



Spektrum
AKADEMISCHER VERLAG

Sachbuch

Serge Ciccotti

150 psychologische Aha-Experimente

Beobachtungen zu unserem
eigenen Erleben und Verhalten

150 psychologische Aha-Experimente

Serge Ciccotti

150 psychologische Aha-Experimente

Beobachtungen zu unserem eigenen
Erleben und Verhalten

Aus dem Französischen von Gabriele Herbst

Spektrum
AKADEMISCHER VERLAG

Titel der Originalausgabe: 150 petites expériences de psychologie pour mieux comprendre nos semblables

Die französische Originalausgabe ist erschienen bei Dunod Editeur S.A., Paris.
© Dunod, Paris, 2007

Aus dem Französischen übersetzt von Gabriele Herbst

Wichtiger Hinweis für den Benutzer

Der Verlag und die Autoren haben alle Sorgfalt walten lassen, um vollständige und akkurate Informationen in diesem Buch zu publizieren. Der Verlag übernimmt weder Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für die Nutzung dieser Informationen, für deren Wirtschaftlichkeit oder fehlerfreie Funktion für einen bestimmten Zweck. Der Verlag übernimmt keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren, Programme usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag hat sich bemüht, sämtliche Rechteinhaber von Abbildungen zu ermitteln. Sollte dem Verlag gegenüber dennoch der Nachweis der Rechtsinhaberschaft geführt werden, wird das branchenübliche Honorar gezahlt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media
springer.de

© Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg 2011
Spektrum Akademischer Verlag ist ein Imprint von Springer

11 12 13 14 15 5 4 3 2 1

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Planung und Lektorat: Katharina Neuser-von Oettingen, Bettina Saglio
Redaktion: Regine Zimmerschied
Satz: klartext, Heidelberg
Umschlaggestaltung: wsp design Werbeagentur GmbH, Heidelberg
Titelillustration: © Laurent Audouin, Poitiers

ISBN 978-3-8274-2843-1

Inhalt

Vorwort	1
1 Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis und Intelligenz	7
1 Sind Sie ein paar Zentimeter gewachsen, als Sie Ihr Abitur in der Tasche hatten?	11
2 Warum ist es besser, wenn Ihre beste Freundin hässlich ist?	12
3 Was sind das nur für Leute, die eine Kerzenflamme aus 48 Kilometer Entfernung sehen können?	16
4 Warum erscheint Ihnen Ihr Kleid durchsichtiger, wenn Sie schier umkommen vor Durst?	17
5 Sind wir alle Lügenbeutel?	20
6 Warum murmelt Papa beim Zeitunglesen immer „hmhm, jaja“?	24
7 Warum hängt man Müllsäcke über neu aufgestellte Schilder?	29
8 Warum wird die Treppe schlagartig steiler, wenn Sie Ihre Einkäufe schleppen?	32
9 Rechts oder links herum – ist es wirklich so leicht, sich an den Drehsinn von Gegenständen zu erinnern?	34
10 Warum nehmen Sie manchmal versehentlich Salz statt Zucker?	36

11	Was hilft Ihnen, auf ein bekanntes Wort zu kommen, das Ihnen partout nicht einfallen will?	39
12	Warum rauchen Radiologen nicht mehr?	41
13	Warum reden wir mit den Händen?	43
14	Warum haben Sie immer alles schon vorher gewusst?	45
15	Warum ist das Ausland immer so weit weg?	49
16	Das Gedächtnis kennt keine Fragen	51
17	Warum leben Hunde nicht so lange wie Esel?	53
18	Warum verfliegen schöne Augenblicke immer so rasch?	58
2	Urteile, Attributionen und Erklärungen	61
19	Warum sind ausgerechnet dann alle Ampeln rot, wenn Sie es eilig haben?	65
20	Warum finden Sie Barbie schön?	74
21	Warum bleiben Sie entspannter, wenn der Zahnarzt Ihnen die Möglichkeit gibt, den Bohrer zu stoppen, auch wenn Sie das nicht machen?	79
22	Warum befolgen Ihre Freunde Ihre Ratschläge nicht und verharren lieber in ihrem Irrtum?	83
23	Warum kommt es oft so, wie Sie es vorausgesagt haben?	87
24	Warum glauben wir, dass eine vergewaltigte Frau es „irgendwie“ darauf angelegt haben muss?	91
25	Warum sind wir großzügiger, bevor wir unters Messer müssen?	95
26	Wie stellen es Illustrierte an, dass ihre Persönlichkeitstests uns ein so treffendes Spiegelbild vorhalten?	98
27	Darf man Leuten glauben, die behaupten, keine Homosexuellen zu mögen?	103
28	Warum findet Ihre Schwester ihre eigene Bruchbude schöner als eine tolle, große Villa?	106
29	Warum sollten Sie aus vollem Hals lachen?	110

30	Warum war früher alles besser?	111
31	Würden Sie Ihre Geldbörse eher Ihrem Doppelgänger anvertrauen als sonst jemandem?	116
32	Sind Sie empfänglich für „digitale Schmeichelei“?	118
33	Müssen die Spieler der TSG 1899 Hoffenheim sich vom Blau ihrer Trikots verabschieden?	121
34	Behandeln Eltern ihre Kinder wirklich alle gleich?	122
3	Selbstbild und Selbstdarstellung	127
35	Warum ist der Professor schuld, wenn Sie die Prüfung verhauen?	129
36	Wie oft in zehn Minuten lügen Sie?	132
37	Meinen es Oscar-Gewinner und -Gewinnerinnen ernst, wenn sie sagen, sie hätten es ohne die anderen nie so weit gebracht?	135
38	Warum vergleicht man sich lieber mit dem Penner an der Ecke als mit dem Bundespräsidenten?	143
39	Ihr Händedruck ist so schlapp wie ein toter Fisch – kann das Ihrem Image schaden?	148
40	Warum glauben manche Leute, Kaninchen in Schokoladensoße wäre nach Ihrem Geschmack?	150
41	Sind Frauen gemein?	153
42	Warum sollten Sie sich nicht tätowieren lassen?	155
4	Schemata (Stereotype, Heuristiken), Urteile und Verhalten	159
43	Warum spielen alle Zigeuner Gitarre?	163
44	Warum sollten es Frauen vermeiden, sich als Ulknudel zu geben?	169
45	Warum schauen Sie unter Ihr Bett, nachdem Sie <i>Der Exorzist</i> gelesen haben?	171
46	Warum sehen in Ihren Augen alle Chinesen gleich aus?	177
47	Warum will Großvater seinen Enkel nicht mit Mehmet spielen lassen?	179

48	Kann eine negative Sicht des Alters die Lebens- erwartung verkürzen?	181
49	Warum ist es so schwierig, Gedanken abzustellen?	186
50	Darf man Leuten ihre Behauptung abnehmen, sie machten keinen Unterschied zwischen Behinderten und Nichtbehinderten?	190
51	Warum ist Rap für Rassisten nicht empfehlenswert?	192
52	Kann man das Gewissen mit Seife reinwaschen? . . .	195
53	Sage mir, wie du heißt, und ich sage dir, wer du bist	197
5	Soziale Einflüsse, Macht und Manipulation	203
54	Wie kommt man an üppige Trinkgelder?	207
55	Warum sollten Sie besser nicht im Trainingsanzug einkaufen gehen?	210
56	Wie kriegen Sie Ihr Kind dazu, seinen Brokkoli aufzuessen, ohne immer stärkere Elektroschocks anzuwenden?	211
57	Warum sind es immer dieselben, die keinen Finger krumm machen?	220
58	Warum schmecken Ihnen Heuschrecken besser, wenn der Koch ein Ekel ist?	224
59	Sind Sie so unbeugsam, dass Sie dem Druck von 50 000 Menschen widerstehen könnten?	230
60	Warum schließen sich die Kandidaten in Quiz- sendungen der Meinung des Publikums an?	231
61	Ist es möglich, Freunde zu überzeugen, wenn sie der gegenteiligen Meinung sind wie Sie selbst?	236
62	Warum geht es zu zweit langsamer?	238
63	Warum sollten Sie als Versager alleine arbeiten? . . .	240
64	Warum sollte man sich nicht anfassen lassen?	245
65	Warum lacht Ihr Freund genauso wie Sie?	249

66	Warum gehen Sie nicht mit Hausschuhen auf die Straße?	253
67	Warum sollten Sie übertriebenen Forderungen misstrauen?	255
68	Warum sollten Sie einem Unbekannten auf der Straße möglichst nicht sagen, wie spät es ist?	259
69	Warum rührt sich niemand, wenn einer alten Frau die Tasche geklaut wird?	262
70	Warum heiraten wir so selten einen Sandkastenfreund?	267
71	Warum sind die letzten Plätze im Restaurant die schlechtesten?	269
72	Sollten Sie während eines Gesprächs Ihr Gegenüber unverwandt anschauen oder den Blick senken?	270
73	Wie machen Sie Ihrer Frau ein Geschenk, von dem Sie selbst auch etwas haben?	273
74	Lassen Sie sich beim Autofahren ab und zu blitzen, das ist gut für die Gesundheit!	275
75	Warum lebt Onkel Dagobert allein?	278
6	Motivation, Emotion und Persönlichkeit	283
76	Kann aus einem offenen, herzlichen 20-Jährigen ein feindseliger, griesgrämiger 40-Jähriger werden?	287
77	Warum sollte man sich nicht <i>R.E.D.</i> – <i>älter, härter, besser</i> anschauen, bevor man zur Arbeit geht?	289
78	Warum küssen Sie Ihren Liebhaber besser ganz oben auf dem Eiffelturm als unten auf dem Marsfeld?	292
79	Warum ist es besser, das, was man gerne tut, ohne Bezahlung zu tun?	298
80	Warum zündeln Kinder so gerne?	301
81	Warum müssen Sie gähnen, wenn Sie andere gähnen sehen?	305
82	Warum haben Sie sich Ihren Partner abjagen lassen?	309

83	Warum schmeckt Ihnen die Suppe besser, wenn Sie mit den Händen von unten gegen die Tischplatte drücken?	314
84	Warum raubt Ihnen Ihr schlimmster Feind den Schlaf?	320
85	Warum soll man bei Tisch nicht über Politik und Religion reden?	321
86	Gibt es Projektion?	325
7	Einige Unterschiede zwischen Männern und Frauen	329
87	Warum nennt man Frauen Tratschtanten?	331
88	Warum ist es so schwierig, mit dem Klassenbesten befreundet zu sein?	334
89	Warum findet man in naturwissenschaftlichen Berufen weniger Frauen als Männer?	336
90	Sorgt ein Blumentopf bei Mädchen für mehr Disziplin als bei Jungen?	346
91	Sind Mädchen, die immer nur lächeln, immer vergnügt?	348
92	Wem setzt das „grüngeäugte Scheusal“ mehr zu, Männern oder Frauen?	351
93	Sind wirklich alle Männer „Voyeure“?	355
	Zusammenfassung	359
	Autorenverzeichnis	371
	Sachverzeichnis	383

*Für Nina,
für Louenn*

Vorwort

Die über Jahrzehnte erzielten Fortschritte der wissenschaftlichen Psychologie rücken unser Verhalten im Alltag in ein neues Licht. Das vorliegende Buch betrachtet kaleidoskopartig diese in zahlreichen Untersuchungen und Experimenten gewonnenen Erkenntnisse. Immer sind sie spannend, manchmal widersprechen sie dem, was man erwarten würde, aber alle stammen sie aus der aktuellen wissenschaftlichen Literatur. Ob Sie nun als Student, als Psychologe oder ganz einfach als interessierter Leser in diesem Buch blättern, Sie werden sicherlich Neues über sich selbst und über Ihre Mitmenschen erfahren. Und Sie werden Erklärungen für bestimmte Verhaltensweisen finden, die Sie vielleicht schon an anderen haben beobachten können.

Bei der Lektüre dürften Sie überrascht feststellen, dass wir uns nicht immer besonders rational verhalten, das heißt nicht wie ein Wissenschaftler. Doch nach und nach werden Sie begreifen, dass unser Verhalten seiner eigenen Rationalität folgt und dass es im Allgemeinen von Motiven beherrscht und angestoßen wird, die nicht unbedingt sofort ins Auge springen.

Natürlich kann das Buch nur einen bruchstückhaften Einblick in die Gesamtheit der psychologischen Forschungsarbeiten geben. Ich versuche, ansatzweise Antworten auf einfache Fragen zu geben. Dabei stütze ich mich auf von oftmals sehr findigen Forschern ausgearbeitete Experimente.

Zur Methode des Buches

Die Psychologie interessiert und fasziniert viele Menschen, doch angesichts der Vielfalt dessen, was der Öffentlichkeit diesbezüglich vermittelt wird, fällt es Laien oft schwer, die Spreu vom Weizen zu trennen und zu unterscheiden, was stichhaltig ist und was nicht.

Aus diesem Grund stützen sich die verschiedenen Abschnitte dieses Buches ausschließlich auf nachgewiesene, in wissenschaftlichen Zeitschriften mit unabhängigen Gutachtern publizierte Befunde. Und auch wenn die Schlussfolgerungen aus diesen Studien zuweilen erheiternd, ja sogar völlig verblüffend wirken mögen, so beruhen sie doch auf seriöser Methodik und beschäftigen sich mit nicht weniger ernsthaften Problemen.

Einzig die wissenschaftliche Methode gewährleistet es, Wahrheit von bloßem Dafürhalten zu unterscheiden. Sie erlaubt es, reale Zusammenhänge aufzudecken und somit im eigentlichen Sinn Hypothesen zu testen. Nur durch sie können wir feststellen, ob die mutmaßliche Ursache auch wirklich für die beobachtete Wirkung verantwortlich ist.

Die vorgestellten Studien sind vorwiegend im Forschungslabor durchgeführte Experimente, doch Sie werden sehen, dass sie sich sehr gut auf eine „natürliche“ Umgebung (Büro, Supermarkt etc.) übertragen lassen. Andere Studien hingegen beruhen auf langfristigen, systematischen Beobachtungen und konnten dadurch bestimmte Phänomene klären.

Klarzustellen ist, dass die geschilderten Ergebnisse an Stichproben von mehreren, sogar mehreren Dutzend oder Tausend Personen gewonnen wurden. Auf diese Weise kann man interindividuelle Unterschiede vernachlässigen und allgemeine Verhaltenstendenzen ermitteln. Man muss also die in diesem Buch dargestellten Resultate folgendermaßen verstehen: In dieser und jener Situation verhält sich die Mehrzahl der Menschen so und so. Auch wenn Ihnen manchmal der Gedanke „Also bei mir ist

das ganz anders“ oder „Das ist ja toll, aber ich kenne einen, der sich anders verhält“ durch den Kopf schießt, trifft dies sicherlich zu, doch halten Sie sich vor Augen, dass sich Menschen in der Regel eben meistens so und nicht anders verhalten.

Wenn ich so sehr auf methodischer Strenge bestehe, dann deshalb, weil sie den wichtigsten Schutz vor Fehlern darstellt. Solche begeht man beispielsweise, wenn man lediglich aufgrund einer oder zweier Beobachtungen eine Theorie aufstellt. Diese Art Fehler kommt in der Psychologie leider häufig vor. Müsste man übrigens einen Preis für die größte Katastrophe infolge einer zweifelhaften Methode verleihen, so gebührte der Lorbeer sicherlich dem Psychoanalytiker Bruno Bettelheim¹. Er arbeitete auf der Grundlage von drei Fällen eine Autismustheorie aus, in der er die Probleme der betroffenen Kinder auf die kalte und distanzierte Einstellung ihrer Mütter zurückführte (Theorie der „Kühlschränkmutter“). Diese Spekulation verbreitete sich in medizinischen Kreisen als absolute Wahrheit. Es bedurfte erst seriöser wissenschaftlicher Studien, bis man erkannte, dass die Eltern autistischer Kinder psychisch genauso ausgeglichen waren wie andere. Weitere Untersuchungen ergaben später, dass Autismus auf eine Fehlfunktion des Nerven- und Immunsystems² zurückgeht und dass man die Mutter-Kind-Beziehung in keiner Weise dafür verantwortlich machen kann. Wie viele Eltern haben sich wohl unterdessen mit Schuldgefühlen herumgeschlagen und die Verantwortung für die Schwierigkeiten ihres Nachwuchses bei sich gesucht?

Zum Aufbau des Buches

Dieses Buch ist in durchnummerierte kurze Abschnitte unterteilt. So können Sie sich mit einer Frage oder einem Thema befassen.

¹ Bettelheim, B. (1977). *Die Geburt des Selbst*. München: Kindler.

² Nadel, J. & Rogé, B. (1998). Autisme: L'option biologique. 1. Recherche. *Psychologie française*, Bd. 43(2), Grenoble: PUG.

sen, ohne unbedingt das gesamte Buch durchlesen zu müssen. Manche von Ihnen werden vielleicht den Eindruck bekommen, dieses Buch sei ein bloßes Sammelsurium psychologischer Mechanismen. Das ist bei einem Buch dieses Formats und dieser Einteilung nahezu unvermeidlich. Die Darstellung ist also notwendig und absichtlich bruchstückhaft. Erst am Ende des Buches, in der Zusammenfassung, werde ich einen allgemeinen Rahmen darlegen, in den sich die Studien mehrheitlich einordnen lassen. Darin wird sich dann auch ein bestimmtes „Menschenbild“ ausdrücken.

Auch wenn ich mich bemüht habe, mich so eng wie möglich an die Autoren zu halten, ist es manchmal schwierig, Forschungsarbeiten zu einer Einheit zusammenzufassen, ohne ihrer Komplexität Abbruch zu tun. Deshalb verweise ich Sie auf die Originalartikel, aus denen die zitierten Experimente stammen.

Meine Absicht war, dieses Buch ansprechend zu gestalten und damit zu unterstreichen, dass Wissenschaft trotz ihrer strengen Methodik alles andere als langweilig ist. Deshalb gehören zu manchen Abschnitten auch Fragen, Tests oder vergnügliche Beispiele.

Angenehme Lektüre!

Für Leser, die nicht mit psychologischen Untersuchungen vertraut sind, möchte ich einige Punkte erläutern:

- Die Teilnehmer an den beschriebenen Experimenten, auch Versuchspersonen, Testpersonen oder Probanden genannt, werden „manipuliert“, das heißt, sie kennen den wahren Zweck der Studie nicht. Manchmal ist ihnen nicht einmal bewusst, dass sie beobachtet werden. Indessen klären die Psychologen ihre „Opfer“ nach Beendigung des Experiments immer über die eigentliche Fragestellung der Studie auf („Debriefing“).
- Wenn Sie in diesem Buch lesen „Eine Bedingung sah vor, dass die Teilnehmer ..., eine andere, dass sie ...“, handelt es sich jeweils um verschiedene Personen, die überdies das Experiment im Allgemei-

nen einzeln durchlaufen. Die Probanden der Experimentalgruppe (oder -gruppen) sind der (oder den) experimentellen Bedingung(en) zugeordnet, die der Vergleichs- oder Kontrollgruppe nicht (Kontrollbedingung) [Ergänzung der Übersetzerin].

- Damit nur die eigentliche Ursache ermittelt wird, kontrollieren³ die Forscher möglichst viele „parasitäre“ Faktoren, die nach Lage der Dinge die Ergebnisse ebenfalls erklären könnten (Schichtzugehörigkeit, Alter, Geschlecht, Umgebungsfaktoren wie Lärm etc.). Die beobachteten Unterschiede zwischen den Bedingungen treten dann „bei ansonsten gleichen Umständen“ auf (wohlgemerkt mit Ausnahme der manipulierten Ursache oder Variable).

³ Um zu verhindern, dass sich ein intervenierender Faktor zwischen mutmaßliche Ursache und Wirkung schiebt, wenden die Forscher verschiedene Strategien an: zufällige Zuweisung der Probanden zu den experimentellen Bedingungen (Randomisierung), Zuweisung der Probanden zu den Gruppen nach den Ergebnissen eines Vortests (Parallelisierung), statistische Kontrolle der Störvariable durch Kovarianzanalyse, Einführung von Kontrollgruppen, Konstanthalten der Bedingungen etc.

1

Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis und Intelligenz



Inhaltsübersicht

- 1 Sind Sie ein paar Zentimeter gewachsen, als Sie Ihr Abitur in der Tasche hatten?**
Soziale Akzentuierung 11
- 2 Warum ist es besser, wenn Ihre beste Freundin hässlich ist?**
Der Kontrasteffekt 12
- 3 Was sind das nur für Leute, die eine Kerzenflamme aus 48 Kilometer Entfernung sehen können?**
Absolute Schwellen. 16
- 4 Warum erscheint Ihnen Ihr Kleid durchsichtiger, wenn Sie schier umkommen vor Durst?**
Physiologische Bedürfnisse und Wahrnehmung. 17
- 5 Sind wir alle Lügenbeutel?**
Falsche Erinnerungen 20
- 6 Warum murmelt Papa beim Zeitunglesen immer „hmhm, jaja“?**
Der Cocktailparty-Effekt. 24
- 7 Warum hängt man Müllsäcke über neu aufgestellte Schilder?**
Veränderungsblindheit und Unaufmerksamkeitsblindheit 29
- 8 Warum wird die Treppe schlagartig steiler, wenn Sie Ihre Einkäufe schleppen?**
Tätigkeit und Wahrnehmung 32

- 9 Rechts oder links herum – ist es wirklich so leicht, sich an den Drehsinn von Gegenständen zu erinnern?**
Gedächtnis und Rotationsrichtung 34
- 10 Warum nehmen Sie manchmal versehentlich Salz statt Zucker?**
Gedankenlosigkeit 36
- 11 Was hilft Ihnen, auf ein bekanntes Wort zu kommen, das Ihnen partout nicht einfallen will?**
Das Wort auf der Zunge 39
- 12 Warum rauchen Radiologen nicht mehr?**
„Lebendige“ Information. 41
- 13 Warum reden wir mit den Händen?**
Gestik und Denken 43
- 14 Warum haben Sie immer alles schon vorher gewusst?**
Der Rückschaufehler. 45
- 15 Warum ist das Ausland immer so weit weg?**
Die Schätzung von Entfernungen zwischen Städten 49
- 16 Das Gedächtnis kennt keine Fragen**
Die Verzerrung zugunsten von Aussagesätzen. 51
- 17 Warum leben Hunde nicht so lange wie Esel?**
Intelligenz und Lebenserwartung 53
- 18 Warum verfliegen schöne Augenblicke immer so rasch?**
Subjektive Zeitwahrnehmung 58

1 Sind Sie ein paar Zentimeter gewachsen, als Sie Ihr Abitur in der Tasche hatten?

Soziale Akzentuierung

Glauben Sie, Sie sind in den Augen der anderen seit Ihrer Beförderung einige Zentimeter größer geworden? So erstaunlich es auch scheinen mag, man muss das bejahen, wenn man den Arbeiten von Dannenmaier und Thumin (1964) glauben darf.

Diese Forscher ließen 46 Krankenpflegeschüler die Größe mehrerer Personen an ihrer Ausbildungseinrichtung schätzen. Die Auszubildenden mussten ohne irgendein Messinstrument das Körpermaß des stellvertretenden Direktors, das ihrer Lehrkraft sowie das zweier Mitschüler beurteilen.

Wie Dannenmaier und Thumin feststellten, bestand ein Zusammenhang zwischen dem Status der zu schätzenden Person und der Größenschätzung: Je mehr Autorität jene besaß, desto mehr wich ihre reale Größe von den Schätzungen ab.

Aus diesem Experiment geht hervor, dass die wahrgenommene Größe mit dem zugeschriebenen sozialen Rang zusammenhängen könnte. Die soziale Bedeutung oder die Wichtigkeit, die wir Menschen und Gegenständen zuschreiben, kann also bisweilen unsere Wahrnehmung beeinflussen. In diese Richtung weist auch ein anderes Experiment.

Bruner und Goodman (1947) zeigten in einer Reihe von Arbeiten, dass Kinder den Durchmesser einer Kartonscheibe ohne große Probleme zu schätzen wussten. Handelte es sich jedoch nicht mehr um Karton, sondern um eine Münze, überschätzten sie deren Größe durchgängig. Obwohl das Geldstück denselben Durchmesser hatte wie die Pappscheibe, nahmen die Kinder es als größer wahr.

Noch verblüffender ist, dass der wahrgenommene Durchmesser von Geldstücken offenbar von deren subjektiver Kaufkraft beeinflusst

wird: Im Experiment schätzten die Kinder aus den sozial schwächsten Familien, in deren Augen der Wert der Münze relativ hoch war, deren Durchmesser deutlich größer ein als die Kinder aus besser gestellten Familien.

Auch wenn sich die Resultate von Bruner und Goodman nie überzeugend reproduzieren ließen, haben sie doch eine Vielzahl von Arbeiten angeregt, die das Phänomen der sozialen Akzentuierung bestätigten (Lilli, 1975).

Fazit

Wir neigen dazu, Objekte und Personen von erheblichem sozialem Wert als größer, massiger und vielleicht sogar schwerer wahrzunehmen. Sagt man übrigens nicht in bestimmten Ländern Afrikas, dass man die Wichtigkeit eines Menschen an dem Platz (Raum) erkennt, den er einnimmt?

Mehr zum Thema

Lilli, W. (1975). *Soziale Akzentuierung*. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz: Kohlhammer.

Bruner, J. S. & Goodman, L. (1948). Symbolic value as an organizing factor in perception. *Journal of Social Psychology*, 27, 203–208.

Dannenmaier, W. D. & Thumin, F. J. (1964). Authority status as a factor in perceptual distortion of size. *Journal of Social Psychology*, 63, 361–365.

2 Warum ist es besser, wenn Ihre beste Freundin hässlich ist?

Der Kontrasteffekt

Machen Sie folgendes Experiment: Nehmen Sie drei Gefäße. Füllen Sie das erste mit kaltem Wasser, das zweite mit heißem und das dritte mit lauwarmem Wasser. Tauchen Sie nun gleich-

zeitig Ihre rechte Hand in das kalte Wasser und Ihre linke in das heiße. Lassen Sie Ihre Hände einige Augenblicke in den Gefäßen. Tauchen Sie dann beide Hände in den Behälter mit lauwarmem Wasser.

Was geschieht? Sie werden überrascht spüren, dass das lauwarme Wasser Ihrer rechten Hand kochendhei erscheint, Ihrer linken dagegen eiskalt. Sie haben gerade den Kontrasteffekt am eigenen Leib erlebt.

Dieses kleine Experiment zeigt, dass derselbe Gegenstand, in diesem Fall Wasser, je nach Art des vorangehenden Ereignisses sehr unterschiedlich wahrgenommen werden kann. Die zu diesem Phänomen durchgeführten Arbeiten sprechen dafür, dass der Kontrasteffekt bei allen Wahrnehmungsmodalitten auftritt.

In einem ihrer Experimente ließen Forscher die männlichen Bewohner eines Universitätscampus zwei unterschiedliche Fernsehsendungen anschauen (Kenrick und Gutierrez, 1980). Die Hälfte der Probanden sah eine Episode von *Drei Engel für Charlie*, die andere eine Folge einer beliebigen anderen Serie. Danach sollten die Studierenden das Foto einer Unbekannten anhand einer Notenskala bewerten.

Lustigerweise beurteilten die Zuschauer von *Drei Engel für Charlie* die Unbekannte als wesentlich weniger betörend als diejenigen, die eine andere Sendung gesehen hatten. Offenbar ließ die Schönheit der Serienprotagonistinnen die Unbekannte weniger anziehend wirken.

In anderen Studien stellten Kenrick und Mitarbeiter fest, dass der Kontrasteffekt nicht nur beeinflusst, wie wir Fremde bewerten, sondern auch, wie wir unsere eigene Verführungskraft einschätzen (Kenrick, Neuberg, Zierk & Krones, 1994).

Kenrick und Mitarbeiter baten ganz einfach Frauen, sich die Fotos anderer Frauen anzuschauen.

Eine Bedingung verwendete das Foto einer sehr schönen Person, während die Probandinnen der anderen Bedingung eine Allerweltperson erblickten. Danach forderten die Wissenschaftler die Frauen auf, sich selbst auf verschiedenen Dimensionen zu bewerten.

Ergebnis: Die Teilnehmerinnen, die zuvor Bilder von sehr attraktiven Frauen gesehen hatten, schätzten sich als weniger anziehend und als weniger begehrte Begleiterinnen ein als die Frauen, die gewöhnlichere Geschlechtsgenossinnen betrachtet hatten.

Dessen ungeachtet kann sich der Kontrasteffekt auch zu unseren Gunsten auswirken. So würde eine Frau (oder ein Mann) mit „durchschnittlichem“ Äußeren attraktiver wirken, wenn sie (oder er) einen Raum betritt, in dem sich nur reizlose Frauen (oder Männer) befinden.

In einer Studie von Morse und Gergen (1970) glaubten sich die Testpersonen vor einem Bewerbungsgespräch. Jeder Proband musste alleine in einem Raum warten, bevor er dem „Personalleiter“ gegenübertrat. Nach einigen Augenblicken kam ein anderer Bewerber (ein Komplize der Versuchsleiter) herein und setzte sich auf einen Stuhl.

Eine Bedingung sah vor, dass der Neuankömmling sehr elegant war und ein Kofferchen bei sich hatte, das er von Zeit zu Zeit öffnete, um dessen Inhalt sehen zu lassen: qualitativ hochwertiges, gut geordnetes Material. Die andere Bedingung setzte einen sehr nachlässigen „Mitbewerber“ ein. Er trug einen fleckigen Pullover und sah aus, als hätte er sich seit Tagen nicht rasiert. Anschließend sollten die Versuchspersonen verschiedene Formulare ausfüllen, unter anderem eine Skala zur Bestimmung des Selbstwertgefühls.

Wie die Ergebnisse zeigten, bewirkte der Auftritt des „Saubermanns“ einen beträchtlichen Abfall des Selbstwertgefühls der Probanden und der des „Penners“ eine Steigerung.

Der Kontrasteffekt kann aber auch ein Hemmnis für objektive Beurteilungen bilden. Das ist insbesondere bei Lehrkräften der Fall.

Wer eine Aufgabe korrigiert, lässt sich häufig von der Qualität der zuvor korrigierten beeinflussen. Beispielsweise ziehen sehr gute Arbeiten eine Unterschätzung der folgenden nach sich (Noizet und Caverni, 1978).

Fazit

Profitieren Sie von dem Wissen um den Kontrasteffekt und sehen Sie sich vor, wenn er eingesetzt wird, um Sie zum Kauf von etwas zu verleiten. Nehmen wir beispielsweise an, Sie benötigen einen neuen Anzug oder ein neues Kostüm. Sie suchen also ein entsprechendes Modegeschäft auf. Die Methode des Verkaufspersonals besteht oft darin, Ihnen zunächst die teuersten Artikel vorzulegen. Dahinter steckt die Absicht, Ihnen ein anderes, weniger kostspieliges Produkt zu verkaufen, das aber immer noch so teuer ist, dass Sie es auf Anhieb nie kaufen würden. Wenn Sie über den Kontrasteffekt Bescheid wissen, dürfte Ihnen klar sein, dass der Verkäufer oder die Verkäuferin schon verloren hätte, würde er oder sie die Reihenfolge der Präsentation umdrehen.

Mehr zum Thema

- Kenrick, D. T. & Gutierrez, S. E. (1980). Contrast effects and judgements of physical attractiveness: When beauty becomes a social problem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 131–140.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Zierk, K. L. & Krones, J. M. (1994). Evolution and social cognition: Contrast effects as a function of sex, dominance, and physical Attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 210–217.
- Morse, S. & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 624–634.
- Noizet, G. & Caverni, J.-P. (1978). *La Psychologie de l'Évaluation Scolaire*. Paris: PUF.

3 Was sind das nur für Leute, die eine Kerzenflamme aus 48 Kilometer Entfernung sehen können?

Absolute Schwellen

Wenn Sie Ihren Hund beobachten, würden Sie dann sagen, dass unsere Sinne im Vergleich mit denen mancher Tiere doch recht schwach entwickelt sind?

Wie die in der Psychologie durchgeführten Studien über die „absoluten Schwellen“ (Galanter, 1962) gezeigt haben, sind Sie bei normal ausgeprägten Fähigkeiten zu Folgendem imstande:

- Sie hören in einem stillen Zimmer das Ticken einer Armbanduhr aus sechs Meter Entfernung.
- Sie können nachts bei Dunkelheit eine Kerzenflamme aus 48 Kilometer Entfernung erkennen.
- Sie schmecken Zucker in Wasser, wenn die Zuckermenge lediglich einen Kaffeelöffel auf 7,5 Liter Wasser beträgt.
- Sie schmecken Salz in Wasser, wenn dessen Salzgehalt lediglich einem Gramm auf 500 Liter Wasser entspricht.
- Sie riechen einen in einer Dreizimmerwohnung verdunsteten Tropfen Parfüm.
- Sie spüren den Flügelschlag einer Biene, die Ihnen aus einem Zentimeter Höhe auf die Wange fällt.

Andererseits überschätzen wir häufig unsere sensorischen Fähigkeiten, wenn wir Unterschiede zwischen zwei Dingen erkennen möchten.

Vielleicht mögen Sie die bekannteste Cola-Marke lieber als die zweite, am häufigsten verkaufte (wenn Sie verstehen, was ich meine). In einer Studie bekamen die Probanden drei Gläser mit Cola. Obwohl sie mehrmals kosten durften, konnten sie im Allgemeinen keinen Unterschied zwischen den beiden Marken herausschmecken (Solomon, 1979).

Mehr zum Thema

- Galanter, E. (1962). Contemporary psychophysics. In: Brown, E., Galanter, E., Hess, H. & Mandler, G. (Hrsg.). *New Directions in Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 87–1563.
- Solomon, P. R. (1979). Science and television commercials: Adding relevance to the research methodology course. *Teaching of Psychology*, 6, 26–30.

4 Warum erscheint Ihnen Ihr Kleid durchsichtiger, wenn Sie schier umkommen vor Durst? Physiologische Bedürfnisse und Wahrnehmung

Verändert Durst die Art und Weise, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen? Genau dafür sprechen Studien. Ihnen zufolge erspähen wir, wenn wir sehr durstig sind und unseren Kühlschranks öffnen, die kleine Cola-Flasche hinter dem Gemüse viel schneller als sonst.

Aarts und Mitarbeiter (2001) behaupteten den 60 Studenten gegenüber, die an ihrer Untersuchung teilnehmen sollten, es ginge dabei um Wort- und Buchstabenerkennung. In Wirklichkeit aber waren die Forscher dem Einfluss von Durst auf die Wahrnehmung auf der Spur.

Um die Teilnehmer ohne deren Wissen durstig zu machen, verabreichten die Forscher ihnen drei Salzlakritzstückchen. Auf jeder dieser „Naschereien“ befand sich ein Buchstabe. Die Studenten hatten die (Schein-)Aufgabe, diesen Buchstaben binnen einer knappen Minute mit der Zunge zu identifizieren. Die Teilnehmer der Kontrollgruppe bekamen dieselbe Aufgabe, aber mit salzlosem Naschwerk.

Beide Gruppen absolvierten danach einzeln eine zweite Aufgabe (lexikalische Entscheidung). Sie sollten möglichst schnell angeben, ob auf einem Bildschirm dargebotene Wörter jeweils etwas Reales bezeich-

neten (Tisch, Lampe) oder erfunden waren. Acht Wörter hatten mit der Handlung des Trinkens zu tun (Glas, Tasse, Saft).

Den Ergebnissen zufolge reagierten die durstigen Probanden viel schneller auf Wörter im Zusammenhang mit dem Trinken als auf andere. Sie erwiesen sich zudem bei diesen Wörtern als schneller als die Testpersonen, die salzlose Bonbons gelutscht hatten.

In einem zweiten Experiment sollten 84 Teilnehmer die drei Formen auf den drei Bonbons zeichnen. Für diese Aufgabe wurde jeder Student vier Minuten lang allein in ein Büro gesetzt, in dem ganz willkürlich acht getränkebezogene Gegenstände verteilt worden waren. Bei ihrer Rückkehr bat der Versuchsleiter die (von dieser Bitte überraschten) Probanden, sich möglichst viele dieser Objekte ins Gedächtnis zu rufen. In Übereinstimmung mit den Ergebnissen des ersten Experiments erinnerten sich die Salzlakritzkonsumenten an mehr dieser Gegenstände als die Studenten, die süße Bonbons gelutscht hatten.

Dieses Experiment legt nahe, dass das Empfinden von Durst, wie auch der Drang, ihn zu löschen, die Wahrnehmung all dessen schärft, was dieses Bedürfnis befriedigen kann.

Glauben Sie, dass Durst Sie auch dazu treiben könnte, Wasser zu sehen, wo keines ist, wie verirrte Reisende in der Wüste, die einer Fata Morgana zum Opfer fallen? Das folgende verblüffende Experiment spricht sehr dafür.

Ausgehend von dem Prinzip, dass Wasser durchsichtig ist (!), stellten Changizi und Hall (2001) die Hypothese auf, dass durstige Versuchspersonen in uneindeutigen Reizvorlagen eher Durchsichtigkeit wahrnehmen.

In ihrem Experiment mussten 74 Personen entweder eine Tüte Chips oder eine größere Menge Wasser zu sich nehmen.⁴ Nach der Konsumphase legten die Forscher ihren Teilnehmern 72 geometrische Figuren vor. Die Aufgabe bestand darin anzugeben, ob deren Oberfläche durchsichtig war oder nicht (manche waren transparent, andere nicht und wieder andere waren uneindeutig, das heißt, die Entschei-

⁴ Eine Messung des Durstgefühls am Ende des Experiments zeigte, dass dieser Kunstgriff funktionierte: Die Chipskonsumenten gaben viel mehr Durst an als die anderen Probanden.

derung war objektiv schwierig). Am Ende hatten die durstigen Teilnehmer in einem zweideutigen Reiz bereitwilliger eine durchsichtige Oberfläche gesehen als diejenigen, die vor dem Experiment Wasser getrunken hatten.

Da laut den Forschern Transparenz eine unweigerlich mit Wasser verknüpfte Eigenschaft ist, begünstigt demzufolge das Bedürfnis zu trinken seine Wahrnehmung in mehrdeutigen Stimuli.

Empfindungen im Zusammenhang mit physiologischen Bedürfnissen können zudem beeinflussen, wie wir andere wahrnehmen, und zwar auf dem Weg der Selbstreferenz.

Ciccotti (2004) suchte gegen Mittag eine Universitätsmensa auf. Er bat Personen in der Warteschlange oder solche, die die Mensa gerade verließen, an einer Befragung teilzunehmen. Der Fragebogen enthielt zahlreiche „Köder“-Fragen („Brauchen Sie zum Lesen eine Brille?“), die die Teilnehmer im Ungewissen über den eigentlichen Zweck des Experiments lassen sollten; angeblich ging es dabei um Wahrnehmung. Der Fragebogen enthielt zudem ein Foto eines etwa 25-jährigen Mannes, der am Tisch vor einem Teller saß. Die Teilnehmer sollten verschiedene Fragen hinsichtlich seiner Größe, seines Alters oder seines Gemütszustands (Freude, Traurigkeit) beantworten.

Außerdem sollten sie das Ausmaß seines Hungers auf einer Skala von 0 („überhaupt nicht hungrig“) bis 10 („extrem hungrig“) einschätzen. Die Befragung endete mit einer letzten Skala, mit der das Ausmaß des Hungers des Befragten beurteilt wurde.

Die Ergebnisse zeigten, dass der Hunger des Mannes auf dem Foto um fast 35 Prozent stärker eingeschätzt wurde, wenn die Teilnehmer selbst hungrig waren (in der Schlange standen), als wenn sie die Mensa gesättigt verließen.

Ciccotti zufolge kann der Aktivierungsgrad (schwach oder stark) eines physiologischen Bedürfnisses als „Ankerpunkt“ dienen, um eine Person auf eben dieser Dimension einzuschätzen. Eine Mutter gibt ihrem Söhnchen also womöglich mehr zu essen, wenn sie selbst Kohldampf schiebt, als wenn sie keinen Hunger hat.

Fazit

Man darf getrost davon ausgehen, dass die Aktivierung unserer Bedürfnisse unsere Umweltwahrnehmung beeinflussen kann. Durst und Hunger haben nicht nur physiologische Folgen: Der Wunsch zu trinken zieht auch eine geschärfte und zuweilen überscharfe Wahrnehmung all dessen nach sich, was auf die Befriedigung dieses Bedürfnisses hindeutet. Und ein knurrender Magen kann uns dazu bringen, dieses nagende Gefühl auch anderen zu unterstellen.

Mehr zum Thema

- Aarts, H., Dijksterhuis, A. & De Vries, P. (2001). On the psychology of drinking: Being thirsty and perceptually ready. *British Journal of Psychology*, 92, 631–642.
- Changizi, M. A. & Hall, W. G. (2001). Thirst modulates a perception. *Perception*, 30, 1489–1497.
- Ciccotti, S. (2004, nicht veröffentlichte Arbeit). The self-anchoring effect and physiological need: The influence of one's own hunger on the perception of hunger in others.

5 Sind wir alle Lügenbeutel?

Falsche Erinnerungen

Sind Sie sicher, dass alle Ihre Erinnerungen, die Sie im Gedächtnis gespeichert haben und auf die Sie sich gelegentlich berufen, echte Erinnerungen sind? Anders ausgedrückt, sind Sie sicher, dass Sie all das wirklich erlebt haben?

In der Tat deuten zahlreiche Forschungsarbeiten darauf hin, dass wir häufig nur glauben, uns an Dinge zu erinnern, die uns in Wahrheit nie zugestoßen sind. Wie die folgende Studie beweist, ist die Erinnerung trügerisch.

Thomas und Loftus (2002) baten Studenten, an ihrem Experiment mitzuwirken. Einige von ihnen sollten absonderliche oder aber vertraute Handlungen vollziehen, andere sollten sie lediglich in ihrer Vorstellung ausführen. Zu den vertrauten Handlungen gehörte etwa, ein Geldstück fallen zu lassen. Eine merkwürdige Handlung war beispielsweise, ein Stück Schokolade mit einem Zahnseidebehälter zu zerdrücken.

Zwei Wochen später legten die Forscher den Probanden eine Liste mit Handlungen vor und fragten sie 1), ob diese Handlungen in der ersten Phase des Experiments vorgekommen waren, und 2), ob die Teilnehmer sie sich vorgestellt oder sie ausgeführt hatten.

Erstaunlicherweise gaben die Studenten an, sich an bestimmte seltsame Handlungen zu erinnern, die auf der Liste auftauchten, im ursprünglichen Durchgang aber gar nicht vorgekommen waren. Vor allem aber berichteten sie, sich an bestimmte Handlungen zu erinnern, obwohl sie sie gar nicht vollzogen hatten. 15 Prozent erinnerten sich sogar, einen Frosch geküsst zu haben (was sie wohlgerne keineswegs getan hatten)!

In einer anderen Studie zeigte Loftus (2003), dass sich falsche Erinnerungen mittels visueller Bilder einpflanzen lassen.

Studenten, die in ihrer Kindheit Disneyland besucht hatten, wurde ein Werbefoto gezeigt, auf dem Bugs Bunny Hand in Hand mit einem Kind in dem Freizeitpark zu sehen war. Danach wurden die Teilnehmer nach ihren Kindheitserinnerungen befragt.

35 Prozent der Probanden gaben an, sie seien in Disneyland Bugs Bunny begegnet und hätten ihm die Hand gegeben. Auf die Aufforderung, dieses Treffen genauer zu schildern, erinnerten sich 62 Prozent, der Figur die Hand geschüttelt zu haben, und 46 Prozent, sie umarmt zu haben. Manche erinnerten sich, sie hätten ihre Ohren oder ihren Schwanz berührt. Eine Versuchsperson erinnerte sich sogar, der Hase habe eine Karotte gehalten (was für ein Gedächtnis!).

All das wäre wunderbar, gäbe es da nicht eine Kleinigkeit: Bugs Bunny ist Eigentum von Warner Bros und hat nie einen Fuß nach Disneyland gesetzt. Das Werbebild war falsch und die Erinnerungen der Probanden ebenso.