

Kennen Sie den Rezenzeffekt?



DEUTSCH-TO-GO.DE

Kennen Sie dieses psychologische Phänomen, das die Wahrnehmung beeinflusst? Es besagt, dass der letzte Eindruck besonders stark haften bleibt.

Kognitionsforscher haben die Reaktionen kleiner Kinder untersucht und sie mit einer Entweder-oder-Frage konfrontiert, z.B. „Willst du lieber ein Wurstbrot oder ein Käsebrot?“ In etwa 85 Prozent der Fälle wählen kleine Kinder spontan die letzte Option, und zwar nicht etwa, weil sie das Käsebrot lieber wollen, sondern weil sie die erste Option fast schon wieder vergessen haben. Zum Leidwesen vieler Eltern folgt dann ein häufiges Sich-Umentscheiden.

Für die Forscher ist dieses Verhalten ein Hinweis darauf, dass solche Entscheidungen den Arbeitsspeicher der Kinder noch überlasten. Etwas ältere Kinder sind schon weniger anfällig für den Rezenzeffekt, weil sich ihre kognitiven Fähigkeiten schon weiterentwickelt haben. Der Rezenzeffekt wirkt jedoch auch im Erwachsenenalter weiter: So bleiben den Zuhörern bei einem Vortrag die letzten Argumente am ehesten im Gedächtnis. Deshalb tut man gut daran, sich die besten Argumente für den Schluss aufzuheben. Bands spielen auf Konzerten auch oft ihre besten Songs bei der Zugabe. So können sie sicher sein, dass ihr Publikum mit einem starken letzten Eindruck nach Hause geht.

(183 Wörter)

(Ingrid Plank für www.deutsch-to-go.de – in Anlehnung an: Sebastian Herrmann „Der letzte Eindruck zählt“, <https://www.sueddeutsche.de/wissen/rezenz-kinder-erinnerung-psychologie-entscheidung-ueberlastung-1.4511284> - Seitenaufruf 19072019)