

## Press release

Universität Mannheim

Linda Schädler

06/04/2025

<http://idw-online.de/en/news853274>

Research results, Scientific Publications  
Economics / business administration, Social studies  
transregional, national



## Schönheit als Vorteil – aber nicht überall

**Eine neue Studie von Forschenden der Universität Mannheim zeigt, wie unterschiedlich Kulturen Attraktivität bewerten – und welchen Einfluss diese Bewertung auf gesellschaftlichen Erfolg haben kann.**

Wie stark beeinflusst Schönheit unseren gesellschaftlichen Erfolg? Und wird Attraktivität weltweit gleich wahrgenommen? Eine neue Studie, veröffentlicht im Fachjournal *Scientific Reports*, liefert erstmals vergleichende Einblicke in unterschiedliche Länder. Der Mannheimer Ökonom Wladislaw Mill und sein Kollege Benjamin Kohler von der ETH Zürich analysierten große Sprachmodelle in 68 Sprachen und entwickelten daraus einen länderübergreifenden Index. Auf diese Weise konnten sie herausfinden, wie eng Begriffe wie „schön“ oder „hübsch“ mit positiven Eigenschaften wie „erfolgreich“ verknüpft sind – und wie diese Assoziationen je nach Kultur variieren.

Die zentrale Erkenntnis: Die sogenannte „Schönheitsprämie“, also der Vorteil, den attraktive Menschen im Beruf, bei der Partnerwahl oder im sozialen Umfeld genießen, ist zwar weltweit verbreitet – aber keineswegs überall gleich ausgeprägt oder gleich definiert. „Unsere Methode erlaubt es erstmals, kulturelle Muster in der Wahrnehmung von Schönheit automatisiert und vergleichend zu erfassen“, erklärt Studienautor Prof. Dr. Wladislaw Mill, Juniorprofessor für VWL, Verhaltensökonomik. „Und wir haben festgestellt, dass fast überall auf der Welt Schönheit eher mit etwas Positivem als mit etwas Negativem assoziiert wird – aber eben nicht überall“, fügt der Mannheimer Absolvent Benjamin Kohler hinzu.

**Westliche Länder: Schönheit als Spiegel von Stärke und Kompetenz**

In westeuropäischen Ländern wie Frankreich, Italien und Finnland wird Schönheit in Sprachmodellen besonders häufig mit positiven Eigenschaften wie Kompetenz, Intelligenz oder Vertrauenswürdigkeit assoziiert. „In vielen westlichen Kulturen wird äußere Attraktivität offenbar mit Leistungsfähigkeit und Erfolg gleichgesetzt“, so Mill. Diesen Effekt haben die Forschenden zusätzlich in Ländern wie Somalia festgestellt.

**Osteuropa und Teile Asiens: Andere Assoziationen dominieren**

Anders sieht es beispielsweise in Rumänien oder in einigen asiatischen Ländern wie Vietnam aus: Hier wird Schönheit deutlich seltener mit solchen „statusorientierten“ Eigenschaften verknüpft. Die Menschen dort scheinen sogar negative Ansichten über Schönheit zu haben, die mit Inkompetenz, Misstrauen und Versagen assoziiert werden.

Warum in manchen Kulturen anscheinend Schönheit eher ein Vorteil als in anderen ist, bleibt jedoch unklar. Die Studienautoren vermuten, dass Schönheit in diesen Kulturen eher mit evolutionären Vorteilen verbunden sein könnte. Bisherige Forschung legt nahe, dass Schönheit oft als Zeichen von Gesundheit gilt – und daher attraktivere Menschen tendenziell bessere Überlebens- und Fortpflanzungschancen haben.

**Implikationen für Wirtschaft, Gesellschaft und Gleichstellung**

Die Studie zeigt, dass kulturell geprägte Schönheitsnormen ein unterschätzter Faktor in gesellschaftlichen Machtstrukturen sein könnten. Denn wenn Attraktivität in verschiedenen Kulturen mit ganz unterschiedlichen sozialen Signalen verbunden ist, hat das direkte Auswirkungen auf gesellschaftliche Chancenverteilung – ob bei

Bewerbungsgesprächen oder Gehaltsverhandlungen. Die Ergebnisse liefern daher neue Impulse für die internationale Ungleichheitsforschung.

contact for scientific information:

Prof. Dr. Wladislaw Mill  
Juniorprofessur für VWL, Verhaltensökonomik  
Universität Mannheim  
Tel: +49 621 181-1897  
E-Mail: mill@uni-mannheim.de

Yvonne Kaul  
Forschungskommunikation  
Universität Mannheim  
Tel: +49 621 181-1266  
E-Mail: kaul@uni-mannheim.de

Original publication:

Die Studie  
Kohler, B., Mill, W. Cultural differences in the beauty premium. Scientific Reports (2025).  
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-02857-4>