



## 10 Gründe, warum Sie beim viktorianischen Philosophen William James etwas über Emotionen lernen könnten

Ja, der Mensch kann sich verändern, aber es fällt uns sehr schwer. BrainCandy Nr. 7 hat das aufgezeigt. Kein Wunder, dass so viele Helfer von unserer Schwäche profitieren wollen. Google liefert 6,8 Mio. Treffer bei der Suche nach Selbsthilfe Trainer. Der Grundgedanke der meisten Trainings: Wenn Du Dein Leben verändern willst, musst Du anders denken. Das klingt sehr plausibel. Die Forschung zeigt aber, dass es uns Menschen schwer fällt, laufend positiv zu denken. Der viktorianische Philosoph James Williams entwickelte und testete eine radikal andere Mechanik für Veränderung.

Forscher rund um den Globus haben seit dem in hunderten Experimenten Williams Thesen geprüft und bestätigt, dass diese in fast allen Aspekten des menschlichen Lebens wirksam wären. Egal ob Menschen sich glücklicher fühlen wollen, weniger ängstlich sein wollen, sich verlieben wollen, schlank werden oder ihre Willenskraft stärken wollen. Die Ergebnisse der Forscher wurden auf Konferenzen und in Wissenschaftsjournals veröffentlicht, haben aber trotzdem den Weg in das öffentliche Bewusstsein nicht gefunden!

Williams Beobachtung war, dass wir problemlos die Gefühle von Menschen auf Fotos dekodieren können. Daraus leitete er ab, dass das Individuum zu seinen Gefühlen kommt, indem es das eigene Verhalten observiert!

Der ‚gesunde‘ Menschenverstand sieht die kausale Reihenfolge: **Ich bin glücklich → also lächle ich.**

Williams Beobachtungen drehen die Kausalität um, das Verhalten beeinflusst die Gefühle:

**Ich lächle → also muss ich glücklich sein.**

Bitte überwinden Sie Ihren Impuls, dieses BrainCandy als offensichtlich gehirnverbrannt zur Seite zu legen und staunen Sie mit mir über die folgenden 10 Phänomene.

Der Psychologieprofessor Richard Wiseman (was für ein geschickter Name) nennt diese Kausalität in seinem Bestseller ‚Rip it up‘ das ‚As if‘ das ‚Als ob‘ Prinzip.

### 1. Das Verhalten führt zu Emotionen und verändert physische Zustände.

Prof. Paul Ekman (Kalifornien) bewies in seinen Studien, dass Menschen, wenn sie zum Lächeln ermuntert werden, sich nicht nur besser fühlen, sondern dass ihr Herzschlag sinkt und die Hauttemperatur steigt. Bei der Herstellung eines ängstlichen Ausdrucks stiegen Angstwahrnehmung und Herzrate und sank die Hauttemperatur. Aktuelle fMRT Studien zeigen, dass die Amygdala verantwortlich zeichnet. Sich zu verhalten ‚Als ob‘ beeinflusst das Gehirn!

### 2. Wie man Engländer glücklicher machen kann

Wiseman selbst unternahm ein großes Experiment. Mediaunterstützt meldeten sich 23.000 Freiwillige zu einem Versuch. Diese wurden in Gruppen aufgeteilt, die täglich verschiedene Glücksübungen machen sollten, z. B. eine Dankbarkeitsübung, Nacherleben von Glücksmomenten oder eben ein paar Sekunden pro Tag lächeln. Letztere Gruppe verhielt sich also, ‚Als ob‘ man glücklich sei – und meldete den höchsten Anstieg des aktuellen

Glücksempfindens. Also bitte lächeln Sie JETZT, auch wenn der Kollege vielleicht irritiert schaut.

### 3. Warum Heulen wie ein Wolf nichts bringt

Charles Schaefer, Universität New Jersey, wollte wissen, ob das Verhalten – ‚Als ob‘ man einen guten Witz gehört hätte, auch glücklich macht. Drei Gruppen von Studenten mussten entweder leise lächeln, prustend lachen oder heulen wie ein Wolf (um den Einfluss von reiner körperlicher Aktivität auf das Glücksempfinden zu messen). Wer lächelte, hatte einen leichten Anstieg an Glücksgefühlen. Die laut Lachenden empfanden fast Euphorie. Die Wölfe dagegen verzeichneten keinen Anstieg der Empfindungen.

Bringen Sie Ihren Kunden dazu, höflich mitzulachen, haben Sie schon eine stärkere Bindung erzeugt. Wenn Sie sich selbst in eine fröhlichere Stimmung bringen wollen, versuchen Sie das nicht über positive Gedanken. Es ist deutlich schneller und effektiver, sich so zu verhalten, ‚Als ob‘ Sie glücklich wären. Lächeln, schwungvolle Schritte, hochoberer Kopf, fröhliche Sprache, singen – alles wirkt sofort.

### 4. Warum Sie den Puls Ihrer Kunden beschleunigen sollten

Noch überraschender ist die kausale Verknüpfung von körperlichen Signalen, wie z.B. erhöhter Herzschlag, mit Gefühlen. Wir glauben, dass Emotionen zu passenden Körperreaktionen führen. Jetzt steigt der Herzschlag aber sowohl bei Gefahr wie auch bei einem Flirt. Wenn das ‚Als ob‘ Prinzip auch hier gilt, dann würde eine Veränderung des Herzschlages im aktuellen Kontext interpretiert. Mir wird ein höherer Herzschlag bewusst, ich schaue mich um, sehe ein rasendes Auto und entwickle Angst. Berühmte Studien haben diesen

Folgeeffekt bewiesen. Nehmen wir Männer, die können ganz gut die Attraktivität von Frauen beurteilen, oder? Schacter et al. haben gezeigt, dass Männer mit erhöhtem Herzschlag die gleiche Frau erheblich positiver beurteilten. Egal ob der Herzschlag über Sport, Erschrecken oder eine sehr wackelige Brückenüberquerung ausgelöst wurde! Der Herzschlag wurde im Kontext der Frau als Zeichen von Leidenschaft interpretiert. Der berühmte Stockholm Effekt beruht auch auf diesem Prinzip.

Wenn Sie einen Kunden eine Probefahrt machen lassen – was können Sie zu einer Steigerung des Pulsschlages beitragen? Natürlich im Rahmen der StVO!

### 5. Liebe kann man im Labor erzeugen

Verlieben sich Menschen, wenn sie so tun ‚Als ob‘? Eigentlich braucht man nur nach Hollywood zu schauen. Liebeszenen in Filmen haben viele Stars zusammengebracht. Denken Sie an Angelina Jolie und Brad Pitt (Mr. & Mrs. Smith). Viele Experimente bestätigen die Wirksamkeit des ‚Als ob‘ Prinzips auch bei der Entfaltung von Liebesgefühlen. Wiseman hat zahlreiche Experimente im Speeddating Umfeld gemacht. ‚Ich möchte diese Person wiedersehen‘ sagen im Schnitt etwa 20% der Teilnehmer. Wenn man sich nur kurze Momente so verhielt, als ob man den potenziellen Partner attraktiv fände, stieg die Quote auf fantastische 45%. An welchen Touchpoints können Sie eine intensive Beziehung zu Ihrer Marke spielen lassen? Das aktuell erfolgreichste Viral Video zeigt Fremde, die sich vor der Kamera leidenschaftlich küssen sollen – und das auch tun (First Kiss). Das ‚Als ob‘ Verhalten fasziniert auch Außenstehende.

### 6. Routine ist der Tod starker Gefühle

Viele Untersuchungen zeigen, dass Langeweile ein

Hauptgrund für unglückliche Beziehungen ist. Aber kann man das durch Verhalten ändern? Arthur Aron bat 50 langjährige Paare an einem mehrwöchigen Experiment teilzunehmen. Ein Teil nahm in der Folge an aufregenden Aktivitäten teil (Schi-fahren, Tanzen, Konzerte besuchen), die anderen an angenehmen Aktivitäten (Kino, Restaurants, Freunde besuchen). Die erste Gruppe berichtete nach 10 Wochen ein signifikant höheres Glücksempfinden in der Partnerschaft. Wo kann man Ihre Marke in einem aufregenden Umfeld erleben?

### 7. Das Ausleben von Aggressionen führt nicht zu besseren Gefühlen

Die Freudsche Katharsis, also die seelische Reinigung, wurde in vielen Studien widerlegt. Aber immer noch gibt es viele Trainer, die bei aggressivem Verhalten auf das Ausleben setzen. Eine interessante Studie mit Fans vom Fußballklub Glasgow zeigte, dass die starken aggressiven Emotionen beim Spiel tatsächlich zu sehr starken Anstiegen von aggressivem Folgeverhalten führten, darunter leider auch häusliche Gewalt. Egal ob das Spiel gewonnen oder verloren worden war. Dagegen zeigt sich auch hier die Kraft des ‚Als ob‘: Wenn man sich verhält, ‚Als ob‘ man ruhig wäre, verändert sich über die Zeit auch der Geist und letztlich auch die Persönlichkeit. Ganz ruhig im hier und jetzt! Das ‚Als ob‘ Prinzip wird inzwischen sehr erfolgreich bei der Behandlung von Phobien eingesetzt. Wenn Ihr Software Paket eher Respekt auslöst, wie bekommen Sie Ihre Zielgruppe dazu, sich so zu verhalten ‚Als ob‘ sie Spaß an der Anwendung hätten?

### 8. Warum so viele soziale Kampagnen scheitern

Sozial erwünschtes Verhalten wird oft mit einem Anreiz verbunden. Wer nicht mehr raucht, be-

kommt eine Belohnung. Kinder, die mehr Bücher lesen ebenso. Wer sich in der Firma mehr reinhängt, einen planbaren Bonus. Leider ohne nachhaltigen Erfolg! Das Unbewusste dekodiert die Belohnung als einen Hinweis, dass die Aktivität keinen Spaß macht, deshalb die Belohnung. Damit greift das ‚Als ob‘ Prinzip. Das Verhalten wird erlebt, ‚Als ob‘ das keinen Spaß macht. Wenn man dagegen Raucher in einem klinischen Setting auf-forderte, sich im Rollenspiel so zu verhalten, ‚Als ob‘ man nun nach einer schlechten Prognose mit dem Rauchen aufhöre, dann hörten viele auf, was auch Jahre später noch wirksam war. Wie interpretieren Kunden unbewusst Kundenbindungsmodelle von Marken? „Ich werde für mein Kaufverhalten belohnt, also bin ich wohl nicht so verbunden mit der Marke“.

### 9. Warum ein Fuß in der Tür das weitere Verhalten beeinflusst

Wenn man Menschen dazu bekommt, ihr Verhalten nur ein klein wenig zu ändern, können größere Effekte wahrscheinlicher werden. Gute Verkäufer kennen das Prinzip. In einem Experiment wurden amerikanische Haushalte aufgefordert, mehr Recycling einzusetzen. Die reine Bitte wurde nicht beachtet, das Verhalten änderte sich nicht. Wenn man die Bewohner dazu bekam, einen kostenlosen Sticker im Fenster zu befestigen, der sinngemäß sagte, dass man die Aktion unterstütze, dann veränderten tatsächlich über 20% beobachtbar ihr Verhalten. Das ‚Als ob‘ Prinzip: „Ich habe diesen Sticker im Fenster, also muss ich umweltbewusst sein.“ Wer auf ein Lockangebot reagiert und ein Geschäft besucht, kann mit erhöhter Wahrscheinlichkeit zu einem höherwertigen Abschluss bewegt werden. Das ‚Als ob‘ Denken: „Ich bin in dem Geschäft, muss das Angebot also grundsätzlich gut finden und die etwas bessere Qualität macht Sinn.“

**10. Fake it until you become it!**

In einem besonders interessanten Ted Talk zeigt Amy Cuddy, dass die Körpersprache die Testosteron- und Cortisolwerte des Blutes im Gehirn und damit die Wahrnehmung verändert. Sie empfiehlt ihren Kunden, sich neue Fähigkeiten dadurch schneller

anzutrainieren, indem man sich so verhält, als ob man diese Fähigkeit bereits hätte.

Es gibt noch viele weitere interessante Beweise des ‚Als ob‘ Prinzips. Wenn Sie eine Fortsetzung wünschen, lassen Sie mich das bitte wissen.



**Feedback, Anregungen, Kritik  
zu diesem Artikel an:  
braincandy@ka-brandresearch.com**

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hautanteilsigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O<sub>2</sub>.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com



1. [http://www.ted.com/talks/amy\\_cuddy\\_your\\_body\\_language\\_shapes\\_who\\_you\\_are?utm\\_source=email&source=email&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=ios-share](http://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are?utm_source=email&source=email&utm_medium=social&utm_campaign=ios-share)
2. <http://www.youtube.com/watch?v=lpbDHxCV29A> (First Kiss)
3. Nicolas Epley. Mindwise: How We Understand What Others Think, Believe, Feel, and Want, 2011
4. Richard Wiseman: MACHEN – nicht denken! Die radikal einfache Idee, die Ihr Leben verändert, 2013 (Viele Beispiele kommen aus diesem Buch)