

Psychologie der Warteschlange

Der Stau an der Ladenkasse oder vor dem Postschalter gehört zu den wissenschaftlich unterbelichteten Phänomenen der Gegenwart. Neue Forschungen ergeben Verblüffendes: Je mehr Leute beispielsweise für ein bestimmtes Produkt anstehen, desto mehr Geld sind wir bereit auszugeben. Von Rolf Degen

Am Haustoner Flughafen hagelte es vor ein paar Jahren Beschwerden von Reisenden, sie müssten an der Gepäckausgabe zu lange warten. Die Betreiber setzten mehr Personal ein und verkürzten die Wartezeiten deutlich auf durchschnittlich noch acht Minuten. Doch die Klagen hörten nicht auf. Jetzt liessen sich die Flughafenbetreiber etwas Neues einfallen: Sie verlängerten den Weg vom Terminal zum Kofferkarussell, so dass die Passagiere sechs statt nur eine Minute brauchten, um ihn zurückzulegen - und entsprechend weniger lang auf das Gepäck warten mussten. Sofort löste sich der Unmut auf.

Wie lange wir effektiv in einer Schlange stehen, ist meist gar nicht so wichtig dafür, ob wir uns nerven. Laut Richard Larson vom Massachusetts Institute of Technology in Cambridge, der Warteschlangen erforscht, sind vielmehr Gefühle entscheidend für Verärgerung: das Gefühl, benachteiligt zu werden, und das Gefühl, Zeit zu verplempern. Letzterer Eindruck ist fast unvermeidlich, da Menschen die Anstehzeiten in Warteschlangen systematisch überschätzen- im Schnitt um 36 Prozent, wie der Psychologe Jacob Hornik aus TelAviv ermittelte. Daher versüsst Disney den Besuchern die Wartezeit vor den Vergnügungsparks mit kleinen Unterhaltungseinlagen wie Filmchen und Quizfragen. Zudem geben die Betreiber solcher Parks die mutmasslichen Wartezeiten bewusst zu hoch an. So endet die Nervenprobe für die Besucher immer in freudiger Erleichterung.

Es ist auch dieses Gefühl, nicht voranzukommen, das uns in Warteschlangen nach beiden Seiten schielen lässt, ob es nicht am Schalter links oder rechts von uns schneller vorangeht. Die Chance, dass das der Fall ist, beträgt zwar rein rechnerisch immerhin zwei zu eins. Der Clausthaler Mathematiker Alexander Herzog rät dennoch davon ab, die Warreschlange zu wechseln. Denn eine lange Schlange bedeutet nicht unbedingt, dass man auch lange warten muss. Genauso entscheidend ist, wie rasch es vorwärtsgeht. Und dies wiederum hängt davon ab, wie schnell die Bedienung am Schalter arbeitet und wie voll die Einkaufswagen der Anstehenden sind.

Der Blick auf die Schicksalsgenossen lädt auch zu sozialen Vergleichen ein. Der Psychologe Rangrang Zhou aus Hongkong fand in Experimenten über das Warten vor Geldautomaten etwa heraus, dass die Neigung von Probanden, eine Warteschlange zu verlassen, um-

so kleiner war, je mehr Wartende hinter ihnen standen. Je grösser der Rückstau hinter den Probanden war, umso besser fühlten sich diese auch. Das Gefühl, dass andere noch länger anstehen müssen, weckt offenbar Schadenfreude. Auch wenn man sich in der Warteschlange mit anderen vergleicht, ist der direkte Augenkontakt verpönt - ähnlich wie in einem Lift. Manchmal treffen sich die Blicke der Wartenden aber dennoch. Es gilt dann, sich möglichst uninteressiert zu geben. «Civil inattention» nennt das die Fachwelt- das höfliche Missachten des Gegenübers in Situationen, in denen Anstarren unser aggressives Primatenerbe entfachen könnte.

Ärgernis Vordrängler

Laut Larson ist die «amerikanische Schlange» die ideale Art anzustehen. Das bedeutet, dass alle in einer einzigen grossen Schlange stehen, obwohl mehrere Kassen oder Schalter vorhanden sind. Zum einen läuft das Anstehen so reibungsloser ab, zum anderen wird verhindert, dass schlechte Gefühle aufkommen: Keiner wird von einem «Späteinsteiger» in einer anderen Schlange überholt. Allerdings ist die «amerikanische Schlange» entsprechend lang, was viele abschreckt. Zudem verfügen nicht alle Supermärkte über entsprechenden Stauraum.

Der Albtraum jedes Schlangenstehers ist der Vordrängler. Der berühmte Psychologe Stanley Milgram schickte seine Studenten los, damit diese sich an Kartenschaltern von Wettbüros bewusst vordrängelten. Die Aufgabe, den Störenfried zu disziplinieren, fiel dabei immer derjenigen Person zu, vor deren Nase dieser sich reinzurnageln versuchte- obwohl ja sämtliche Nachfolgenden unter dem Affront gelitten hätten.

Auch die Einschätzung der Produkte, für die wir anstehen, hängt von Vorgängen in der Warteschlange ab. Je mehr Personen hinter uns anstehen, so ein Forschungsergebnis, umso attraktiver erscheint uns das angestrebte Objekt. Darauf kam Minjung Koo, Professorin für Marketing aus Chicago, indem sie Probanden aushorchte, die bei einem Vergnügungspark oder einer Cafeteria für Hefegebäck und Fruchtdrinks anstanden. Ein grösserer Stau im Rücken verleitete die Wartenden auch, mehr Geld auszugeben, wenn sie die Kasse oder den Schalter erreichten. Koo hat darum einen teuflischen Rat für Ladeninhaber, die ihren Umsatz steigern wollen: «Installieren Sie Spiegel, die den Wartenden einen guten Blick auf die Menschen hinter ihnen gewähren!» Der Aufenthalt im Himmel ist ja laut Thomas von Aquin auch darum so selig machend, weil die Erlösten so gut die Verdammten unten in der Hölle sehen können.



Die Anstehzeit wird überschätzt