

Heute ein Samariter

Ist Hilfsbereitschaft eine Frage des Charakters? Nicht nur, sagen Psychologen. Wer seine Mitmenschen von ihrer besten Seite erleben will, muss die Stellschraubchen im Uhrwerk der sozialen Beziehungen kennen!

VON NICOLAS GUÉGUEN

Fast wären Sie über den jungen Mann gestolpert. Er kniet auf dem Bürgersteig und starrt, leise vor sich hin fluchend, auf den Asphalt. Was tun: Schnell weiter gehen? Oder fragen, ob man irgendwie behilflich sein kann? Wenn Sie jetzt mit »kommt darauf an« antworten, dann sind Sie wenigstens ehrlich – jedenfalls in den Augen der meisten Psychologen. Verschiedene Studien zeigen nämlich, dass Hilfsbereitschaft keinesfalls nur eine Frage der moralischen Gesinnung ist: Wer heute einen größeren Geldbetrag für Erdbebenopfer spendet, muss morgen noch lange nicht einem Fremden an der Bushaltestelle bei der Suche nach einer verlorenen Kontaktlinse helfen. Die Frage lautet vielmehr: Warum handelt derselbe Mensch einmal selbstlos, während er ein ander mal vollkommen gleichgültig bleibt?

Nach verbreiteter Ansicht dient altruistisches Verhalten vor allem dazu, sein Ansehen in einer Gruppe zu stärken. Verschiedene Studien deuten in diese Richtung: Der Psychologe Philippe Rushton – damals an der University of

Western Ontario in Kanada – führte schon Ende der 1970er Jahre ein aufwändiges Experiment in mehreren Städten Kanadas durch. Rushtons Mitarbeiter sprachen insgesamt 2500 Passanten an, fragten nach dem Weg, nach der Uhrzeit oder baten um Kleingeld. Das Ergebnis: Mit steigender Bevölkerungsdichte nahm die Hilfsbereitschaft merklich ab. Dies ist ein erstes Indiz für einen Zusammenhang zwischen Altruismus und Streben nach sozialer Akzeptanz – denn in einer Kleinstadt fällt die Hilfeleistung wesentlich stärker auf als in einer anonymen Metropole.

ZEIT OPFERN FÜR FREMDE?

Ein ähnliches Resultat erhielten die Psychologen Stephen Bridges und Neil Coady von der University of Florida, die in ihren Experimenten frankierte Briefe auf Gehwegen deponierten. Auch hier waren es die Einwohner kleiner Gemeinden, die häufiger die Kuverts aufhoben und in den Briefkasten warfen.

Doch keine Regel ohne Ausnahme. In Tokio beispielsweise stellten Finder von herrenlosen Briefen diese häufig sogar persönlich zu – das beobachtete der ame-

rikanische Psychologe Robert V. Levine im Jahr 2003. Sein Team von der California State University testete die Hilfsbereitschaft in 23 Metropolen rund um den Globus: Auch hier sank die Neigung zu altruistischem Verhalten im Allgemeinen mit zunehmender Bevölkerungsdichte. Zudem war in Großstädten ärmerer Länder die alltägliche Hilfsbereitschaft meist ausgeprägter. Die Schlusslichter bildeten New York und Kuala Lumpur. Rio de Janeiro in Brasilien und San José in Costa Rica dagegen belegten die Spitzenplätze und auch Madrid, San Salvador und Mexico City lagen weit über dem Durchschnitt. Offenbar hält man es in hispanischen Kulturen für erstrebenswert, anderen behilflich zu sein, folgerten die Forscher: Jeder möchte als »simpático« gelten.

Neben der Kultur beeinflussen noch andere Faktoren unsere Bereitschaft zu ▶

WISSEN, WAS ZU TUN IST

Psychologen vermuten, dass uns in manchen Hilfssituationen einfach ein passendes Verhaltensschema fehlt. Da hilft nur eins: Üben!



▷ altruistischem Handeln. Einen wichtigen Mechanismus erkannte der Psychologe Abraham Ross von der University of Newfoundland (Kanada) bereits 1970. Er modifizierte die eingangs beschriebene Kontaktlinsensuche, indem er einen weiteren Komparsen sich an der Jagd nach der verschwundenen Sehhilfe beteiligen ließ. Fast sofort blieben nun auch andere Passanten stehen und boten ihre Hilfe an! Diesen Vorbildeffekt bestätigte der Psychologe Guy Begin, damals an der Université Laval in Québec, einige Jahre später: In seinem Experiment stieg die Bereitschaft von Passanten, eine Petition zu Gunsten einer humanitären Vereinigung zu unterschreiben, wenn die Leute zuvor jemand anderen beim Unterschreiben beobachtet hatten.

Offensichtlich ändern Menschen also bereitwillig ihr Verhalten, sobald ihnen jemand vormacht, wie man handeln sollte. Sozialpsychologen gehen daher davon aus, dass ein Mangel an Hilfsbereitschaft weniger auf Gleichgültigkeit oder Egoismus beruht als auf fehlenden »Verhaltensskripten«. Sind wir beispielsweise zum Abendessen eingeladen, wissen wir genau, was von uns erwartet wird: Hände schütteln, lächeln, ein Geschenk überreichen, das Gespräch beginnen – das haben wir oft genug geübt. Treffen wir dagegen auf eine Person in akuter Notlage, fehlt das kognitive Schema für die Handlungsentscheidung: Eine Prügelei oder einen Unfall erleben wir einfach zu selten.

Ergo beobachtet man erst einmal, was die anderen tun. Mischt sich niemand in den Streit ein, hilft keiner dem vom Fahrrad Gestürzten, schließen wir, die Situation sei gar nicht so dramatisch – oder der Krankenwagen schon unterwegs. Doch nimmt sich endlich einer ein Herz, bewerten wir die Situation neu und ahmen das Verhalten des couragierten Helfers nach.

Und noch eine wichtige Komponente beeinflusst unsere Entscheidung, anderen Gutes zu tun: die momentane Stimmungslage. 1979 beobachtete der Psychologe Michael Cunningham von der University of Elmhurst in den USA, dass die Bedienungen in Kneipen oder Restaurants bei schönem Wetter mehr Trinkgeld erhalten. Im selben Jahr analysierten David Batson und seine Kollegen von der

University of Kansas das Verhalten von Menschen, die sie mit einer kleinen Finanzspritze in Stimmung brachten: Die Forscher deponierten in einer Telefonzelle ein Geldstück. Als die Passanten die Kabine wieder verließen, begegneten sie einer Person, der scheinbar unabsichtlich ein großer Stapel Unterlagen aus den Händen glitt. Tatsächlich boten die glücklichen Finder öfter ihre Hilfe beim Aufsammeln der Blätter an als jene unfreiwilligen Probanden, die in der Zelle keine Münze vorgefunden hatten.

Zum Glück wird hilfreiches Verhalten nicht allein durch pekuniäre Anreize oder gutes Wetter ausgelöst. In einem 2003 durchgeführten Experiment bat unser Team an der Université de Bretagne-Sud eine junge Frau, beim Hinabgehen einer Treppe alle entgegenkommenden Personen anzulächeln. Am oberen Treppenabsatz trafen diese auf einen zweiten Komparsen, der »aus Versehen« eine Schachtel mit Computerdisketten fallen ließ. Unser Ergebnis nach 800 getesteten Männern und Frauen: Die Häufigkeit der Hilfsangebote seitens der Angelächelten überstieg jene der Kontrollgruppe um 45 Prozent!

STRICHELEINHEITEN FÜRS EGO

Vermutlich läuft hier folgender Mechanismus ab: Angelächeltwerden erzeugt Wohlbefinden und stärkt das Selbstwertgefühl. Ist dieser positive Gemütszustand erst einmal erreicht, bemüht man sich unbewusst darum, ihn zu erhalten – etwa indem man anderen hilft und dadurch noch mehr Selbstachtung gewinnt.

Auch Großzügigkeit lässt sich derart fördern. Es erstaunt nicht, dass freundliche Kellner mehr Trinkgeld bekommen. Wem aber im Moment überhaupt nicht zum Lächeln zu Mute ist, der kann sich mit einem Trick behelfen, wie ihn die Psychologen Bruce Rind und Prashant Bordia von der Temple University in Philadelphia 1996 anwandten. Bei einem Experiment in Restaurants bewiesen die Forscher, dass die Bedienungen 17 Prozent mehr Trinkgeld einstreichen, wenn sie die Rechnung mit einem Smiley verzieren. Ebenso beobachtete unser eigenes Team, dass ein lustiger Spruch auf der Speisekarte in Frankreich die

AUCH EINE MENTALITÄTSFRAGE
In hispanischen Kulturen gehört es zum guten Ton, seinen Mitmenschen kleine Gefälligkeiten zu erweisen.

Gäste stärker dazu animiert, ein »pour boire« zurückzulassen.

Vor einigen Jahren manipulierten in einem weiteren Kontaktlinsen-Experiment Russel Veitch und seine Mitarbeiter von der Bowling Green State University in Ohio Studenten, indem sie über das Campus-Radio positive Nachrichten verbreiteten, etwa über die Entwicklung eines wirksamen Krebsmedikaments oder sinkende Lebenshaltungskosten: Die optimistisch gestimmten Personen waren nun eher bereit, sich an der Kontaktlinsensuche zu beteiligen. Der umgekehrte Effekt ergab sich, als die Studierenden kurz vorher entmutigende Nachrichten über die Zunahme von Krebsfällen und steigende Lebenshaltungskosten zu hören bekamen. Wenn schon Radiohören eine so deutliche Wirkung zeigen – was richtet dann erst das Fernsehen an, das noch eindringlicher über Kriege, Attentate, Morde und Krankheiten berichtet? Am Ende liegt hier vielleicht eine der Ursachen für die viel beklagte Jeder-für-sich-Mentalität unserer Gesellschaft. ◀

NICOLAS GUÉGUEN ist Sozialpsychologe und Dozent an der Université de Bretagne-Sud in Vannes. Dort leitet er die Forschungsgruppe für Information und Kognition.

Audio  www.gehirn-und-geist.de/audio

Literaturtipps

Bierhoff, H.-W.: Prosocial behaviour. New York, London: Psychology Press 2002.
Lehrbuch, auch für Laien geeignet

Guéguen, N.: Psychologie de la manipulation et de la soumission. Paris: Dunod 2004.

Levine, R. V.: Hilfsbereitschaft unter Fremden. In: Spektrum der Wissenschaft, August 2003.

Unterhaltsamer Artikel über landestypische Unterschiede im Hilfeverhalten

