

Leseprobe aus: Nikitin, 100 psychologische Denkfallen, ISBN 978-3-407-85756-9

© 2015 Beltz Verlag, Weinheim Basel

<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-85756-9>

100 PSYCHOLOGISCHE DENKFALLEN

**Warum wir hinterher
meinen, es vorher besser
gewusst zu haben**



Jana Nikitin
Marie Hennecke (Hg.)

BELTZ



WUSST ICH'S DOCH!

Ob Trennungen von befreundeten Paaren, Immobilienkrisen oder private Skandale von Politikern: Später haben wir oft das Gefühl, vorher schon erwartet zu haben, was später passieren würde, es also vorher schon besser gewusst zu haben. Aber sind wir wirklich so gut darin, Vorhersagen zu machen? Oder macht uns unsere Psyche etwas vor? Sie vermuten es schon: Der sogenannte »hindsight bias« oder, zu Deutsch, »Rückschaufehler« stellt eine typische Denkfalle dar und ist nur ein Beispiel dafür, dass wir die Welt und uns selbst nicht immer richtig und objektiv beurteilen.

In vielen Bereichen glauben wir manchmal mehr über eine Sache zu wissen, als wir es tatsächlich tun, und vertrauen unseren eigenen Erwartungen mehr, als gerechtfertigt wäre. Deshalb haben wir auch das Gefühl, dass Ergebnisse psychologischer Forschung nur bestätigen, was wir ohnehin schon wissen. Vielleicht haben Sie, wenn Sie irgendwo ein Interview mit einem Psychologen gelesen oder im Radio gehört haben, schon mal gedacht, dass all das, was er oder sie sagt, Sie selbst – auch ohne ein Studium der Psychologie – auch gewusst hätten. Sie erwarten also vielleicht, dass Psychologie sowieso nur erforscht, was jedem mit gesundem Menschenverstand klar sein müsste.

Doch oft sind die Gründe für das menschliche Tun, Fühlen und Denken komplexer, als es auf den ersten Blick erscheint. Würden Sie zum Beispiel denken, dass eine so wichtige Entscheidung wie die einer Organspende nicht von Ihren tiefsten Überzeugungen geleitet wird, sondern oft von ganz banalen Dingen? Stellen Sie sich zwei Formulare vor: Auf dem einen werden Sie gebeten anzukreuzen, wenn Sie für eine Organspende sind, auf dem anderen, wenn Sie gegen eine Organspende sind. Dieser kleine Unterschied in der Formulierung bewirkt einen großen Unterschied in der Spendebereitschaft: Menschen sind viel häufiger zur Organspende bereit, wenn sie sich aktiv dagegen entscheiden müssen, als wenn sie sich aktiv dafür entscheiden müssen. Trotzdem glauben sie aus tiefster und gut überlegter Überzeugung entschieden zu haben. Psychologie beeinflusst nicht nur unseren Alltag, sondern auch weitreichende und gewichtige Entscheidungen, die wir im Leben machen.

Oder haben Sie schon mal darüber gelesen, dass Hurrikane mit weiblichen Namen mehr Todesopfer verlangen? Dass der Kauf von ökologischen Produkten zu unethischem Verhalten führen kann? Oder dass Fußballteams in roten Trikots häufiger gewinnen? Dieses Buch ist aus der Idee heraus entstanden, die interessantesten neuen psychologischen Forschungsergebnisse aus verschiedenen Lebensbereichen für jeden zugänglich zu machen. So sollen Erkenntnisse über Liebe, Karriere, Gesundheit und andere Bereiche aus dem täglichen Leben den Weg zu Leuten fin-

den, die ihre Denkgewohnheiten herausfordern und den Blick auf das eigene Handeln schärfen wollen.

Das breite Spektrum, das wir Ihnen bieten, hat nicht zuletzt damit zu tun, dass die hundert Texte von insgesamt achtzehn Psychologinnen und Psychologen verfasst wurden, die in den unterschiedlichsten Bereichen arbeiten. Seit Jahren erzählen sie auf der Webseite www.forschung-erleben.ch Überraschendes aus der psychologischen Forschung. Wir haben daraus eine Auswahl von 100 Denkfallen zusammengestellt, die zeigen, dass unsere intuitiven Antworten auf Fragen über menschliches Tun und Erleben nicht immer der objektiven Erkenntnis entsprechen. So hoffen wir auch manche Halbwahrheiten und Klischees ins rechte Licht zu rücken.

Eines ist allen Artikeln in diesem Buch gemeinsam: Sie wurden nur dadurch möglich, dass sich Menschen freiwillig als Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen zur Verfügung gestellt haben. Sie haben Auskunft über ihre Gefühle gegeben. Sie haben sich bei ihrem alltäglichen Handeln oder im Labor beobachten lassen. Sie haben ihre Gehirnaktivität messen lassen. Sie haben sich auf Aufgaben eingelassen, die ihnen im Moment vielleicht sogar unangenehm waren. Nur dank dieser Menschen sind neue Erkenntnisse möglich. Auch für sie ist dieses Buch gedacht. Es soll anhand von hundert Situationen aus dem Alltag zeigen, dass die Erkenntnisse psychologischer Forschung uns in unserem Menschenverständnis weiterbringen können.

Um Ihnen die Orientierung zu erleichtern, ist bei jedem Artikel der Themenbereich markiert, um welchen es sich primär handelt. So können Sie von Artikel zu Artikel springen und über das Thema lesen, das Sie gerade am meisten interessiert:



Denken



Fühlen



**Zwischenmenschliche
Beziehungen**



Gesundheit



Motivation



**Persönliche
Entwicklung**



**Technologie und
Social Media**

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und viele neue psychologische Erkenntnisse.

JANA NIKITIN & MARIE HENNECKE



HURRIKAN ALEXANDRA UND HURRIKAN ALEXANDER

Statistiken zu Todesfällen durch Hurrikane von 1950 bis 2012 in den USA zeigen, dass Hurrikane mit weiblichen Vornamen gefährlicher sind als Hurrikane, die einen männlichen Namen tragen: Während ein starker »männlicher« Hurrikan im Schnitt 15 Menschenleben fordert, sind es bei einem »weiblichen« 42 Todesopfer (der extrem zerstörerische Hurrikan Katrina, der 2005 über 1800 Todesopfer forderte, wurde dabei nicht einbezogen).

Die Namen von Hurrikanen werden zufällig zugeteilt. Es kann also nicht sein, dass Meteorologen besonders gefährliche Hurrikane absichtlich mit Frauennamen taufen. Weibliche Hurrikane sind nicht an und für sich zerstörerischer als männliche Hurrikane. Dennoch fordern sie in der Regel mehr Menschenleben. Warum?

In einer Reihe von sechs Experimenten wurde Testpersonen die Beschreibung eines Hurrikans vorgelegt und jeweils nur der Name variiert. Bei der Hälfte der Beschreibungen hatte der Hurrikan einen männlichen Namen (Arthur oder Christopher), bei der anderen Hälfte einen weiblichen Namen (Hanna oder Laura). Anschließend

sollten die Testpersonen einschätzen, wie gefährlich der Hurrikan sei und ob sie Schutzmaßnahmen ergreifen und sich in Sicherheit bringen würden. Die Ergebnisse waren eindeutig: Weibliche Hurrikane wurden als weniger gefährlich eingestuft und die Testpersonen äußerten eine geringere Bereitschaft zur Evakuation.

Die Effekte sind auf Geschlechterstereotype zurückzuführen. Wir neigen dazu, Männern eher Merkmale wie »stark« und »aggressiv« zuzuschreiben als Frauen. Dieser Unterschied spielt in vielen Alltagssituationen eine Rolle, ohne dass sich die meisten Menschen dessen bewusst wären, zum Beispiel bei Personalentscheidungen.

Auch wenn es draußen stürmt, wirken Geschlechterstereotype in den Köpfen und sorgen dafür, dass »weibliche« Hurrikane unterschätzt werden – mit fatalen Folgen: Die bedrohten Menschen wiegen sich in Sicherheit und schützen sich weniger.

VERONIKA JOB



DENKEN, DAS KRANK MACHT

Ob Männer, die nicht zuhören, oder Frauen, die nicht einparken können – die meisten Stereotype betreffen uns entweder nicht persönlich oder wir sind selbst kein Mitglied der stereotypisierten Gruppe. Entsprechend fühlen sich Menschen in jungen und mittleren Jahren selten angesprochen von Vorurteilen gegenüber dem Alter und dem Älterwerden.

Dass der Einfluss dieser Vorurteile dennoch sehr stark ist, zeigen folgende Zahlen: Personen, die in jungen Jahren eine negative Sicht auf das Älterwerden hegen, haben später im Leben ein doppelt so hohes Risiko, einen ernsthaften Herz-Kreislauf-Vorfall zu erleiden. Umgekehrt zeigen Menschen mit entsprechend positiver Einstellung nicht nur eine bessere Gesundheit im Alter, sondern leben im Durchschnitt siebeneinhalb Jahre länger als Menschen, die das Älterwerden eher fürchten.

Altersstereotype wirken dabei häufig unterbewusst. In einem Experiment sahen die Versuchspersonen auf einem Computerbildschirm Worte aufblitzen, die entweder positive (»weise«) oder negative (»verwirrt«) Vorurteile gegenüber dem Altern ausdrückten. Jedes Wort war nur etwa 50 Millisekunden zu sehen, sodass es nicht bewusst lesbar

war. Das Ergebnis war erstaunlich: Die Handschrift der Personen, die mit den negativ besetzten Wörtern konfrontiert waren, wurde zittriger und sie verließen das Labor viel langsamer als Personen aus der Gruppe mit den positiven Wörtern.

Woraus beziehen Stereotype eine solche Macht auf unsere Gesundheit und Langlebigkeit? Zum einen wirken sie über Erwartungen, die sich selbst erfüllen. Gehen wir beispielsweise davon aus, dass wir bei einer Gedächtnisaufgabe versagen, schneiden wir tatsächlich schlechter ab. Zweitens spielt das Gesundheitsverhalten eine zentrale Rolle. Personen mit einer negativen Sicht auf das Älterwerden betätigen sich weniger körperlich, ernähren sich eher ungesund und nehmen weniger aktiv am sozialen Leben teil. Für jemanden, der davon überzeugt ist, dass Alter vor allem Krankheit und Einsamkeit bedeutet, ist das nachvollziehbar. Entsprechend stressanfälliger ist das Herz-Kreislauf-System von Personen, die negative Altersstereotype hegen, was zu mehr Erkrankungen führt.

Jeder sollte also seine Altersstereotype überdenken – ohne ein rosiges Bild vom Alter zu zeichnen. Wenn gesellschaftliche und individuelle Vorurteile verschwinden, profitieren am Ende alle von mehr Gelassenheit und Optimismus in Bezug auf das Älterwerden.

MARTIN TOMASIK



TRAU KEINEM ÖKO

Haben Sie auch ein gutes Gefühl, wenn Sie Eier von »glücklichen Hühnern« kaufen? Die Haltung dahinter mag edel und gut sein, aber kann der Kauf von ökologischen Produkten moralisch hochstehende Prinzipien auch aktivieren?

Die Psychologen Nina Mazar und Chen-Bo Zhong lieben Studienteilnehmer von einer Online-Shoppingliste Produkte auswählen. Eine Gruppe konnte aus einer Reihe mehrheitlich ökologischer Produkte ihre Einkaufsliste zusammenstellen, die zweite Gruppe bekam überwiegend konventionelle Produkte für ihre Auswahl. In einer anschließenden Aufgabe sollten die Teilnehmer eine kleine Summe Geld zwischen sich und einer anderen Person teilen. Dabei stellte sich heraus, dass die Gruppe, die aus ökologischen Produkten gewählt hatte, mehr Geld für sich behielt als die Gruppe mit den gewöhnlichen Produkten. Teilnehmende, die mit moralisch einwandfreieren Produkten zu tun hatten, verhielten sich also unmittelbar danach weniger sozial als Menschen, bei denen moralische Überlegungen keine Rolle gespielt hatten.

Schlimmer noch: In einer weiteren Studie zeigte sich, dass die Gruppe mit der ökologischen Produktauswahl

nicht nur egoistischer handelte, sondern auch eher geneigt war, zu lügen und kleinere Geldbeträge zu stehlen. So gaben die Teilnehmer bei einer Aufgabe bewusst falsche Antworten, um mehr Geld zu erhalten. Als sie anschließend aus einem Umschlag die Aufwandsentschädigung holen sollten, nahmen sie mehr, als ihnen zustand.

Interessanterweise haben die Teilnehmer dieses fragwürdige Verhalten nur dann gezeigt, wenn sie aus den ökologischen Produkten gewählt, nicht aber, wenn sie die Liste nur gesehen hatten. Wenn sie nur das Design der Produkte beurteilen sollten, handelten sie nachher sogar moralischer als Teilnehmer, die konventionelle Produkte beurteilten.

Dieses Phänomen lässt sich damit erklären, dass eine Begegnung mit ökologischen Produkten unser moralisches Empfinden aktiviert und wir deshalb entsprechend handeln. Wenn wir aber diese Produkte kaufen, erwerben wir mit ihnen eine Art »moralischen Kredit«. Mit der Entscheidung für ein ökologisches Produkt haben wir unserer Moral Genüge getan und verhalten uns anschließend weniger moralisch. Bio-Eier machen vielleicht Hühner »glücklich«, aber keinen Käufer zum besseren Mitmenschen.

JANA NIKITIN