

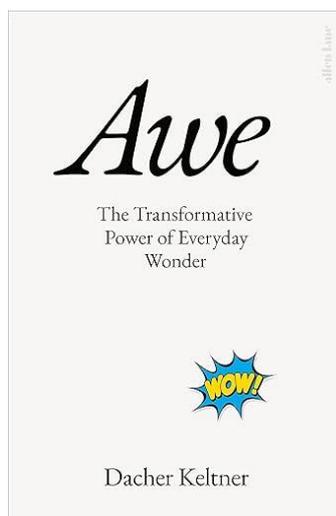


## „Awe“ von Dacher Keltner - die transformative Kraft des Staunens

Die Untersuchung eines Psychologieprofessors über das geheimnisvolle Gefühl, das der Schlüssel zu einem erfüllteren Leben sein könnte

Lesedauer 7 Minuten

Was kann es für ein besseres Thema für ein BrainCandy zur Weihnachtszeit geben, als das Staunen? Ich habe vor einigen Jahren ein Buch über die Bedeutung des Staunens für das Marketing geschrieben. Und habe mir damals die wissenschaftlichen Hintergründe aus sehr vielen Quellen zusammensuchen müssen. Jetzt gibt es mit dem Buch [Awe – The Transformative Power of Everyday Wonder](#) eine Art Grundlagenwerk. Man merkt, dass es für Keltner eine Herzensangelegenheit ist. Der Psychologieprofessor gilt als einer der führenden Wissenschaftler der Glücksforschung und ist nun bei der starken Emotion des Staunens angekommen. "Seit zwanzig Jahren lehre er Glück", schreibt er, "und ich habe eine Antwort: FINDET WUNDER."



### Findet Wunder:

Zu Beginn definiert Keltner Ehrfurcht (Awe) als "das Gefühl, sich in der Gegenwart von etwas Großem zu befinden, das über unser gegenwärtiges Verständnis der Welt hinausgeht". In dieser Definition steckt viel: Unsere Erfahrung von Ehrfurcht ist mit kulturellen Vorstellungen von Größe, unserem Platz im Kosmos und dem Kontext verbunden (ob wir einen Berg ehrfurchtgebietend oder einfach nur furchterregend finden, kann von der örtlichen Steinschlaggefahr abhängen). Keltner erzählt, dass die Erfahrung von Ehrfurcht in den verschiedenen Kulturen unterschiedlich ist, dass es sich aber um eine universelle Emotion handelt, die sich mit ihr eigenen Signalen meldet, die aus Gänsehaut, Schüttelfrost, Tränen und stimmlichen Ausbrüchen wie "oohs" oder "aahs" bestehen.

Keltner räumt ein, dass Ehr-furcht eine dunkle Geschichte hat, besteht aber darauf, dass sie heute weitgehend von der Angst befreit ist, und dass sie heute näher an Emotionen wie Freude und Bewunderung angesiedelt ist. Für Keltner ist Ehrfurcht eine veredelnde Erfahrung, die Staunen, Kreativität und Zusammenarbeit fördern kann. Dies wurde ihm 2019 klar, als er seinen Bruder Rolf durch Darmkrebs verlor, und er schreibt bewegend über die transformativen Gefühle, die darauffolgt. "Die Grenzen, die mich von der Außenwelt trennten, verschwanden", schreibt er. "Ich fühlte mich von etwas Großem und Warmem umgeben."



Mein Geist war offen, neugierig, bewusst, staunend".

## **Ehrfurcht – eine Erfahrung, die unser Verständnis sprengt**

All dies führte ihn, wie Keltner heute sieht, immer tiefer in die Erforschung der primären Erfahrung der Ehrfurcht im menschlichen Leben - Momente, in denen wir ein Gefühl des Staunens haben, eine Erfahrung des Mysteriums, die über unser Verständnis hinausgeht. Es ist genial, dass diese Momente im menschlichen Leben weltweit ebenso häufig vorkommen, wie sie messbar gesundheitsfördernd und immunitätsstärkend sind. Sie bringen uns mit anderen zusammen, immer und immer wieder. Sie bringen unser Nervensystem, unseren Herzschlag und unseren Atem in Einklang - und sogar in Einklang mit den anderen Körpern um uns herum. Wer gerne Konzerte besucht, fühlt diese Verbindung mit den umstehenden ‚Körpern‘. Wenn sich ein ehrfürchtiges Staunen über die berührende Musik in automatische körperliche Bewegung überträgt, dann gleichen sich tatsächlich die Herzschläge der Umstehenden aneinander an. Die gefühlte Verbindung zu etwas Größerem ist also auch faktisch nachweisbar.

## **Das Gegengift zur Informationsflut**

Es lohnt sich Keltners Buch in kleineren Etappen zu genießen. Denn er liefert in schneller Folge Beispiele, die uns daran erinnern, was unserer Ehrfurcht, unseres Staunens würdig ist. Man sollte die vielen kurzen Geschichten wirken lassen, sie bewusst zu genießen. Dieses Buch ist ein Gegengift zu unseren beunruhigenden Zeiten, unseren hyperaktiven Clickbait Medien und unseren Social Media Blasen, die unsere Denkgewohnheiten mit dem Negativen und Bedrohlichen überfluten.

Keltner stellt das Wunderbare im Leben dagegen. Von der Schönheit der Bewegung im Sport, zur emotionsauslösenden Symmetrie beeindruckender Designs, bis zu Beispielen von Zivilcourage im persönlichen Umfeld. Es entwickelt sich so ein Leitfaden, wie wir das Wunder, das uns immer umgibt, sehen und erleben können.



Bildnachweis: istockphoto.com / leonid\_tit

Anfangs des Buches hatte ich noch das Gefühl, dass er nur die ganz großen Momente des Staunens im Leben als wichtig genug erachtet. Also diese einmaligen Erlebnisse, wie etwa erstmals am Rande des Grand Canyons zu stehen.

## **Das alltägliche Wunder**

Aber dann wird er dem Buchtitel gerecht und kommt immer mehr zum Alltäglichen, in dem wir Stauen können, Wunder erleben und Ehrfurcht spüren können. Wenn wir dem die Aufmerksamkeit schenken. Also möglichst häufig die abgeklärte erwachsene Brille absetzen und die neugierig-kindliche Perspektive einnehmen. Und so die Wunder erst wahrnehmen können. Das gelingt übrigens besonders gut in der Natur (‚wild awe‘). Am besten natürlich an einem uns unbekanntem Ort. Er nennt das den Awe Walk. Das kann man auch beim alltäglichen Hundespaziergang üben. Indem man seine Aufmerksamkeit darauf richtet, das Neue und Große oder den Detailreichtum in der schon zu vertrauten Natur neu zu erleben. Es klingt manchmal geradezu esoterisch, wenn er von dem Erleben von etwas Größerem berichtet.



Aber es ist nicht religiös gemeint, auch wenn diese wunderbare Ehrfurcht durchaus auch in religiösen Kontexten auftauchen kann. Er ist eben Wissenschaftler und nimmt uns mit auf eine spannende Reise, bei der wir viele Effekte messen können, aber noch nicht für alles eine neuronale Erklärung haben.

## Zum Schluss

Noch ein Hinweis aus meiner Beschäftigung mit dem Staunen bei Marken. Nur selten werden Marken einen so mächtigen Awe-Effekt auslösen können, wie Keltner sie beschreibt.

Aber alle unsere Daten zeigen: wenn es Marken gelingt, ihre Zielgruppe zumindest ein bisschen zum Staunen zu bringen, also einen **Wow-Effekt** auszulösen, dann ist das der vielversprechendste Weg, die Marke im Gedächtnis zu verankern – und damit die Kaufwahrscheinlichkeit effizient zu erhöhen. Die aufwändig produzierten Weihnachtsfilme mancher großer Marken versuchen, dieses Staunen in uns zu erzeugen, aber es funktioniert auch mit deutlich weniger Aufwand. Es braucht eine neue Idee, die uns ein wenig Staunen lässt.

Und jetzt wünsche ich schon mal, dass wir alle rund um Weihnachten die Möglichkeiten nutzen, die mächtige Emotion des Awe zu erleben. Die Chancen stehen gut.

## Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

### Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten zum [Bestellen](#).



#### Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

[braincandy@ka-brandresearch.com](mailto:braincandy@ka-brandresearch.com)

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner 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 O2.

Kontakt: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

