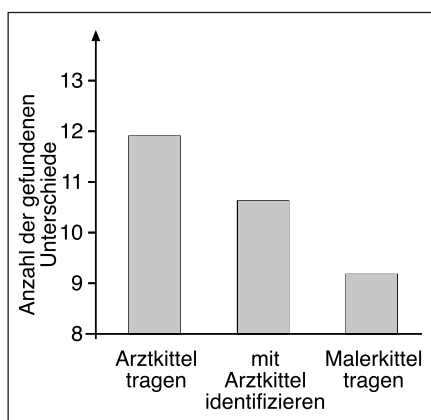
Insgesamt zeigten die drei Experimente damit, dass das Tragen entsprechender Kleidung sowohl einen psychologischen (das Denken betreffenden) als auch einen



**Abb. 2** Aufrechterhalten der Aufmerksamkeit (Anzahl der erkannten Fehler in 4 Suchbildern mit jeweils 4 Fehlern) in Abhängigkeit vom Tragen eines Arztkittels, eines Malerkittels bzw. beim bloßen Ansehen eines weißen Kittels (nach 1, S. 921, Abb. 2).

körperlich vermittelten Effekt auf das Denken hat: Der weiße Kittel kann an Gewissenhaftigkeit und Sorgfalt erinnern und damit das Verhalten entsprechend beeinflussen. Er tut dies aber nur dann, wenn er auch als solcher identifiziert ist, weil der gleiche Kittel als Malerkittel tituliert, keinen entsprechenden Effekt hat. Andererseits sind die Effekte keineswegs nur „kognitiv“, weil das Tragen des Kittels einen größeren Effekt hat als das bloße Denken an einen solchen Kittel.

Eine ganze Reihe von Studien haben nachgewiesen, dass Bahnungseffekte dafür verantwortlich sein können, *was wir den-*



**Abb. 3** Aufrechterhalten der Aufmerksamkeit (Anzahl der erkannten Fehler in 4 Suchbildern mit jeweils 4 Fehlern) in Abhängigkeit vom Tragen eines Arztkittels bzw. dem Identifizieren mit einem Arztkittel oder beim Tragen eines Malerkittels (nach 1, S. 921, Abb. 3).

ken. Sie reihen sich damit zwanglos in sehr alte Gedanken aus der Assoziationspsychologie ein, in der vor mehr als 100 Jahren bereits auf vielfache Weise nachgewiesen wurde, dass inhaltlich verwandte Gedanken „näher“ im Geist beieinander liegen (18). „Mutter“ bahnt „Vater“, „Sonne“ bahnt „Mond“ und „kalt“ bahnt „heiß“ etc. Die vorgestellten Ergebnisse zeigen zudem, dass ganz ähnliche Effekte nicht nur beeinflussen können, was wir denken, sondern auch wie wir denken: Ein blauer Hintergrund macht uns kreativer, ein roter hingegen genauer (20) und eine Reihe weiterer entsprechender Befunde werden durch die neuen Experimente daher um eine Facette erweitert: Sowohl die körperliche Erfahrung des Tragens bestimmter Kleidung als auch das Denken an bestimmte Kleidung haben einen Einfluss auf Aufmerksamkeitsprozesse, d. h., auf die Art wie wir denken.

Die Autoren kommentieren ihre Ergebnisse wie folgt: „Wir glauben, dass unsere Arbeit mehr ist als nur ein Beitrag zur Forschung über verkörpertes Denken. Wir gehen davon aus, dass aus einer Perspektive des bekleideten Denkens eine insgesamt sparsame und einheitliche Erklärung vieler, über die Literatur verteilter Effekte von Bekleidung darstellt.“<sup>4</sup> Mit anderen Worten: Unsere Kleidung beeinflusst tatsächlich was wir denken und wie wir denken. Oder ganz kurz, Kleider machen wirklich Leute.

Historische Randbemerkung: Es gab in der Psychiatrie – vor gefühlten hundert Jahren – eine Zeit, da wurde hitzig über die Frage diskutiert, ob das medizinische Personal überhaupt irgendeine besondere Kleidung tragen dürfe oder sollte, weil doch allein dies schon eine Kluft zwischen den psychisch kranken und psychisch gesunden Menschen symbolisiere und damit die psychisch Kranken stigmatisiere. Erst durch die weißen Kittel, so lautete das Argument letztlich tatsächlich, werden die Patienten zu denselben (diejenigen auf einer Station ohne Kittel) gemacht. Schade, dass es die hier ausführlicher diskutierte

<sup>4</sup> „Beyond contributing to research on embodied cognition, we believe that an encloded cognition perspective can provide a parsimonious and potentially unifying explanation for the scattered findings on the effects of clothing found in the literature.“

Studie von Adams und Galinsky damals noch nicht gab. Vielleicht hätte sie zu einer Versachlichung der Diskussion beitragen können.

## Literatur

1. Adam H, Galinsky AD. Encllothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology* 2012; 48: 918–925.
2. Aiken LR. The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *Journal of social psychology* 1963; 59: 119–128.
3. Aliakbari M, Abdollahi K. Does it matter what we wear? A sociolinguistic study of clothing and human values. *International Journal of Linguistics* 2013; 5: 34–45.
4. Buckley HM. Attraction toward a stranger as a linear function of similarity in dress. *Home Economics Research Journal* 1983; 12: 25–34.
5. DeLong MR, Salusso-Deonier C, Lartzt K. Use of perceptions of female dress as an indicator of role definition. *Home Economics Research Journal* 1983; 11: 327–336.
6. Forsythe SM, Drake MF, Cox CA Jr. Dress as an influence on the perceptions of management characteristics in women. *Home Economics Research Journal* 1984; 13: 112–121.
7. Frank MG, Gilovich T. The dark side of self and social perception: black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology* 1988; 54: 74–85.
8. Fredrickson BL, Roberts TA, Noll SM, Quinn DM, Twenge JM. That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *J Pers Soc Psychol* 1988; 75: 269–284.
9. Gino F, Norton MI, Ariely D. The counterfeit self: the deceptive costs of faking it. *Psychological Science* 2010; 21: 712–720.
10. Johnson K, Lennon SJ, Rudd N. Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles* 2014; 1: 20.
11. Johnson TW, Francis SK, Burns LD. Appearance management behavior and the five factor model of personality. *Clothing & Textiles Research Journal* 2007; 25: 230–243.
12. Jones MA. The effect of attire on forensic competitors and judges: does clothing make a difference? *National Forensic Journal* 1987; 5: 66–79.
13. Lennon SJ, Miller FG. Saliency of physical appearance in impression formation. *Home Economics Research Journal* 1984; 13: 95–104.
14. Martins Y, Tiggemann M, Kirkbride A. Those Speedos become them: the role of self-objectification in gay and heterosexual men's body image. *Personality and Social Psychology Bulletin* 2007; 33: 634–647.
15. Morris TL, Gorham J, Cohen SH, Huffman D. Fashion in the classroom: Effects of attire on student perceptions of instructors in college classes. *Communication Education* 1996; 45: 135–148.
16. Paek SL. Effect of garment style on the perception of personal traits. *Clothing and Textiles Research Journal* 1996; 5: 10–16.
17. Rosenfeld LB, Plax TG. Clothing as communication. *Journal of Communication* 1977; 27: 24–31.
18. Spitzer M. Assoziative Netzwerke, formale Denkstörungen und Schizophrenie: Zur experimentellen Psychopathologie sprachabhängiger Denkprozesse. *Der Nervenarzt* 1993; 64: 147–159.
19. Spitzer M. Die Farbe Rot. *Nervenheilkunde* 2005; 24: 640–641.
20. Spitzer M. Die Farbe des Denkens. *Nervenheilkunde* 2009; 28: 320–323.
21. Thourlby W. You are what you wear. New York, NY: New American Library 1978.

Anzeige

