

Andorra-Effekt

„Wer die Gesellschaft nicht entbehren kann, soll sich ihren Gebräuchen unterwerfen, weil sie mächtiger sind als er.“

Adolph Freiherr von Knigge (1752-1796), deutscher Schriftsteller & Aufklärer

Was ist der Andorra-Effekt?

Der Andorra-Effekt ist ein Begriff aus der Sozialpsychologie, der eine besondere Rolle in der Psychologie einnimmt. Er besagt, dass Menschen sich an die Beurteilungen der Gesellschaft anpassen, völlig unabhängig, ob diese korrekt sind oder nicht.

Oder anders gesagt: Menschen passen sich an die Beurteilung anderer Menschen an und sind umso mehr von dieser Meinung überzeugt, desto mehr andere bereits davon überzeugt sind. Unabhängig davon, ob sie selbst diese Meinung geprüft haben, vertreten oder ob diese korrekt ist. Was hier passiert, ist eine sich „selbst erfüllende Prophezeiung“ auf Grundlage eines reinen Vorurteils.

Die Person verhält sich plötzlich so, wie man es ihr die ganze Zeit voraus gesagt hat, wie man es ihr „unterstellt“ oder wie man eine „erwartende Haltung“ ihr gegenüber geäußert hat. Oftmals hätte diese Person das jedoch ohne die „Vorhersage“ nicht oder nur in abgeschwächter Form getan.

Wird also ein Mitarbeiter von seinen Kollegen oder Vorgesetzten immerzu negativ beurteilt, verschlechtern sich seine Leistungen sowie die Bereitschaft weitere Leistungen zu erbringen. Dieser Effekt kann natürlich auch zur Leistungssteigerung genutzt werden, indem man Mitarbeitern eine positive Erwartungshaltung entgegen bringt. Der Andorra-Effekt ist daher eng verwandt mit dem Galatea- und Rosenthal-Effekt, bezieht sich jedoch auf Vorurteile und Behauptungen.

„Menschen, die immer wieder mit den selben Behauptungen konfrontiert werden, neigen mit zunehmender Wiederholung dazu, eine ähnliche Sichtweise zu übernehmen und die Behauptung unreflektiert weiterzugeben und sogar im Ernstfall zu verteidigen.“

Der Name des Effekts geht auf das Theaterstück „Andorra“ von Max Frisch zurück. In diesem Stück verändern sich die Persönlichkeiten der Hauptcharaktere durch die Konfrontation mit negativen Vorurteilen. Nach und nach werden die negativen Eigenschaften automatisch vom Hauptdarsteller übernommen. Die sich „selbsterfüllende Prophezeiung“ tritt ein!



Es gibt Worte, die sich ein ganzes Leben lang einprägen. Sicher kennen Sie solche Sprüche: „Mathe liegt dir einfach nicht!“ oder „Du bist einfach zu unmusikalisch!“ oder „Du schaffst das sowieso nicht, lass es lieber gleich bleiben!“. Das Traurige an diesen Beispielen ist, dass wenn man es nur oft genug hört, man irgendwann selber daran glaubt...

Gerade die Kleinen saugen diese Worte wie ein Schwamm auf, da sie den Erwachsenen nichts entgegen setzen können. Für ein Kind ist es egal, ob der Lehrer sie lehrt, dass Bananen „Obst“ sind oder Mädchen „ungeschickt“ im Umgang von Handwerksarbeiten (Wiederholung = Wahrheit).

„Sich stetig wiederholende Aussagen beeinflussen die Erwartungshaltung sich selbst und anderen gegenüber und führen zu einer selbsterfüllenden Prophezeiung. Der Andorra-Effekt ist dabei die Auswirkung der Wiederholung von Vorurteilen und Behauptungen.“

Die Voraussage tritt ein und das Vorurteil ist bestätigt. Schon Gandhi hat dies erkannt und bemerkt: „Der Mensch wird oft zu dem, was er zu sein glaubt.“ Traut man einem Kind viel zu, entwickelt sich seine Persönlichkeit auf einer anderen Lebensspur, als wenn man dem Kind wenig zutraut.

Vorurteile sind jedoch normal. Wir alle denken in „Schubladen“, denn es erleichtert die Orientierung in unserer komplizierten Welt. Wichtig ist es, dass man sich dessen bewusst ist. So lässt man sich vor einer Indienreise impfen, auch gegen Krankheiten, die man dort gar nicht findet. Der Polenreisende prüft mehrmals, ob das Auto auch abgeschlossen ist und die Alarmanlage funktioniert.

Immer wiederkehrende Meinungen, Statements, Aussagen, Statistiken, Hochrechnungen, Umfragen und deren Ergebnisse erzeugen durch das Wiederholungsprinzip ein „Bild“ im Kopf des Kunden („So muss es sein... schließlich habe ich es ja im Fernsehen gesehen, in der Zeitung gelesen und im Internet gefunden!“). So unglaublich es klingt: Die reine Wiederholung baut dabei die „Wahrheit“ im Kopf des Kunden auf („So ist es richtig... und nur so! Basta!“).

„Was in der Psychotherapie schon seit längerem bekannt ist, setzt sich nun auch im Marketing durch: Die schiere Anzahl der Wiederholung eines Vorurteils oder einer Behauptung, steigert die Qualität, Wichtigkeit, Seriosität und Wahrheit der Information.“

Anders ausgedrückt: „Wahrheiten“ entstehen durch Wiederholung! Diese Aussage ist so ungeheuerlich, dass Sie den letzten Satz noch einmal lesen sollten: „Wahrheiten“... entstehen... durch... Wiederholung! Klick... surr! Wiederholung... Wahrheit. Dieser ebenfalls gut dokumentierte und besonders in der Medienwirkungsforschung erforschte Zusammenhang hat ganz ERHEBLICHE Auswirkungen in den Bereichen Marketing, Werbung und Promotion. Gehen wir aber zunächst noch einen Schritt weiter und betrachten einmal das menschliche Gehirn...



Das menschliche Hirn liebt Vorurteile, und so schleppen wir jede Menge „Klischees“ in unseren Köpfen herum („Frauen und Schuhe“ oder „Männer und Fußball“). Übrigens, eine gute Freundin von mir hat zu Hause unglaubliche 80 Paar Schuhe (soviel zu Klischees!)

Man muss jedoch fairerweise sagen, dass sie in einem Frauen-Schuhladen als Verkäuferin arbeitet und täglich dem suggestiven Andorra-Effekt der Schuhindustrie ausgesetzt ist („Diese Schuhe brauchst du unbedingt noch, dann bist du eine wirklich tolle Frau!“). Wie gemein... ;-)

(Vor)Urteile entstehen also primär aus den eigenen Erfahrungen. Diese speisen sich aus der Wiederholung bestimmter Erlebnisse und Informationen. Aber auch angeborene Vorurteile unserer Vorfahren spielen eine wichtige Rolle in unseren eigenen Glaubenssätzen und Überzeugungen...

Die Zeiten ändern sich jedoch und die aufgebauten Vorurteile bleiben meist ein ganzes Leben lang bestehen. Die meisten Überzeugungen sind dabei so hartnäckig, dass manche Menschen, ja ganze Völker und Nationen in die Krieg ziehen („Meine Sichtweise ist richtig, deine ist falsch!“). Dabei unterliegen sie der größten aller Illusionen, dem Andorra-Effekt und der Macht der Wiederholung bestimmter Vorurteile, Klischees oder Behauptungen („Wiederholung erzeugt Wahrheit“)!

„Vorurteile sind stark emotional geprägt. Sie lösen Angst, Ekel oder Panik in uns aus. Genau diese Gefühle verleihen unseren Vorurteilen so viel Macht. Die permanente Wiederholung dieser Vorurteile wird die Überzeugungen nur noch machtvoller machen & neuronal in den Synapsen verankern.“

Das Ironische daran ist, dass beim Andorra-Effekt die Behauptungen gar nicht wahr sein müssen, sondern dass die Vorurteile ungeprüft und unreflektiert... nur durch die reine Wiederholung... als „wahr“ empfunden werden. Je häufiger, intensiver und emotionaler diese Wiederholung stattfindet, als desto wahrer, realer, richtiger & wichtiger werden diese Behauptungen empfunden. Klick... Surr!

Eine Warnung zum Schluss!

Erinnern Sie sich daran, dass alle Handlungen kumulativ und resonierend sind! Wenn Sie falsche Behauptungen, Lügen, Unwahrheiten und zweifelhafte Vorurteile im großen Stil verbreiten, um gezielt und vorsätzlich den Andorra-Effekt auszulösen, wird Sie der volle Zorn, der „Faustschlag der Massen“ treffen. Dies ist das eiserne, unumstößliche Gesetz der Resonanz. Gerade der Andorra-Effekt sollte daher mit höchstem ethischen Gewissen angewandt werden. Beachten Sie in diesem Zusammenhang auch das Handout Nummer 7 „Die universale Marketingformel“!



Checkliste für die Praxis

Um den Andorra-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...

- Der besonders aus der Medienwirkungsforschung bekannte und gut erforschte Andorra-Effekt besagt, dass Menschen sich schnell der Beurteilung anderer Menschen anpassen. Und zwar unüberlegt, unreflektiert und unabhängig davon, ob die Behauptung oder das Vorurteil „richtig“ ist. Arbeiten Sie daher im Marketing mit vorteilhaften Statements, Aussagen, Rezensionen, Kundenmeinungen, Testimonials, Testberichten, Reviews und Interviews, um eine gewünschte „Grundstimmung“ in Ihrer Zielgruppe zu erzeugen.
- **ACHTUNG:** Verwenden Sie NIEMALS, NIEMALS, NIEMALS falsche, gestellte, verleumderische, bössartig suggestive, unterschwellig negative oder anderweitig schädigende und destruktive Behauptungen. Dies ist nicht nur ethisch fragwürdig, sondern auch rechtlich verboten. Der Andorra-Effekt ist gerade in digitalen Medienkanälen sehr effektiv einsetzbar und erfordert daher einen sauberen, ethisch korrekten und konstruktiven Umgang!
- Ein „richtig“, „wahr“, „korrekt“ oder „wichtig“ entsteht durch die reine Wiederholung einer Nachricht, Behauptung, eines Vorurteils, einer beliebigen Aussage oder einer Information. „Wahrheiten“ entstehen durch Wiederholung. Wiederholung = Wahrheit!
- Wir neigen dazu, unsere Mitbewerber und Konkurrenten aller Art abzuwerten, so dass wir selbst in einem besseren Licht stehen... um uns so einen Vorteil zu verschaffen. In diesem ganzen Hin und Her der Auf- und Abwerterei entsteht die selbst erfüllende Prophezeiung.
- Zeigen Sie daher Ihren Kunden und Ihrer Zielgruppe, wie gut andere Kunden Ihrer Zielgruppe Ihre Produkte und Dienstleistungen finden. Arbeiten Sie mit Kundenmeinungen und positiven Aussagen über Ihre Person („Über mich“-Seite), Ihr Unternehmen („Über uns“-Seite), Ihre Produkte, Dienstleistungen und Angebote („Das sagen andere“-Seite). Je mehr Menschen glauben, dass Sie Qualität bieten, desto mehr werden ebenfalls davon überzeugt sein. Die schiere Anzahl der Wiederholung eines Vorurteils oder einer Behauptung steigert die Qualität, die Wichtigkeit, die Seriosität und die „Wahrheit“ der Information.

