

# **Suggestion und Suggestibilität in der angewandten Kognitionsforschung: Kognitive Täuschungen, Marktpsychologie und Terrorismus**

*Günter Molz<sup>1)</sup>*

## **Einleitung**

Menschen begehen Fehler beim Urteilen, Denken, Entscheiden und Erinnern. Diese Erkenntnis ist weder neu noch umstritten. Wie alle Fehler lassen sich diese zwei Gruppen zuordnen: den unsystematischen oder den systematischen. Die unsystematischen sind zufälliger Art aufgrund von kapazitiven Begrenzungen im Wahrnehmungsapparat und Arbeitsgedächtnis, mangelnder Präzision und Verlässlichkeit der zu verarbeitenden Informationen etc.. Fehlertheoretisch geht man davon aus, dass diese Fehlerquellen (1) zahlreich, (2) voneinander unabhängig und (3) in ihrer Wirkung additiv sind. Dementsprechend verteilen sich diese Fehler in ihrer Grundgesamtheit gemäß der Gauß'schen Glockenkurve: Es ist nicht möglich vorherzusagen, in welche Richtung sich ein Fehler auswirkt. Man weiß lediglich, dass kleine Fehler häufiger vorkommen als große. Systematische Fehler wirken sich jedoch in eine Richtung aus. Diese sind deshalb von Interesse, weil sie in ihrer Tendenz vorhergesagt werden können: Beispielsweise werden Ereignisse, die kognitiv in hohem Maße verfügbar sind, in ihrer Auftretenswahrscheinlichkeit überschätzt. Seit den ersten Arbeiten von Amos Tversky und Daniel Kahneman in den 1970er Jahren gab es verstärkte Forschungsaktivitäten in diesem Bereich. Dies führte dazu, dass zusätzlich zu den ersten von Tversky und Kahneman (1974) postulierten drei Täuschungen (Repräsentativitäts-, Verfügbarkeits- und Ankerheuristik) weitere Verzerrungen entdeckt und erforscht wurden. Die meisten dieser Täuschungen wurden in den verschiedensten Varianten und unter mannigfaltigen Bedingungen untersucht. Einschlägige Fachartikel zeichnen sich durch hochgradige Spezialisierung und Konzentration auf die jeweilige, im Focus stehende, Täuschung aus. Die Suche nach potenziellen Gemeinsamkeiten mit anderen Täuschungen

Günter Molz, Bergische Universität Wuppertal

**Suggestion und Suggestibilität in der angewandten Kognitionsforschung:  
Kognitive Täuschungen, Marktpsychologie und Terrorismus**

***These:** Die Bedeutungen der Konzepte Suggestion und Suggestibilität für die Forschungen im Bereich der kognitiven Täuschungen werden diskutiert. Die zentrale These besteht in dem Anspruch, dass Suggestion und Suggestibilität zentrale Aspekte für die Beschreibung und Erklärung der in der Forschung identifizierten kognitiven Täuschungen sind. **Darlegung:** Ausgangspunkt hierfür ist eine Hypothese von Gheorghiu, nach der kognitive Täuschungen Folge von durch Suggestionen und suggestible Prozesse beeinflussten Umgang mit Illusionen sind. Diese Auffassung wird unter zwei thematischen Schwerpunkten behandelt. Zunächst geht es im grundlagenwissenschaftlichen Bereich um den allgemeinen adaptiven Einfluss von Suggestionen auf menschliches Urteilen, Denken und Erinnern. Zweitens wird die Relevanz des Einflusses von Suggestionen auf diese kognitiven Prozesse im angewandten Bereich erläutert. Beispielhaft werden die Themen Marktpsychologie und die Psychologie des Terrorismus erörtert. Für beide Themengebiete wird aufgezeigt, dass (1) menschliches Verhalten und Erleben durch kognitive Täuschungen beeinflusst wird und (2) diese Beeinflussungen – wie von Gheorghiu angenommen – als Folge unterschiedlichen Umgangs mit Illusionen aufgefasst werden können. **Folgerung:** Das Ergebnis dieser Diskussionen besteht darin, dass der Anspruch des gebietübergreifenden Charakters der Konzepte Suggestion und Suggestibilität durch Gheorghiu berechtigt ist.*

***Schlüsselwörter:** Suggestion – Suggestibilität – Marktpsychologie - Terrorismus*

**Suggestion and suggestibility in applied cognition research: cognitive illusions, market psychology, and terrorism**

***Theme:** The relevance of the concepts of suggestion and suggestibility for research on cognitive illusions is discussed. The central claim is that suggestion and suggestibility are focal concepts for the description and explanation of the cognitive illusions identified in research. **Development of the theme:** Starting point is Gheorghiu's thesis that cognitive illusions result from coping with illusions shaped by suggestions and suggestible processes. This claim is discussed in regard to two issues. Firstly – as for fundamental research - the adaptive influence of suggestions on human judgement, thinking and memory in general is emphasized. Secondly, another section discusses the relevance of suggestive influence within the field of applied research. Exemplary demonstrations are provided for the fields of market psychology and the psychology of terrorism. In regard to these two domains it is shown (1) that human behaviour and experiences are influenced by cognitive illusions and (2) that - in accordance with Gheorghiu's assumptions - these influences can be regarded as a matter of different mechanisms concerning coping with illusions. **Conclusions:** The final conclusion of these discussions is that Gheorghiu's thesis stating that the concepts of suggestion and suggestibility are universally valid across the psychology of cognitive illusions is well-founded.*

***Key Words:** suggestion, suggestibility, market psychology, terrorism*

fehlt häufig. Hierin sah Vladimir Gheorghiu ein großes Defizit und stellte das Konzept der Suggestion als mögliches Bindeglied zwischen einzelnen relativ unabhängig voneinander behandelten Täuschungen dar. Im ersten Teil dieses Beitrages werden diese Ideen über Suggestion und Suggestibilität als integrierendes Moment in der Forschung über kognitive Täuschungen behandelt. Im zweiten und dritten Teil erfolgt die Erörterung der Rollen von Suggestion und Suggestibilität im Zusammenhang mit Forschungen in der Marktpsychologie bzw. zum Terrorismus. Die durch den Autor in diesen Bereichen selbst durchgeführten Arbeiten wurden nicht zuletzt aufgrund der Diskussionen mit Vladimir Gheorghiu angeregt.

### **Kognitive Täuschungen**

Die oben angesprochene mögliche integrative Funktion des Suggestion- resp. Suggestibilitätskonzepts wurde in einem gemeinsamen Beitrag von Gheorghiu, Molz und Pohl (2004) diskutiert. Danach ist es möglich, kognitive Täuschungen als Folge unterschiedlicher Muster im Umgang mit Illusionen aufzufassen. Die zwei wichtigsten Muster bestehen darin, dass entweder Illusionen als Realität oder – umgekehrt – Realität als Illusionen aufgefasst werden. Ein Beispiel für die Auffassung von Illusionen als Realität ist der Trugschluss des Spielers: Voneinander unabhängige Ereignisse werden als abhängig interpretiert. Ist beispielsweise in einem Roulettespiel fünf mal in unmittelbarer Folge „rot“ gefallen, wird die Wahrscheinlichkeit, dass beim sechsten Wurf schwarz fällt, als höher beurteilt, als nach zwei oder dreimaligem Auftreten von „rot“: Die bei Anteilswerten von  $p = 0,5$  in der Tat unwahrscheinliche Ereigniskombination von fünfmal dem gleichen Ausgang ( $p = 0,5^4 = 0,0625$ ) suggeriert die Erwartung, dass beim nächsten Wurf der andere Ausgang auftreten wird – das Glücksrad beispielsweise ein Gedächtnis habe. Diese Erwartung ist jedoch Folge einer kognitiven Täuschung bzw. Illusion (in diesem Fall eben des Trugschlusses des Spielers), die als real zu erwartendes Ereignis wahrgenommen wird. Die Auffassung von Illusionen als Realität ist für die Erklärung von kognitiven Täuschungen häufiger relevant als die Wahrnehmung von Realität als Illusionen. Eine plakative Illustration dieses zuletzt genannten Effekts besteht in der Wahrnehmung der Live-Berichterstattungen über die terroristischen Anschläge auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001. Die Übertragungen der realen Ereignisse wurden häufig von vielen während der ersten Minuten als Illusion, als Bestandteil eines Spielfilms interpretiert. Eine der in der psychologischen Forschung diskutierten kognitiven Täuschungen, die als Folge der Interpretation von Realität als Illusion aufgefasst werden kann, ist die *Stabilitäts-Illusion*: So werden mithilfe von Attitudenskalen nachgewiesene Unterschiede in Einstellungen von den Betroffenen so wahrgenommen, dass sie sich in ihren Auffassungen über die Zeit treu geblieben sind und diese nicht geändert haben (z.B. Sanitosa, Kunda & Fong, 1990).

Ein zentrales Anliegen von Gheorghiu (Gheorghiu & Kruse, 1991; Gheorghiu,

### *Suggestion in der angewandten Kognitionsforschung*

Molz & Pohl 2004) bestand darin, stets darauf hinzuweisen, dass das Befolgen von suggestiven Richtungszuweisungen und somit Täuschungen zu erliegen „keine Panne der Natur“ sei. Er betonte die adaptive Funktion dieser Phänomene hinsichtlich der Aspekte *Orientierung, Unterstützung und Schutz* (Gheorghiu, 1996; Gheorghiu & Kruse, 1992).

Bezüglich der *Orientierungsfunktion* bieten sich zum Beispiel Beiträge von Gigerenzer und Mitarbeitern (z.B. Gigerenzer & Goldstein, 1996) an. In vielen Arbeiten weisen sie auf die adaptive Funktion von einfachen Heuristiken hin, die aus normativ-rationaler Sicht betrachtet, Täuschungen sind. So ist es illusionär zu schließen, dass eine Stadt A mit ICE-Bahnhof und einem Verein in der Ersten Fußball-Bundesliga zwangsläufig mehr Einwohner als eine Stadt B hat, für die beides nicht zutrifft. Allerdings führt diese Heuristik für die Mehrzahl der Vergleiche zwischen zwei Städten, die sich hinsichtlich dieser zwei Merkmale unterscheiden, zu korrekten Schätzungen über die Unterschiede in der Einwohneranzahl. So bieten diese und andere kognitive Abkürzungen in vielen Fällen eine zutreffende Orientierung.

Framing- und Re-Framing-Prozesse sind kognitive Täuschungen, die beispielsweise als Beleg für Prozesse mit *Unterstützungsfunktion* gelten können. Real wahrgenommene Ereignisse werden in der Wahrnehmung mit Qualitäten verbunden, die keine veridikale Entsprechung haben müssen und somit illusionärer Natur sind. Dies ist der Fall, wenn beispielsweise infolge der Wirtschaftskrise gesellschaftliche oder individuelle Krisen als „Chance“ (z.B. Kowitz, 2010) interpretiert werden. Verbunden mit Unterstützungsmechanismen sind häufig *Schutzfunktionen*: Zur Vermeidung von Unsicherheit und Ambiguität (Molz, 2005), die häufig kontraproduktiv für zukünftiges Handeln sind, können viele kognitive Täuschungen ebenfalls beitragen. Hierzu zählen etwa *Ambiguitätsvermeidung, unrealistischer Optimismus* oder die *Suche nach selbstwertdienlichen Informationen*.

Neben der Klärung der konzeptionellen Beziehungen zwischen Suggestion und Suggestibilität einerseits sowie kognitiven Täuschungen andererseits und der Untersuchung der generellen Auswirkungen dieser Prozesse stellt sich die Frage, in welchen Kontexten im Alltag suggestive Prozesse von Bedeutung sind. Gheorghiu betonte stets den ubiquitären Charakter dieser Prozesse. Im Folgenden sollen zwei dieser vielen Bereiche angesprochen werden: Marktpsychologie und Terrorismus.

### **Marktpsychologie**

Eine wichtige Suggestion in diesem Bereich betrifft die Illusion, dass der Produktpreis ein sicherer Indikator für dessen reale Qualität sei: „Was nichts kostet, taugt auch nichts!“ Cialdini (2009) erwähnt mehrere marktpsychologische Anwendungen dieser Illusion. Sie dient Kunden als heuristische Orientierung bei der Produktwahl. McConnell (1968) konnte die Relevanz dieser Heuristik erstmals empirisch belegen: Wenn sich Produktinformationen lediglich hinsichtlich des Preises unterscheiden, so hat das

teureres Produkt eine als höher wahrgenommene Qualität als das billigere. Bezug nehmend auf Gheorghius Suggestionkonzept handelt es sich bei den unterschiedlich hohen Kaufpreisen um die Realität, die als Illusion, nämlich als Qualitätsunterschied wahrgenommen wird. Die Einführung des Euro-Bargeldes zur Jahreswende 2001/02 bot eine seltene Chance, um Folgendes zu klären: Vergleichen Konsumenten bei zwei unterschiedlich hohen Preisen a) die realen Kaufwerte oder b) orientieren sie sich lediglich am numerischen Preisbetrag? Falls a) gilt, sollten sich zwei Produkte mit den Preisen 10 Euro beziehungsweise 20 DM nicht wesentlich in der wahrgenommenen Produktqualität unterscheiden – denn bei einem Umrechnungskurs von 1 Euro auf (fast) 2 DM sind die realen Kaufwerte fast identisch. Im Falle von b) würde das mit DM ausgezeichnete Produkt als höherwertig beurteilt werden. Dieses Vorgehen ist zwar ökonomisch irrational, jedoch ökologisch valide, solange es keinen Währungswechsel gibt. Diese Täuschung kann man so als Folge eines numerischen Ankereffekts auffassen. Ob Konsumenten bei der Umstellung von DM- auf Euro-Bargeld sich auf den realen Kaufpreis oder den numerischen Kaufpreisbetrag fokussieren wurde in folgendem Experiment untersucht (Molz & Gielnik, 2006): Drei unabhängige Variablen wurden systematisch manipuliert – Währung der Preisauszeichnung (Euro versus DM; bis auf Rundungsungenauigkeiten hatten beide Auszeichnungen für ein Produkt den gleichen Kaufwert), Produktkategorie (Premium- versus Massenprodukt) und Art der Kaufentscheidung (rational versus emotional). Somit ergab sich folgender Versuchsplan (s. Tabelle 1):

Die Versuchspersonen lasen jeweils eine der acht Produktbeschreibungen. Anhand eines Semantischen Differenzials (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) beurteilten sie

Tab. 1: Experimentelles Design von Molz & Gielnik, 2006: 2 (Kaufentscheidung rational vs. emotional) x 2 (häufiger vs. seltener Kauf) x 2 (Premium vs. Massenprodukt) x 2 (DM vs. Euro-preisauszeichnung).

Kaufentscheidung		Produkt	
		Premium - hochpreisig	Masse - niedrigpreisig
<b>Rational</b> „DENKEN“	<i>Selten</i>	Mercedes-Limousine 58700 DM    29990 Euro	Opel-Limousine 39100 DM    20600 Euro
	<i>Häufig</i>	Douglas-Shampoo 21,50 DM    10,99 Euro	Aldi-Shampoo 1,99 DM      1,02 Euro
<b>Emotional</b> „FÜHLEN“	<i>Selten</i>	Levis-Jeans 175 DM      89 Euro	C & A-Jeans 100 DM      51 Euro
	<i>Häufig</i>	Bier Modelo Corona 3,90 DM      2,00 Euro	Oettinger Pils 0,49 DM      0,25 Euro

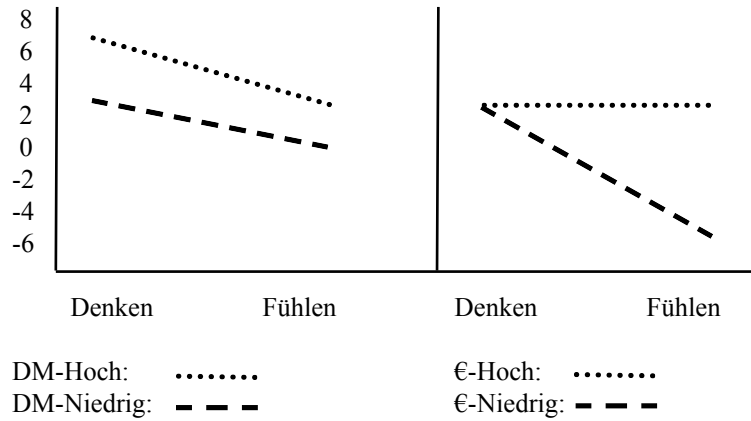


Abb. 1: Interaktion zwischen Art der Kaufentscheidung, Produktsegment und Preisauszeichnung (Molz, Gielnik & Stephan, 2009)

die Produktqualität. Die Polaritätenprofile dieses Differenzials interkorrelierten hinreichend hoch, um Skalenmittelwerte für jede Person zu bilden. Die numerisch niedrigen Preise in der Euro-Bedingung führten zu deutlich reduzierter wahrgenommener Produktqualität ( $F_{1,311}=4,22$ ;  $p=.02$ ) und zwar in gleichem Maße bei Premium- wie bei Massenprodukten: Diese Zweifachinteraktion wurde eindeutig nicht signifikant ( $F_{1,311}=0,182$ ;  $p=.67$ ). Bemerkenswert ist jedoch die in einer Reanalyse (Molz, Gielnik & Stephan, 2009; vgl. Abbildung 1) identifizierte dreifache Interaktion zwischen Produktklasse (Premium vs. Masse), Kaufentscheidung (rational vs. emotional) und Häufigkeit des Kaufs (häufig vs. selten). Sie wurde tendenziell signifikant ( $F_{1,311}= 3,51$ ;  $p=.06$ ).

Die für die Qualität irrelevante Auszeichnung mit Euro-Preisen führte dann zu unterdurchschnittlichen Produktbeurteilungen, wenn es sich um emotional und häufig erfolgende Kaufentscheidungen handelte. Die unterdurchschnittlichen Produktbeurteilungen bei Euro-Preisauszeichnungen können nicht nur durch die numerisch niedrigen Preise und somit durch den numerischen Ankereffekt erklärt werden. Alternativ oder ergänzend kann man den numerischen Ankereffekt anführen. In einem anderen Experiment (Molz, 2007) zeigte es sich, dass – ohne jegliche Angabe von Preisen - die Währungsbezeichnung „Euro“ zu negativeren Evaluationen als die Bezeichnung „DM“ führte. Dieser Befund stellte einen Beleg für den sogenannten semantischen Ankereffekt dar. In dem Experiment, dessen Daten die oben beschriebene Dreifachinteraktion bewirkten, waren numerische Kaufpreishöhe und Art der Währung miteinander konfundiert. Deshalb lässt sich dieses Ergebnis zwar eindeutig mit dem Ankereffekt erklären: Es lässt sich jedoch nicht näher spezifizieren, ob numerisches bzw.

semantisches Priming oder beides zu diesem Befund geführt haben. In jedem Fall ist dieser Einfluss des Ankereffekts ein Beleg für die oben angesprochene Orientierungsfunktion der durch die Preisauszeichnung ausgelösten Suggestionen. Bei emotional geprägten und häufigen (Klein-) Einkäufen wäre eine rationale Evaluation der Produkte ökologisch invalide. Aus normativer Sicht deutlich falsche Entscheidungen kann es in diesen Fällen nicht geben. Zwar mögen sich die Produkte auf lokaler Ebene unterscheiden, aber global gesehen ähnelt diese Kaufsituation der von Gheorghiu häufig erwähnten Metapher von Buridans Esel (Jean Buridan, Philosoph und Logiker, 1300 – 1358), der vor zwei identischen Heuhafen stehend sich für einen entscheiden muss.

## **Terrorismus**

Nach den Anschlägen am 11. September 2001 in New York und Washington stieg das Interesse in Forschungen zur Psychologie des Terrorismus sprunghaft an. Einhergehend mit dieser quantitativen Änderung vollzogen sich qualitative inhaltliche Verschiebungen hinsichtlich des Gegenstandes: Anders als in der früheren Terrorismusforschung (etwa über den Nord-Irland Konflikt, die Rote Armee-Fraktion in der Bundesrepublik Deutschland) rückten endgültig Aspekte in den Vordergrund, die zuvor allenfalls im Zusammenhang mit dem Palästina-Konflikt in der Terrorismusforschung thematisiert wurden. Diese betrafen die hohe Anzahl von potenziellen (Selbstmord-) Attentätern, transnationale Verbindungen, die Nutzung modernster Informationskanäle sowie die Verbreitung von allgemeiner Angst und Hilflosigkeit in der Absicht, relativ viele Personen aus der Allgemeinbevölkerung statt eher wenige Angehörige einzelner Gruppen (Militärs, Politiker, oberste Führungskräfteebene multinationaler Unternehmen) zu treffen. Diese Veränderungen haben die potenzielle Relevanz von Suggestion und Suggestibilität im Zusammenhang mit Terrorismus verstärkt. Aus Sicht der Suggestionen in der Kommunikation über Terrorismus, 2) Suggestionen seitens der Attentäter während der Vorbereitung.

### ***Kommunikation über Terrorismus***

Als Sender bzw. Empfänger dieser Informationen sind drei Hauptgruppen zu nennen: (1) die allgemeine Öffentlichkeit; (2) für Terrorakte oder deren Androhung verantwortliche Personen bzw. Organisationen (Täter, Unterstützer), (3) Personen bzw. Gruppen, denen eine Verantwortung dafür zugeschrieben wird, dass solche Akte verhindert werden (Regierungen, Behörden). Bei Informationsaustauschprozessen zwischen diesen Akteuren sind durch kognitive Täuschungen beeinflusstes Urteilen, Denken und Erinnern ebenfalls von Relevanz (Molz, Cwik & Iskenius, 2009). Dies soll anhand von drei kognitiven Täuschungen veranschaulicht werden: die Wertfunktion in der *Prospect Theorie*, die *Illusorische Korrelation* und der *Falschinformationseffekt (misinformation effect)*.

*Suggestion in der angewandten Kognitionsforschung*

Die *Nutzenfunktion* ist ein zentraler Aspekt in der *Prospect- bzw. der Kumulativen Prospect-Theorie* (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1992). Diese beiden Modelle sind die meist bekannten und anerkannten Ansätze, um menschliches Entscheiden zu erklären und vorherzusagen (vgl. Abbildung 2). Diese Funktion besagt, (1) dass Gewinne und Verluste von einem subjektiven Referenzpunkt aus definiert werden. So kann nach einem teilweisen Gehaltsverzicht die erste Lohnüberweisung als Verlust (im Vergleich zur Höhe der vorherigen Überweisungen) erlebt werden, obwohl sie doch zu einer Erhöhung des Kontostands beiträgt. (2) Es besteht sowohl für Gewinne als auch für Verluste eine Sättigungsfunktion – über zweihundert Euro freut man sich nicht doppelt so sehr wie über einhundert Euro. (3) Die Funktion ist für Verluste steiler als für Gewinne – über den Verlust von einhundert Euro ärgert man sich mehr als man sich über den Gewinn von einhundert Euro freut. Gemäß dieser Funktion werden so äquivalente Gewinn- und Verlustbeträge unterschiedlich gewichtet. Der Gewinn  $x_1$  wird weniger deutlich positiv gewichtet ( $y_1$ ) als der Verlust  $x_2$  negativ ( $y_2$ ). Im Hinblick auf die Vorstellung, dass suggestible in Beteiligung mit illusionären Prozessen erfolgen, lässt sich dieser Sachverhalt ebenfalls beschreiben: Die Realität (x-Achse) wird so als Illusion (y-Achse) wahrgenommen. Worin besteht nun die Relevanz dieser Funktion im Hinblick auf die Kommunikation über Terrorismus? Terrorakte werden – gemessen am rationalen Ideal – überproportional negativ gewichtet. Um diesem Verlust zu entgehen, ist man bereit, relativ viel zu geben. So kann die öffentliche Meinung nicht durch Terrorakte selbst, sondern schon allein durch deren Androhung Druck beispielsweise auf Positionen der Regierung in der Außen- und Sicherheitspolitik ausüben.

Die *Illusorische Korrelation* (Chapman, 1967) ist eine kognitive Täuschung, die in der Kommunikation über Terrorismus ebenfalls als bedeutsam angesehen werden kann. Um beispielsweise beurteilen zu können, ob das Problem der terroristischen Bedrohung hauptsächlich mit dem arabischen Raum verbunden ist, muss man sich in Tabelle 2 die Besetzung der vier Zellen A, B, C und D anschauen (Realität). Wird jedoch nur A als Indikator für diese Korrelation aufgefasst, ist dies ein Trugschluss.

Der *Falschinformationseffekt* (Loftus, 1993) besagt, dass unbewusst kommunizierte nicht zutreffende Informationen Urteile nachhaltig beeinflussen: Selbst wenn sich herausstellt, dass eine Information falsch war, kann ein zuvor gefälltes Urteil

Tab. 2: Schema für die Darstellung der Illusionären Korrelation im Kontext Terrorismus (Molz, Cwik & Iskenius, 2009).

		“Ursache”	
		“Araber”	“Nicht-Araber”
“Folge”	Terror	A	B
	Kein Terror	C	D



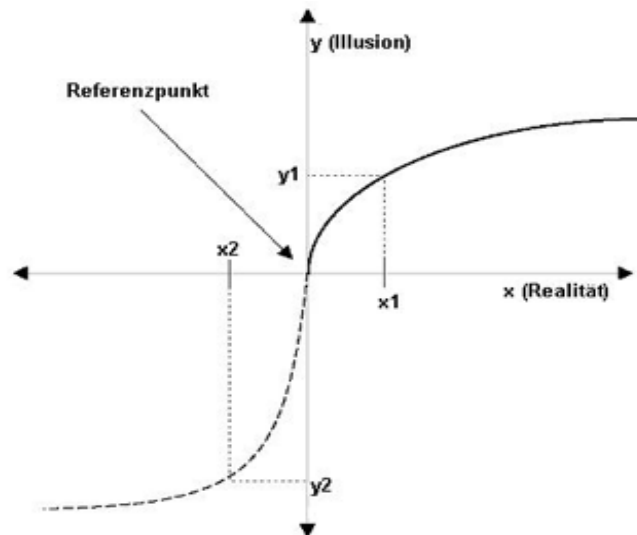


Abb. 2: Nutzenfunktion in der Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979)

nicht völlig revidiert werden. Denn Falschinformationen werden in die eigenen Erinnerungen mit eingebunden. Wichtig ist hervorzuheben, dass der Einfluss dieser Information - anders als bei bewusster Falschinformation (Desinformation, Propaganda) - nicht beabsichtigt erfolgt. Bezogen auf die Kommunikation über Terrorismus-relevante Themen lassen sich als Beispiel die Falschinformationen über den Stand des Iraks in Sachen Massenvernichtungswaffen anführen (Näheres hierzu in Lewandowsky et al., 2005). Diese Informationen waren eine Illusion, wurden aber – zumindest in weiten Teilen - als Realität wahrgenommen. Das Ergebnis war in diesem Fall eine Reduktion der Akzeptanzschwelle für einen Kriegseintritt seitens der USA. Diese Reduktion kann auch dann nicht völlig revidiert werden, nachdem diese Informationen als falsch identifiziert wurden.

### ***Suggestionen auf Seiten der Täter***

Diesem Thema wird völlig zu Recht eine hohe Faszination als Forschungsthema zugeschrieben (z.B. Smilansky, 2004). Jedoch ist es aus naheliegenden Gründen nur in seltenen Ausnahmefällen möglich, die Attentäter selbst zu befragen, zu beobachten oder zu testen. Bisher gibt es auf Seiten der empirischen Arbeiten vor allem Analysen kulturpsychologischer Provenienz. In einer erstaunlich früh veröffentlichten Arbeit (Crenshaw, 1981) werden Voraussetzungen für Terrorismus herausgearbeitet, die sich

### *Suggestion in der angewandten Kognitionsforschung*

auch in neuen Arbeiten finden lassen (Sternberg, 2005). Attentäter kommen (1) aus Gesellschaften, die durch technische Modernisierungen oder plötzlichen Wertewandel radikale Umbrüche – auch im Hinblick auf Normen und Werte - erfahren haben, (2) aus spezifischen Gruppen innerhalb dieser Gesellschaften, deren Mitglieder soziale Zurücksetzung, Übervorteilung oder den Ausschluss von gesellschaftlicher Mitbestimmung erlebten. Gleichzeitig betont Crenshaw (1981), dass sich diese Personen nicht durch über- oder unterdurchschnittliche Ausprägung bei Leistungen, Fähigkeiten oder Persönlichkeitseigenschaften auszeichnen. Dies macht es schwer, potenzielle Attentäter im Vorfeld zu identifizieren. Angesichts diverser populärwissenschaftlicher Veröffentlichungen zum Thema mag die These verwundern, dass Terroristen sich auf der Ebene der Persönlichkeit nicht durch überzufällig extreme Ausprägungen von anderen Menschen unterscheiden. So unterstellt Schmidbauer (2002), dass Terroristen gehäuft eine narzisstische Persönlichkeitsstörung aufweisen. Als Beleg hierfür dienen vor allem Tiefenanalysen von in der Presse veröffentlichten Informationen über prominente Attentäter. Empirische Untersuchungen überführter Attentäter (Interviews, psychometrische Tests) stützen hingegen die These Crenshaws (McCauley, 2002). Dieser Befund hält auch einer theoretischen Analyse stand: Zumindest bei der Vorbereitung komplexer terroristischer Akte ist Teamfähigkeit gefragt, für die in der Regel Persönlichkeitsstörungen dysfunktional sind. Was diese individuelle Ebene betrifft, scheint somit die Persönlichkeitskomponente von geringerer Relevanz zu sein als emotionale Aspekte. Dies betrifft unter anderem die Emotionsregulation: Hier scheint die Bedeutung von (Auto-) Suggestionen in Form von Ritualen überdurchschnittlich hoch zu sein. Dies deuten beispielsweise die Berichte über die Attentäter des 11. September 2001 an (Herriot, 2007). Allerdings ist die Verlässlichkeit dieser Darstellungen problematisch. Gerade in einem Beitrag, in dem es um kognitive Täuschungen geht, sollte nicht auf Basis dieser unsicheren Datenquellen (autobiografische Erinnerungen, Augenzeugenberichte etc.) vorschnell analysiert werden.

### **Fazit**

Die Konzepte der Suggestion und Suggestibilität sind geeignet, einen gemeinsamen Rahmen für verschiedene psychologische Phänomene zu liefern. Selbstverständlich bedingt dieser breite Geltungsbereich, dass modernere Konzepte, die für einen spezifischen Bereich entwickelt wurden (wie etwa Ankereffekt oder Illusorische Korrelation), präziser, leichter falsifizierbar und liefern somit belastbarere Erkenntnisse. Jedoch lohnt es sich immer wieder, gerade im Hinblick auf den angewandten Bereich, Gemeinsamkeiten zu finden. Dieser Blick über den Tellerrand kann durchaus heuristisch wertvolle Hinweise für das weitere Vorgehen in der eigenen Forschung liefern. Hierfür hat Vladimir Gheorghiu stets geworben.

## Literatur

- Chapman, L. J. (1967). Illusory correlation in observational report. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 151-155.
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston: Pearson.
- Crenshaw, M. (1981). The causes of terrorism. *Comparative Politics*, 13, 379-399.
- Gheorghiu, V. A. (1996). Die adaptive Funktion suggestionaler Phänomene. Zum Stellenwert suggestionsbedingter Einflüsse. *Hypnose und Kognition*, 125-146.
- Gheorghiu, V. A. & Kruse, P. (1991). The psychology of suggestion: An integrative perspective. In J. F. Schumaker (Ed.), *Human Suggestibility. Advances in Theory, Research, and Application*, (pp. 59-75). New York: Routledge.
- Gheorghiu, V. A. & Kruse, P. (1992). Suggestion as a cognitive strategy. In W. Bongartz (Ed.), *Hypnosis: 175 Years after Mesmer. Recent Developments in Theory and Application*, 131-141.
- Gheorghiu, V.A., Molz, G., & Pohl, R. F. (2004). Suggestibility and illusion. In R. F. Pohl (Ed.), *Cognitive Illusions. Fallacies and biases in judgment, thinking, and memory* (pp. 399-421). Hove: Psychology Press.
- Gigerenzer, G. & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103, 650-669.
- Herriot, P. (2007). *Religious Fundamentalism and Social Identity*. London: Psychology Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47, 313-327.
- Kowitz, H. (2010). Scheitern – positiv gesehen. *Berliner Morgenpost* vom 07.03.2010.
- Lewandowsky, S., Stritzke, W.G.K., Oberauer, K., Morales, M. (2005). Memory for Fact, Fiction, and Misinformation. *The Iraq War 2003. Psychological Science* 16(3), S. 190-195.
- Loftus, E. F. (1993). Made in memory: Distortions in memory after misleading communications. In G. Bower(Ed.), *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory* Vol. 30, pp. 187-215. San Diego: Academic Press.
- McCauley, C. (2002): Psychological issues in understanding terrorism and the response to terrorism. In C. E. Stout (Ed.), *The psychology of terrorism* (Vol. 3, pp. 3-30). Westport, CT: Praeger.
- McConnell, J. D. (1968). The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 300-303.
- Molz, G. (2005). Behavioural decision making and suggestional processes: Some reflections on common features. *Imagination, Cognition and Personality*, 24, 139 – 149.
- Molz, G. (2007). Biased judgements of Euro coins' sizes: Stimuli-specific and interindividual suggestive Effects. *Europe's Journal of Psychology* 3(4). Verfügbar unter: [http://www.ejop.org/archives/2007/11/biased\\_judgements.html](http://www.ejop.org/archives/2007/11/biased_judgements.html).
- Molz, G., Cwik, J. C. & Iskenius, M. (2009). The suggestive impact of cognitive illusions on interactive information exchange processes on terrorism. In A. T. Heatherton & V. A. Walcott. *Handbook of Social Interactions in the 21st Century* (pp. 111-123). Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.
- Molz, G. & Gielnik, M. (2006). Does the introduction of the Euro have an effect on subjective hypotheses about the price-quality relationship? *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 204-210.
- Molz, G., Gielnik, M., & Stephan, E. (2009). Biased consumers' hypotheses on price-quality- relationships: Influences of numerical anchors. In F. Saito (Ed.), *Consumer Behavior* (pp. 197-211). Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: The University of Illinois Press.
- Sanitosa, R. Kunda, Z., & Fong, G. (1990). Motivated Recruitment of Autobiographical. *Memories*. *Journal*

*Suggestion in der angewandten Kognitionsforschung*

of Personality and Social Psychology, 57, 229-241.

Schmidbauer, W. (2002). Der Mensch als Bombe. Die Psychologie des neuen Terrorismus. Reinbek: Hamburg.

Smylansky, S. (2004). Terrorism, justification, and illusion. Ethics, 114, 790-805.

Sternberg, R.J. (Ed.) (2005). The psychology of hate. Washington: American Psychological Association.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science, 185, pp. 1124-1131.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. Journal of Risk and Uncertainty, 5, 297-323.

Dr. Günter Molz  
Bergische Universität  
Fachbereich G – Bildungs- und Sozialwissenschaften  
Gaußstr. 20  
42119 Wuppertal  
molz@uni-wuppertal.de

erhalten: 16.4.2010

akzeptiert: 5.11.2010

---

1) Vladimir Gheorghiu hat mein Interesse für das Thema Suggestion und Suggestibilität geweckt – ohne ihn wäre dieser Beitrag nie entstanden. Deshalb ist an dieser Stelle ihm als erstes zu danken! Michael Gielnik, Ekkehard Stephan, Jan Christopher Cwik, Mario Iskenius und Rüdiger Pohl haben mich bei unseren Forschungen zum Thema stets verlässlich unterstützt. Der Initiative von Ulrike Halsband und Burkhard Peter ist es zu verdanken, dass ich diesen zusammenfassenden Beitrag erstellt habe; Raphael Noll hat mich bei der Erstellung des Texts unterstützt. Ihnen allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt!