

COLD READING

Dr. Uwe Füllgrabe, Hann. Münden

Erschien in:

Magazin für die Polizei November 1998, S. 17- 25 und Dezember 1998, S. 9 – 15

1. Cold Reading und Psychological Reading

Cold Reading ist zwar eine Technik, die „Psychics“ - wie im Englischen Gedankenleser, Wahrsager, Kristallkugelleser usw. genannt werden - anwenden. Sie kann aber auch im therapeutischen Bereich, **bei Vernehmungen** usw. helfen, fremden Personen gegenüber eine Aussage zu machen, damit diese meinen: Er kennt mich nicht, weiß aber schon viel über mich.

Der Begriff betont mit dem Wort Cold (kalt), dass man schon viel über den anderen weiß und seine Probleme kennt, sofort wenn der Kontakt mit dem anderen beginnt, bevor man mit ihm „warm“ geworden ist.

Der „Psychic“ suggeriert, dass er den Klienten „lesen“ kann, ihn durchschaut hat, bevor er ihn eigentlich kennen lernen konnte. Dadurch ist der Klient überzeugt, dass der „Leser“ und sein von ihm benutztes System zum Kern seines „wahren“ Selbst durchgedrungen ist. Dies verblüfft und überzeugt den Klienten von der Glaubwürdigkeit des „Gedankenlesers“, denn etwas über einen Menschen zu wissen und zu diagnostizieren, den man länger kennt, ist einfach. Aber die Treffsicherheit des „Gedankenlesers“, vom ersten Augenblick der Begegnung an, ist unheimlich. In Wirklichkeit ist die Vorgehensweise der „Psychics“ verblüffend einfach. Sie können in Wirklichkeit nicht die Persönlichkeit „lesen“ und erfassen oder die Zukunft vorhersagen, genauso wenig wie ein Zauberkünstler die Naturgesetze aufheben kann. Doch genauso wie ein Zauberkünstler kann ein Psychic geschickt eine Illusion erzeugen. Voraussetzung dafür ist nicht alleine das Beherrschen bestimmter (einfacher!) Techniken des Cold Reading, sondern auch die Bereitschaft des Klienten, mitzuspielen, sich täuschen zu lassen.

Hyman (1977) unterscheidet zwischen

- a) „psychological reading“ und
- b) „cold reading“.

„Psychological reading“ kann auch ein ungeübter und wenig fähiger Psychic durchführen, indem er eine allgemein gehaltene Persönlichkeitsbeschreibung - vielleicht vorher sogar auswendig gelernt - dem Klienten schildert. Hyman (1977, S. 22) spricht vom „stock Spiel“, bei dem Standardsätze den Klienten gemäß dem „Barnum- Effekt“ verblüfft. Man braucht dazu lediglich mit wissenschaftlicher Miene Gutachten folgenden (oder ähnlichen) Inhalts zu erstellen:

„Einige Ihrer Erwartungen sind sehr unrealistisch. Zeitweise sind Sie extravertiert, leutselig, gesellig, zu anderen Zeiten sind Sie introvertiert, vorsichtig, reserviert. Sie haben festgestellt, dass es unklug ist, sich zu offen gegenüber anderen zu enthüllen. Sie sind stolz darauf, ein unabhängiger Denker zu sein und nicht die Meinungen anderer ohne notwendige Überprüfungen zu akzeptieren. Sie bevorzugen ein gewisses Maß an Veränderung und Wechsel und werden enttäuscht, wenn Sie durch Einschränkungen und Beschränkungen gehemmt werden. Zeitweise haben Sie ernsthafte Zweifel, ob Sie die richtige Entscheidung getroffen oder die richtige Sache gemacht haben. Äußerlich diszipliniert

und kontrolliert, neigen Sie dazu, innerlich gequält und unsicher zu sein. Ihre sexuelle Anpassung hat Ihnen einige Schwierigkeiten bereitet. Während Sie einige Schwächen in Ihrer Persönlichkeit zeigen, können Sie sie im allgemeinen kompensieren. Sie besitzen ein großes Maß ungenutzter Fähigkeiten, die Sie nicht zu Ihrem Vorteil genutzt haben. Sie neigen dazu, selbstkritisch zu sein. Sie haben ein starkes Bedürfnis, dass andere Sie mögen und Sie bewundert.“

Erfahrungsgemäß wird der Erfolg überwältigend sein. Mit Worten wie „Den Nagel auf den Kopf getroffen!“, „Unwahrscheinlich genau!“ u.ä. wird man breite Zustimmung erhalten und als Menschenkenner bewundert, der jeden auf den ersten Blick durchschaut.

Der „**Barnum Effekt**“ besteht also darin, dass Personen bereitwillig Persönlichkeitsbeschreibungen akzeptieren, die aus **vagen Äußerungen** bestehen, die sich auf Verhaltensweisen beziehen, die **häufig in der Bevölkerung vorkommen**.

Auf eine einfache Formel gebracht, besteht **Cold Reading** dagegen auf der Kombination zweier Prinzipien:

- den „Barnum Effekt“ und
- das Prinzip des „Klugen Hans“.

Das Phänomen des „klugen Hans“ - einem Pferd das „rechnen“ konnte - bestand darin, dass das Pferd Hans seinen Besitzer genau beobachtete, wenn dieser ihm eine Rechenaufgabe stellte. Der Besitzer von Hans wollte keineswegs bewusst seinem Pferd Hinweise geben, aber seine nichtsprachlichen Signale (unmerkliches Kopfnicken u.ä.) teilten dem Pferd mit, wie lange es mit seinem Huf auf den Boden stampfen sollte, um das gewünschte Rechenergebnis zu liefern. Sobald der Besitzer den Kopf hob, hörte Hans auf, auf den Boden zu stapfen, und der verblüffte Zuschauer des Schauspiels, der mitgezählt hatte, kam zu dem Schluss, dass Hans richtig gerechnet hatte. Hans konnte natürlich nicht wirklich rechnen. Es war lediglich ein Kanal durch den die Information des Fragestellers wieder auf den Fragesteller zurück gekoppelt wurde. Der Denkfehler bestand darin, das Pferd als Quelle der Information anzusehen und nicht als einen Kanal, durch den die eigene Mitteilung des Fragestellers zurückgespiegelt wird.

In ähnlicher Weise greift der Cold Reader geschickt Reaktionen des Patienten auf und benutzt sie für seine eigenen Aussagen.

Ein anschauliches Beispiel liefern dazu Ruch und Zimbardo (1974, S. 364):

„Als mir einfach nicht klar war, wie er seine Dinge betrieb, fing der Doktor an zu erklären, ‚Da war z.B. eine kleine Frau mit abgelaufenen Schuhsohlen...‘

Sie kommt über den Flur auf den Doktor der seelischen Wissenschaft zu und hält ihre Handtasche fest an sich gepresst. Ihr Ringfinger bietet ein vielsagendes Zeichen – sie hat ihren Ehering abgelegt, mit dem abwegigen Gedanken, den Wahrsager an der Nase herumzuführen. Bis sie Platz genommen hat, steht seine Beurteilung schon fest:

Ehefrau, wahrscheinlich mindestens zwei kleine Kinder – sie blickte so gehetzt. Alter ungefähr 35; sie beginnt zu verblühen; das Kleid war letztes Jahr noch modern, doch dieses Jahr wurde es mit wenig Geschick umgearbeitet (d.h. weniger Geld in diesem Jahr als im letzten). Kein Dienstmädchen, die Hände zeigten es. Konservativ, phantasielos, schüchtern – das schlichte Äußere und der ängstliche Zug um Mund und Augen verrieten ihm das. Sorgen spiegelten sich in den Augen, Angst und Selbstmitleid in der Mundpartie wider. Wahrscheinlich Eheprobleme.

„Gnädige Frau“, beginnt er mit schneller und kaum hörbarer Sprache. Die Klientin muß sich konzentrieren, um ihm folgen zu können und vergißt darüber ihre Vorsicht. „Gnädige Frau, ich freue mich, daß sie zu mir gekommen sind, denn ich glaube, ich kann ihnen helfen ... Sie verstehen natürlich, ich behaupte nicht geheime Kräfte zu besitzen und kann Ihnen auch keine Prophezeiungen machen . . .“

Diese Erklärung ist für den Fall gedacht, dass die Klientin die Frau eines Polizisten ist, obwohl sie nicht der Typ dazu ist. Polizistenfrauen sind leicht zu erkennen, denn sie sind die einzigen Frauen in der Welt, die eine Pokermiene haben.“ (*Anmerkung des Verfassers: Dies ist natürlich nur ein Stereotyp des Wahrsagers!*)

„Ihr Ehemann ist wohl der Grund Ihrer Sorgen, stimmt' s?“ Richtig: die Augen der Klientin werden weit, ein sicheres Zeichen für einen Treffer. Der Doktor tippt an: „Da ist eine andere Person, eine Frau ...“ Falsch: die Augen werden enger. Er spielt die finanzielle Lage an. Aha, ihr Gesicht hellt sich auf. „...und diese Summe, die gezahlt werden muß ... ich sehe, dies ist nicht ihr Hauptproblem: Sie sorgen sich um Ihren Mann, seine Willensschwäche ist das Problem“ – die Augen werden weiter – „sich beim Chef durchzusetzen ... oder fehlt es ihm an Willenstärke in seiner Freizeit“ – aha! – „ja, seine Schwäche für den Alkohol! ... oder für das Glücksspiel ... ich glaube Karten auf dem Tisch zu sehen ...“ Brr! Sie runzelt die Stirn!

„Nein, seine Schwäche für diese Dinge sind es weniger, die Ihre Besorgnis hervorrufen. Auf der anderen Seite aber gibt es eine Versuchung, der er nicht widerstehen kann. Dafür gibt er das Geld aus, das Sie so notwendig brauchen, nicht für sich selbst natürlich – Sie sind ja nicht so eingebildet und habsüchtig wie so viele Frauen -.“

Nichts wirkt besser als eine kleine Schmeichelei, um jemanden aufzuweichen.

„- doch für Ihre kleinen Kinder. Mir ist es, als ob eine Menge heller Farben sehen würde – Pferde, ja, das ist es! Ihr Mann verwettet sein Geld bei Pferderennen, habe ich Recht?“

Die Augen füllen sich mit Tränen. Und während die Frau sich mit dem Taschentuch die Tränen trocknet, fährt der Doktor fort:

„Sie sehen, ich konnte dies nicht im voraus wissen, und sie haben kein Wort gesprochen ... Sie sehen, ich habe Ihre Gedanken gelesen ...“ (S. 364)

Der „Trick“ der Wahrsagers beruht also auf dem Ansprechen durch häufig vorkommender Probleme. Durch ihre Reaktionen (Mimik usw.) bekräftigen und lenken dann die Kunden unbewusst die Gesprächsführung des Wahrsagers. Die genaue Beobachtung der Reaktion ihrer Kunden ist also der Schlüssel zum Erfolg für Wahrsager, Handlesekünstler usw. Ein „Wahrsager“ kann es sich aber noch viel einfacher machen und z.B. auf einfache Statistiken, die Hoffnung, dass der Klient eine Fehldiagnose vergisst u.ä. zurückgreifen. Wenn er z.B. einer Schwangeren das Geschlecht ihres ungeborenen Kindes vorhersagen soll, kann er sogar die Rückzahlung des Honorars bei einer Fehldiagnose versprechen. Er braucht nur allen Klientinnen stereotyp vorhersagen, dass es ein Junge werden wird. Grundsätzlich könnte er auch ein Mädchen vorhersagen. Da aber im statistischen Durchschnitt etwa mehr Jungen als Mädchen geboren werden, ist die Vorhersage eines Jungen noch treffsicherer. Ist die Diagnose richtig, ist die Klientin zufriedengestellt. Erweist sich die Diagnose aber als falsch, ist die Frage, ob die Klientin die Mühe macht, das Honorar zurückzufordern. Ein „seriöser“ Wahrsager würde ihr das Geld auch zurückgeben. Ein unseriöser Wahrsager könnte folgende Täuschung benutzen: Er schlägt sein Notizbuch auf, in das er genau das Gegenteil der Diagnose niedergeschrieben hat, die er der Klientin gesagt hatte. Er sagte: „Ich hatte Ihnen

gesagt, dass es kein Junge wird. Ich habe mir hier notiert, dass es ein Mädchen wird!“

2. Die mangelnde Übereinstimmung der Urteile verschiedener „Wahrsager“

Neimark testete innerhalb einer Woche die Brauchbarkeit der Aussagen von acht Wahrsagern. Trotz der Fülle der gelieferten Informationen stand sie – wie sie selbst (1996, S. 50) schrieb – nahezu mit leeren Händen da, denn alle „Gutachten“ waren unterschiedlich. Zusammen mit dem Chefredakteur von „Psychology Today“ hatte Neimark eine Liste einfacherer Fragen verfasst: Wie viel Geschwister habe ich? Womit verdient mein Onkel seinen Lebensunterhalt? Nahezu einheitlich waren die von den Psychics gelieferten Fakten falsch, oder sie behaupteten, dass ihr „Medium“ ihnen nicht erlaubte, derart triviale Dinge zu sehen, weil es keine spirituelle Bedeutung hätte. Selbst bei großzügiger Betrachtung und Bewertung war es für Neimark unverständlich, dass die Psychics derart einfache Informationen nicht liefern konnten. Zwei der Psychics schienen mehrmals den Nagel auf dem Kopf getroffen zu haben. Eine Hellseherin sagte zutreffend den Geldbetrag voraus (was sich eine Woche später als richtig erwies). Sie sah auch, dass Neimark im September 1994 umgezogen war und dies ihr schwer gefallen war. Sie sah auch, dass 1993 „Buchdeckel zusammen kamen“ – das Jahr in dem Neimarks erste Novelle veröffentlicht wurde.

Als sie fragte, was ihr Chefredakteur 1995 im September getan hätte, „sah“ die „Hellseherin“ einen „Raum voller Möbel, die mit Tüchern bedeckt waren, und plötzlich nimmt er alle Tücher weg. Er hat einen neuen Platz im Leben gefunden.“ Es stellte sich heraus, dass er damals in ein neues Haus gezogen. Es waren keine Tücher auf den Möbeln, aber er und seine Frau verbrachten fast den ganzen Oktober damit, auszupacken. Er fügte hinzu: „Vielleicht hatte die vorhergehende Familie Tücher über ihre Möbel gelegt.“

Neimark (1996, S. 51) gewann den Eindruck: „Selbst die besten (Psychic) Reader sind wie Radiosender im Gewinnsturm. Sie greifen ein gelegentliches Signal perfekt auf, aber übermitteln auch gleichermaßen eine Menge statischer (Stör-) Signale.“ Manche Psychics benutzen einen „messianischen Autoritätsdruck“, um den Kunden einzuschüchtern: „Als ich auf das zu antworten begann, was eine Hellseherin zu mir sagte, schnitt sie mir das Wort ab. Ich brauche keine Hilfe beim Erstellen der Lebensgeschichte von jemand, also schweigen Sie“.

Neimark entdeckte, dass selbst ungeübte Laien durchaus treffende Aussagen machen können. Zusammen mit einer Kollegin, die sie nicht gut kannte, legte sie Tarotkarten. Sie sagte ihr, dass sie kürzlich zwei Männer aus ihrem Leben heraus gefeuert habe, was diese Kollegin tatsächlich die Woche zuvor getan hatte. Und die Kollegin beschrieb genau Neimarks Gefühlszustand.

2. Die Spielregeln des Cold Reading

1. Der Psychic muss Selbstvertrauen ausstrahlen.

Wenn man so ausschaut und so handelt, als wenn man an das glaubt, was man tut, kann man den Klienten selbst eine schlechte Information verkaufen.

Die Persönlichkeitsbeschreibung wird akzeptiert, wenn sie von einer Person mit Prestige kommt oder von einer, die weiß, was sie tut. Snyder u.a. (1977) stellten aber

fest, dass es z.B. oft keinen Unterschied machte, ob die Beschreibung von einem Psychologen oder Studenten geliefert wurde. Allerdings fanden sie folgende Wechselwirkung: Günstige Formulierungen und solche, die mit der Meinung der Person übereinstimmten, wurden unabhängig vom Status des „Diagnostikers“ geglaubt. Ungünstige Aussagen und solche, die nicht mit der Meinung der Person übereinstimmten, wurden eher einer Person mit hohem Status (Psychologe) geglaubt. Hier galt: Je höher der Status, desto höher die Akzeptanz der Persönlichkeitsbeschreibung.

2. Der Psychic ist bescheiden.

Der Psychic äußert Bescheidenheit über seine Fähigkeiten. Er macht keine übertriebenen Behauptungen. Dies verringert die Wachsamkeit des Klienten. Der Psychic fordert ihn nicht zu einer geistigen Auseinandersetzung heraus. Der Psychic „kann“ seinen Charakter lesen; ob der Klient es glaubt oder nicht, ist dessen Problem.

Hier wird der von Gibb (1961) gefundene Störfaktor von Kommunikation „Betonung von Überlegenheit“ vermieden.

Der gute Psychic bremst die Erwartungen. Er sagt bescheiden: Meine Erfolgsquote war noch nie 100 %. Je nach Zustand habe ich eine Trefferquote von 70 % - 80 %, manchmal nur 50 %, zumeist aber zwischen 70 % und 80 %.

Dies führt dazu, dass der Klient falsche Aussagen verzeiht, da der Psychic sie von vornherein angekündigt hat. Da der Psychic aber durch seine geschickte Technik den Eindruck einer hohen Trefferquote erzeugt, fallen die Fehlaussagen kaum ins Gewicht. Später erinnert sich der Klient vorwiegend an die stimmigen Aussagen und vergisst leicht die falschen Aussagen.

3. Der Psychic sichert die Kooperation des Klienten.

Der Psychic betont, dass der Erfolg des „Lesens“ nicht nur von seinen eigenen Fähigkeiten abhängt, sondern auch von der echten Kooperation des Klienten.

Er stellt auch klar, dass wegen Schwierigkeiten der Sprache und der Kommunikation er vielleicht nicht immer die genaue Meinung der Botschaft vermitteln kann, die er beabsichtigt. In diesen Fällen ist er nicht bemüht, die Botschaft in Begriffen aus seinem eigenen Wortschatz und Leben neu zu interpretieren. Dadurch werden zwei wichtige Ziele erreicht:

- Man hat ein Alibi, falls der Klient die Information nicht versteht. Es ist sein Fehler, nicht der des Psychic.
- Der Klient wird danach streben, die ausgesprochenen Allgemeinheiten mit den spezifischen Ereignissen in seinem Leben in Übereinstimmung zu bringen. Wenn er sich später an die „Lesung“ erinnert, wird er die allgemein, vage formulierten Aussagen in Form spezifischer Begriffe wieder erinnern. Dadurch erhält der Psychic Anerkennung für mehr als er sagte.

Die Hinwendung von einem allgemeinen Bild zu spezifischen Verhaltensweisen und Ereignissen findet man auch bei der Provokativen Therapie. Der Klient, der meint,

er sei immer bei allen Menschen unbeliebt, wird veranlasst, an Situationen zu denken, wo ihn Menschen sympathischen fanden und ihn nicht ablehnten.

4. *Der Psychic ist ein guter Zuhörer.*

Meistens brennt der Klient darauf, über die Ereignisse zu sprechen, die angesprochen werden. Der gute Psychic erlaubt dem Klienten soviel zu sprechen, wie dieser möchte. Hyman (1977) beobachtete einmal einen Teeblattleser. Die Klientin verwandte 75 % der gesamten Zeit darauf zu sprechen. Als Hyman die Klientin später befragte, behauptete diese steif und fest, dass sie im Verlauf des Cold Reading kein einziges Wort geäußert habe. Sie lobte den Psychic dafür, was dieser ihr so scharfsinnig gesagt hatte, was sie in Wirklichkeit selbst ausgesprochen hatte. Neben der naheliegenden Tatsache, dass der Psychic ungeheuer viele Informationen aus den Äußerungen des Klienten ziehen kann, schafft das Zuhören eine gute, vertrauenserweckende Atmosphäre. Denn viele Klienten kommen nur deshalb zum Psychic, weil sie große Probleme haben. Und alleine das Zuhören des Psychic hilft ihnen. Außerdem haben sie sich schon Gedanken über Entscheidungen gemacht, die sie treffen müssen. Oft brauchen sie dann nur noch Unterstützung, um ihre Entscheidung auszuführen.

5. *Der Psychic dramatisiert.*

Der Psychic macht mehr aus den wenigen Informationen, die er vom Klienten erhält. Er baut Wortbilder um jede Enthüllung auf. Er hat keine Angst zu übertreiben.

6. *Der Psychic vermittelt immer den Eindruck, dass er mehr wisse, als der Klient sagt.*

Ähnlich einem Hausarzt handelt der Psychic so, als ob er mehr wisse. Sobald der Psychic den Klienten davon überzeugt hat, dass er eine Information über ihn besitzt, die er nicht auf normalem Wege erhalten haben kann, wird der Klient automatisch annehmen, dass der Psychic alles weiß. Dann wird er sich dem Psychic völlig öffnen und ihm vertrauen.

7. *Der Psychic schmeichelt seinem Klienten bei jeder Gelegenheit.*

Gelegentlich protestiert der Klient gegen diese Schmeichelei, obwohl er sie gerne hat. In solchen Fällen schmeichelt ihm der Psychic weiter, indem er sagt: „Sie sind immer misstrauisch gegenüber Menschen, die Ihnen schmeicheln. Sie können eben nicht jemanden glauben, der Gutes von Ihnen sagt, solange er nicht versucht, ein übergeordnetes Ziel zu erreichen.“

8. *Die „Goldene Regel“ des Psychic: Erzähle dem Klienten, was er zu hören wünscht.*

9. *Der Psychic benutzt ein Gimmick.*

Gimmick ist das englische Wort für Gag, Spielerei, Verkaufstrick. Das könnte konkret sein: eine Kristallkugel, Tarotkarten, Handlesen oder ein Konzept (Psychics im religiösen Bereich sagen z.B. „Jesus tat es, sagte es mir usw.)

Dies erfüllt verschiedene wichtige Zwecke

- a) Es erzeugt eine Atmosphäre der Neuartigkeit, eine Aura.
- b) Es dient der Ablenkung von den Worten, von dem, was gesagt wird.
- c) Es gibt einem Zeit, nachzudenken und die nächste Aussage zu formulieren. Der Handleser, der darüber nachdenkt, was er als nächstes sagen soll, studiert scheinbar sorgfältig eine neue Linie in der Hand.
- d) Mit dem Gimmick zeigt der Psychic dem Klienten: Nicht ich mache es, sondern die Kristallkugel, Jesus, das Unterbewusste. Das Gimmick stellt eine Instanz dar, die nicht verifizierbar ist. Diese Instanz hat die Verantwortung.
- e) Das Gimmick kann auch helfen, leicht das Problemgebiet einzukreisen. Ein Handleser könnte z.B. dem Klienten sagen, dass er nur eine beschränkte Zeit für das „Lesen“ hat. Er könnte sich auf die Herzlinie konzentrieren, die mit gefühlsmäßigen Verwicklungen zu tun habe; auf die Schicksalslinie, die mit beruflichem Fortkommen und Geldangelegenheiten; auf die Kopflinie, die mit persönlichen Problemen zu tun hat; die Gesundheitslinie usw. Der Psychic fragt ihn dann, auf welche Linie er sich als erstes konzentrieren solle. So kann er einfach und schnell das Hauptproblem des Klienten in Erfahrung bringen.

10. Der Psychic beobachtet und reagiert auf die verschiedenen Kommunikationskanäle des Klienten.

Beim Handlesen ist neben der vertrauensfördernden Wirkung des Hautkontaktes hilfreich, dass man durch die Reaktionen der Hand des Klienten seine Reaktionen auf die Aussagen des Psychic erkennen kann (s. Wahrsager)

Viele nichtsprachliche Signale (Pupillenerweiterung, Augenbewegung, Körperbewegungen, Mimik, räumliche Distanz zum Psychic usw.) können über Zustimmung oder Ablehnung des Gesagten Auskunft geben.

Auch die Beobachtung der Kleidung, Schmuck, Eigenarten und sprachliche Merkmale (z.B. Dialekt, schichtspezifische Sprache wie in England) usw. liefert Anhaltspunkte für den Psychic. Er beobachtet dann die Auswirkungen seiner Aussagen auf den Klienten. Er kann dann leicht feststellen, wann er ins Schwarze getroffen hat und wann er in die falsche Richtung geht.

11. Der Psychic hat eine Reihe von Standardformulierungen auf Vorrat

Der Psychic benutzt „stock phrases“, Formulierungen, die Allgemeinplätze darstellen, die wenig Konkretes aussagen oder einen hohen Wahrscheinlichkeitsgrad haben. Da wohl alle oder sehr viele Menschen irgendwann unter unerwideter Liebe litten, ist die Aussage kaum falsch: „Sie litten an unerwideter Liebe“. Diese Standardsätze können am Anfang der Begegnung eingesetzt werden, als Ergänzung zu anderen Aussagen, oder um Zeit zu gewinnen, um präzisere Charakterisierungen zu machen.

12. Der Psychic zieht kreativen Nutzen aus den neuesten Statistiken, Umfrageergebnissen usw.

Hier zeigt sich, ob der Psychic ein wichtiges Merkmal der Menschenkenntnis besitzt. Stereotypengenaugigkeit (s. Füllgrabe 1978).

Denn die Herkunft aus verschiedenen sozialen Schichten, Städten usw., kann einem wichtige Informationen über eine Person liefern.

13. Der Psychic benutzt eine „Fishing“- Technik

Der Psychic weiß zwar nichts über den Klienten, „fischt“ aber Informationen aus ihm heraus. Man veranlasst ihn, über sich zu sprechen. Dann formuliert man das, was er dem Psychic erzählt hat in ein zusammenhängendes Bild von ihm um und gibt es wieder.

Eine Version des „Fishing“ besteht darin, jede Aussage in Form einer Frage zu stellen (z.B. „Ich sehe zwei schwarze und große Männer in Ihrem Leben - erkennen Sie sie?“ „Ich bekomme einen vagen Eindruck von einer Urkunde oder einem finanziellen Dokument - ergibt das einen Sinn für Sie?“). Dann wartet der Psychic, dass der Klient antwortet oder reagiert. Wenn die Reaktion positiv ist, verwandelt der Psychic die Aussage in eine positive Behauptung. Oft reagiert der Klient durch Beantwortung der Frage. Später vergisst er, dass er selbst die Quelle der Information war. Indem er die Aussagen in Frageform macht, zwingt er auch den Klienten, sein Gedächtnis zu durchforschen, um spezifische Ereignisse wieder zu erinnern, die der allgemeinen Aussage des Psychic entsprechen.

Manchmal kann es auch sinnvoll sein, die Technik der Provokativen Therapie „Unterstellung“ zu benutzen. Es werden keine Fragen gestellt, sondern Aussagen gemacht, z.B. „Du denkst an ...“ (statt „Denkst Du an ...?“)

14. Der Psychic reagiert sehr geschickt auf die Äußerungen des Klienten.

Das Vermitteln einer allgemeinen Persönlichkeitsbeschreibung kann schon ausreichen, um einen Klienten zufrieden zu stellen. Dies ist besonders dann der Fall, wenn der Psychic den Klienten davon überzeugt, dass die Beschreibung spezifisch auf ihn zugeschnitten ist, der Eindruck auf eine zuverlässige und bewährte Meßmethode begründet ist und die Beschreibung dramatisch dargeboten wird.

Doch der Psychic kann noch größeren Erfolg als Charakteranalytiker haben, wenn er eine geschickte Interaktion mit dem Klienten aufbaut. Er beobachtet Kleidung, sprachliche Eigenarten, nichtsprachliche Signale usw. des Klienten, formuliert daraus Hypothesen, die er äußert und beobachtet die Reaktionen des Klienten. Dementsprechend formuliert er weitere Hypothesen und gestaltet seine Äußerungen. Ein anschauliches Beispiel liefern dazu Ruch und Zimbardo (1974, S. 364).

3. Sprachliche Elemente des Cold Reading

1. Der Psychic geht vom Allgemeinen zum Konkreten über. Je konkreter er wird, um so riskanter wird auch seine Aussage.
- 2.

3. Die Wortwahl ist so geschickt gestaltet, dass die Behauptung des Psychic kaum falsch sein kann.
 - Er spricht im Konjunktiv
 - Er sagt „manchmal“
 - Er spricht von Teilen „Manche Teile von Ihnen sind ..., andere Teile sind ...“
 - Er benutzt „Sowohl als auch ...“ Sätze
 - Er typisiert, zumeist schmeichelnd: „Sie sind jemand, der ...“ (= Sie sind etwas Besonderes)

4. Der Psychic spricht das spezifische Problemgebiet des Klienten an. Dass der Psychic recht gezielt das anspricht, was den Klienten bewegt, ist eigentlich nicht schwierig. Denn es gibt nur eine sehr begrenzte Anzahl von Problemgebieten, die für die meisten Menschen eine Rolle spielen:
 - Gesundheit
 - Partnerschaft, Ehe, Liebe
 - Erwartungen, Träume, Wunschvorstellungen
 - Ambitionen, Fähigkeiten, Ansprüche
 - Beruf: Karriere, Beförderung, Weiterbildung
 - Geld (z.B. „Soll ich Aktien kaufen?“)

4. Der Prozess des Cold Reading

4. 1. Die Schaffung einer guten Atmosphäre

Cold Reading ist wie die Inszenierung eines Theaterstücks. Und der Psychic bereitet die Kulisse dafür geschickt vor. Dies ist deshalb wichtig, weil der Klient oder derjenige, der ein Pseudogutachten liest, nicht auf die Information oder das Testergebnis an sich reagiert, sondern darauf, wie die Information verpackt ist. Diese Verpackung sollte die Ideen, Erwartungen, Einstellungen des Klienten ansprechen. Denn der Klient spielt auch eine durchaus aktive Rolle bei der Verarbeitung der Aussagen des Psychic (Hyman 1977). Er sucht einen Sinn in dessen Worten, deutet sie und bezieht die Aussagen auf sich und seine Probleme.

Hier zeigt es sich, wie wichtig die Rollenzuweisung ist, die der Psychic vornimmt. Durch die Ausstattung seines Zimmers, der von ihm benutzten Materialien (z.B. Kristallkugel, Tarotkarten), seine Bekleidung (exotisch, mysteriös), Verhalten usw. schafft er eine Atmosphäre des Ungewöhnlichen, geheimnisvollen und von geheimen Kenntnissen und Fähigkeiten, die der Klient nicht besitzt. Oder er benutzt als Astrologe einen Computer, um Horoskope zu berechnen; alles, was mit Zahlen und Berechnungen zu tun hat, löst fast automatisch den Eindruck der Seriosität und der Glaubwürdigkeit aus! Durch alle diese Maßnahmen wird auch das bewirkt, was entsprechende Handbücher betonen: dass der Psychic von Anfang an klarstellen sollte, dass der Psychic derjenige ist, der die Kontrolle über die Situation besitzt.

Der Psychic ist nicht nur erfahren und eine Autorität auf dieser Art der Interaktion, aber er/sie hat bereits früher bewiesen, dass er/sie Erfolg hat und sein/ihr Handwerk versteht.

Der Psychic macht auch dem Klienten klar, daß die Sitzung, das Lesen aus der Hand, usw. ein kooperatives Unternehmen ist, das eine aktive Beteiligung des Klienten erfordert. Dies teilt dem Klienten die Bürde des Erfolges zu und betont, dass der Klient mit dem Psychic zusammenarbeiten muss, um zufriedenstellende Ergebnisse zu erzeugen.

Und weil der Psychic allwissend ist und weiß, was er sagt und tut, ist es ein Fehler des Klienten, wenn er nicht versteht, was der Psychic sagt. Es liegt dann nicht an mangelnden Fähigkeiten des Psychic.

Um diese Einstellung des Klienten zu fördern, sagt der Psychic z.B. bei der Vorbereitung „Im Verlauf der Sitzung werden Eindrücke und Bilder bei mir auftauchen, die für mich keinen Sinn ergeben, die aber für Ihre jetzige oder zukünftige Situation bedeutsam sind. Es liegt an Ihnen, den Sinn dieser Gedanken zu erfassen.“

4. 2 Die trügerische persönliche Validierung

Dass Menschen die ihnen vermittelten Persönlichkeitsbeschreibungen für richtig halten, bedeutet nicht, dass diese wirklich richtig sind. Menschen akzeptieren nämlich leicht und ohne Skepsis Persönlichkeitsbeschreibungen, die sehr allgemein gehalten sind („Barnum- Effekt“).

Forer (1949) gab Studenten eine Persönlichkeitsbeschreibung, deren Formulierungen er weitgehend aus Astrologiebüchern gezogen hatte. Die Studenten, die meinten, dass die Beschreibung spezifisch als Ergebnis eines Persönlichkeitstests für sie geschrieben worden sei, stufte die Richtigkeit der Beschreibung im Durchschnitt mit 4,26 auf einer Skala ein, die von 0 (schlecht) bis 5 (vollkommen richtig) reichte. 16 der 39 Studenten schätzten sie als perfekte Beschreibung ihrer Persönlichkeit ein. Nur 5 gaben eine Bewertung schlechter als 4,0. Die schlechteste Bewertung war 2, was „durchschnittlich“ bedeutete. Als man 30 Jahre später Studenten die gleiche Beschreibung gab, wurde sie fast in gleicher Weise als einzigartige Beschreibung ihrer Persönlichkeit eingestuft.

Sundberg (1955) gab Studenten zwei Persönlichkeitsbeschreibungen, eine auf der Grundlage ihrer MMPI - Testergebnisse erstellt, die andere war eine allgemein gehaltene Beschreibung wie in Forers Untersuchung. Als die Studenten gebeten wurden, die Beschreibung herauszusuchen, die sie am besten charakterisierte, wählten 26 der 44 Studenten die allgemein gehaltene Beschreibung heraus.

4. 3 Wovon hängt die Akzeptanz derartiger Persönlichkeitsbeschreibungen ab?

Hyman (1977) gab Studenten eine Pseudo-Persönlichkeitsbeschreibung und sagte einer Hälfte, dass dies das Ergebnis eines neuen Persönlichkeitstests sei und der anderen Hälfte, dass diese Beschreibung astrologisch erstellt worden sei. Zum Zeitpunkt dieser Untersuchung hatten die Studenten eine negative Haltung gegenüber Astrologie. Alle Studenten stufte die individuelle Aussagen als im allgemeinen zutreffend für sie ein. Die beiden Gruppen unterschieden sich nicht in der Akzeptanz der einzelnen Aussagen. Aber als sie die Beschreibung als Ganzes einstufen sollten, schätzte die Gruppe, die glaubte, dass sie von einem Persönlichkeitstest kam, die Richtigkeit signifikant höher ein als die Gruppe, die glaubte, sie käme von einem Astrologen. Aus Gesprächen mit einzelnen Studenten ergab sich, dass die Testgruppe glaubte, sie habe eine sehr genaue und einzigartige Beschreibung von sich selbst erhalten. Die Astrologiegruppe gestanden ein, dass die

individuellen Aussagen auf sie selbst anwendbar waren, schrieben aber den Erfolg des Astrologen der Tatsache zu, dass die Aussagen so allgemein waren, dass sie für jedermann zuträfen.

Fazit: Das bloße Verändern des Umfeldes, in dem man die Aussagen erhielt, veränderten die

Wahrnehmung der Personen, ob die Aussagen Allgemeinplätze waren, die auf *jedermann* anwendbar waren oder spezifische Beschreibungen der Studenten.

In einem weiteren Experiment erstellte Hyman (1977) eine Sammlung von Aussagen, die 80 % oder mehr der Harvardstudenten als für sie zutreffend eingestuft hatten. Eine andere Studentengruppe stufte diese Aussagen als „unerwünscht“ oder „wünschenswert“ und als „allgemein“ oder „spezifisch“ (= gilt nur für wenige Studenten). So erhielt Hyman einen Satz von Aussagen, von denen er wusste, dass fast alle Personen sie als für sich zutreffend ansehen würden, die sich aber hinsichtlich den Grad der Allgemeingültigkeit unterschieden und dem Ausmaß, für wie wünschenswert man sie hielt. Dann stellte er verschiedene Pseudobeschreibungen her. Hyman (1977) fand, dass die beste Mischung für eine akzeptierte Beschreibung aus 75 % wünschenswerten Aussagen bestand, die aber als spezifisch angesehen wurde und etwa 25 % unerwünschte Eigenschaften, die aber als allgemeingültig angesehen wurden. Die Aufnahme der unerwünschten Eigenschaften hatte die offensichtliche Wirkung, dass die Persönlichkeitsbeschreibung plausibler wurde. Die Tatsache, dass diese Aussagen als auch für andere Studenten angesehen wurden, machten sie akzeptabler.

Aus der Fülle der Untersuchungen zu der Thematik ergibt sich folgendes Bild. Die Glaubwürdigkeit einer allgemeinen Beschreibung wird nicht erhöht, wenn

- man glaubt, dass der Psychic oder die Informationsquelle weiß, was er tut
- das „Messinstrument“ oder der „Messvorgang“ plausibel ist,
- viel Wirbel mit dem Vorgang verbunden ist (wie z.B. wenn der Astrologe sich Monat, Tag, Stunde und Minute der Geburt geben lässt und komplizierte Rechnungen durchführt),
- der Klient glaubt, die Beschreibung sei für ihn persönlich erstellt worden und auf seine Persönlichkeit zugeschnitten.

Wenn diese Bedingungen erfüllt sind, hat der Klient (vielleicht auch der Psychic!) eine starke „Illusion der Einzigartigkeit“, d.h. der Klient ist überzeugt, dass die Persönlichkeitsanalyse nur ihn selbst beschreibt und niemanden anders.

5. Warum funktioniert Cold Reading?

5. 1. Die Suche nach sinnvollen Informationsstrukturen

Der Mensch ist ein Informationsverarbeiter. Er versucht, aus der Fülle der auf ihn einströmenden Reize eine sinnvolle und zusammenhängende sinnvolle Struktur zu bilden und Ereignisse zu erklären.

Diese Strukturen sind nicht unbedingt komplex oder zutreffend. Es können einfache Erklärungen sein, Vorurteile, Aberglaube. So können z.B. zufällige Ereignisse mit einer sinnvollen Erklärung versehen werden, z.B. „Es war Schicksal“. „Es war vorherbestimmt.“

Hyman (1977, S. 37) weist in diesem Zusammenhang auf einen wichtigen und fundamentalen Prozess des Menschen hin: „Anstatt zufälligen Lärm aufzunehmen, gelingt es uns, eine Bedeutung in der Situation zu finden.“

Und deshalb versucht auch der Klient, den Zusammenhang und die Bedeutung der Sätze zu erfassen, die der Psychic äußert. Hyman vergleicht auch die Situation des Klienten beim Zuhören der Äußerungen des Psychic mit dem Versuch, die Bedeutung eines Kunstwerkes, eines Gedichtes usw. einzuschätzen.

Wenn er davon ausgeht, dass der Psychic ein erfahrener Experte ist, der genau weiß, was er sagt, dass es nicht unbegründet ist, was der Psychic sagt, dass nur er, der Klient, den tieferen Sinn der Äußerungen noch nicht erfasst hat, dass dies nur sein Fehler, sein Unvermögen ist, dann erscheinen dem Klienten auch sinnleere Sätze oder Zufallsreaktionen als sinnvoll.

In einem Experiment konnten Personen den Hintergrund eines ernststen Problems schildern, für das sie Beratung wünschten. Danach konnten sie einen Berater Fragen stellen, die dieser nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortete. Obwohl diese Ja/Nein-Antworten nach einer vorher festgelegten Zufallsfolge geäußert wurden, waren die meisten Personen sicher, dass der Berater ihr spezielles Problem vollkommen verstanden hätte und vernünftigen und hilfreichen Rat geben würde (Hyman 1977).

Die Suche nach Sinn in einem Gespräch kann sogar dazu führen, dass das Gespräch mit einem Computer als Gesprächspartner mit einem wirklichen Menschen gedeutet wird.

Weizenbaum erstellte mit dem Programm „Doctor“ einen primitiven Cold Reader. Das Programm versteht in Wirklichkeit nicht genau, was der Mensch sagt. Es sucht Schlüsselwörter heraus und wandelt sie sprachlich um. Er hört z.B. „Tun sie ...?“ und druckt die Reaktion heraus: „Was veranlasst sie zu glauben, dass ich tue?“ Wenn das Programm nicht mit einem bestimmten Satz klar kommt, kann es auf zweierlei Weise reagieren. Es kann etwas Unzusammenhängendes sagen, wie „Machen Sie bitte weiter.“ oder „Was bedeutet das für Sie?“ Oder es kann sich an frühere Zusammenhänge erinnern und darauf zurückverweisen. Wenn z.B. Depression ein früherer Gesprächspartner war und sagt z.B. „Welchen Bezug hat das zu ihrer Depression?“

Hyman (1977, S. 34) bezeichnet das Programm „Doctor“ als primitiven Cold Reader. Es benutzt Standardsätze, um zu verbergen, dass es mit einer bestimmten Frage oder Input nicht umgehen kann. Es benutzt auch den eigenen Input des Patienten, um Informationen zurückzukoppeln und die Illusion zu schaffen, dass es den Patienten versteht und sogar mit ihm sympathisiert. Diese Illusion ist so stark, dass Patienten, sogar dann, wenn ihnen gesagt wird, dass sie es mit einem relativ einfachen, einfältigen Programm zu tun haben, gefühlsmäßig in die Interaktion einbezogen sind. Viele weigern sich zu glauben, dass sie es mit einem Programm zu tun haben und beharren darauf, dass am anderen Ende der Leitung ein sympathisches menschliches Wesen sei.

5. 2. Die subjektive Deutung von Adjektiven

Personen sollten sich ein Bild von einem hypothetischen Menschen machen, auf der Grundlage einer kurzen Persönlichkeitsbeschreibung. In einer Versuchsbedingung führte die Beschreibung zum Eindruck eines netten, umgänglichen freundlichen

Mitmenschen. In der zweiten Versuchsbedingung schuf die Beschreibung eines zurückgezogenen, geizigen Menschen.

Dann erhielten die beiden Gruppen eine weitere Persönlichkeitsbeschreibung, die angeblich weitere Informationen über den hypothetischen Menschen beinhaltete. Diese zusätzliche Beschreibung war für beide Gruppen identisch und enthielt einige Formulierungen, die mit dem freundlichen Image übereinstimmten und einige Formulierungen, die mit dem geizigen Image übereinstimmten.

Später wurden die Versuchspersonen getestet, um zu sehen, wie gut sie die Adjektive wiedererkannten, die in der zweiten Persönlichkeitsbeschreibung benutzt worden waren. Eines der Adjektive war z.B. „wohltätig“. Der Test enthielt Hinweise für jedes Adjektiv. Das Wort „großzügig“ erschien z.B. im Test, aber nicht in der Persönlichkeitsbeschreibung. Trotzdem kreuzten Personen, die das freundliche Image vermittelt bekamen, „großzügig“ genauso häufig wie „wohltätig“ an. Die andere Gruppe verwechselte aber das Wort „großzügig“ nicht mit dem Wort „wohltätig“.

Hyman (1977) nimmt an, dass die beiden unterschiedlichen Umfelder, in die das Wort „wohltätig“ eingefügt wurde, sehr unterschiedliche Bedeutungen erzeugte.

Für Personen, die ein freundliches Image vermittelt bekamen, bedeutet das Hinzufügen des Wortes „wohltätig“ lediglich eine Bestätigung des Image eines freundlichen Menschen.