

Bewusstsein

Wir wissen nicht, was wir tun

Es ist mächtig und steuert uns durchs Leben, ohne dass wir es bemerken – das Unbewusste. Aber wir können seinen Einfluss begrenzen.

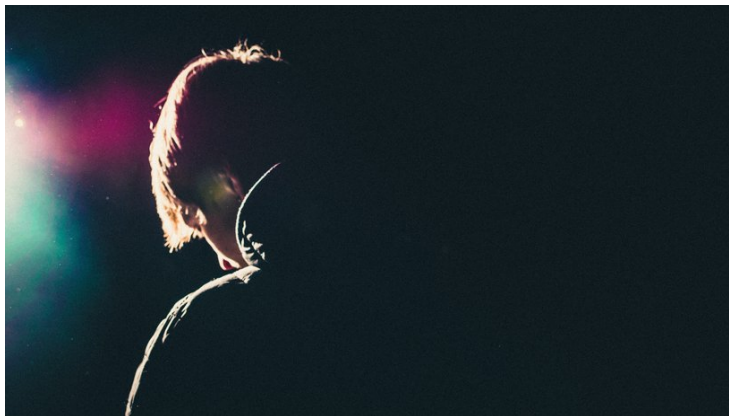
Von **Stefanie Kara**

24. Januar 2018, 16:57 Uhr / Editiert am 25. Januar 2018, 10:40 Uhr / [5 Kommentare](#)

AUS DER ZEIT NR. 05/2018 [[http://www.zeit.de/2018/05?](http://www.zeit.de/2018/05?wt_zmc=fix.int.zonpme.zeitde.wall_abo.premium.packshot.cover.zei&utm_medium=fix&utm_source=zeitde_zonpme_int&utm_campaign=wall_abo&utm_content=premium_packshot_cover_zei)



[wt_zmc=fix.int.zonpme.zeitde.wall_abo.premium.packshot.cover.zei&utm_medium=fix&utm_source=zeitde_zonpme_int&utm_campaign=wall_abo&utm_content=premium_packshot_cover_zei\]](http://www.zeit.de/2018/05?wt_zmc=fix.int.zonpme.zeitde.wall_abo.premium.packshot.cover.zei&utm_medium=fix&utm_source=zeitde_zonpme_int&utm_campaign=wall_abo&utm_content=premium_packshot_cover_zei)



Man kann das Bewusstsein stärker zu Wort kommen lassen, und zwar ganz bewusst. © Niels Smeets

Sie müssen nicht nachdenken, liebe Leser. Auch nicht in sich hineinhorchen. Jetzt geht es um etwas, in das niemand so einfach Einblick hat, schon gar nicht bei sich selbst. Dieses Etwas ist es aber, das bei all Ihren Entscheidungen mitredet und oft sogar das letzte Wort hat. In seinem Machtbereich liegen Ihre Fähigkeiten, Erfahrungen, Ziele. Bloß – Sie merken nichts davon.

Dieses Etwas ist das Unbewusste. Die Erforschung unbewusster Prozesse boomt, Psychologen und Hirnforscher haben die Ära des "Neuen Unbewussten" ausgerufen. Was sie entdecken, stellt alte Vorstellungen von der Psyche auf den Kopf. Sigmund Freud verortete seinerzeit in ihren Tiefen dunkle Triebe und Traumata, das Unbewusste wirkte

ANZEIGE

unheimlich und dämonisch. So erschien es als perfekter Widerpart des Bewusstseins. Dem hatte der Philosoph René Descartes allerhöchste Bedeutung eingeräumt: "Ich denke, also bin ich."

Inzwischen weiß die Wissenschaft: Das Bewusstsein allein macht den Menschen nicht aus [<http://www.zeit.de/wissen/2017-10/was-ist-bewusstsein>]. Und das Unbewusste ist weder böse noch blöd. Vielmehr lenken unbewusste Prozesse unsere Entscheidungen klug und effizient. Besonders dann, wenn so viele Informationen gleichzeitig verarbeitet werden müssen, dass es die Kapazitäten des Bewusstseins übersteigt. Oft sind Sie daher am besten, wenn Sie *nicht* wissen, was Sie tun. Der Philosoph Alfred North Whitehead stellte schon 1911 fest: "Die Zivilisation schreitet voran, indem sie die Zahl der wichtigen Operationen ausdehnt, die wir ausführen können, ohne an sie zu denken." Der Psychologie-Professor George Miller von der Universität Princeton sagt es simpler: "Müssten wir alles bewusst tun, kämen wir morgens nie aus dem Bett."

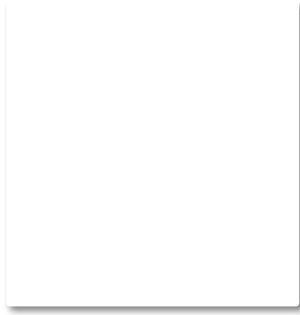
Das Unbewusste ist also eine Art Autopilot. Aber wie jeder Autopilot hat es Macken. Dann führt es uns in die Irre oder fährt uns sogar an die Wand. Verzichten können wir trotzdem nicht darauf. Deshalb sollten wir uns diesen Autopiloten genauer ansehen, um möglichen Unglücksursachen auf die Spur zu kommen.

ANZEIGE

Ich habe nichts gesehen. Aber bestimmt war es ein Schwarzer

45.699 Zuschauer sahen über einen Zeitraum von sechs Wochen den Film *Picknick* im Kino von Fort Lee, New Jersey. Darin verliebt sich William Holden in Kim Novak, die leider vergeben ist. Das eigentliche Drama jedoch verbarg sich zwischen den Filmbildern: Der Marktforscher James Vicary behauptete später, er habe bei den Vorführungen alle fünf Sekunden Botschaften auf die Leinwand projiziert, so kurz, dass die Zuschauer sie nicht bewusst wahrnehmen konnten: "Drink Coca-Cola" und "Eat Popcorn". In dem Kino seien im Untersuchungszeitraum 18,1 Prozent mehr Cola und 57,8 Prozent mehr Popcorn verkauft worden – dank dieser neuartigen "unterschwelliger Werbung".

Die Amerikaner waren entsetzt: So leicht waren sie zu manipulieren? Kurz darauf wurde "unterschwellige Werbung" in den USA verboten. Dabei hatte das aufsehenerregende Experiment nie stattgefunden. Vicary hatte sich das Ganze nur ausgedacht, um seiner schwächelnden Werbefirma aufzuhelfen. Die angeblich unterschwellige Reklame war bewusste Werbung [<http://www.zeit.de/2017/52/werbung-psychologie-manipulation-interview>] gewesen – für Werbung. Das ist 60 Jahre her. Inzwischen haben



Dieser Artikel stammt aus der ZEIT Nr. 05/2018. Hier können Sie die gesamte Ausgabe lesen.

Werbewirkungsforscher tatsächlich unterschwellige Reklame getestet und festgestellt: Sie funktioniert nicht.

Dennoch übt dieser vermeintliche Schleichweg ins Unbewusste einen enormen Reiz auf allerhand manipulative Akteure aus – auch auf Politiker und ihre Wahlkampfteams. In einem Fernsehspot für George W. Bush im Wahlkampf 2000 wurde mehrmals der gegen Al Gore gerichtete Slogan wiederholt: "Bureaucrats decide", also "Bürokraten entscheiden". Und am Ende blitzte in genau dem Augenblick für eine Dreißigstelsekunde das Fragment "rats" in riesigen weißen Buchstaben auf – "Ratten" oder auch "Quatsch!". Kein Zufall, wie der Macher des Spots schließlich zugab.

Das Fake-Experiment von 1957 ist aber noch aus einem völlig anderen Grund interessant: Die Leute hielten es offenbar für plausibel, dass ihre Vorlieben und ihr Verhalten massiv manipuliert werden könnten, ohne dass sie das merkten, dass also Einblendungen von Sekundenbruchteilen sie zu Cola trinkenden und Popcorn mampfenden Zombies machten. Das ist umso erstaunlicher, als die meisten Menschen in anderen Bereichen unbewusste Einflüsse weit von sich weisen.

Zum Beispiel beim Rassismus. Wer glaubt, er sei dagegen immun und völlig egalitär, sollte den Impliziten Assoziationstest (IAT) [<https://implicit.harvard.edu/implicit/>] machen. Er hilft, unbewusste Voreingenommenheit aufzuspüren. Auf dem Bildschirm erscheinen Wörter, die man per Tastendruck als positiv oder negativ klassifizieren soll. Dann tauchen Gesichter auf, die man als hell- oder dunkelhäutig einordnen soll. Zuletzt werden beide Kategorien in unterschiedlichen Kombinationen präsentiert: Mal sollen dunkle Gesichter und positive Wörter mit derselben Taste markiert werden, mal dunkle Gesichter und negative Wörter. Aus dem Unterschied der Reaktionszeiten lässt sich auf unbewusste Bevorzugung der einen oder anderen Hautfarbe schließen. Die meisten Menschen sind schneller, wenn sie bei farbigen Gesichtern und negativen Begriffen dieselbe Taste drücken sollen. In der deutschen Ausgabe des Internet-Tests sind es 82 Prozent.

Das Unbewusste interessiert sich nicht für Ausnahmen

Tatsächlich reagiert das Gehirn unglaublich geschwind auf die Hautfarbe eines Gegenübers. Zeigt man Probanden Fotos von Menschen so blitzschnell, dass diese sie nicht bewusst erkennen können, sind sie sehr gut darin, die Hautfarbe zu "raten". Bilder von Schwarzen, die unterhalb der Wahrnehmungsschwelle

präsentiert werden, aktivieren bei weißen Versuchspersonen die Amygdala – jene Hirnregion also, die für die Angstreaktion zuständig ist. Und je mehr jemand im Assoziationstest Voreingenommenheit zeigt, desto stärker ist die Aktivierung der Amygdala. Das hat Folgen: Als weißen Probanden unterschwellig Fotos von Schwarzen gezeigt wurden, waren sie anschließend erfolgreicher darin, auf fragmentierten Bildern Waffen zu erkennen. Fotos von Weißen hatten diesen Effekt nicht. Aber die durch dunkle Gesichter ausgelöste Angst führt nicht nur dazu, vorhandene Waffen zu erspähen – sondern auch dazu, welche zu sehen, wo gar keine sind. Das zeigt ein Experiment, in dem die Teilnehmer in schneller Folge Bilder von Personen ansahen, die entweder ein Handy oder eine Waffe in der Hand hielten. Sie sollten in der Simulation auf die bewaffneten Personen schießen. Waren die Menschen auf den Fotos schwarz, schossen die Probanden viel häufiger auch auf diejenigen, die nur ein Handy hielten.

Die Folgen solcher unbewussten Voreingenommenheiten und Reaktionsmuster zeigen sich nicht nur im Labor. Sie reichen tief in die Gesellschaft und können über Leben und Tod entscheiden. Da ist der Fall Amadou Diallo: Als der westafrikanische Immigrant im Februar 1999 von vier weißen Polizisten in New York befragt wurde, griff er in seine Jacke. Die Polizisten eröffneten daraufhin das Feuer, sie gaben 41 Schüsse auf Diallo ab. Er war unbewaffnet. Immer wieder kommt es zu solchen Kurzschlussreaktionen, bei denen unbewaffnete Schwarze sterben.

Die Ursache solcher Vorurteile liegt nicht darin, dass das Unbewusste die Abstellkammer für üble Gefühle wäre, sondern in seiner Funktionsweise. Es sucht nach Mustern, um die Welt schnell und effizient zu begreifen, und zwar von Kindheit an. Blickt das Kind in die Welt, sieht es: "Die meisten Leute, die in schönen Häusern wohnen, sind weiß. Die meisten Leute im Fernsehen sind weiß, besonders die mit Autorität, Würde und Macht. Die meisten Figuren in Kinderbüchern sind weiß." So beschreibt es der amerikanische Wissenschaftsjournalist Shankar Vedantam in seinem Buch *The Hidden Brain*. Mit dem "verborgenen Gehirn" meint er das Unbewusste. Dieses interessiert sich nicht für Ausnahmen, sondern für die Regel.

Auf dieselbe Weise entstehen unbewusste Stereotype über Geschlechter. Wie die sich auswirken können, zeigte jüngst eine Studie des IZA Institute of Labor Economics. Es analysierte 20.000 Bewertungen von Studenten der Universität Maastricht: Sie beurteilten weibliche Lehrkräfte systematisch schlechter als männliche, vor allem wenn es um mathematische Vorlesungen ging. Und besonders dann, wenn die Studenten männlich waren: 21 Prozent der schlechteren Bewertungen männlicher Studenten seien durch keinerlei objektive Kriterien erklärbar, heißt es in der Studie.

Viele Menschen erleben unbewusste Vorurteile am eigenen Leib. Das wird oft als "subjektive Erfahrung" eines Individuums abgetan: Man kann ja nicht beweisen, dass derselbe Mensch mit denselben Fähigkeiten anders behandelt würde, wäre er weiß oder ein Mann.

Ben Barres konnte es. Er lehrte Biologie an der Stanford University. Früher war er eine Frau und hieß Barbara. Im Studium hatte Barbara Barres mit allerhand Vorurteilen zu kämpfen, einmal glaubte ihr ein Professor nicht, dass sie eine schwierige Mathematik-Hausaufgabe allein gelöst hatte: "Das muss Ihr Freund für Sie gemacht haben." Nach der Geschlechtsumwandlung änderte sich alles. Als Ben Barres am renommierten Whitehead Institute einen Vortrag hielt, berichtete ihm ein Freund anschließend, im Publikum habe es geheißen: "Ben Barres hat heute ein großartiges Seminar gegeben, aber seine Arbeit ist natürlich auch viel besser als die seiner Schwester."

Shankar Vedantam hat Fälle wie den des kürzlich verstorbenen Barres gesammelt. In *The Hidden Brain* schreibt er: "Wenn eine Frau, die zum Mann wird, sich plötzlich auf alle möglichen, subtilen Arten privilegiert wiederfindet, [...] dann können wir bedenkenlos – und wissenschaftlich fundiert – sagen, dass Sexismus dafür verantwortlich ist." Und wer glaubt, er sei dagegen immun: Den IAT gibt es auch für Vorurteile gegenüber Geschlechtern.

Doch so bestürzend die Erkenntnisse über unbewusste Voreingenommenheit sind: Wir sind ihnen nicht ausgeliefert. Es gibt ja das Bewusstsein! Wenn Versuchspersonen das Bild eines Schwarzen so lange gezeigt bekommen, dass sie es bewusst wahrnehmen können, werden Hirnregionen aktiviert, welche die Angstreaktion der Amygdala hemmen. Wie stark das Bewusstsein die Vorurteile beeinflussen kann, zeigt eine Studie des Psychologen William von Hippel: Ältere Menschen, die ihr Denken noch gut kontrollieren konnten, äußerten weniger Vorurteile als solche, bei denen das Gehirn nachließ. Das bedeutet nicht, dass sie unvoreingenommen waren – aber sie hatten ihre Vorurteile im Griff.

Manchmal braucht es bloß ein bisschen Zucker. Als Forscher der Florida State University und der Universität Amsterdam die Einstellung von Probanden zu

Homosexualität untersuchten, gaben sie ihnen Limonade zu trinken. Die Getränke der einen Gruppe waren mit Zucker gesüßt, die der anderen mit Süßstoff. Die Teilnehmer mit der gezuckerten Limonade äußerten weniger Stereotype: Sie hatten mehr Energie, ihre Vorurteile unter Kontrolle zu halten. Ein Experiment, das zeigt, wie sehr auch physiologische Vorgänge das Verhalten beeinflussen können – komplett unbewusst.

Mein Herz klopft wie verrückt. Ich sollte besser die Wahrheit sagen

Viele Körpervorgänge dringen erst ins Bewusstsein vor, wenn es brenzlich wird: Hunger! Kälte! Schmerz! Solange die Signale die Alarmschwelle nicht überschreiten, kümmert sich das vegetative Nervensystem um sie, ohne das Bewusstsein einzuschalten. Trotzdem können sie erheblichen Einfluss auf das Verhalten von Menschen erlangen, auch auf moralische und sehr private Entscheidungen – sogar darauf, in wen wir uns verlieben.

Forscher vom Immorality Lab an der University of British Columbia lockten Probanden unter einem Vorwand ins Labor: Sie sollten neue Pulsmessgeräte testen, ihr Herzschlag werde ihnen dabei über Kopfhörer eingespielt. Doch was die Teilnehmer zu hören bekamen, war nicht der Schlag des eigenen Herzens, sondern ein manipulierter Puls, entweder in normalem oder erhöhtem Tempo. Während der Prozedur sollten sie einen Aufruf gegen Diskriminierung lesen. Am Ende hatten sie zu entscheiden, ob sie sich ehrenamtlich engagieren wollten. Von denen, die einen schnellen Herzschlag hörten, kreuzten mehr als doppelt so viele "Ja" an. Macht ein rascher Herzschlag etwa hilfsbereiter und führt zu moralisch einwandfreiem Verhalten?

Die Wissenschaftler wollten es genauer wissen, luden neue Testpersonen ein und ließen sie ein Spiel spielen, bei dem sie Geld gewinnen konnten, wenn sie ihr Gegenüber belogen. Neigten diejenigen, die den schnellen Puls im Ohr hatten, nun dazu, die Wahrheit zu sagen, auch wenn sie das um ihren Gewinn brächte? Tatsächlich war es so: Von den Probanden, denen ein langsamer Puls eingespielt wurde, logen 58 Prozent, von denen mit schnellem Herzschlag nur 31 Prozent. Besonders interessant: Der Effekt war geringer, wenn die Forscher die Probanden darauf aufmerksam machten, dass es um ihre Entscheidung und nicht um eine intuitive Reaktion gehe – wenn also das Bewusstsein aktiviert wurde.

Die Macht von Namen ist gewaltig

Wie kann es sein, dass der Herzschlag Verhalten beeinflusst, solange das Unbewusste die Oberhand hat? Die Forscher erklären das so: "Ein schneller Herzschlag signalisiert Stress in moralischen Situationen und aktiviert Bewältigungsmechanismen, die zu größerer Konformität mit moralischen

Normen führen." Die Testpersonen verknüpfen den Herzschlag, ein neutrales Körpersignal, mit der Versuchssituation – ohne sich darüber im Klaren zu sein. "Fehlattribution" nennt das die Psychologie.

Eine solche Fehlattribution kann sogar dazu führen, dass man sich Hals über Kopf verliebt. Oder sich zumindest sehr zu jemandem hingezogen fühlt. Das zeigten die Psychologen Donald Dutton und Arthur Aron in einem unglaublichen Experiment. Sie postierten eine Kollegin an zwei Brücken über den Capilano River in Kanada. Dort sollte sie Wanderer ansprechen und sie bitten, eine kurze Geschichte aufzuschreiben: Sie erforsche den Einfluss der Natur auf die Kreativität. In Wirklichkeit aber erforschte sie den Einfluss von körperlicher Aufregung auf ihre Attraktivität. Sie machte das Experiment nämlich an zwei sehr verschiedenen Brücken: einmal an einer massiven, stabilen Holzbrücke, ein andermal an einer schaukelnden Hängebrücke in schwindelerregender Höhe. Am Ende gab sie den Wanderern – unter dem Vorwand, ihnen das Experiment genauer erklären zu wollen – eine Telefonnummer.

Von den Männern, die die Forscherin am Ende der nervenaufreibenden Hängebrücke angesprochen hatte, riefen später erheblich mehr an. Dutton und Aron interpretieren das so: Diese Männer hatten ihre körperliche Aufregung der Frau zugeschrieben und sich stärker zu ihr hingezogen gefühlt als die Holzbrücken-Überquerer. Weil es aber auch bloß Draufgänger gewesen sein konnten, die sowohl zum Überschreiten von Hängebrücken als auch zum Anrufen fremder Frauen neigten, wiederholten die Forscher ihr Experiment: Einmal sprach die Wissenschaftlerin die Wanderer mitten auf der Hängebrücke an, einmal nachher, als sie sich wieder beruhigt hatten. Das Ergebnis: Die Männer, denen sie in schwindelerregender Höhe begegnet war, riefen signifikant häufiger an. Womöglich hat man also nicht nur Herzklopfen, weil man sich verliebt – sondern man verliebt sich, weil man Herzklopfen hat.

Auch wenn sie manchmal in die Irre führen – Körpergefühle sind unverzichtbar bei Entscheidungen. Sie machen den gesammelten Erfahrungsschatz auf einen Schlag zugänglich. Das Gehirn versieht Erlebnisse, eigenes Tun und dessen Folgen mit körperlich erfahrbaren "somatischen Markern", wie der Neurowissenschaftler Antonio Damasio sie nennt. Geraten Menschen in eine Situation, die sie so oder ähnlich schon erlebt haben, werden angenehme oder unangenehme Körpergefühle abgerufen, oft unbewusst. Der Hirnforscher Gerhard Roth nennt das "Kurzbotschaften des Erfahrungsgedächtnisses": Tu das! Lass das! Vorsicht!

Ohne diese Signale ist der Verstand hilflos. Wie bei Damasio's Patient Elliot. Ihm war ein Tumor aus dem Gehirn entfernt worden, ein kleiner nur, aber die Folgen waren groß: Der Patient konnte sich nicht mehr entscheiden. Nicht für

einen Sender im Autoradio. Nicht zwischen einem schwarzen und einem blauen Kugelschreiber. Überhaupt nicht mehr. Er bewältigte den Alltag nicht mehr, dabei war er so intelligent wie zuvor.

Damasio untersuchte Elliot, sprach mit dessen Freunden und Verwandten. Er kam zum Schluss: Elliot hatte keine Emotionen mehr, für ihn fühlte sich alles gleich an. Deshalb konnte er nicht mehr unterscheiden und damit entscheiden. Damasio fand ähnliche Patienten und schrieb ein Buch mit dem Titel *Descartes' Irrtum*: "Ich denke, also bin ich" – das sei ein Fehlschluss.

Klingt gut. Davon kann ich sicher noch einen Schluck nehmen

Cytrigmcmium. Nxungzictrop. Ribozoxlitp. So hießen einige der Medikamente, welche die Psychologin Simone Dohle von der Universität Köln ihren Probanden präsentierte – üble Zungenbrecher. Die Testpersonen sollten sich vorstellen, sie litten an Magen-Darm-Grippe, und sollten aus den Arzneiflaschen jene Dosis in einen Messbecher gießen, die sie höchstens pro Woche einnehmen würden. Die empfohlene Tagesdosis lag bei 10 bis 20 Milliliter. Dohle bot den Testpersonen aber noch andere Mittel an: Fastinorbin, Tonalibamium und Calotropisin – auch nicht direkt geläufige Namen, aber immerhin aussprechbar. Bei diesen Medikamenten schenkten sich die Teilnehmer deutlich großzügiger ein: 14 Prozent mehr Flüssigkeit landete im Messbecher. Der Grund: Die Probanden hielten diese Mittel – und damit die Folgen einer Überdosis – für weniger gefährlich. Dabei unterschieden sich die Substanzen in nichts voneinander, es handelte sich immer um gefärbtes Wasser. Allein der Name, die Aneinanderreihung von Buchstaben, entschied darüber, wie viel die Probanden von einem Medikament zu schlucken bereit waren.

Die Macht von Namen ist gewaltig: Menschen halten Informationen von Finanzfirmen mit leicht auszusprechenden Namen für gewichtiger. In der realen Wirtschaftswelt sind Aktien mit flüssig zu lesenden Handelskürzeln erfolgreicher. Menschen mit komplizierten Nachnamen wirken unsympathischer. Wer Kaiser oder König heißt, steigt eher in Vorstandsetagen auf als die Kollegen Koch oder Bauer. Und wessen Name mit Z beginnt, der ist anfälliger für Schnäppchen. Was ist da los?*

Es sind verschiedene Effekte, die da am Werk sind. Hinter dem Phänomen, dass komplizierte Namen Medikamente gefährlich, Firmen unseriös und Menschen unsympathisch erscheinen lassen, steckt etwas, das Psychologen "Verarbeitungsflüssigkeit" nennen. Komplizierte Namen machen Mühe, Mühe macht schlechte Laune, und die überträgt sich auf das Produkt, die Firma, den Menschen – unbewusst. Das Hirn hat es gern leicht, das spart Energie. Natürlich machen sich das Unternehmen und Werbeagenturen zunutze. Als aus Teilen der RAG Aktiengesellschaft, vormals Ruhrkohle AG, ein neuer Konzern

entstand, da wurde ihm ein entstaubter, flüssiger Name verpasst: Evonik. Und die Vertriebsgesellschaft der EnBW Energie Baden-Württemberg AG heißt schlicht: Yello. Mühelosigkeit beschwingt und lässt Menschen leichter zustimmen, das gilt nicht nur für Namen. Aussagen in klarem, gut leserlichem Schriftbild werden eher für richtig gehalten. Und die Autoren einfach formulierter Texte für intelligenter.

Bei den unterschiedlichen Karrierechancen von Herrn Kaiser und Herrn Koch sind wiederum uralte Assoziationen im Spiel. "Der Status, der mit dem Namen verbunden ist, färbt auf den Namensträger ab und beeinflusst seinen Erfolg im Beruf", schreiben die beiden Arbeitspsychologen Raphael Silberzahn und Eric Luis Uhlmann. Klingt einleuchtend. Und der Effekt ist enorm: Die beiden Forscher hatten für die Studie 222.924 Profile des Karriere-Netzwerks Xing analysiert. Menschen mit noblen Namen waren im gehobenen Management deutscher Unternehmen 27-mal so häufig vertreten, wie statistisch zu erwarten gewesen wäre.

Und warum schlägt Herr Zimmer bei Sonderangeboten schneller zu als Herr Apel? Die beiden Wirtschaftswissenschaftler Kurt Carlson und Jacqueline Conard stellten einen linearen Zusammenhang fest: Von A bis Z sanken in ihrem Experiment die Reaktionsgeschwindigkeiten kontinuierlich. Die Ursache sehen die Forscher in der Kindheit. Kinder werden nach dem Alphabet aufgerufen, und wer spät drankommt, der habe unterschwellig die Befürchtung, für ihn könnte nichts übrig bleiben. Derweil Herr Apel in der Gewissheit lebt, immer vorn dabei zu sein. Für diese Erklärung spricht, dass für das Schnäppchenfieber nur der Geburtsname relevant war, spätere Namensänderungen hatten keinen Einfluss.

**Anmerkung der Redaktion: Die Absätze zur Macht von Namen und die Aussage "Wer Karriere machen will, hat es mit einem noblen Namen leichter" basiert auf einer Studie, die widerlegt worden ist. Allerdings wurde die Korrektur der ursprünglichen Forschungsarbeit nicht kenntlich gemacht. [Lesen Sie hier mehr darüber, weshalb es möglich ist, dass auch in der Wissenschaft bereits als falsch erkannte Erkenntnisse dennoch kursieren können](#)*

Misstrauen Sie dem ersten Eindruck!

Namen können auch Verbindungen zwischen Menschen herstellen, die das Verhalten beeinflussen. Forscher der Santa Clara University ließen Probandinnen auf eine angebliche Spendensammlerin treffen, die ein Namensschild trug. Bei einem Teil der Testpersonen sorgten sie dafür, dass darauf – welch ein Zufall! – deren eigener Name stand. Diese Probandinnen

spendeten doppelt so viel wie die der Vergleichsgruppe. Und natürlich dachten sie nicht darüber nach. Die zufällige, oberflächliche Gemeinsamkeit hatte ihr Unbewusstes für die Spendensammlerin eingenommen.

Und gefühlte Verbundenheit wirkt noch weit tiefer.

Als die Probanden von Mark Levine über den Campus der Lancaster University zu ihrem nächsten Experiment gingen, sahen sie einen Jogger, der gestolpert war. Nur in einem Drittel der Fälle kamen sie ihm zur Hilfe. Ihre Hilfsbereitschaft explodierte jedoch geradezu, als der Gestrauchelte ein Trikot von Manchester United trug: Nun halfen alle Probanden, mit einer einzigen Ausnahme. Sie waren allesamt Fans des Clubs.

Und als Forscher der Columbia University Portemonnaies auf den Straßen von Manhattan platzierten, wurden diese besonders oft zurückgegeben, wenn sie einen Brief in gutem Englisch enthielten, in dem ein fiktiver erster Finder schilderte, dass er die Geldbörse zurückgeben will (woraus geschlossen werden musste, dass sie ein zweites Mal verloren gegangen war). War der Brief in gebrochenem oder stümperhaftem Englisch formuliert, gaben nur halb so viele Finder das Portemonnaie zurück.

Die Beispiele zeigen, wie sehr sich Menschen von einer gefühlten Ähnlichkeit beeinflussen lassen. Das ist in der Regel sinnvoll: Denn wenn Menschen, die mir ähnlich sind oder sich in einer ähnlichen Situation befinden, etwas tun oder lassen, kaufen oder entscheiden, dann kann ich mit gewisser Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass es auch für mich besser ist, dieses zu tun oder zu lassen, zu kaufen oder zu entscheiden. Und das spart Zeit und Mühe. "Soziale Bewährtheit" nennen Psychologen dieses Phänomen.

Doch dieser Mechanismus wirkt leider auch, wenn er überhaupt nicht sinnvoll ist. Er wirkt sogar dann, wenn es nicht darum geht, sein Leben zu verbessern – sondern es zu beenden. Der Soziologe David Phillips stellte schon Anfang der achtziger Jahre fest, dass mehr Menschen bei Verkehrsunfällen starben, wenn Medien kurz zuvor über einen Suizid berichtet hatten. Und nicht nur das: Sogar die Zahl der Flugzeugunglücke stieg steil an.

Phillips vermutete dahinter einen verdeckten "Werther-Effekt" [<http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2011-11/suizid-medien>]. So heißt das Phänomen, dass Nachrichten über Selbstmorde weitere Selbstmorde nach sich ziehen, ähnlich wie Goethes Roman *Die Leiden des jungen Werthers* zu einer derartigen Häufung von Selbsttötungen führte, dass er verboten wurde. Der Soziologe nahm an, dass viele dieser Auto- und Flugzeugunfälle verdeckte Suizide waren, also auch hier eine Ansteckung vorlag. Er fand weitere Indizien: Wurde über Suizide berichtet, bei denen ein Mensch allein starb, stieg nur die Zahl der Unfälle, bei denen eine Person ums Leben kam. Wurde dagegen über Selbsttötungen berichtet, bei denen auch andere Menschen umkamen, stieg die

Zahl der Unglücke mit mehreren Todesopfern. Wenn junge Menschen Suizid begangen hatten, starben auch bei den Unfällen vor allem junge Menschen. Und es verunglückten mehr ältere Menschen, wenn die Suizidopfer älter gewesen waren. Ein unheimlicher Zusammenhang. Offenbar orientieren sich sogar Menschen, die so verzweifelt sind, dass sie sich das Leben nehmen wollen, an sozialen Ähnlichkeiten.

Der Mechanismus ist derart tief verwurzelt, dass Werbefachleute ihn gern ausnutzen. Das spektakulärste Experiment dazu unternahm der dänische Marketing-Guru Martin Lindstrom im Jahr 2011. Er ließ eine Casting-Agentin eine kalifornische Familie auswählen, die Morgensons. In deren Heim ließ er 35 Kameras und 25 Mikrofone installieren und dann im Schutze der Nacht mehrere Lastwagen in Laguna Beach anrollen. Die Ladung: ein Hightech-Grill, hochmoderne Küchengeräte, die neueste Spielekonsole, Marken-Sneaker, Schaumwein, Schmuck, Naturkosmetika, Rotwein aus dem Napa Valley, eine teure Aktentasche, ein Snowboard aus umweltfreundlichem Material, Tampons einer schwedischen Marke, die in den USA noch nicht auf dem Markt war. Die Morgensons sollten nun all diese Dinge ihren Freunden, Nachbarn und Bekannten möglichst subtil vorführen und die Produkte loben. Vier Wochen dauerte das Experiment, es kostete drei Millionen Dollar.

Das Ergebnis übertraf alle Erwartungen: Jeder der Morgenson-Bekanntes kaufte später im Schnitt drei der beiläufig präsentierten Produkte. Niemand schöpfte Verdacht. Als Lindstrom selbst am Ende das Experiment offenlegte, reagierten die manipulierten Freunde und Nachbarn völlig ungläubig. Das Erstaunlichste: Keiner war empört. Wenn die Morgensons eine Marke gut fänden, dann sei das in Ordnung. Die Täuschung wirkte also über ihre Enttarnung hinaus.

Inzwischen wenden Unternehmen solche Mund-zu-Mund-Werbung an, auch ohne millionenschwere Investitionen in Villenvierteln. Sie machen sich einfach die Bekanntheit und Beliebtheit von Influencern

[<http://www.zeit.de/2017/20/make-up-youtube-werbung-jugendliche-influencer>] zunutze. Influencer sind Internetgeschöpfe, die ihren Alltag öffentlich machen und dabei Produkte präsentieren. Auf Facebook, auf Twitter, auf YouTube, auf Instagram bombardieren sie die Nutzer mit Empfehlungen. Ihren Ratschlägen folgen Tausende, manchmal sogar Millionen. Die 24-jährige Bianca Heinicke, die sich Bibi nennt, wurde mit Schminktipps bekannt, inzwischen folgen ihr 4,6 Millionen Menschen auf YouTube. Als sie zusammen mit der Drogeriekette dm einen eigenen Duschschaum auf den Markt brachte, waren die Regale binnen Stunden leer gekauft, der Marktanteil schnellte zwischenzeitlich auf zehn Prozent. Gerade die sozialen Medien lassen die Macht der sozialen Bewährtheit explodieren.

Die psychologische Pannen-Statistik zeigt: Erste Hilfe für das Bewusstsein kann man lernen

Wir kaufen Duschschaum, weil eine junge Frau ihn im Internet empfiehlt, wir kaufen Hightech-Grills, weil der Nachbar einen lobt. Wir spenden mehr Geld, weil der Spendensammler unseren Vornamen trägt. Wir verlieben uns, weil gerade das Herz klopft. Und wir neigen zu Vorurteilen – gegenüber Ausländern, Frauen, Homosexuellen, Jungen, Alten, Osis und Dicken (kann man alles mit dem IAT testen) – selbst wenn wir uns für abgeklärt und objektiv halten.

Man könnte verzweifeln. Muss man aber nicht. Denn die psychologische Pannen-Statistik zeigt auch: Man kann das Bewusstsein stärker zu Wort kommen lassen, und zwar ganz bewusst. Dabei helfen zwei Dinge:

- Mehr Wissen über das Unbewusste. Dazu trägt zum Beispiel dieser Artikel bei.
- Mehr Ruhe zum Denken. Der mächtigste Komplize des Unbewussten ist nämlich Stress [<http://www.zeit.de/zeit-magazin/2017/48/stress-bundeslaender-einkommen-deutschlandkarte>]: Unter zeitlichem und psychischem Druck übernimmt der Autopilot besonders schnell das Steuer. Deshalb empfiehlt der Hirnforscher Gerhard Roth als Erste Hilfe fürs Bewusstsein: Misstrauen Sie dem ersten Eindruck!

Halten Sie also mal inne, und fragen Sie sich: Brauche ich das Produkt? Liege ich tatsächlich richtig? Spricht da ein Vorurteil aus mir? Ein bisschen weniger Selbstgewissheit macht freier und das Miteinander angenehmer – in der Politik, im Büro, am Abendbrottisch.

Diesen Artikel finden Sie als Audiodatei im Premiumbereich unter www.zeit.de/audio

ANZEIGE

ANZEIGE