



Der Begriff *Public Relations* (PR) wurde erstmals 1882 an der [Yale University](#) (USA) verwendet. Da es keine exakte deutsche Entsprechung gibt, wird in Wissenschaft und Praxis in der Regel der englische Begriff verwendet. Die deutsche Bezeichnung *Öffentlichkeitsarbeit*, die 1917 aufkam, entspricht am ehesten.

„PR ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“ ([Carl Hundhausen](#), 1937)

Es gilt also, Geschichten zu erzählen. Welche Geschichten erzählen wir über unsere Firma, kurz: *über uns*, wenn wir mit anderen kommunizieren? Wie wahr sind diese?

Es gibt Hinweise, dass wir Menschen gerne eine Geschichte bereitstellen, um die Gründe zu erklären, warum wir gerade was getan haben. So zum Beispiel, wenn jemand ein bestimmtes Produkt aus dem Angebotsregal gewählt hat und wir ihn fragen, warum er gerade dieses Produkt gewählt hatte, so wird er uns in der Mehrzahl der Fälle erklären, dass dieses Produkt bestimmte Eigenschaften hat, welche die Alternativen nicht haben. In der Tat sind die Produkte inhaltlich jedoch identisch.

Wir wollen die Welt überzeugen, dass wir in uns schlüssig sind und folgerichtige Entscheidungen treffen. Das wirft die Frage auf, wenn, wie wir intern wissen, nicht alle unsere Entscheidungen kohärent und stimmig sind, warum erzählen wir nur die guten Geschichten?

Vielleicht deshalb, weil wir eine eingebaute Tendenz haben, uns selbst zu promoten. Aus Sicht der evolutionären Psychologie macht das Sinn und es gibt ausreichend Beweise, die dies untermauern. Es geht noch weiter, manche Wissenschaftler glauben und arbeiten an der Hypothese, dass tatsächlich, was wir als unser Bewusstsein annehmen, letztendlich nichts anderes als eine PR-Agentur ist, mit der Aufgabe, uns im besten Licht darzustellen. Einer dieser Psychologen ist [Rob Kurzban](#) ([Why Everyone \(Else\) is a Hypocrite: Evolution and the Modular Mind](#)) und alles in dieser SMSS ist inspiriert durch sein Buch wie auch durch Professor [Robert Wright](#) ([Princeton University, Buddhism and Modern Psychology](#)).

„Okay Rob, was Du mir sagst, ist also, dass das Ich, mein Selbst, an das ich denke und das „mich“ ausmacht, keine Kontrolle ausübt?“

„Ja, ich denke, das „Ich“, das Du denkst als Harry, ist ein bisschen mehr als ein Pressesprecher oder Chef der PR-Abteilung, welche Dinge in die Welt hinausposaunt, die gut und sinnvoll für Harry sind. Weisst Du, Deine Reputation aufrecht erhalten und so weiter. Tatsächlich werden da viele Entscheidungen getroffen, die nicht von Dir getroffen werden, deren Du Dir nicht einmal bewusst bist. Dies heisst, dass wir uns der Motive, die hinter unseren Aktionen stehen, selten bewusst sind. Und, dieses zentralistische Gefühl über Dein Selbst, ist mehr wie das Ausstrahlen einer Radiosendung, als ein wirkliches, bewusstes Einsetzen Deiner von Dir erlernten Fähigkeiten und Deiner Persönlichkeit.“

Reichlich starker Tobak! Gott sei Dank habe ich Robs Buch gelesen und fand seine Gedanken zur Modularität des Geistes (*Modular Mind*) einleuchtend, spannend und interessant zugleich (*mehr zum gleichen Thema: [Jerry Fodor](#)*). Mich hatte sein Buchtitel, frei übersetzt, „*Warum jeder (andere) ein Scheinheiliger ist*“ das Buch kaufen lassen. Die Idee, dass das Bewusstsein überwiegend eine PR-Agentur ist, passt in seine „*Modul-Ansicht*“ für unser Bewusstsein.

Und es passt, als moderne Interpretation und Sichtweise, sehr natürlich zum buddhistischen Thema, dass wir die Tendenz haben, Dinge nicht klar zu sehen, dass wir uns Illusionen hingeben, besonders über uns selbst. Der Psychologe [Anthony Greenwald](#) hat den Begriff „*benefectance*“ schon 1980 geprägt. Die erste Hälfte des Wortes kommt von Vorteil (benefit) und die zweite von effektiv (effective), damit meint Greenwald, dass wir uns gerne als fähig, kompetent und erfolgreich darstellen.

Zum Beispiel im Universum unserer Fähigkeiten, vom sozialen Umgang, sportlicher Leistung bis hin zum Autofahren bezeichnen sich die meisten, wenn gefragt, als überdurchschnittlich gut. Wir wissen jedoch, mathematisch ist das nicht möglich. In einer Studie wurden 50 Autofahrer, die kürzlich nach einem Autounfall aus dem Spital entlassen worden waren, von denen 2/3 den Unfall verursacht hatten, eine Bilderserie von schlechten bis professionellen Fahrern gezeigt und sie sollten sich in die Serie einordnen. Das gleiche wurde in einer Kontrollgruppe ohne Unfallerfahrung durchgeführt. Beide Gruppen bewerteten sich ähnlich: sie siedelten sich jeweils im oberen Spektrum an, nahe bei den Experten.

Nun, unsere Art wie wir negative Ereignisse interpretieren, ist die Ursache, warum wir manchen Fakten aus dem Weg gehen. Es gibt eine menschliche Tendenz, negative Ergebnisse als etwas zu erklären, was mit allem, nur nicht mit uns selbst zu tun hat. Entweder ist es Glück oder aber es sind die äusseren Umstände. Berufskartenspieler finden immer Gegner, die, trotzdem dass sie verlieren, weiter und weiter mit ihnen spielen. Dies, weil die Verlierer glauben, dass sie mindestens so gut spielen wie der Profi, nur, dass sie im Moment kein Glück haben. Wie auf dem Golfplatz: *der eine Schlag am 17ten Loch, ein Meter weiter und er wäre nicht im Wasser gelandet*, oder in Backgammon: *der eine Wurf war das Problem*. Bad luck!

Das mag schon zutreffen, aber was wir selten bemerken, wenn die andere Person verliert, dann – so denken wir - liegt es selten an unserem Glück, sondern mehr daran, dass wir exzellent spielen. Wir sehen nicht, wenn andere Pech haben. Wir fokussieren uns auf uns selbst bei positiven Ergebnissen. Das gleiche gilt in der Teamarbeit. Studien zeigen, dass selbst in wissenschaftlichen Papieren, die mehrere Ko-Autoren haben, wenn diese gefragt werden,

welchen Anteil sie zum Gesamtergebnis beigetragen haben, die Summe aller Antworten immer mehr als 140% ergibt.

Studien zeigen weiterhin, dass wir uns an positive Momente mit deutlich mehr Details erinnern als an negative. Es scheint, als ob wir die guten Dinge immer im besten Licht erklären, während unsere nicht so hellen Momente nicht nur schwer zu erklären sind, nein, sie eignen sich einfach nicht, um zum Besten gegeben zu werden. Übrigens, wenn wir die Anderen beurteilen, dann ist diese Asymmetrie verschwunden. Wir erinnern uns sehr genau an die nicht so glorreichen Verhaltensweisen der Anderen, ebenso an deren Triumphe.

Wir sind alle verschieden und doch fallen wir alle für diese Verzerrungen (Bias). Darüber gibt es ausreichend Studien. Eine Studie untersuchte beispielsweise acht (kognitive) Verzerrungen, wie diejenige über unsere Tendenz, Lob einzuheimsen für positive Ergebnisse, welche mit unseren Fähigkeiten und harter Arbeit erzielt wurden. Negative Resultate, aufgrund unklarer Instruktionen, weil wir überarbeitet waren, es zu kalt war oder weil wir zu müde waren, werden ausgeblendet. Die informierte Gruppe wurde gefragt, wo sie sich denn einordnen würden. Ja, sie haben richtig geraten: alle haben sich als unterdurchschnittlich empfänglich für Verzerrungen geoutet. Wir haben also sogar Verzerrungen über unsere Verzerrungen.

Menschen haben unterschiedliche Selbstwertgefühle, übrigens abhängig vom Umfeld und der Stimmung (*interner Status*), in der sie sich befinden. In einem Test wurden zwei Gruppen untersucht. Einerseits extravertierte (*umgangssprachlich haben wir das „a“ in extravvertiert mit „o“ vertauscht*) Personen und in der zweiten Gruppe Menschen mit niedrigem Selbstwertgefühl. Beide Gruppen wurden angeleitet, Tagebücher zu schreiben und vor allem jene Dinge zu notieren, die einen hohen emotionalen Charakter für sie hatten. Später wurden die Probanden über ihre Erlebnisse befragt, durften allerdings ihre Tagebücher nicht zu Rate ziehen. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Extrovertierten mehr positive Erlebnisse, die Neurotiker mehr negative Erlebnisse aufzählten, als tatsächlich stattgefunden hatten. Das heisst, beide Gruppen litten unter Illusionen, keine hatte eine klare „objektive“ Sicht der Erlebnisse.

Nun, sei es wie es ist. In bestimmter Weise sind wir programmiert und in manchen unserer Programme neigen wir zu Visionen (*Illusionen*), die in der Tat nicht der Realität entsprechen. Wir haben keinen wirklich objektiven Blickwinkel, weder für uns selbst, was uns widerfährt, noch für andere.

Der Anthropologe [Jerome Barkow](#) hat [geschrieben](#), „*Es ist möglich, zu argumentieren, dass die primäre evolutionäre Funktion des Selbst, eher ein Organ zum Eindruck schinden, als wir populär glauben, ein Entscheidungsorgan ist.*“

Was, Propaganda-Maschine und nicht CEO in meinem Hirn? Come on, wenn ich jemanden überzeugen will, dass ich etwas unternommen habe, was meinen höchsten inneren Motiven entspricht, dann hilft es mir sicherlich, zu glauben, dass ich anwesend war, als diese Entscheidung getroffen wurde. Ich habe entschieden und ich weiss, welche Motive mich motiviert haben. Dieser (*sehr natürliche*) Gedanke, retrospektiv betrachtet, hilft mir, mich überzeugender als die Person darzustellen, die ich darstellen will. Evolutionär macht das auch Sinn, den anderen aufzuzeigen, dass ich, nun ja, rational wie ich bin, logisch handle und immer gute Gründe habe für das, was ich tue. Ich hole mir das Wasser in der Küche, natürlich weil ich Durst habe, den Kaffee, weil ich jetzt bewusst einen Kaffee trinken will. Mit so jemand will meine

Liebe gerne leben. Stellen wir uns vor, ich würde sagen, *„keine Ahnung, warum ich jetzt mir automatisch den Kaffee geholt habe, weißt du, manchmal stehe ich einfach auf und tue Dinge ohne bewusst zu wissen warum. Es macht keinen Sinn für mich, weiss auch nicht, was ich sonst noch alles unbewusst tue!“* Würden Sie mich dann als Ihren Coach engagieren oder mich in Ihrem Team haben wollen?

Warum sind wir uns alle so sicher, dass es da eine Zentrale in uns gibt, die, sowohl damals (14jährig) als auch heute, beständig bewusst gehandelt hat? So fühlt es sich an, hey, ich fühle, da ist ein *Ich* da innen drin, irgendwo. Wenn die Geschichte, die wir in unserem Kopf ablaufen lassen, Sinn für uns macht, sind wir dann in Kontrolle? Alle unsere Geschichten haben den gleichen Sinn und Zweck: sie lassen uns im guten Licht erscheinen, wir sind ein guter Mensch, soziale Agenten, kohärent, lesbar, verständlich und authentisch.

Buddha hat in seinem ersten Diskurs gelehrt: *„Wenn du denkst, das die Dinge wirklich deiner Kontrolle unterliegen, dann ist das das Konzept, dass du von dir hast, wenn du jedoch genau schaust, dann sind die meisten Dinge eben nicht unter deiner Kontrolle.“*

„Nicht-Selbst“ ([Anatta](#)) ist ein Schlüsselbegriff in der buddhistischen Lehre, meint, dass keine Existenz ein festes Selbst hat. Diese Hypothese ist circa 2.500 Jahre alt, und Rob (*siehe oben*) erklärt das im 21ten Jahrhundert mit der PR Agentur in unserem Hirn.

Diese Gedanken, vielleicht ein bisschen heavy für einen Sonntagmorgen, könnten zur Frage führen: *„Wer autorisiert unser Verhalten, unsere Aktionen?“*

Darüber geht es im Teil II (23. Juni), worin die Betrachtung der *„Module in unserem Hirn“* uns eine Antwort geben mag auf die Frage: *„Wer entscheidet, über was wir tun, über die Gedanken, die wir haben und so weiter?“*