



Sozialpsychologie

8., aktualisierte Auflage

Elliot Aronson
Timothy Wilson
Robin Akert

Sozialpsychologie

8., aktualisierte Auflage

Elliot Aronson
Timothy Wilson
Robin Akert

Übersetzt und bearbeitet von Dr. Matthias Reiss

6.1.2 Rationales Verhalten versus rationalisierendes Verhalten

Die meisten Menschen halten sich für rationale Wesen, und im Allgemeinen sind sie das auch: Gewiss verfügen wir über die Fähigkeit zum rationalen Denken. Aber wie wir gesehen haben, führt unser Bedürfnis, ein positives Selbstbild aufrechtzuerhalten, zu einem Denken, das nicht immer so ganz rational ist, sondern vielmehr *rationalisierend*. Menschen, die sich darauf konzentrieren, die Dissonanz zu verringern, sind so damit beschäftigt, sich selbst davon zu überzeugen, richtig gehandelt zu haben, dass sie sich letztendlich oft irrational und fehlangepasst verhalten.

Gegen Ende der 1950er-Jahre, als die Rassentrennung in den USA noch weitverbreitet war, führten zwei Sozialpsychologen in einer Stadt in den Südstaaten ein einfaches Experiment durch (Jones & Kohler, 1959). Sie wählten eine Anzahl Personen aus, die in Sachen Rassentrennung stark engagiert waren: Einige waren starke Befürworter, andere hingegen engagierte Gegner. Diesem Personenkreis legten die Forscher eine Reihe von Argumenten für beide Positionen vor. Einige dieser Argumente waren plausibel, die anderen hingegen ziemlich unsinnig. Die Frage war, an welche Argumente sich die Teilnehmer besser erinnern würden.

Wenn sie sich völlig rational verhielten, würde man erwarten, dass sie die plausiblen Argumente besser und die unplausiblen schlechter im Gedächtnis behielten, unabhängig von ihrer Einstellung zur Rassentrennung. Warum schließlich sollte sich jemand an unsinnige Argumente erinnern wollen? Doch was sagt die Dissonanztheorie voraus? Ein unsinniges Argument, das die eigene Position unterstützt, erzeugt ein gewisses Maß an Dissonanz, da es Zweifel an diesem Standpunkt beziehungsweise an der Intelligenz derer, die ihn vertreten, aufkommen lässt. Ebenso ruft ein vernünftiges Argument für die Gegenposition Dissonanz hervor, da es die Möglichkeit nahelegt, dass die andere Seite intelligenter oder näher an der Wahrheit sein könnte, als man dachte. Weil sowohl unsinnige Argumente für die eigene Position als auch vernünftige Argumente für die Position der Gegenseite Dissonanz hervorrufen, versuchen wir, diese Argumente nicht zu berücksichtigen.

Das entspricht genau dem, was die Forscher herausfanden. Die Teilnehmer erinnerten sich an die

plausiblen Argumente der eigenen Position *und* an die *unplausiblen* Argumente der *entgegengesetzten* Position. Spätere Untersuchungen führen in Bezug auf viele verschiedene Themen zu ähnlichen Ergebnissen, angefangen von der Frage, ob die Todesstrafe Menschen vom Morden abhält, bis hin zu den Risiken, sich durch heterosexuelle Kontakte mit HIV zu infizieren (zum Beispiel Biek, Wood & Chaiken, 1996; Edwards & Smith, 1996; Hart et al., 2009).

Zusammengefasst kann man sagen, dass wir Informationen keineswegs immer unvoreingenommen verarbeiten. Manchmal sind wir natürlich auf neue Informationen aus, weil wir mit unseren Auffassungen richtig liegen und die klügsten Entscheidungen fällen wollen. Wenn wir uns jedoch erst einmal auf bestimmte Auffassungen und Überzeugungen festgelegt haben, nehmen die meisten von uns neue Informationen verzerrt wahr, damit unsere Auffassungen und Überzeugungen durch sie bestätigt werden (Hart et al., 2009; Ross, 2010).

6.1.3 Immer wieder diese Entscheidungen

Jedes Mal, wenn wir eine Entscheidung treffen, erleben wir Dissonanz. Warum? Sehen wir uns diesen Prozess einmal näher an. Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein neues Auto kaufen und sind hin- und hergerissen zwischen einem Van und einem Kleinwagen. Sie wissen, dass beide Vor- und Nachteile haben: Ein Van wäre praktischer. Man kann auf langen Reisen darin schlafen. Außerdem ist er leistungsstark, aber sein Verbrauch ist hoch und das Einparken schwierig. Ein Kleinwagen ist weitaus weniger geräumig, und Sie haben Bedenken wegen der Sicherheit. Aber er ist billiger in der Anschaffung, er fährt sich wesentlich spritziger, und in der Pannestatistik schneidet er ziemlich gut ab. Bevor Sie sich entscheiden, werden Sie wahrscheinlich so viele Informationen wie möglich einholen. Sie gehen online und lesen nach, was Experten zu Sicherheit, Benzinverbrauch und Zuverlässigkeit jedes einzelnen Modells zu sagen haben. Sie werden mit Freunden reden, die selbst einen Van oder einen Kleinwagen besitzen. Vermutlich suchen Sie auch einen Autohändler auf, um eine Probefahrt zu machen, damit sie ein Gefühl dafür bekommen, wie sich der Wagen fährt. All dieses einer Entscheidung vorausgehende Verhalten ist vollkommen rational.

Nehmen wir nun an, Sie entscheiden sich für den Kleinwagen. Wir sagen voraus, dass sich Ihr Verhalten in einer bestimmten Weise ändern wird: Sie werden zunehmend über Themen wie den Spritverbrauch auf 100 Kilometer nachdenken, als wäre das die wichtigste Sache auf der ganzen Welt. Gleichzeitig dürfte es Ihnen weniger problematisch erscheinen, dass Sie in Ihrem Kleinwagen nicht schlafen können. Wer möchte denn eigentlich auf einer langen Reise im eigenen Wagen schlafen? Entsprechend werden Sie kaum noch daran denken, dass Sie in Ihrem neuen kleinen Auto im Falle eines Unfalls einem größeren Verletzungsrisiko ausgesetzt sind. Wie kommt diese Veränderung im Denken zustande?

Die Verzerrung von Vorlieben und Abneigungen

Bei jeder Entscheidung, egal ob zwischen zwei Autos, zwei Hochschulen oder zwei potenziellen Partnern, ist die gewählte Alternative selten ausschließlich positiv und die abgelehnte Alternative selten durchweg negativ. Nach der Entscheidung ist Ihre Kognition, dass Sie ein intelligenter Mensch sind, dissonant in Bezug auf alle negativen Aspekte des von Ihnen gewählten Autos, der Hochschule oder des Partners. Diese Kognition ist auch dissonant in Bezug auf alle *positiven* Gesichtspunkte des von Ihnen *abgelehnten* Autos, der Hochschule oder des Partners. Wir nennen das **Nachentscheidungsdissonanz** (*postdecision dissonance*). Die Theorie der kognitiven Dissonanz sagt nun voraus, dass Sie, um sich mit Ihrer Entscheidung wohler zu fühlen, einiges an unbewusster mentaler Arbeit leisten werden, um die Dissonanz zu verringern.

Um welche Art von Arbeit handelt es sich dabei? Bei einem klassischen Experiment gab sich Jack Brehm (1956) als Vertreter eines Warentestunternehmens aus und bat mehrere Frauen, die Attraktivität verschiedener Arten von kleinen Küchengeräten zu bewerten. Allen Frauen wurde mitgeteilt, dass sie als Belohnung für die Teilnahme an der Umfrage eines der Geräte als Geschenk behalten dürften. Sie sollten dafür jeweils zwischen zwei Produkten wählen, die sie als gleichermaßen attraktiv bewertet hatten. Nachdem sie sich für ein Gerät entschieden hatten, wurden sie gebeten, alle Produkte ein zweites Mal zu bewerten. Nachdem sie das Gerät ihrer Wahl erhalten hatten, stuften sie die Attraktivität des präferierten Geräts beim zweiten Mal etwas höher ein. Aber nicht nur das, sie stuften das andere Gerät, das sie

hätten bekommen können, gegen das sie sich aber entschieden hatten, deutlich schlechter ein.

Mit anderen Worten, um die Dissonanz nach einer Entscheidung zu verringern, ändern wir etwas an den Gefühlen, die wir im Hinblick auf die gewählte und die nicht gewählte Alternative haben. Wir vergrößern in unserer Wahrnehmung die Distanz zwischen ihnen, um uns mit der getroffenen Entscheidung wohler zu fühlen.

Die Beständigkeit der Entscheidung

Je wichtiger die Entscheidung ist, desto größer fällt die Dissonanz aus. Die Entscheidung, welches Auto man kauft, ist eindeutig wichtiger als die Entscheidung zwischen einem Toaster und einer Kaffeemaschine. Und die Frage, wen man heiratet, ist selbstverständlich von erheblich größerer Tragweite als die Entscheidung für den Kauf eines bestimmten Autos. Zudem gibt es Unterschiede hinsichtlich der Dauerhaftigkeit von Entscheidungen – das heißt, inwiefern sie rückgängig gemacht werden können. So ist es beispielsweise erheblich einfacher, ein neues Auto gegen ein anderes auszutauschen, als aus einer unglücklichen Ehe herauszukommen. Je dauerhafter und schwerer widerrufbar eine Entscheidung ist, desto stärker ist das Bedürfnis nach Verringerung von Dissonanz.



Ein Kauf ist eine endgültige Entscheidung. Wann wird der Kunde glücklicher mit seinem neuen Fernseher sein: Zehn Minuten vor dem Kauf? Oder zehn Minuten nach dem Kauf?

In einem ebenso einfachen wie cleveren Experiment wurden Leute bei einem Pferderennen auf ihrem Weg zum Wettschalter abgefangen und befragt, wie sicher sie seien, dass ihre Pferde gewinnen (Knox & Inkster, 1968). Außerdem gingen die Forscher auf solche Wettteilnehmer zu, die gerade von diesem Schalter zurückkamen, nachdem sie

ihre Wetten platziert hatten, und stellten ihnen dieselbe Frage. Fast ausnahmslos räumten jene, die bereits gewettet hatten, ihren Pferden viel größere Chancen ein als jene, die ihre Wette noch nicht abgegeben hatten. Da die eine Gruppe von der anderen nur wenige Minuten trennten, war in der Zwischenzeit nichts Reales passiert, was die Wahrscheinlichkeit eines Gewinns hätte erhöhen können; das Einzige, was sich verändert hatte, war die Endgültigkeit der Entscheidung – und damit die von der Entscheidung hervorgerufene Dissonanz.

Von der Rennbahn auf den Campus der Harvard University zurückgekehrt, überprüften andere Forscher die Hypothese der Unwiderruflichkeit anhand eines Fotokurses (Gilbert & Ebert, 2002). Die Teilnehmer an ihrer Studie wurden durch eine Werbeanzeige rekrutiert, die an Studierende gerichtet war, die fotografieren lernen und gleichzeitig an einem psychologischen Experiment teilnehmen wollten. Die Studierenden wurden darüber informiert, dass sie zwei Fotos machen würden und zwei Bilder davon ausdrucken sollten. Sie sollten sie bewerten und sich anschließend für eines der beiden entscheiden, damit sie es behalten konnten. Das andere Foto sollte für administrative Zwecke aufbewahrt werden. Nach dem Zufallsprinzip wurden die Studierenden zwei Versuchsbedingungen zugewiesen. In Versuchsbedingung 1 wurden die Studierenden informiert, dass sie die Möglichkeit hätten, die beiden Fotos innerhalb einer fünftägigen Frist umzutauschen. In Versuchsbedingung 2 wurde den Studierenden gesagt, dass ihre Entscheidung endgültig sei. Die Forscher fanden heraus, dass die Studierenden *vor* der Entscheidung die beiden Bilder gleichermaßen mochten. Danach kontaktierten die Versuchsleiter die Studierenden zwei, vier und neun Tage nach deren Entscheidung, um herauszufinden, ob jene mit der Umtauschoption das bevorzugte Foto weniger oder mehr mochten als die Mitglieder der Gruppe mit der endgültigen (unwiderrufbaren) Entscheidung. Und tatsächlich mochten die Studierenden mit der Umtauschmöglichkeit das Foto, das sie am Ende bekommen hatten, weniger als jene, die am ersten Tag die endgültige Entscheidung getroffen hatten.

Wenn die Studierenden gebeten wurden, eine Vorhersage zu machen, ob die Möglichkeit des Austauschs der Bilder sie mit ihrer Entscheidung glücklicher oder weniger glücklich machen würde, sagten sie voraus, dass sie die Möglichkeit zum

nachträglichen Umtausch glücklicher machen würde. Doch sie irrten sich. Weil sie das Unwohlsein angesichts der Dissonanz unterschätzten, konnten sie nicht erkennen, dass die Endgültigkeit der Entscheidung sie glücklicher machen würde.

SELBSTTEST!

Der Vorteil der Endgültigkeit

Stellen Sie fünf Freunden, die nicht an Ihrem Psychologieseminar teilnehmen, folgende Frage: Stell dir vor, du möchtest ein ganz bestimmtes Handy kaufen und entdeckst es in zwei Läden. In beiden ist der Preis dafür der gleiche, aber in Geschäft A hast du die Möglichkeit, das Telefon innerhalb von 30 Tagen umzutauschen, während in Geschäft B der Kauf endgültig ist. Mit welcher Wahl wirst du eine Woche nach dem Kauf glücklicher sein: Geschäft A (mit der Umtauschoption) oder Geschäft B (keine Rückgabe möglich)?

Die Illusion der Unwiderruflichkeit

Die Unwiderruflichkeit einer Entscheidung lässt stets die kognitive Dissonanz zunehmen und motiviert dazu, sie zu verringern. Aus diesem Grund haben skrupellose Geschäftsleute Techniken entwickelt, um die Illusion zu erzeugen, dass etwas unwiderruflich ist. Eine solche Technik ist unter dem Namen **Lowballing-Technik** bekannt (Cialdini, 2009/2013; Cialdini et al., 1978; Weyant, 1996). Robert Cialdini, ein renommierter Sozialpsychologe, mischte sich für eine gewisse Zeit unter das Verkaufsteam eines Autohändlers, um diese Technik aus der Nähe zu beobachten. Und so funktioniert es: Sie betreten in der Absicht, ein bestimmtes Auto zu kaufen, den Verkaufsraum eines Autohauses. Nachdem Sie sich bereits bei verschiedenen Händlern informiert haben, wissen Sie, dass dieses Auto für ungefähr 14.000 Euro zu haben ist. Ein sympathischer Herr mittleren Alters kommt auf Sie zu und sagt Ihnen, dass er Ihnen ein solches Auto für 13.699 Euro verkaufen könne. Erfreut über das Schnäppchen willigen Sie ein, einen Scheck über eine Anzahlung auszuschreiben, damit er damit zum Chef gehen und als Beleg dafür anführen kann, dass Sie ein ernstzunehmender Kunde sind. In der Zwischenzeit malen Sie sich aus, wie Sie in Ihrem funkelneuen, preiswerten Auto nach Hause

fahren werden. Doch leider taucht der Verkäufer nach zehn Minuten mit betretener Miene wieder auf. Er erzählt Ihnen, dass er sich in der Absicht, Ihnen ein gutes Angebot zu machen, verrechnet hatte und sein Chef es bemerkt habe. Das Auto koste eigentlich 14.149 Euro. Sie sind enttäuscht. Darüber hinaus sind Sie sicher, es woanders billiger zu bekommen. Die Kaufentscheidung ist nicht unwiderruflich. Und doch werden in dieser Situation weitaus mehr Leute den Kaufvertrag abschließen, als wenn das ursprüngliche Preisangebot 14.149 Euro betragen hätte, obwohl der eigentliche Grund, das Auto gerade bei diesem Händler zu kaufen – nämlich der Schnäppchenpreis –, gar nicht mehr gegeben ist (Cialdini, 2009; Cialdini et al., 1978).

Es gibt mindestens drei Gründe, weshalb die Lowballing-Technik funktioniert. Erstens besteht, obwohl sich die Kaufentscheidung des Kunden zweifellos widerrufen lässt, eine Art innerer Verpflichtung. Denn einen Anzahlungsscheck zu unterschreiben, erzeugt die Illusion der Unwiderruflichkeit, wenn gleich der Käufer nach kurzer Überlegung rasch erkennen könnte, dass es sich hierbei nicht um einen bindenden Vertrag handelt. Doch in einer Welt der aggressiven Verkaufsmethoden kann auch eine kurzzeitige Illusion reale Konsequenzen haben. Zweitens hat das Gefühl der inneren Verpflichtung die Vorwegnahme eines aufregenden Erlebnisses ausgelöst: nämlich die, mit einem funkelneuen Auto nach Hause zu fahren. Der Verlust dieses vorweggenommenen Erlebnisses (indem die Verkaufsverhandlung abgebrochen wird) wäre eine große Enttäuschung gewesen. Drittens: Obwohl der Preis am Ende deutlich höher ist, als der Kunde ursprünglich gedacht hatte, liegt er wahrscheinlich nur wenig über dem eines anderen Händlers. Unter diesen Umständen sagt sich der Kunde im Endeffekt: »Na ja, was soll's. Jetzt bin ich einmal hier, habe die Formulare schon ausgefüllt und den Scheck ausgestellt – es gibt eigentlich keinen Grund, noch länger zu warten.« Ein aggressiv agierender Verkäufer nutzt das Phänomen der Verringerung von Dissonanz und die Illusion der Unwiderruflichkeit aus und kann die Wahrscheinlichkeit vergrößern, dass Sie sich dafür entscheiden, das Produkt zu seinem Preis zu kaufen.

Entscheidung für unmoralisches Verhalten

Natürlich sind Entscheidungen über Autos, Haushaltsgeräte, Rennpferde oder sogar politische Parteien vergleichsweise leicht zu treffen. Oft jedoch

geht es bei unseren Überlegungen auch um moralische Fragen. Wann darf man einen Freund belügen und wann nicht? Wann bezeichnet man eine Handlung als »Stehlen«, und wann ist es einfach etwas, »was alle machen«? Wie Menschen ihre Dissonanz nach einer schwierigen moralischen Entscheidung verringern, hat Folgen für ihr Selbstwertgefühl und darauf, ob sie sich künftig mehr *oder weniger* moralisch verhalten werden.



Nachdem er bei der Prüfung abgeschrieben hat, wird er versuchen, sich einzureden, dass doch schließlich jeder schummelt, wenn er die Gelegenheit dazu hat.

Nehmen wir einmal das Abschreiben bei einer schriftlichen Prüfung. Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Abiturient und legen die schriftliche Abiturprüfung in Organischer Chemie ab. Seit Sie denken können, wollen Sie Chirurg werden, und glauben, dass Ihre Zulassung zum Medizinstudium stark davon abhängt, wie Sie bei dieser Prüfung abschneiden. Die zentralen Prüfungsfragen haben mit einem Thema zu tun, mit dem Sie gut vertraut sind, aber weil von dieser Prüfung so viel abhängt, kommt bei Ihnen akute Prüfungsangst auf, und es breitet sich eine Leere im Kopf aus. Sie blicken auf das Prüfungsheft Ihrer Nachbarin und stellen fest, dass sie gerade die wichtigste Frage zu Ende beantwortet hat. Ihnen ist klar, dass Sie ihre Antwort einfach abschreiben könnten, wenn Sie das wollten. Ihr Gewissen sagt Ihnen, dass es falsch ist zu mogeln, und doch bekommen Sie, wenn Sie nicht schummeln, mit Sicherheit eine schlechte Note. Und wenn Sie eine schlechte Note bekommen, war's das mit Ihrem Medizinstudium – davon sind Sie überzeugt.

Unabhängig davon, ob Sie sich dazu entschließen, zu schummeln oder nicht, führt die Bedrohung Ihres Selbstwertgefühls zu Dissonanz. Wenn Sie schummeln, verhält sich Ihre Überzeugung oder Kognition

»Ich bin ein anständiger, moralisch handelnder Mensch« dissonant zu Ihrer Kognition »Ich habe gerade unmoralisch gehandelt«. Falls Sie sich hingegen entschließen, der Versuchung zu widerstehen, verhält sich Ihre Kognition »Ich will Chirurg werden« dissonant zu Ihrer Kognition: »Ich hätte ein gute Note und die Zulassung zum klinischen Studium unter Dach und Fach bringen können, aber nein, ich habe mich dagegen entschieden. Echt blöd von mir.«

Stellen Sie sich vor, dass Sie nach einem langen inneren Kampf beschließen zu mogeln. Laut Dissonanztheorie ist es recht wahrscheinlich, dass Sie versuchen werden, Ihr Handeln zu rechtfertigen, indem Sie nach einer Möglichkeit suchen, dessen negative Aspekte zu bagatellisieren. In diesem Fall würde eine wirksame Form der Verringerung von Dissonanz beinhalten, dass Sie Ihre Einstellung zum Schummeln ändern. Sie könnten eine tolerantere Position dazu einnehmen und sich selbst einreden, dass Ihr Verbrechen ja schließlich keine Opfer fordert, keinem wehtut, dass es sowieso jeder macht und dass es daher eigentlich gar nicht so schlimm ist.

Nehmen Sie nun einmal den gegenteiligen Fall an: Sie beschließen nach einem langen inneren Kampf, nicht zu mogeln. Wie verringern Sie dann Ihre Dissonanz? Sicher würden Sie wiederum Ihre Einstellung zur moralischen Qualität Ihres Handelns ändern, aber diesmal in die entgegengesetzte Richtung. Das heißt, um den Verzicht auf eine gute Note zu rechtfertigen, müssten Sie sich selbst einreden, dass Mogelei eine abscheuliche Versündigung ist, zu den niedrigsten Dingen gehört, die ein Mensch tun kann, und dass Mogler aufgespürt und schwer bestraft werden sollten.

Der Einfluss kognitiver Dissonanz auf persönliche Wertvorstellungen

Was hier geschieht ist nicht nur eine Rationalisierung Ihres eigenen Verhaltens, sondern eine Veränderung Ihres gesamten Wertesystems. Zwei Personen, die auf zwei unterschiedliche Weisen handeln, hatten vorher möglicherweise fast die gleiche Einstellung zum Schummeln. Einer von beiden stand kurz davor zu betrügen, entschied sich aber zu widerstehen, während der andere kurz davor war zu widerstehen, entschied sich dann aber doch zu mogeln. Nachdem jedoch ihre jeweiligen Entscheidungen gefallen sind, entwickeln sich ihre

Einstellungen zum Schummeln infolge ihres Handelns deutlich auseinander.

Diese Vermutungen wurden von Judson Mills (1958) in einem Experiment überprüft, das er an einer Grundschule durchführte. Mills erfasste zunächst die Einstellung von Sechstklässlern zum Schummeln. Dann ließ er sie an einem Prüfungswettbewerb teilnehmen, bei dem auf die Gewinner Preise warteten. Die Situation war so angelegt, dass es nahezu unmöglich war, ohne Mogelei zu gewinnen. Mills machte den Kindern das Mogeln leicht und vermittelte ihnen die Illusion, dass sie nicht dabei ertappt werden konnten. Wie unter solchen Umständen zu erwarten, schummelten einige der Kinder und andere nicht. Am folgenden Tag wurden die Sechstklässler erneut gefragt, was sie vom Schummeln hielten. Tatsächlich waren die kleinen Mogler nun nachsichtiger, und diejenigen, die der Versuchung widerstanden hatten, härter in ihrer Haltung gegenüber dem Schummeln.

Unsere Vorhersage lautet: Während Sie dies lesen, denken Sie über Ihre eigenen Überzeugungen zum Schummeln nach und darüber, in welchem Verhältnis sie zu Ihrem eigenen Verhalten stehen könnten. Vor nicht so langer Zeit ereignete sich an einer wirtschaftswissenschaftlichen Hochschule in Florida ein Skandal. In einem Seminar hatte ein Professor aufgedeckt, dass mehr als die Hälfte der Studierenden von einem Prüfungstext, der vorher gestohlen worden war, abgekupfert hatten. Als diese dazu befragt worden, sagten diejenigen, die geschummelt hatten, so etwas wie: »He, das ist doch keine große Sache. So etwas machen doch alle.« Diejenigen, die sich entschieden hatten, nicht zu mogeln, sagten: »Was die Schummler gemacht haben, war ganz schrecklich. Sie sind faul und handeln unmoralisch. Und solche Leute haben vor, eine Karriere in der Wirtschaft zu machen?«

Werfen Sie einen Blick auf ► *Abbildung 6.2*, und stellen Sie sich vor, dass Sie es sind, der da an der Spitze der Pyramide abgebildet ist; und Sie sind dabei, eine wichtige Entscheidung zu treffen, etwa ob Sie beim momentanen Partner in einer Liebesbeziehung bleiben oder ihn verlassen sollen, ob Sie illegale Drogen nehmen sollen oder nicht, ob Sie dieses Hauptfach nehmen sollen oder das andere, ob Sie sich in der Politik engagieren sollen oder nicht. Behalten Sie im Hinterkopf, dass Sie, wenn Sie eine Entscheidung gefällt haben, sie rechtferti-

gen werden, um die Dissonanz zu verringern, und dass die Rechtfertigung es Ihnen später schwerer machen wird, ihre Meinung zu ändern ... auch wenn Sie das tun sollten.

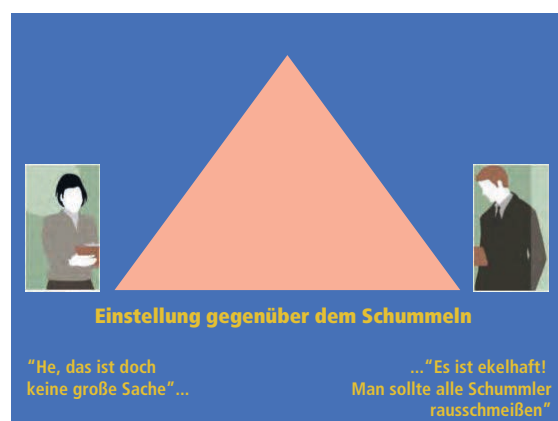
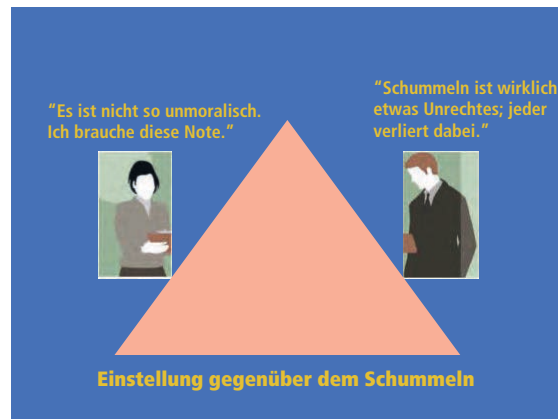
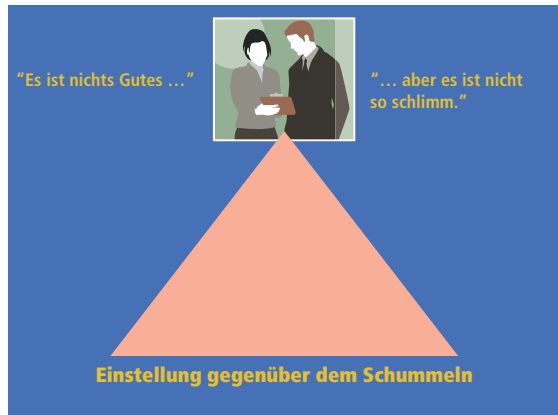


Abbildung 6.2: Die Schummelpyramide. Stellen Sie sich vor, dass zwei Studierende eine Klausur schreiben. Beide sind versucht zu schummeln. Am Anfang sind ihre Einstellungen gegenüber dem Schummeln nahezu gleich, aber dann schummelt der eine aus einem Gefühl heraus und der andere nicht. Ihre Einstellungen werden vorher-sagbaren Veränderungen ausgesetzt sein. (Bild von Carol Tavris. Abgedruckt mit freundlicher Genehmigung.)

6.1.4 Dissonanz, Kultur und das Gehirn

Die Theorie der kognitiven Dissonanz wird durch Tausende von Studien gestützt, einige davon aus damit zusammenhängenden Bereichen wie etwa der Kognition (Verzerrungen im Hinblick darauf, wie das Gehirn Informationen verarbeitet), dem Gedächtnis (wie wir unsere momentanen Erinnerungen so ausbilden, dass sie im Einklang mit unserem Selbstkonzept stehen) und der Einstellungen (siehe Kapitel 7). Die Forscher lernen kontinuierlich, welche Aspekte der kognitiven Dissonanz anscheinend universell gültig sind, welche fest im Gehirn verdrahtet sind und welche über die Kulturen hinweg variieren.

Dissonanz im Gehirn

Experimente mit niederen Affen und mit Schimpansen stützen die Auffassung, dass die kognitive Dissonanz eine fest verankerte, adaptive Funktion erfüllt. Erinnern Sie sich an die Studie, bei der Hausfrauen Küchengeräte in eine Rangreihenfolge brachten und dann ihre Rangbewertung des zuvor attraktiven Küchengeräts herabstufen, für das sie sich nicht entschieden hatten, nachdem sie ein Gerät ihrer Wahl bekommen hatten, um es dann am Ende zu behalten? Wenn niedere Affen und Schimpansen in eine ähnliche Situation gebracht werden, bei der sie zwischen M&Ms unterschiedlicher Farbe auswählen müssen (nicht zwischen Küchengeräten), stufen sie später ihre Präferenz für die Farbe der M&Ms herab, für die sie sich nicht entschieden hatten (Egan, Santos & Bloom, 2007; siehe auch West et al., 2010). Unter Primaten, das legt diese Forschung nahe, ist es in der Evolution ein Vorteil gewesen, sich an eine Entscheidung zu halten, die einmal gefällt worden ist.

Neurowissenschaftler haben die Hirnaktivität verfolgt, um aufzudecken, welche Teile des Gehirns aktiv sind, wenn sich eine Person im Zustand der Dissonanz befindet und motiviert ist, etwas dagegen zu tun (Harmon-Jones, 2010). Mithilfe der fMRI-Technologie können sie die neuronale Aktivität in bestimmten Bereichen überwachen, während Menschen verschiedene Arten von Dissonanz erleben: beispielsweise während sie ihre Präferenzen für Dinge einstufen, die sie ausgewählt haben, und für diejenigen, die sie abgelehnt hatten, oder während sie argumentieren, dass das unangenehme Erlebnis mit dem fMRI-Gerät eigentlich ganz angenehm war, oder während sie mit unwillkommenen Informatio-

nen konfrontiert sind. Die Areale des Gehirns, die während der Dissonanz aktiviert werden, umfassen das Striatum und andere hochspezialisierte Areale innerhalb des präfrontalen Kortex, also des Bereichs, der in bedeutsamer Weise an der Planung und Entscheidungsfindung beteiligt ist (Izuma et al., 2010; Qin et al., 2011; van Veen et al., 2009).

Bei einer Studie zu Personen, die versuchten, dissonante oder konsonante Informationen über den von ihnen bevorzugten Präsidentschaftskandidaten zu verarbeiten, fanden Drew Westen und seine Kollegen (2006) heraus, dass Areale des Gehirns, die mit dem Schlussfolgern beschäftigt sind, praktisch abgeschaltet werden, wenn eine Person mit dieser genannten Informationen konfrontiert wird, und dass die Emotionsschaltkreise des Gehirns glücklich aufblitzen, wenn die Konsonanz wiederhergestellt ist. Nach der Formulierung von Westen drehen die Leute das »kognitive Kaleidoskop« hin und her, bis die Stückchen in das Muster fallen, das sie sehen wollen; und dann vergütet ihnen das Gehirn dies, indem es die Schaltkreise aktiviert, die an Freude beteiligt sind. Anscheinend kann das Gefühl einer kognitiven Dissonanz Ihrem Gehirn buchstäblich Schmerzen bereiten!

Dissonanz über die Kulturen hinweg

Wir können in fast allen Teilen der Welt Dissonanz in Aktion beobachten (siehe zum Beispiel Beauvois & Joule, 1996; Imada & Kitayama, 2010; Sakai, 1999), aber sie nimmt nicht immer die gleiche Form an, und der *Inhalt* der Kognitionen, die sie hervorrufen, kann über die Kulturen hinweg unterschiedlich sein. In kollektivistischen Gesellschaften, in denen die Bedürfnisse der Gruppe wichtiger sind als die Bedürfnisse des Individuums, könnten Verhaltensweisen, die Dissonanz verringern, weniger häufig vorkommen, zumindest oberflächlich betrachtet (Triandis, 1995). In solchen Kulturen ist es wahrscheinlicher, dass wir Verhaltensweisen vorfinden, die auf die Aufrechterhaltung der Harmonie in der Gruppe abzielen, und weniger wahrscheinlich, dass wir Menschen dabei beobachten, wie sie ihr eigenes persönliches Fehlverhalten rechtfertigen – doch wahrscheinlicher, dass wir Menschen dabei beobachten, wie sie Dissonanz erleben, wenn ihr Verhalten *andere* beschämt oder enttäuscht.

Der japanische Sozialpsychologe Haruki Sakai (1999) brachte sein Interesse für Dissonanz mit seinem Wissen über die Orientierung der japanischen

Gemeinschaft zusammen und fand heraus, dass viele Menschen in Japan stellvertretend für eine andere Person, die sie kennen und mögen, Dissonanz erleben. Die Einstellungen der Beobachter ändern sich, um sich konform gegenüber denen ihrer dissonanzverringenden Freunde zu verhalten. In zwei weiteren Experimenten rechtfertigten die Japaner ihre Entscheidungen, wenn sie meinten, andere würden sie bei der Entscheidungsfindung beobachten, aber später nicht; dieses Muster war bei Amerikanern umgekehrt (Imada & Kitayama, 2010). Die wahrgenommene Privatheit oder öffentliche Sichtbarkeit der Entscheidung, die gefällt wird, interagiert mit der Kultur und bestimmt darüber, ob Dissonanz ausgelöst wird und die Entscheidung gerechtfertigt werden muss.

Trotzdem sind einige Ursachen für Dissonanz offensichtlich international verbreitet und generationenübergreifend. Im multikulturellen Amerika geraten in Familien mit Migrationshintergrund Eltern und Jugendliche oft wegen kultureller Werte aneinander: Die Jugendlichen möchten wie ihre Kumpel sein, doch die Eltern wollen, dass sie so sind wie sie. Dieser Konflikt ruft in den Kindern oft eine ungeheure Dissonanz hervor, weil sie ihre Eltern lieben, doch nicht alle ihre Werte begeistert übernehmen wollen. In einer Längsschnittstudie an vietnamesischen und kambodschanischen Jugendlichen in den USA war es bei denjenigen, die die meiste kognitive Dissonanz erlebten, am wahrscheinlichsten, dass sie in Schwierigkeiten gerieten, weniger gute Leistungen in der Schule zeigten und mehr Konflikte mit ihren Eltern hatten (Choi, He & Harachi, 2008).

Selbstrechtfertigung im Alltag

6.2

Stellen Sie sich vor, Sie würden sich sehr darum bemühen, in einen bestimmten Klub aufgenommen zu werden, und es stellt sich heraus, dass es sich dabei um einen total unnützen Verein handelt, in dem sich nur langweilige, aufgeblasene Leute mit trivialem Kram beschäftigen. Sie würden sich ziemlich blöd vorkommen, nicht wahr? Ein vernünftiger Mensch strengt sich nicht an, um etwas Wertloses zu erreichen. Eine solche Situation würde zu beträchtlicher Dissonanz führen; Ihre Kognition, ein vernünftiger, erfahrener Mensch zu sein, verhält

sich somit dissonant zu Ihrer Kognition, dass Sie sich angestrengt haben, um dann in eine öde Gruppe zu kommen. Wie würden Sie diese Dissonanz verringern?

6.2.1 Die Rechtfertigung von Anstrengung

Sie könnten sich zunächst suggerieren, dass der Klub und seine Mitglieder eigentlich viel netter und interessanter sind, als es auf den ersten Blick schien. Wie macht man aber aus Langweilern interessante Men-

schen und aus einem öden Verein einen erstrebenswerten Klub? Kein Problem. Auch die langweiligsten Typen und belanglosesten Kreise haben gewiss ein paar Qualitäten, die man ihnen zugutehalten kann. Schließlich lassen sich Handlungen und Verhaltensweisen auf ganz unterschiedliche Weise interpretieren. Wenn wir also motiviert sind, die Schokoladenseite von Menschen und Dingen zu sehen, so sind wir geneigt, etwaige Mehrdeutigkeiten (oder Ambivalenzen) positiv zu interpretieren. Wir bezeichnen das als **Rechtfertigung von Anstrengung** (*justification of effort*) – das Bestreben der Menschen, Dinge positiver zu bewerten, die sie sich hart erarbeitet haben.

SELBSTTEST!

Rechtfertigung von Handlungen

Denken Sie an eine Situation in Ihrer Vergangenheit, bei der Sie viel Ärger oder Mühe auf sich genommen haben, um etwas zu erreichen. Vielleicht mussten Sie mehrere Stunden in einer langen Warteschlange nach Konzertkarten anstehen; vielleicht haben Sie sich mit dem Auto durch einen furchtbaren Stau gequält, weil Sie nur so einen guten Freund besuchen konnten.

1. Listen Sie alle Dinge genau auf, die Sie auf sich nehmen mussten, um Ihr Ziel zu erreichen.
2. Glauben Sie, dass Sie möglicherweise versucht haben, all den Aufwand zu rechtfertigen? Hatten Sie den Eindruck, dass Sie die

positiven Aspekte Ihres Ziels übertrieben und alle negativen Aspekte des Ziels bagatellisiert haben? Schreiben Sie einige der Methoden auf, mit denen Sie vielleicht den Wert Ihres Ziels übertrieben haben.

3. Wenn Sie das nächste Mal viel Mühe aufwenden, um ein Ziel zu erreichen, sollten Sie Ihre Handlungen und Kognitionen sorgfältig beobachten, um zu sehen, ob das Ziel dies wirklich wert war und ob hier irgendeine Art von Selbstrechtfertigung beteiligt war.

In einem klassischen Experiment haben Elliot Aronson und Judson Mills (1959) den Zusammenhang zwischen Anstrengung und Dissonanzreduktion untersucht. Die ausnahmslos freiwilligen Versuchspersonen waren Studierende, die sich als Gruppe regelmäßig zu Diskussionen über verschiedene Aspekte der Psychologie der Sexualität treffen sollten. Um in die Gruppe aufgenommen zu werden, unterzogen sie sich freiwillig einem Auswahlverfahren. Für ein Drittel der Teilnehmer war dieses Verfahren anspruchsvoll und unangenehm; für ein Drittel nur ein wenig unangenehm; und das letzte Drittel wurde ohne irgendein Auswahlverfahren in die Gruppe aufgenommen.

Dann durfte jeder Teilnehmer in eine Diskussion hineinhören, die die Mitglieder der Gruppe geführt hatten, der er angehören sollte. Obwohl der Eindruck erweckt wurde, dass diese Diskussion gerade im Gange war, hörten sie sich ein vorab aufgenommenes Tonband an. Das aufgezeichnete Gespräch war auf eine Weise gestaltet worden, dass es so langweilig und aufgeblasen wie möglich war. Danach wurden alle Teilnehmer gebeten, das eben Gehörte zu bewerten; sie sollten einstufen, wie gut es ihnen gefallen hat, wie interessant es war, wie intelligent sie die Teilnehmer einschätzten und dergleichen.

Wie Sie in ► **Abbildung 6.3** sehen können fanden die Versuchsteilnehmer, die wenig oder keine Anstrengung aufbringen mussten, um in die Gruppe aufgenommen zu werden, nicht viel Gefallen an der Diskussion. Es war ihnen möglich, sie als das zu sehen, was sie war, nämlich eine öde und langweilige Zeitverschwendung. Denjenigen Teilnehmern jedoch, die die harten Aufnahmebedingungen erfüllt hatten, gelang es, sich selbst einzureden, dass jene Diskussion vielleicht nicht ganz so interessant war wie erhofft, aber immerhin hie und da einige bemerkenswerte und provokante Gedanken enthielt und daher durchaus eine wertvolle Erfahrung darstellte. Diese Befunde wurden unter einer Reihe unterschiedliche Bedingungen repliziert: Menschen rechtfertigen die von ihnen aufgebrauchte Anstrengung bei allem; das reicht von einem wertlosen Selbsthilfeprogramm bis zu einem Kurs über Physiotherapie (zum Beispiel Coleman, 2010; Conway & Ross, 1984; Cooper, 1980; Gerard & Mathewson, 1966).

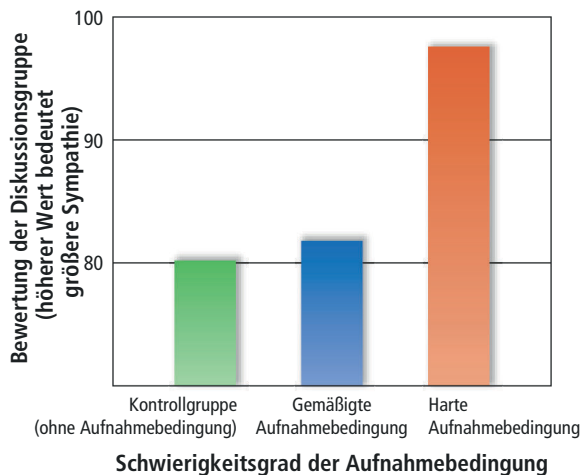


Abbildung 6.3: Die Rechtfertigung von Anstrengung. Je mehr Mühe wir auf uns nehmen, um Mitglied in einer Gruppe zu werden, und je härter das Initiationsritual ist, desto mehr schätzen wir die Gruppe, der wir uns gerade angeschlossen haben – auch wenn sich im Nachhinein herausstellt, dass es eine Fehlentscheidung war. (Nach Aronson und Mills, 1959)

Wir wollen uns hier nicht dazu versteigen, die meisten Menschen hätten Freude an schwierigen, unangenehmen Erlebnissen, auch nicht, dass Menschen Spaß an Dingen finden, die im Wesentlichen mit unangenehmen Erlebnissen verbunden sind. Wir behaupten jedoch, dass ein Mensch, der freiwillig anspruchsvolle oder unangenehme Erlebnisse auf sich nimmt, um an ein bestimmtes Ziel oder

Objekt zu gelangen, dieses Ziel oder Objekt danach attraktiver findet. Wenn also jemand auf dem Weg zu einer Diskussionsgruppe ist und dabei von einem vorbeifahrenden Auto über und über mit Schlamm bespritzt wird, wird er deshalb die Gruppe nicht lieber mögen; wenn er jedoch freiwillig in eine Matschpfütze spränge, um in diese Gruppe aufgenommen zu werden, die sich dann als belanglos und öde herausstellt, *würde* ihm die Gruppe *dadurch* *gewiss* besser gefallen. (Siehe dazu den Selbsttest.)

6.2.2 Externe versus interne Rechtfertigung

Nehmen wir einmal an, Ihre Freundin Beatrice präsentiert Ihnen ein neues, sündhaft teures Kleid und will von Ihnen wissen, wie es Ihnen gefällt. Sie finden es ziemlich scheußlich und wollen dies gerade kundtun und ihr raten, es umzutauschen, bevor ein anderes menschliches Wesen sie darin sieht, als Ihre Freundin erklärt, dass sie es bereits habe ändern lassen. Folglich kann sie es nicht mehr umtauschen. Was sagen Sie also zu ihr? Höchstwahrscheinlich wird Folgendes in Ihnen vorgehen: »Beatrice freut sich so sehr über ihr neues Kleid. Sie hat eine Menge Geld dafür ausgegeben und kann es nicht zurückgeben. Wenn ich ihr sage, was ich davon halte, wird sie völlig durcheinander sein.«

Also sagen Sie Beatrice, dass Ihnen ihr neues Kleid gut gefällt. Ist dies mit starker Dissonanz verbunden? Vermutlich nicht. Es gibt viele Gedanken, die mit Ihrer Lüge konsonant sind, wie wir dies bei Ihren Schlussfolgerungen skizziert haben. Ihre Kognition, dass es wichtig ist, Menschen, die man gern hat, nicht in eine peinliche Lage bringen oder Kummer machen sollte, dient somit als hinreichende **externe Rechtfertigung** für diese harmlose Lüge.

Was passiert jedoch, wenn man etwas sagt, wovon man eigentlich nicht so recht überzeugt ist, wenn man eigentlich *keine* überzeugende externe Rechtfertigung dafür hat, unaufrichtig zu sein? Was wäre, wenn Ihre Freundin Beatrice steinreich ist und die Kosten für ihr hässliches neues Kleid leicht verkraften kann. Jetzt sind die externen Rechtfertigungen – das heißt die Beweggründe, Beatrice wegen ihres neuen Kleides zu belügen – recht schwach. Falls Sie dennoch Ihre wahre Meinung verbergen, werden Sie Dissonanz erleben. Finden Sie keine externe Rechtfertigung für Ihr Verhalten, dann werden Sie Aus-

schau nach **internen Rechtfertigungen** halten; Sie werden versuchen, die Dissonanz dadurch zu verringern, dass sie etwas an sich selbst verändern (zum Beispiel Ihre Einstellung oder Ihr Verhalten).

Einstellungskonträre Argumentation (counterattitudinal advocacy)

Aber wie schafft man das? Vielleicht versuchen Sie dem Kleid ja einige positive Aspekte abzugewinnen, die Ihnen zuvor gar nicht aufgefallen waren. Binnen Kurzem nähert sich Ihre Einstellung zum Kleid an die Aussage an, die Sie zuvor von sich gegeben haben. Und genau dann *werden aus Worten Überzeugungen*. Die genaue Bezeichnung dafür ist **einstellungskonträre Argumentation**. Dies geschieht, wenn wir vorgeben, eine Meinung oder Einstellung zu haben, die von unserer wahren Überzeugung abweicht. Wenn dabei die externe Rechtfertigung keine Rolle spielt – das heißt, wenn keine Motivation von außen vorliegt –, gleicht sich unsere Überzeugung immer mehr an die Lüge an, die wir von uns gegeben haben.

Diese These wurde erstmals in dem bahnbrechenden Experiment von Leon Festinger und J. Merrill Carlsmith (1959) überprüft. Darin ließen sie Studierende eine Stunde lang besonders langweilige und einförmige Arbeiten durchführen. Der Versuchsleiter erklärte ihnen anschließend, dass bei dieser Studie untersucht werden sollte, ob Menschen bessere Leistungen erbringen, wenn ihnen im Voraus gesagt wird, dass es sich um interessante Aufgaben handelt. Außerdem bekam jeder Teilnehmer gesagt, dass er der Kontrollgruppe zugeordnet war, der im Gegensatz zur Experimentalgruppe nicht gesagt worden sei, dass es sich um interessante Aufgaben handele. Die nächste Teilnehmerin jedoch, eine soeben im Vorraum eingetroffene junge Frau (eine Konfidentin des Versuchsleiters), gehöre zur Experimentalbedingung und ihr sei insofern mitzuteilen, dass die Aufgaben, die erledigt werden müssten, interessant seien. Der Versuchsleiter erklärte nun, dass er eine Kommilitonin überzeugen müsse, die Aufgaben seien interessant und angenehm. Mit der Begründung, dass sie einem Mitstudenten vermutlich eher Glauben schenken würde als ihm, bat er also den Untersuchungsteilnehmer, ob er ihr dies vermitteln könne. Mit dieser Aufforderung hielt der Versuchsleiter die Teilnehmer dazu an, eine andere Studentin hinsichtlich der Aufgaben zu belügen.

Eine Hälfte der Studierenden bekam für ihre Lüge 20 Dollar angeboten (starke externe Rechtfertigung), während der anderen Hälfte dafür lediglich 1 Dollar offeriert wurde (geringe externe Rechtfertigung). Nach Abschluss des Experiments wurden die »Lügner« befragt, wie viel Spaß ihnen die Aufgaben gemacht hätten, die sie zuvor im Rahmen des Experiments auszuführen hatten. Die Befragungsergebnisse bestätigten die Hypothese: Die Studierenden, die 20 Dollar für die einstellungskonträre Aussage bekommen hatten – dafür dass sie sagten, die Aufgabe sei angenehm –, bewerteten die Tätigkeiten als genauso stumpfsinnig und öde, wie sie tatsächlich waren. Jene Studierenden hingegen, die nur ein Dollar für die positive Beschreibung der Aufgabe erhalten hatten, stuften die Tätigkeiten als deutlich angenehmer ein. Mit anderen Worten: Personen, die eine üppige externe Rechtfertigung für das Lügen empfangen hatten, sagten zwar die Unwahrheit, glaubten aber nicht daran. Jene hingegen, die keine starke externe Rechtfertigung für ihre Lüge bekamen, redeten sich selbst ein, dass ihre Aussage eher der Wahrheit entsprach.

Kann man bei Menschen eine Einstellungsänderung in Bezug auf Themen bewirken, die ihnen wichtig sind? Lassen Sie uns über zwei Probleme nachdenken, die für Studierende seit Jahrzehnten von Interesse gewesen sind: die Polizei und Marihuana. Über die Geschichte der USA hinweg haben Studierende auf dem Campus Sit-ins und andere Demonstrationen organisiert, um gegen die Rassentrennung, die Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, den Vietnamkrieg, die Erhöhung von Studiengebühren und im Jahr 2011 gegen die Gier und die Verantwortungslosigkeit an der Wall Street zu protestieren. Vielen dieser Proteste begegnete die Polizei mit exzessiver Gewalt; sie setzte bei den Studierenden Schlagstöcke, Tränengas und Pfefferspray ein, um sie zu zerstreuen. Man kann sich vorstellen, wie wütend diese Handlungsweise die Protestierer und ihre Unterstützer machte. Ist es möglich, die Einstellungen der Studierenden zu verändern, um bei ihnen mehr Verständnis und mehr Unterstützung für die Polizei zu erzeugen? Könnte man in einem anderen Bereich die Einstellungen derjenigen Studierenden verändern, die davon überzeugt sind, dass Marihuana schädlich ist und verboten werden sollte, indem man sie davon überzeugt, für dessen Konsum und Legalisierung zu sein?

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwort- und DRM-Schutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: **info@pearson.de**

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten oder ein Zugangscode zu einer eLearning Plattform bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.** Zugangscodes können Sie darüberhinaus auf unserer Website käuflich erwerben.

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<https://www.pearson-studium.de>