

Der Halo-Effekt - ein Urteilsfehler?

Im Alltag beurteilen wir Personen oft anhand eines einzigen Merkmals und schreiben ihnen dann unbewusst und fälschlicherweise weitere Eigenschaften zu, ohne konkrete Hinweise dafür zu haben: Wir erliegen dem Halo-Effekt.

Der Halo-Effekt bezeichnet einen systematischen Fehler bei der Beurteilung von Personen. Im Englischen bedeutet "*Halo*" Heiligenschein - und um eine solche Überstrahlung geht es bei dem Effekt: Ein bestimmtes Merkmal einer Person überstrahlt alle anderen Merkmale und wirkt dabei so dominant, dass diese bei der Beurteilung dieser Person fälschlicherweise stark in den Hintergrund rücken oder gar nicht mehr berücksichtigt werden. Von einem Merkmal ausgehend wird also ohne konkrete Hinweise auf weitere Eigenschaften der Person geschlossen.

Anhaltspunkte für den Halo-Effekt sind vor allem markante Merkmale wie:

- physische Attraktivität
- außergewöhnliche Leistungen
- Behinderungen

Der Effekt der physischen Attraktivität ist besonders häufig belegt worden. Personen, die gut aussehen, werden demzufolge meist auch als intelligent, gesellig oder dominant beurteilt. Bei einer solchen positiven Überstrahlung spricht man auch vom Heiligenschein-Effekt, bei negativer Überstrahlung vom Teufelshörner-Effekt.

Weitere Beispiele für diese Effekte sind:

- Schmutzige Kleidung oder eine zerrissene Hose bei einem Vorstellungsgespräch hinterlassen bei dem Firmenchef den Eindruck, der potentielle Mitarbeiter sei auch in **anderen Bereichen** wie der Arbeit nicht sehr aufmerksam oder sogar nachlässig.
- Gepflegte Kleidung sowie eine heitere und gelassene Art lassen den Bankangestellten bei der **Beurteilung der Kreditwürdigkeit** nicht so sehr auf die Formalitäten achten wie bei einem ungepflegten und mürrischen Kunden.
- Von einer Kellnerin mit einer weißen Schürze lässt der Einzelne sich **lieber bedienen** und gibt ihr womöglich mehr Trinkgeld als einem Ober, der Kaffeeflecken auf seiner Weste hat.
- Bei gleicher Eignung wird womöglich der **attraktivere Bewerber** eingestellt, da physische Attraktivität oft mit Intelligenz assoziiert wird.

Neben physischer Attraktivität und der Kleidung werden auch **andere Merkmale** eines Menschen bei der ersten Begegnung unbewusst beurteilt. Das können unter anderem sein:

- Charaktereigenschaften
- Temperament
- Logisches Denken und abstraktes Denkvermögen
- Lebensfreude
- Regel- und Normverständnis
- Emotionale Stabilität
- Soziale Integration
- Einfühlungsvermögen
- Offenheit für Neues

Dabei bezieht sich der Halo-Effekt nicht nur auf die Bewertung von Personen, sondern auch auf die **Bewertung von Produkten**. Wenn wir beispielsweise einen Film sehr gerne mögen und als positiv bewerten, wird auch unsere Wahrnehmung von Fortsetzungen von diesem Film positiv verfälscht. Das lässt sich auch auf andere Produkte übertragen: So genannte "Content-Produkte" kaufen bzw. konsumieren wir deshalb, weil unsere **Wahrnehmung** dieser verwandten Produkte durch eine positive Bewertung verzerrt wurde. Unternehmen kann der Halo-Effekt als zugute kommen, doch als Konsument könnte einem daran gelegen sein, diesem Effekte nicht zu erliegen.

Wie kann man dem Halo-Effekt entgegenwirken?

In privaten Situationen ist der erste Eindruck zwar oft wichtig, doch hat er selten weiter reichende, negative Konsequenzen und lässt sich gegebenenfalls auch leicht revidieren. Im beruflichen Kontext (bei Einstellungsgesprächen, Verhandlungen etc.) gibt es oft keine zweite Chance. Man sollte also vor allem dort versuchen, den Halo-Effekt zu vermeiden. Dies kann geschehen, indem man sich immer wieder auf den Halo-Effekt aufmerksam macht und dafür sensibilisiert, sodass dies als Fehlerquelle besser eingeschätzt werden kann. Da das Auftreten des Halo-Effektes gefördert wird, wenn eine Bewertung besonders schnell gemacht werden muss, kann es zudem helfen sich Zeit für das Urteil zu lassen. Auch kann man das Urteil mit anderen Personen zusammen fällen, sodass das Urteil weniger subjektiv ausfällt. Für den Fall, dass mehrere Personen gleichzeitig zu beurteilen sind, ist es ratsam, Merkmal für Merkmal einzeln zu bewerten, sodass es keinen sofortigen Gesamteindruck gibt.

Also, seien Sie sich des Halo-Effekts bewusst und geben Sie anderen Menschen eine zweite Chance. Denn wie ein viel zitierter Spruch sagt: „Gib' jedem eine zweite Chance, denn irgendwann brauchst du sie selbst“.

Autor: Maleen Zerna (Impusdialog)

Quellen

<http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/halo-effekt/6232>

Daniel Kahneman: Thinking, fast and slow, Allen Lane Paperback, ISBN 978-1-846-14606-0, S. 82

Werner Kroeber-Riel und Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. 8. Auflage. Vahlen Verlag, München 2003, S. 310.