

# Bystander-Effekt

*„Leben ist das, was uns zustößt, während wir uns etwas ganz anderes vorgenommen haben.“*

Henry Miller (1891-1980), amerik. Schriftsteller

## Was ist der Bystander-Effekt?

Der Bystander-Effekt (auch Zuschauereffekt genannt) beschreibt das Phänomen, dass in einem Notfall die Menge der Helfer, mit der Anzahl der Zuschauer exponentiell sinkt, da diese in eine Art „Aufmerksamkeitsstarre“ verfallen und die Situation nur noch „konsumieren“. Schockierende Erlebnisse & Informationen haben dabei den gleichen Effekt.

Ereilt einer Person ein Unfall oder wird ihr Gewalt angetan, so sehen sich die meisten Menschen zuerst noch in der Pflicht, Hilfe zu leisten. Ebenso verhält es sich in Sachen Aufklärung und Richtigstellung bei „extremen“ oder fragwürdigen Informationen. Steigt jedoch die Anzahl derer, die dieses Geschehen beobachten oder die Information wahrnehmen, so sinkt gleichzeitig das Verantwortungsbewusstsein jeder einzelnen Personen. Hilfe, Unterstützung, Richtigstellung & Aufklärung werden nach und nach eingestellt oder von sich geschoben.

**„Schockerlebnisse oder Schockinformationen führen zu Handlungs- und Denkblockaden und damit zu praktischer Handlungsunfähigkeit. Je mehr Personen einer geschockten Gruppe angehören, desto stärker wird die Handlungsunfähigkeit, welche bis zur Starre führen kann.“**

Interessant beim Bystander-Effekt ist der neurologische Prozess im Gehirn: Wissenschaftler haben herausgefunden, dass je schockierender, dramatischer & skandalöser eine Situation, Aktion oder Information ist, desto schneller verfallen Menschen einer Art „Aufmerksamkeitsstarre“. Sie wirken dabei wie hypnotisiert. Denken & Handeln sind in diesem Moment „Außer Betrieb“. Dafür reagieren sie umso stärker auf dominante & suggestive Anweisungen und ordnen sich völlig unter.

Dies lässt darauf schließen, dass gerade emotional bewegende Dinge neuronale Spuren im Gehirn hinterlassen bzw. vermehrt entsprechende Botenstoffe aussenden, was zu deutlicheren Reaktionen in der Gefühlswelt der entsprechenden Person führt. Mehr neuronale Reaktionen im Gehirn bedeuten auch immer ein stärkeres „verankern“ des Erlebten bzw. der Information und damit eine deutlich höhere Merk- und Erinnerungsleistung („Weißt du noch, das war wirklich heftig!“).



Andersherum gilt, dass wir uns in großen Menschenmassen wohl, sicher und geborgen fühlen. Der Bystander-Effekt ist somit mehr ein Teileffekt aus der Massenpsychologie. Dieser besagt, dass die Stimmungen, welche in der Masse vorherrschen, von den meisten neuen Gruppenmitgliedern emotional „übernommen“ werden (Ansteckungseffekt). Hier einige Beispiele...

- Rockkonzerte... Der Einzelne übernimmt die Party-Stimmung der Masse
- Hochzeitsfeste... Der Einzelne übernimmt die Glücksgefühle der Masse
- Kinofilme... Der Einzelne übernimmt die Action-Erwartung der Masse
- Demonstrationen... Der Einzelne übernimmt die Aufbruch-Stimmung der Masse
- Wartehallen... Der Einzelne übernimmt die ungeduldige Stimmung der Menge
- Wahlen... Der Einzelne übernimmt die sehnsuchtsvolle Hoffnung der Partei

Grundsätzlich kann man also sagen, dass die Emotionen, welche in der Masse vorherrschen, vom Einzelnen übernommen werden, ob er es will oder nicht. Der Bystander-Effekt erklärt besonders bei schockierenden Ereignissen das Phänomen der „emotionalen Übernahme“. Wichtig dabei ist zu verstehen, dass emotionale Übertragungen ganz ähnlich wie „Flächeneffekte“ funktionieren.

**„Je stärker Menschen emotional berührt werden, desto kräftiger sind die neuronalen Spuren im Gehirn. Und je kräftiger diese Spuren sind, desto höher ist die Erinnerungsleistung gegenüber Ihren Kampagnen und Produkten!“**

Diese „Flächeneffekte“ beziehen sich beim Bystander-Effekt besonders auf negative, destruktive und schockierende Informationen, und der Effekt nimmt zu, je „heftiger“ das Erlebte wirkt (egal ob durch Erlebnisse oder Erzählungen). Bedenken Sie: Menschen sind oft wie versteinert, sobald einem anderen Menschen in unmittelbarer Nähe etwas Schlimmes passiert ist. Man „blockiert“ förmlich, weiß nicht, was man tun soll, gerät in eine Art „Aufmerksamkeitsstarre“. Die Person ist wach aber nicht handlungsfähig, da der „mentale Fokus“ das Schockerlebnis betrachtet und verarbeitet.

Es ist das gleiche Prinzip wie bei einem Horror-Film. Viele Situationen wirken dabei unheimlich und werden möglichst furchteinflößend in Szene gesetzt. Die Kinobesucher erstarren wie ein „Kaninchen vor der Schlange“, aber trotzdem schauen wir weiter gebannt hin... mit großen Augen!

Die Zunahme der Intensität der schockierenden Situation oder Information verstärkt dabei nur noch die Handlungs- und Denkfähigkeit, wobei die Sinneskanäle für weitere Sinneseindrücke unbewusst offen bleiben. In der Psychologie ist dies auch als „Flucht-oder-Tod-stellen-Verhalten“ bekannt. Dieses besagt, dass durch schockierende Sinneseindrücke oder Situationen bei vielen Tieren das Fluchtverhalten unterdrückt wird und dieses in eine Art „Schockstarre“ gerät. Der Mensch reagiert hier ganz ähnlich, auch wenn es ihm meist nicht bewusst ist.



## Wie lässt sich der Bystander-Effekt nun in der Werbung nutzen?

Besonders in der Politik wird der Bystander-Effekt als Werbe- und Kommunikationsmittel genutzt. Mit extremer Negativ-Werbung werden alle Register gezogen, um die beste Position im Wahlkampf zu ergattern. Parteien werden nicht müde zu zeigen, wie „schrecklich“ doch die anderen sind, wohingegen man sich selbst in ein vorteilhaftes Licht stellt.

**„Aufwertung einerseits, Abwertung andererseits. Die Größe dieses Kontrastes (Restorff-Effekt) bestimmt die Art des Zuschauerverhaltens (Bystander-Effekt).“**

Ein Anhaltspunkt für Kampagnen wäre es daher, stark negative Werbung für deutlich mehr Wahrnehmung und Aufmerksamkeit zu erzeugen. So negativ, dass sie die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit der Massen geradezu fesselt, bindet und diese dann „erstarren“ lässt. Viele Zeitschriften und Fernsehsender werben bereits mit dieser Art von Negativ-Werbung, um eben die eigenen Leser und Zuschauer zu „schockieren“. Es scheint so, als könne „Sensationsgier“ nie gestillt werden.

**Dies führt natürlich langfristig zu der Informationsqualität, über die sich berechtigterweise heutzutage so viele beschweren. Recht haben sie, doch die Masse (bzw. unser Gehirn) giert nach Sensationen, schockierenden Ereignissen und „extremen“ Informationen. Kommunizieren Sie daher genau solche Ergebnisse, Studien, Untersuchungen, Pressemeldungen, Werbetexte, Verkaufstexte, Fachartikel, Blogposts, Newsletter und Autoresponder und „bedienen“ Sie damit einen der stärksten Konsumentenwünsche der breiten Masse: SENSATION.**

Auch der bekannte Forscher Stanley Milgram hat sich ausgiebig mit dem Bystander-Effekt beschäftigt. Milgram geht davon aus, dass der Ort, an dem sich eine Person aufhält, ausschlaggebend für ihr Verhalten sei. Der so genannte „Urban Overload“ führe bei Menschen in großen Gruppen dazu, dass sie sich mehr auf sich konzentrieren. Dies scheint eher ein „evolutionäres Schutzverhalten“ zu sein, wirkt sich allerdings negativ auf das Miteinander bei extremen Situationen und Informationen aus.

Milgram vermutet aber, dass dieses Verhalten nur auf den Ort beschränkt ist, an dem man sich aufhält. Ein Mensch aus der Großstadt wird in einer Kleinstadt ebenfalls hilfsbereiter sein, genau wie jemand, der in einer Großstadt zu Besuch ist, sich nach dem Bystander-Effekt verhalten wird. Hilfsbereitschaft steht und fällt daher mit der Anzahl der Masse. Diese Erkenntnis ist besonders wichtig im Internet, wo Unternehmer täglich mit Hunderten, Tausenden oder noch mehr Webseitenbesuchern und Newsletterabonnenten zu tun haben.



## Checkliste für die Praxis

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

- Der Bystander-Effekt besagt, dass in einem Notfall die Menge der Helfer, mit der Anzahl der Zuschauer exponentiell sinkt, da diese bei Extremsituationen oder Schockinformationen zunehmend in eine Art „Aufmerksamkeitsstarre“ verfallen. Diese Starre entsteht besonders bei skandalösen und negativen Schlagzeilen, sorgt aber gleichzeitig für deutlich mehr Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und nicht zuletzt Viralität („Hast du das schon gehört?“).
- Es ist erstaunlich... wenn etwas Schlimmes passiert, dann wollen es die Menschen eher wissen, als wenn eine gute Nachricht verbreitet werden soll. Erstellen Sie daher extreme, schockierende, skandalöse und sensationell wirkende Werbung, Nachrichten und Informationen.
- Schockerlebnisse oder Schockinformationen führen beim Leser bzw. Zuschauer zu Handlungs- und Denkblockaden und damit zu praktischer Handlungsunfähigkeit. Sie sind nur noch „Passagier der Situation“ und können nicht mehr reflektieren. Schockinformationen schalten wohlüberlegtes Denken ab, Menschen „Re-agieren“ nur noch nach Anweisung.
- Neuronal gesehen hinterlassen emotional bewegende Dinge erheblich stärkere Spuren im Gehirn und sorgen für eine vermehrte Ausschüttung entsprechender Botenstoffe, was wiederum für noch deutlichere Spuren im Gehirn sorgt. Angstvolle, furchteinflößende und sensationelle Informationen graben sich so regelrecht bis in die letzten „Hirnwindungen“ ein. Dadurch entstehen mehr synaptische Verbindungen und bessere Erinnerungsleistungen.
- Die Stärke der Emotionalität bestimmt die Geschwindigkeit und Intensität der Erinnerung. Das bedeutet: Ein intensiver „verankertes“ Erlebnis bringt automatisch eine deutlich höhere Merk- und Erinnerungsleistung mit sich („Weißt du noch, damals...!“).
- Aus sozialen und ethischen Gründen sollten Sie sich jedoch unbedingt überlegen, ob und wie Sie den Bystander-Effekt anwenden. Sie können durchaus Ihre Leser und Kunden mit Texten, Videos, Botschaften, Informationen, Handlungen und Aktionen schocken, und somit erheblich höhere Wahrnehmung und Aufmerksamkeit erreichen. Denken Sie aber an das Gesetz der Resonanz, welches besagt, dass alles in Ihrem Leben auf SIE zurück fällt... („Auge um Auge, Zahn um Zahn!“)

