

Psycho-Effekte und -Tricks

Ein kleiner Lexikon-Streifzug für den klaren Hausverstand

Was an Horoskopen, Wahrsagern, hellstichtigen Beratern und Orakeln dran ist:

→Barnum Effekt, →Cold Reading, →Selektive Wahrnehmung, →Self-fulfilling Prophecy

Warum man manchmal Geister und Gespenster sehen kann:

→Pareidolie, →Optische Täuschungen

Wie Gläserücken, Pendel, Ouija Brett und Wünschelruten funktionieren:

→Carpenter Effekt

Wie wir uns beeinflussen lassen, ob wir wollen oder nicht:

→Asch – Konformitätsexperiment →Mere-Exposure-Effekt

Asch – Konformitätsexperiment

Welche Linie ist genau so lang wie Linie X – Linie A, B oder C? Eine einfache Aufgabe – hier aber nicht. Denn Deine Antwort hängt davon ab, ob Du sie alleine gibst oder andere Leute bereits vor Dir eine Antwort gegeben haben. Das fand der US-Psychologe Solomon Asch in seinem Konformitätsexperiment bereits im Jahr 1951 heraus.

Er ließ eine Versuchsperson einen Raum betreten, in dem bereits eine Gruppe saß. Der Versuchsperson sagte Asch, dass es sich bei dieser Gruppe um andere freiwillige Teilnehmer handele. Allerdings hatte Asch die gesamte Gruppe vorher eingeweiht, sie waren seine Komplizen. Dann zeigte Asch allen das Bild mit den vier Linien. Jetzt sollten die Teilnehmer schätzen, welche der drei Vergleichslinien dieselbe Länge wie Linie X hat – was bei genauem Hinsehen nicht allzu schwerfällt. Zunächst sollten die Vertrauten von Asch ihre wahre Einschätzung in der Gruppe äußern. In diesem Fall gab die Versuchsperson fast immer die richtige Antwort.

Zwölf Mal stimmte die Gruppe jedoch falsch ab – natürlich absichtlich. Und was passierte? Das Gruppenurteil beeinflusste die Versuchsperson erheblich.

Durchschnittlich passte sie sich in jedem dritten Fall der Mehrheit an.

In dem Video sieht man sehr deutlich, dass die Versuchsperson ganz erhebliche Zweifel an ihrer Antwort hat – und

trotzdem beugt sie sich der Mehrheit. So entsteht Gruppenzwang.

Eine neutrale Testgruppe, in der keine Eingeweihten wirkten, sollte dabei zum Vergleich herhalten.

Das Ergebnis im Detail: Nur 24% ließen sich nicht in die Irre führen, 75% sagten mindestens einmal die falsche Antwort im Konsens mit der Gruppe und immerhin 5% stimmten jedes Mal mit den anderen überein. Bei der neutralen Gruppe gaben nur einzelne Teilnehmer eine falsche Antwort, ohne, dass diese Auswirkung auf die restlichen Antworten hatte.

Das Ergebnis ist relativ deutlich, je mehr Leute einer Sache zustimmen, desto eher wird man ihr auch zustimmen, beziehungsweise wird man an seiner eigenen Einstellung zweifeln.

vgl. <http://www.alltagsforschung.de/>,
<http://www.daswissensblog.de/>

Barnum-Effekt

Der Barnum-Effekt, auch Forer-Effekt oder Täuschung durch persönliche Validierung genannt, stammt aus der Psychologie und bezeichnet die Neigung von Menschen, vage und allgemeingültige Aussagen über die eigene Person als zutreffende Beschreibung zu akzeptieren.

Der Zirkuspionier Phineas Taylor Barnum (1810-1891) begeisterte massenweise Menschen mit einem Kuriositätenkabinett, das jedem Geschmack etwas bieten konnte („a little something for everybody“).

Der Barnum-Effekt beruht auf dem Gegenteil einer Kuriosität, funktioniert aber ebenfalls bei Massen: Er besteht aus allgemeingültigen Aussagen, die auf jeden zutreffen - und übrigens in fast allen Horoskopen zu finden sind.

Der amerikanische Psychologe Bertram R. Forer machte 1948 einen Test: Er lud Studenten zu einem Persönlichkeitstest ein. Sie mussten Fragen beantworten. Danach bekamen sie eine Analyse, die angeblich auf ihren Antworten beruhte - tatsächlich aber für alle genau derselbe Text war.

Auf einer Skala von eins bis fünf sollten sie den Wahrheitswert ihrer Persönlichkeitsanalyse bewerten. Durchschnittlich lag die Punktzahl bei 4,26. Dies bedeutete, dass sich die Testpersonen mit den Testergebnissen hochgradig identifizieren konnten. Der Grund: Es handelte sich um so allgemeine Thesen, dass jeder sich angesprochen fühlte.

Kommunikationstrainer kennen diesen Effekt und dressieren ihre Schützlinge, meist Politiker und Spitzenmanager, erfolgreich. Eine Mischung aus einfach formulierten Wünschen, unklaren aber geschickt klingenden Formulierungen und suggerierenden Behauptungen mit sozialen Untertönen führen oft zum Erfolg.

vgl. <http://de.wikipedia.org/>;
<http://karrierebibel.de/>;
<http://www.zehn.de/>;
<http://www.scientific.at/>;
<http://scienceblogs.de/>

Carpenter-Effekt

nennt man einen psychologischen Effekt, den der englische Arzt und Naturwissenschaftler William B. Carpenter erstmals 1852 beschrieb: Nehmen wir eine Bewegung oder eine relevante Situation wahr oder stellen uns diese vor, dann spüren wir bewusst oder unbewusst einen Hang dazu, die entsprechenden Bewegungen auszuführen. Beispiele: Mitmachen von Bewegungen bei Kinofilmen, „Mit-bremsen“ der Beifahrer im Auto, Mitbewegung des Trainers im Sport. Wenn jemand eine Wendeltreppe beschreibt, dann macht er mit seiner Hand eine entsprechende schneckenförmige Bewegung.

www.weltanschauungsfragen.at

Grundlage dieses Effektes sind die Spiegelneuronen im Gehirn. Genommen ist der Carpenter-Effekt nur ein Spezialfall des sogenannten "Ideomotorischen Gesetzes" (auch als ideomotorisches Prinzip bezeichnet). Es umfasst neben dem Carpenter-Effekt das 'Ideo-Real-Gesetz', das Gefühlsansteckung (zum Beispiel im Kino), Mimik, Suggestion und Hypnose mit einschließt.

Viele esoterische Phänomene, die zunächst Staunen hervorrufen, verlieren ihre Faszination, wenn man den Carpenter-Effekt berücksichtigt. Bei vielen Wünschelrutengängern bewirkt zum Beispiel der unbewusste Gedanke daran, dass sich die Wünschelrute an einem bestimmten Ort bewegen könnte, dass sich das Verhalten der Armmuskeln unmerklich verändert - feststellbar nur an der Position der Wünschelrutenspitze. Was dann auf die falschen Ursachen zurückgeführt wird. Auch Pendeln, Ouija-Brett und Gläserücken funktionieren erwiesenermaßen nach dem Carpenter-Prinzip. Und nicht auf Grund irgendeiner höheren Macht.

vgl. <http://lermer.blogspot.co.at/>;
<http://lexikon.stangl.eu/>;
<http://de.wikipedia.org/>

Cold Reading

(„kalte Deutung“, auch *sensory leakage*) ist ursprünglich der von professionellen Zauberkünstlern und Mentalisten verwendete Fachausdruck für verschiedene Techniken, in Interview-artigen Situationen ohne wirkliches Wissen über den Gesprächspartner bei diesem den Eindruck eines vorhandenen Wissens zu erwecken. In neuerer Zeit wird der Begriff auch für entsprechende Praktiken bei Wahrsagern und anderen „Lebensberatern“ sowie in Vernehmungen oder bei Verkaufsgesprächen gebraucht, wobei unklar ist, inwiefern die Ausübenden diese Techniken bewusst einsetzen oder an den Besitz besonderer Fähigkeiten glauben.

Zum Cold Reading zählen verschiedene praktische Ansätze, darunter z.B. die Verwendung von Allgemeinplätzen und das Angebot einer großen Zahl an Optionen. Durch Differenzierung und Kategorienbildung werden offensichtliche

Merkmale wie Alter, Geschlecht, Kleidung, Frisur, nonverbale Kommunikation und Sprechweise benützt, um die Trefferwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Durch Beobachtung des Gesprächspartners sowie seiner Antworten und entsprechende Anpassung des weiteren Gesprächsverlaufs lassen sich auf diese Weise viele Informationen erhalten, auf deren Grundlage scheinbar überraschend zutreffende Aussagen möglich sind. Eine wichtige Voraussetzung ist dabei die positive Erwartungshaltung des Interviewpartners.

Der verwandte Begriff des *Hot Readings* beschreibt die Technik, sich Informationen über einen Gesprächspartner bereits vor dem Gespräch zu beschaffen, um dadurch den Eindruck zu erwecken, auf übernatürlichem Wege Wissen erlangen zu können.

vgl. <http://de.wikipedia.org/>

Der Fachbegriff **Cold Reading** bezeichnet eine Technik, die von Mentalisten, Wahrsagern und Hellsehern dazu angewendet wird, um während eines Gespräches von einer Person unauffällig ganz bestimmte (relevante) Informationen zu erlangen. Bei professioneller Anwendung lassen sich durch Cold Reading viele Informationen erhaschen, ohne dass die Person Verdacht schöpft.

vgl. <http://www.zauber-wiki.org/>

Mere Exposure Effekt

Bzw. *Effekt der Darbietungshäufigkeit* – Die frühere Konfrontation mit einem Reiz (mere exposure) ist bereits eine hinreichende Bedingung dafür, dass dieser Reiz bei einer späteren Begegnung positiver bewertet wird:

Eine gängige Werbestrategie, um neue Songs zu vermarkten, ist das wiederholte Spielen im Radio. Auch wenn uns das Lied anfangs kaum auffällt, wird es nach mehrmaligem Hören in unseren Ohren immer besser klingen. Viele Dinge, die uns im Alltag begegnen, erscheinen positiver und ansprechender nach mehrmaliger Wiederholung. Dieser robuste Effekt ist in der Psychologie als der „Mere-Exposure-Effekt“ bekannt: allein die wie-erholte Darbietung eines Reizes hat zur Folge, dass diesem eine positivere Einstellung entgegengebracht wird, wobei es viele

Bedingungen gibt, die die Wirkung dieses Effektes noch verstärken.

Warum gefallen uns bekannte Dinge besser, auch wenn wir sie gar nicht richtig beurteilen können? Zum einen ist es die Sicherheit des Vertrauten, die Menschen anzieht. Was bekannt ist, wirkt vertraut, und was vertraut ist, wird in gewisser Weise Teil der Lebenswelt.

Der Clou ist, dass Informationen nicht bewusst wahrgenommen werden müssen, um dieses Vertrautheitsgefühl auszulösen. Es reicht bereits ein unbewusster, unterschwelliger Reiz. Einen solchen zu setzen, erweist sich für Werbung sogar als der effektivere Weg. Denn wenn der Kunde das Produkt oder die Marke unterschwellig wahrnimmt, kann er den Eindruck nicht nachträglich modifizieren. Die Werbebotschaft bleibt also hängen, ohne dass der Kunde etwas davon merkt.

vgl. <http://www.werbepsychologie-online.com/>;

<http://www.spektrum.de/lexikon/>;

<http://business24.ch/>

Optische Täuschungen

Es gibt eine Vielzahl optischer Täuschungen, in denen sich Teile eines Bildes scheinbar bewegen, d.h., es tritt eine Bewegungsillusion bzw. Scheinbewegung auf. Die Ursache findet sich häufig in sich wiederholenden Mustern mit unterschiedlich starken Kontrasten, wobei es durch die unterschiedlich schnelle neuronale Weiterleitung von unterschiedlich starken Kontrasten und Helligkeiten in der Peripherie der Retina in den nachgeschalteten Ebenen der visuellen Verarbeitung zur Falschverarbeitung bzw. zur Fehlinterpretation kommt.

Das Phänomen der Scheinbewegung kann man auch sehr gut an zwei abwechselnd aufblinkenden Punkten erkennen, die als Bewegung eines einzigen Punktes wahrgenommen werden, obwohl das Auge dabei keine Bewegung erkennt. Diese Illusion entsteht allein im Gehirn, denn zwischen den Punkten, die auf die beiden Punkte reagieren, werden auch Hirnregionen aktiviert, die überhaupt keine optischen Impulse erhalten.

Andere Arten von optischen Täuschungen: Sehr aufschlussreich sind z.B. Bilder, die verschiedene Interpretationen

ermöglichen, oder unvollständige Bilder, die unser Gehirn erst vervollständigt...

vgl. <http://lexikon.stangl.eu/>
Tipp: 52 optische Täuschungen auf <http://michaelbach.de/ot/index-de.html>

Pareidolie

(aus altgr. *παρα para*, ‚daneben‘, ‚vorbei‘, und *εἶδωλον eidolon*, ‚Form‘, ‚Erscheinung‘). Darunter verstehen Psychologen, Psychiater und Neurologen ein verbreitetes Phänomen, in völlig abstrakten Dingen und Mustern vermeintliche Gesichter und vertraute Wesen oder Gegenstände erkennen zu wollen.

Bekannte Beispiele für Pareidolien sind unter anderem vorbeiziehende Wolken, deren Form an alltägliche Dinge erinnern, aber auch Landschaftsformationen, wie zum Beispiel das „Marsgesicht“ in der Cydonia-Region des Mars. Die Flecken des Erdmondes rufen ebenfalls vermeintliches Gestaltensehen hervor, so der „Hase im Mond“. Ein weiteres bekanntes Phänomen, das mit Pareidolien einhergeht, ist das der sogenannten „Marienerscheinungen“.

Pareidolien sind das Resultat bewusst oder unbewusst hervorgerufener Fehldeutungen durch das menschliche Gehirn: Dieses neigt dazu, diffuse und scheinbar unvollständige Wahrnehmungsbilder und -strukturen zu komplettieren und vertrauten Mustern und Formen anzugleichen. Dabei scheinen die Art und Gestalt der Trugbilder von der *Erwartung* des Gehirns abzuhängen. Dass besonders oft menschliche Gesichter wahrgenommen werden, gründet wahrscheinlich auf einer Art „natürlicher Alarmfunktion“, die sicherstellen soll, dass der Mensch im Alltag auch sich versteckende Personen und Gesichter ausfindig machen und (wieder)erkennen kann.

vgl. <http://de.wikipedia.org/>

“Das Mars-Gesicht“ 1976 sendete der Orbiter „Viking“ viele Bilder vom Mars an die Erde. Darunter befanden sich auch Bilder der Region Cydonia. Eines davon zeigt eine Felsformation, die stark an ein www.weltanschauungsfragen.at

menschliches oder humanoides Gesicht erinnert, das direkt in den Himmel blickt. Endlich war klar wo Elvis geblieben war... 1998 erreichte der Mars Global Surveyor den Roten Planeten mit einer besseren, höher auflösenden Ausstattung. Auf den neueren Fotos ist infolge der besseren Bildqualität und den aktuell anderen Beleuchtungsverhältnissen von einem Gesicht nichts mehr zu sehen. Die diversen Verschwörungstheorien konnten dadurch allerdings nicht mehr zerstreut werden.

vgl. <https://de.wikipedia.org/>;
<https://michaelbach.de/ot/index-de>

Selektive Wahrnehmung

Dieser Begriff beschreibt eine eigentlich sehr einfache Tatsache: Dass die Vielzahl von Reizen, die unentwegt auf jeweils einige unserer fünf Sinne einströmen, zu viel sind, um alle bewusst von uns verarbeitet werden zu können. Unser Bewusstsein muss also eine Auswahl treffen zwischen relevanten und weniger relevanten Informationen. Vereinfacht gesagt nimmt es das wahr, was ihm im jeweiligen Moment wichtig erscheint. Unsere Wahrnehmung selektiert zum einen danach, welche Informationen uns bekannt vorkommen (und damit leicht einzuordnen sind). Argumente, die die eigene Position stützen, werden stärker wahrgenommen als solche, die sie beschädigen. Vorhersagen die eintreffen werden stärker wahrgenommen als Vorhersagen die nicht stimmen. Auch Ereignisse, die besonders intensive Gefühle hervorgerufen haben, werden vom Gehirn leichter erinnert, und sind daher ein Auswahlkriterium.

Man spricht auch häufig dann von „selektiver Wahrnehmung“, wenn ein Mensch auf ein bestimmtes Thema fixiert ist, seine Lebensprioritäten verschoben sind und er nur noch bestimmte Informationen ausfiltert.

vgl. <http://www.mensch-und-psyche.de/>;
<http://de.wikipedia.org/>

An der **Börse** treibt die selektive Wahrnehmung besonders teure Blüten. Ist man auf die Idee gekommen, eine

bestimmte Aktie zu kaufen, sucht man Verstärkung. Man neigt dazu, bestätigende Argumente unkritisch zu übernehmen. Gegenargumente werden dagegen eher als störend empfunden und verdrängt.

Dieser Verdrängungsmechanismus setzt sich fort, wenn es um die Bewertung der eigenen Depotpositionen geht. Gewinner werden gefeiert, Verlust-bringer umso lieber ausgeblendet.

Die Wissenschaft führt dieses Verhalten darauf zurück, dass Menschen sich ungerne Fehler eingestehen. Wie Studien mit Anlegern ergaben, schmerzen Verluste deutlich mehr, als Gewinne in gleicher Höhe erfreuen. Denn ein Kursverlust bedeutet zugleich eine Fehlentscheidung, deren Eingeständnis mit Schuldgefühlen und Reue einhergeht. Solche Dissonanzen versuchen Menschen gerne zu vermeiden.

Um der selektiven Wahrnehmung ein Schnippchen zu schlagen, ist es hilfreich, seine Transaktionen grundsätzlich auch aus der entgegengesetzten Perspektive zu betrachten. Wollen Sie eine Aktie kaufen, überlegen Sie sich, was für einen Verkauf des Titels sprechen würde. Denken Sie umgekehrt daran zu verkaufen, überlegen Sie sich zuerst, ob es nicht auch starke Argumente für einen Kauf des Papiers gibt.

vgl. <http://boerse.ard.de/>

Der unsichtbare Gorilla:

Gerade, wenn wir auf eine Sache besonders achten, können wir anderes übersehen. Bei diesem Experiment konzentrieren sich Personen so sehr auf ein Ballspiel, dass sie einen Gorilla übersehen.

Vgl. <https://www.anti-bias.eu/bias-effekte/invisible-gorilla-experiment/>; <http://www.theinvisiblegorilla.com/videos.html>

Self-Fulfilling Prophecy

Robert King Merton definierte den Begriff der *self-fulfilling prophecy*, der selbsterfüllenden Vorhersage, und erklärte mit dieser Theorie eine unbewusst ablaufende Verhaltensänderung bzw. -steuerung, die dazu führt, dass sich eine Erwartung oder Befürchtung tatsächlich www.weltanschauungsfragen.at

erfüllt. Auf diese Art und Weise funktionieren beispielsweise Prophezeiungen von WahrsagerInnen, aber auch die normalen Horoskope, denn die Voraussage, man werde in den nächsten Tagen einen Unfall haben, kann manche Menschen derart verunsichern, dass das eigene Verhalten einen Unfall provoziert. Im häufig zitierten klassischen Experiment von Rosenthal & Jacobson täuschte man Lehrern an Grundschulen vor, bei 20 Prozent der Schüler nach einem IQ-Test enormes Entwicklungspotenzial entdeckt zu haben. Fast die Hälfte der zufällig einer der Gruppen zugeteilten Kinder steigerten ihren Intelligenzquotienten um 20 Punkte, ein Fünftel gar um 30 Punkte oder noch mehr. Man vermutete, dass die Lehrer sich mehr um sie bemühten, geduldiger waren und mehr positives Feedback gaben.

Beispiele:

- Ein als Vorhersage getarntes, gezieltes Gerücht entfaltet eine Eigendynamik, die es schließlich wahr macht. Dieses Mittel wird u.a. in der Politik und der Wirtschaft eingesetzt.
- Der Glaube an die Vorhersage „Bei diesem Leistungstest werde ich versagen“ führt zu so verschlechterten Leistungen, dass das Vorhergesagte eintritt.
- Die Furcht vor der Konfrontation mit einem zu hohen Blutdruck lässt den Blutdruck bei vielen Menschen vor einer Messung derart ansteigen, dass tatsächlich erhöhter Blutdruck gemessen wird.
- Die Angst vor Stürzen führt bei Senioren zu einer höheren Zahl von Stürzen.
- Vorhersagen wie „Du wirst in dieser Woche eine Frau näher kennenlernen“ oder „Dir droht diese Woche ein Verkehrsunfall“ kann zu einer Änderung des Verhaltens derer führen, die daran glauben: Sie sprechen zum Beispiel mutiger als sonst jemanden an oder fahren ängstlicher.

vgl. [http://lexikon.stangl.eu](http://lexikon.stangl.eu;);
<http://de.wikipedia.org/>;
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

Meinrad Föger/Johannes Sinabell, 2021