



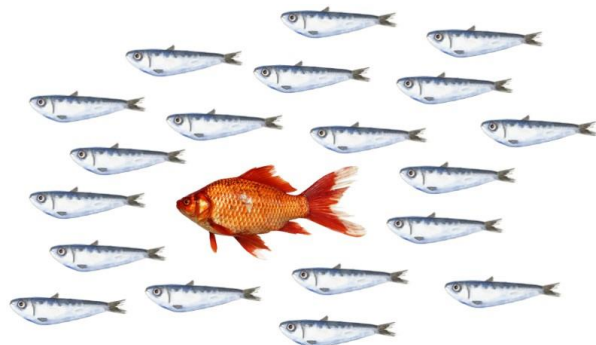
## Warum der Kontext gegen Ihre Persönlichkeit gewinnt – und Sie das nicht merken

Die Macht der Kontexte fasziniert mich – immer stärker. Jetzt bin ich auf das Buch des mehrfach ausgezeichneten Psychologie Professors Sam Sommers<sup>1</sup> aufmerksam geworden. Er ordnet die vielen bekannten Experimente der Behavioral Economics neu an. Ihn interessieren weniger die oft unterhaltsamen menschlichen Verhaltensauffälligkeiten, sondern was das gemeinsame Prinzip dahinter ist. Nämlich, dass die Situationen in denen wir Handlungsentscheidungen treffen, einen viel größeren Einfluss auf unser Verhalten haben, als unsere Persönlichkeit, unsere Individualität. Nur glauben wir selber felsenfest, dass unser Charakter unser Verhalten leitet. Sommers konfrontiert uns mit unangenehmen Wahrheiten, aber humorvoll verpackt. Viele 5 Sterne Rezensionen sind der Lohn. Ich gebe hier die für mich faszinierendsten Erkenntnisse wieder, ohne die experimentellen Beweise mit anzuführen, sonst würde das hier kein BrainCandy sondern ein BrainKlotz.

Ihre und leider auch meine Persönlichkeit sind nicht so stabil, wie wir denken. Wir sind mehr von den anderen um uns herum beeinflusst, als wir das glauben wollen. Sogar unser eigenes Selbstbild ist sehr kontextabhängig. Wir versagen darin, den Einfluss der Situation auf unsere innersten Gedanken und Instinkte zu erkennen. Dabei hat der Rahmen eine hohe Bedeutung. Wir beschränken uns auf den sichtbaren Teil des Rahmens und leiten davon weitgehende Interpretationen ab. Es ist ein Phänomen, das man gut mit WYSIWYG (what you see is what you get) umschreiben kann. Wir betrachten das Verhalten der Anderen – und leiten daraus unmittelbar ab, dass deren Verhalten uns einen sehr guten Einblick auf den wahren Charakter, die wahren inneren Treiber der Akteure gibt. Ein Beispiel: Talkshows sind populär. Die Moderatoren haben hier qua Konzept die führende Rolle.

Und dank WYSIWYG werden sie von den Zuschauern als deutlich intelligenter als ihre Teilnehmer eingestuft! Bekommen mehr Wissen zugesprochen, beinahe egal zu welchem Thema. Die Zuschauer sehen nicht den Kontext, berücksichtigen nicht, dass die Moderatoren perfekt vorbereitet sind. Sie ‚sehen‘ stabile intelligente Persönlichkeiten, die sich in jeder zukünftigen Situation konsistent verhalten werden.

Nur deshalb funktioniert übrigens Werbung mit Prominenten. Wir sehen nur den Schauspieler, der mit seiner Rasur so zufrieden ist, dass er uns den Rasierer wärmstens ans Herz legt. Wir machen keine Kontextinterpretation, „hey, der wird doch dafür bezahlt“, sondern eine internal angelegte Interpretation „hey, der mag seinen Rasierer wirklich“. Werber können sich darauf verlassen, dass wir den tatsächlichen Kontext schlicht übersehen.



Menschen sind eben leicht zu beobachten. Kontext ist viel schwerer, ist abstrakt, ja oft nebulös. Ein Hintergrund, der selbst im Scheinwerferlicht weitgehend unsichtbar bleibt. Man könnte sagen, dass unser soziales Auge nur oberflächlich eingestellt ist.

Genau deswegen glauben wir im Marketing so gerne an die ganzen schönen Persönlichkeitsmodelle, denn das ist ja das, was wir wahrnehmen.



Natürlich nicht bei uns selbst, schließlich sind wir ja Individualisten und lassen uns nicht in eines der Modelle pressen. In unserer Marktforschung erleben wir aber, dass Menschen sich anders verhalten, wenn sich der Kontext leicht ändert, was nicht zu erwarten wäre, wenn eine stabile Persönlichkeit der wirkliche Treiber wäre.

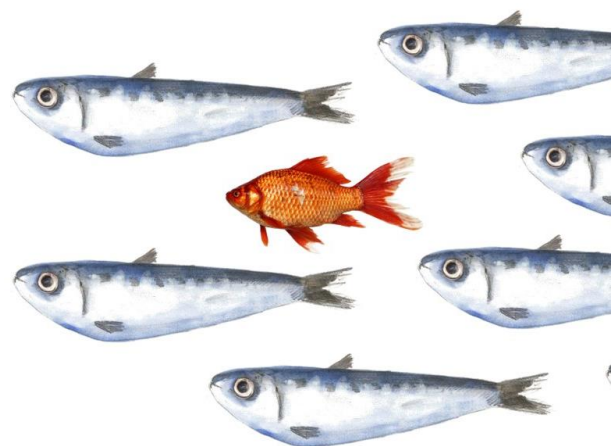
Genau weil Situationen so schwierig zu erkennen sind, braucht es besondere Mühe den Einfluss zu erkennen. Sie haben vermutlich schon häufiger von Verbrechen gehört, in denen unbeteiligte Anwesende den Opfern nicht zur Hilfe geeilt sind. Unser WYSIWYG Weltbild urteilt sehr schnell: das müssen eben schlechte Menschen gewesen sein. Uns wäre das nicht passiert. Es waren eben die falschen Menschen vor Ort. Unzählige Studien haben sich mit diesem Phänomen befasst. Kurzum, es fehlten keine besseren Menschen. Es waren immer die konkreten Kontexte, die das Verhalten der Anwesenden gesteuert haben. Wenn wir wissen, dass wir unter Menschen sind, verdunstet unser Verantwortungsgefühl wie Wasser in der Wüste. Die ‚Anderen‘ nehmen uns diese Aufgabe instinktiv ab. Wenn wir beobachten, dass andere nicht handeln, dann interpretiert unser Gehirn, dass es gar keine Bedrohungssituation gibt. Wenn man Menschen in Testsituationen dazu bringt sich nur vorzustellen, dass sie gerade in einer Menschenmenge wären, sinkt jegliche Hilfsbereitschaft.

Wenn wir selbst erwischt werden, dass wir uns falsch verhalten haben, wenden wir dann auch WYSIWYG an? Natürlich nicht! Denn unser Charakter ist natürlich über jeden Zweifel erhaben. Dann fällt uns der Kontext auf, dann erkennen oder erfinden wir fremde Einflüsse auf unser Verhalten. Nur bei den Anderen diagnostizieren wir sofort deren Persönlichkeit im Verhalten, übersehen vollkommen den Kontext. Wenn es um individuelle Hilfsbereitschaft geht, dann zählt Persönlichkeit aber doch, oder? Nicht. Theologie(!)studenten der Princeton Universität

kamen auf dem Weg ihrem Vortrag über den guten Samariter (!) an einer Person vorbei, die ganz offensichtlich dringend Hilfe brauchte. Wovon hing es ab, ob der Person geholfen wurde? Ausschließlich von dem Zeitdruck, unter den die einzelnen Studenten von den Forschern zuvor gesetzt wurden. Der Charakter spielte keine wichtige Rolle.

Sie brauchen Geld für den Parkautomaten gewechselt? Stellen Sie sich am Besten vor eine Bäckerei, da haben Sie eine dreifach höhere Chance als vor einem Bekleidungsgeschäft. Süße Gerüche machen happy und glückliche Menschen sind hilfsbereiter.

Aber es gibt Geschlechtsunterschiede, wenn schon keine Persönlichkeitsunterschiede, oder? Nein, auch nicht. Es ist wichtiger, wie viele andere in der Situation sind und wie die sich verhalten. In Menschenansammlungen verwandeln sich Notfälle in alltägliche Affären, direkt vor unseren Augen. Egal ob Mann oder Frau. Aber Männer verhalten sich aggressiver. Testosteron, das weiß man doch. Nicht so schnell. Wenn man den Kontext so gestaltet, dass gesellschaftliche Normen keinen Einfluss haben, verhalten sich Frauen genauso aggressiv wie Männer. Quälen vermeintliche Bösewichte mit stärksten Stromschlägen, wenn ein ‚Forscher‘ im akkuraten weißen Kittel sie dazu auffordert.





Sie wollen am Flughafen an der Schlange vorbei, weil Sie es eilig haben? Oder keine Lust zu warten? Dann hilft eine Begründung und man lässt Sie meistens vor. Es macht dabei übrigens keinen Unterschied, ob die Begründung Sinn macht „verpasse sonst meinen Flug“ oder inhaltslos ist „kann ich vorgehen, weil ich Kopien machen muss“. Soziale Anpassung und Folgsamkeit sind verhaltenswirksame menschliche Neigungen.

Wie auch Nick Chater<sup>2</sup> (The mind is flat, BrainCandy 51) argumentiert Summers, dass wir über Introspektion keine reliablen Selbsterkenntnisse erzielen können. Unsere Selbsterkenntnisse sind Ergebnisse unserer aktuellen Situation und verändern sich deshalb stark über die Zeit und verschiedene Kontexte. Wahlprognosen sind deshalb so schwierig, weil wir wenig Einblick haben, was uns am Wahltag wohl leiten wird, in welchem aktuellen Kontext wir dann entscheiden. Trump zählt darauf. Auch dass im November die Brände in Kalifornien gelöscht sind und keine Tropenstürme mehr lauern. Klimaschutzversprechen von Biden fehlt dann der Kontext.

Den Marketingkollegen, die Verbraucheraussagen zu Produktqualität hohe Relevanz geben, sei folgendes Experiment ans Herz gelegt: vier Nylonstrümpfe sollten auf Qualität geprüft und geordnet werden. Es gab einen klaren Gewinner und eine häufige Reihenfolge. Die Probanden äußerten eine hohe Sicherheit für ihr Urteil. Und sie haben dabei natürlich den Kontext als Einfluss übersehen. Die Urteile gingen in Leserichtung von links nach rechts aufwärts. Das ganz rechte Produkt war meist das Beste, das zweitbeste links daneben. Ach so - die Strümpfe waren übrigens identisch.

WYSIWYG erklärt auch, warum uns die Naturabbildung auf dem Joghurt ein gutes Gefühl beschert und wir den Zusatz von naturidentischen Geschmacksstoffen ignorieren. Warum wir Beyond Meat Kreationen als tatsächlich vergleichbares Nahrungsmittel erleben und nicht als

laborgezeugtes, höchstverarbeitetes Nahrungsmittel mit geringerer Nährstoffdichte. Sieht aus wie eine Frikadelle. Ist eine Frikadelle.

Auch unser Gefühl von uns selbst, hängt nicht nur an unseren Freunden, unseren Lehrern, unseren Eltern, Kollegen die unser Selbstgefühl formen, sondern auch an dem Fremden im Bus oder der Frau zwei Reihen weiter im Theater. Ihre Emotionen, Ihre Identität, Ihr Gefühl wie Sie im Leben vorankommen – nichts von diesem Selbstwissen entsteht allein in privaten internen Prozessen. Alles ist beeinflusst von Information, die wir von anderen um uns herum abschöpfen. Wir empfinden uns relativ zum situativen Umfeld – ohne es zu merken. Wer wir glauben zu sein hängt genauso am Kontext, wie das Verhalten der Anderen um uns herum.

Andererseits haben wir eine ganze Toolbox von Strategien, mit denen wir unser Ego streicheln und unsere Selbstsicht positiv gestalten. Fragen Sie mal hundert Studenten in einem Raum, ob sie selbst überdurchschnittlich gute Studenten seien. 85% halten sich für überdurchschnittlich. Das ist ähnlich wie bei uns Autofahrern, bei uns halten sich 75% für überdurchschnittlich. Erwischt? Wir hören gerne in uns rein, wer wir sind und wie es läuft. Wir wollen nur nicht die Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Wir sehen die Welt lieber in einem selbstwertsteigernden Licht.

Warum lieben Sie Ihre PartnerIn? Vermutlich sind Sie jetzt vorsichtig geworden und verweigern mir die Antwort? Das kann ich verstehen. Glauben Sie mir schon mal, dass jegliche Introspektion fluid ist. Das Ergebnis hängt davon ab, in welcher Phase Sie sich gerade befinden, in welcher Stimmung und wer Sie fragt. Und Sie werden sicherlich nicht an den Kontext denken, in dem Sie ihre PartnerIn kennen gelernt haben. Stattdessen produzieren wir einen temporären Status Report. Tatsächlich hat die banale räumliche Nähe zum potenziellen



Partner den höchsten Einfluss, ob man sich verliebt. Je häufiger Studenten eine Kommilitonin in Vorlesungen sahen, desto attraktiver fanden sie sie. In einer Welt in der viele Geld für Partnerschaftstests ausgeben, reicht es einfach jemanden wiederholt zu sehen, auch ohne Worte zu wechseln und schon ist unser Interesse angefacht. Es ist wie mit Werbung. Der einfache Kontakt mit dem Angebot (mere exposure effect) bewirkt Attraktion. Während wir alle ‚wissen‘, was wir attraktiv finden, übersehen wir die Rolle der Vertrautheit. Und weitere kontextuelle Faktoren, wie passendes Attraktivitätslevel, Macht, Sozialstatus und Verdienstpoteziale. Kontexte sind die Schmiermittel, die selbst in ungünstigen Umgebungen große Liebe entstehen lassen. Ist es nicht beruhigend, dass man keine Nadel im Heuhaufen suchen muss?

Zum Schluss: Wenn Sie selbst mal dringend Hilfe brauchen: Sprechen Sie einen Beistehenden direkt an, nehmen Sie die Person aus der Anonymität. Entreißen Sie sie der Kraft des Kontextes. Sie brauchen wirklich nicht auf einen besseren Menschen zu warten.

Und lassen Sie sich nicht von Coaches auf einen wahren inneren Kern reduzieren. Wir haben die Fähigkeit uns weiterzuentwickeln, nicht im Hier und Jetzt zu stagnieren, sondern auch im Dort und Später voranzukommen.

Den Einfluss von Kontexten werden Sie ab sofort ohnehin besonders beachten. Und deshalb kann ich mir eine letzte Anmerkung zu den beliebten Gruppendiskussionen nicht verkneifen.

Der Studiokontext hat weder etwas mit der Kauf- noch der Verwendungssituation zu tun.

Der Kontext ist für alle Teilnehmer außergewöhnlich, und kann nicht zu alltäglichem Verhalten führen. Und jegliche Introspektion liefert auch bei bester Moderation kontextabhängige Ergebnisse. Gruppen sind nicht das wahre Leben und die Ergebnisse nicht realitätsnah.

### Quellen:

1. Sommers, Sam: Situations Matter: Understanding How Context Transforms Your World
2. Chater, Nick: The Mind is Flat: The Illusion of Mental Depth and The Improvised-Mind, 2019



## Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

**Markenerleben.** Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

**Markenstaunen.** Gewinnen im Informationstsunami [> hier 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)

