

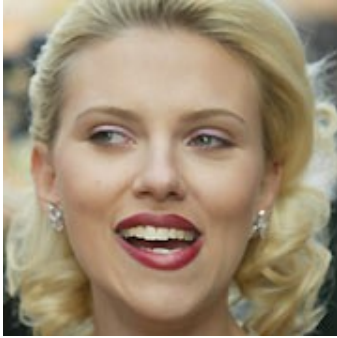
17. Mai 2010 21:21

Psychologie Die Macht des Klischees

"Kognitiver Geiz": Um sich das Denken zu sparen, greifen Menschen zu Vorurteilen. Noch der dümmste Blondinenwitz brennt sich tief ins Gehirn ein.

Von Nikolas Westerhoff

Blondinen sind nicht alle dumm, es macht nur Spaß, die Witze zu erzählen, mag sich manch einer denken. Aber oft genug erzählt, brennen sich solche Vorurteile dann doch tief ins Gehirn ein. Sie bestimmen unser Denken, auch wenn sie dabei äußerst diskret vorgehen.



Kann so eine Frau klug sein? Bei solchen Gesichtern entfalten Vorurteile ihre Macht. Fans jedenfalls sagen Scalett Johansson einen hohen IQ nach. Das könnte allerdings auch ein Mythos sein.

(Foto: Foto: AFP)

Ihr Auftrag ist es, die Welt in simple Kategorien zu unterteilen - in Gut und Böse, schön und hässlich, anziehend und abstoßend. Vorurteile machen das Unüberschaubare überschaubar. "Menschen sind kognitive Geizhalse", sagt der Psychologe Christian Fichter von der [Universität](#) Zürich. Vorurteile ersparen ihnen Denkarbeit. Sie erlauben es, sich schnell ein Bild zu machen. Das habe sich im Laufe der Evolution durchaus als Vorteil erwiesen.

Die Nachteile aber lassen nicht lange auf sich warten: Vorurteile führen allzu oft in die Irre. Fichter hat ein und denselben Artikel über Mobilfunkanbieter in zwei verschiedenen Zeitungen platziert: in dem Boulevardblatt *Blick* und in der Qualitätszeitung *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ). Der NZZ-Beitrag sei wesentlich besser als derselbe Artikel in *Blick*, meinten Testleser einhellig. "Das Image zählt eben mehr als der Inhalt", sagt Fichter. Und geübte Zeitungsleser ließen sich ebenso von ihren Vorurteilen leiten wie Lesemuffel.

Nicht nur Produkte haben ein Image, sondern auch Menschen. Amerikanische Unternehmer sind an einem Bewerber erheblich stärker interessiert, wenn er einen Durchschnittsnamen wie Greg hat, fand die Ökonomin Marianne Bertrand von der University of [Chicago](#) heraus, indem sie Bewerbungsmappen an verschiedene Arbeitgeber versendete, in denen sie lediglich den Namen des Bewerbers austauschte. Wählte sie ausländisch anmutende Namen wie Lakisha oder Jamal, hagelte es Absagen. Der bloße Name genügt, und schon glauben wir zu wissen, was für ein Mensch sich dahinter verbirgt. Das gilt auch für Namen, die alle demselben kulturellen Hintergrund entspringen. Wie attraktiv sind Anna, Johanna und Horst?, fragte der Sozialpsychologe Udo Rudolph von der Technischen Universität Chemnitz. Anna kam dabei meist gut weg, Horst galt dagegen meist als unattraktiver Gesell.

Hintergrund ist offenbar eine automatisch ablaufende Vorurteils-kaskade: Zunächst beurteilten die Befragten, ob die Namen in ihren Ohren altmodisch, zeitlos oder modern klangen. Daraus leiteten sie dann das vermeintliche Alter der Personen ab und zogen daraus wiederum Rückschlüsse auf deren Attraktivität. Hier haben die Befragten also gleich drei Vorurteile aneinandergereiht.

Aber woher kommen die vermeintlichen Weisheiten, die wir dabei benutzen? Wem von klein auf immer wieder gesagt wird, er solle nicht wie ein Bauer essen, der assoziiert "Bauer" irgendwann mit "grob" und "unzivilisiert". Solche gedanklichen Automatismen lassen sich später nur schwer durchbrechen, wie die Psychologin Patricia Devine von der University of Wisconsin in zahlreichen Experimenten nachwies.

Allerdings seien die gedanklichen Verknüpfungen, so ärgerlich sie auch sein mögen, gar nicht das eigentliche Problem, so Devine. Niemand müsse sich für sie rechtfertigen. Entscheidend sei jedoch, ob Menschen sich dieser Assoziationen bewusst seien und sich ihrer schämen. Ohne ein Gefühl von Schuld oder Scham ließen sich Vorurteile nicht aufbrechen.

Eine Zeitlang hatten Psychologen die Hoffnung, Vorurteile zerstören zu können, indem sie Menschen mit der bunten Vielfalt der Wirklichkeit konfrontieren. Hält ein Mann Frauen für mathematisch unbegabt, dann müsse man ihm einfach eine Frau vorstellen, die gut rechnen kann, so die Logik.

Doch leider funktioniert das nicht, sagt die Sozialpsychologin Maya Machunsky von der [Universität Jena](#). Informationen, die mit den eigenen Vorurteilen nicht übereinstimmen, spaltet ein solcher Mann einfach ab. Eine mathematisch begabte Frau sieht er als untypisch für die Kategorie Frau an. Stattdessen erfindet er eine neue Schublade, etwa die der "Mannweiber". Diesen mittlerweile gut erforschten Mechanismus nennen Psychologen **Substereotypisierung**.

[...]

Vorurteile wirken sich sogar auf das Selbstverständnis aus. "Rechnet ein Mensch damit, dass andere ihm Vorurteile entgegenbringen, dann fühlt er sich bedroht", sagt der Sozialpsychologe Johannes Keller von der Universität Mannheim. Dieses Gefühl blockiere ihn.

Zahlreiche Studien des Psychologen Claude Steele von der Stanford University sind hierfür ein Beleg: So schnitten Studentinnen in einem Mathematiktest schlechter ab, wenn ihnen zuvor gesagt wurde, dass Frauen mathematisch weniger begabt seien als Männer. Die bloße Erwähnung dieses Vorurteils verschlechterte ihre Leistungen erheblich - gleichgültig, ob die Frauen das Vorurteil selbst absurd fanden oder nicht. Und es genügte sogar, wenn sie auf der ersten Seite nur ihr Geschlecht ankreuzen mussten.

Vorurteile sind demnach alles andere als witzig. Sie sind nicht einmal harmlos. Ihnen ist eine Erwartung eingeschrieben, der sich Menschen - wider Willen - unterwerfen.

(Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/psychologie-die-macht-des-klischees-1.390494>)

Aufgaben:

1. Erklären Sie, was der Psychologe Christian Fichter von der [Universität Zürich](#) mit seiner Aussage: „Menschen sind kognitive Geizhalse“ meint.
2. Was sind die Vorteile und was sind die Nachteile von Vorurteilen?
3. Erläutern Sie, was mit „Substereotypisierung“ gemeint ist.
4. Erläutern Sie, wie sich Vorurteile auf das Selbstverständnis der Menschen auswirken können.