
Stefan Klotz

Die Kunst des Überzeugens

Inhalt

Einführung

Psychologie als Wissenschaft

Die Psychologie des Überzeugens

Das Programm

I. Kontrastprinzip

II. Reziprozität

III. Commitment und Konsistenz

IV. Soziale Bewährtheit

V. Sympathie

VI. Autorität

VII. Knappheit

Schlussbetrachtung

Die Frage nach der Moral

Einführung

Psychologie als Wissenschaft

- ⤴ Das Experiment mit dem Wasser aus der Leitung – vor und nach der Erfindung des Thermometers!

... *mittellaukalt, erfrischend kühl, eher lauwarm ...* – sehr **subjektiv!**

Die Lösung: ein Thermometer! Jetzt ist es egal, wer die Temperatur *misst* – sehr **objektiv!**

- ⤴ Galileo Galilei (1564-1642): „**Alles messen, was messbar ist, und versuchen, messbar zu machen, was es noch nicht ist.**“

Lewis Mumford: „Exkommunikation des Subjekts“

C.F.v. Weizsäcker: „Die Wissenschaft verdankt ihren Erfolg unter anderem dem Verzicht auf das Stellen gewisser Fragen

Aber: „Wir fühlen, dass selbst, wenn alle möglichen wissenschaftlichen Fragen gelöst sind, unsere Lebensprobleme noch gar nicht berührt sind“ (L. Wittgenstein, Tractatus logico-philosophicus, 6.52)

„Ist das Ansehen von Gewalt schädlich (Platon) oder gesund (Aristoteles) – Eine uralte Frage und das liebe und das böse Kasperle – ein lustiges Experiment im Kindergarten

- Operationale Definition von „Gewalt“ im Kindergarten
- Beobachtung vor und nach „treatment“ (mit Kontrollgruppe)
- Ergebnis: Ansehen von Gewalt erhöht die Aggressionen in der Gruppe.
- Erklärung: Lernen am Modell
- Verhaltenskontrolle: zu.B. Altersbeschränkung für bestimmte Filme

- ⤴ Definition:

Psychologie ist die Wissenschaft vom menschlichen Verhalten.

- ⤴ Ziele:

Beschreiben – Erklären – Beeinflussen

Die Psychologie des Überzeugens – Die Waffen der Einflussnahme (*weapons of influence*)

(C = Robert B. Cialdini, Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen, Nachdruck 1998 der 1. Auflage, Bern 1997)

♣ Die treusorgende Truthenne **C 17**

♣ *fixed-action patterns* (feste Handlungsmuster) **C 18**

Komplexe Verhaltensabläufe (z.B. Paarungsrituale, Aufzuchtverhalten, Verteidigung des Reviers) sind wie auf Bändern gespeichert, und wenn die Situation es erfordert, wird das entsprechende „Band“ „abgespielt“.

♣ *automatic responding* („Klick-surr“-Reaktion) **C 20**

Das Auslösemerkmal (*trigger feature*) ist bildet meist ein kleines Detail der gesamten Situation.

Nicht nur Tiere, auch wir haben unsere vorprogrammierten „Bänder“, die auf das entsprechende Auslösemerkmal „abgespult“ werden. **C 22**

Der mechanisch handelnde, gedankenlose Konsument und der Rabattgutschein, der keinen Rabatt verspricht. **C 23**

♣ Beispiele für *shortcuts* (Faustregeln):

- „Teuer = gut.“ – „Billig = miese Qualität“ **C 16**

- „Was neu ist, ist besser.“

- „Was alt ist, ist besser.“

- „Wenn es ein Experte gesagt hat, wird es stimmen.“

- „Der Chef hat (immer) recht.“

- „Was knapp ist, ist interessant.“

- „Wenn es alle tun, dann wird es schon richtig sein.“

- „Wer freundlich schaut, wird auch freundlich sein.“

- „Wie du mir, so ich dir.“

- „Wer A sagt, muss auch B sagen.“

shortcuts (Faustregeln) sind notwendig und hilfreich.

Anhand einiger Schlüsselmerkmale können wir Menschen, Ereignisse und Situationen, die wir nicht in allen Einzelheiten analysieren können, einordnen. In einer immer komplizierteren Welt können wir so ohne langes Überlegen reagieren.

„Manchmal sind die Probleme so kompliziert, die Zeit so knapp, die Ablenkung so aufdringlich, die emotionale Erregung so stark oder die psychische Erschöpfung so tief, dass wir kognitiv nicht in der Verfassung sind, überlegt zu handeln. Ob es um etwas Wichtiges geht oder nicht – wir müssen auf das Schnellverfahren, die Faustregel zurückgreifen.“ **C 24**

shortcuts (Faustregeln) können missbraucht werden.

Durch die Manipulation von Auslösemerkmalen (*trigger features*) wird das Gegenüber dazu gebracht, das richtige Band zum falschen Zeitpunkt abzuspielen, also *compliant* (*compliance* – Willfährigkeit) zu sein..

♣ fiese Tiere (*mimix*)

C 26/27

- das bitterböse Glühwürmchen, ein „Killerweibchen“
- der Säbelzahnschleimfisch
- der Wollkäfer
- Bakterien und Viren

♣ fiese Menschen – *weapons of influence* („Waffen der Einflussnahme“)

C 27

„Auch bei uns gibt es Individuen, die andere ausnutzen, indem Auslösemerkmale vortäuschen, die bei diesen spezielle automatische Verhaltensweisen in Gang setzen. Anders als die meisten instinktiven Reaktionsabläufe der Tiere entwickeln sich unsere Verhaltensautomatismen auf der Basis psychologischer Prinzipien und Stereotype, die wir uns durch Erfahrung aneignen. Einige dieser Prinzipien besitzen eine enorme Steuerungskraft für menschliches Handeln. Sie begegnen uns so früh in unserem Leben und sind so allgegenwärtig, dass wir uns gar nicht bewusst sind, welche Macht sie über uns haben. Aus der Perspektive anderer jedoch, die ein offenes Auge haben, ist jedes dieser Prinzipien eine äußerst nützliche Waffe, eine Waffe zur automatischen Einflussnahme.“

Menschen, können andere ausnutzen, indem sie Auslösemerkmale vortäuschen und so automatisches Verhalten in Gang setzen:

z.B. Sid und Harry Drubeck

C 28

Wer andere dazu bringen will, zu tun, was er will, sollte sein Gegenüber nicht allzu lange nachdenken lassen und besser auf die „Waffen der Einflussnahme“ zurückgreifen!

Fragen

Was versteht man a) unter einem fixen Handlungsmustern? Geben Sie b) ein Beispiel! Welche Rolle spielen c) fixe Handlungsmuster in unserem Leben, und warum bedienen sich d) Überzeugungsprofis so gerne dieser fixen Handlungsmuster?

Bringen Sie jeweils drei Beispiele für fixe Handlungsmuster aus a) dem Tierreich und b) bei uns Menschen!

Was versteht Cialdini unter „Klick-Surr-Verhalten“?

Wortwechsel aus dem Cockpit des Air Florida-Flugs 90 (Yes, 87):

Copilot: Lassen Sie uns das Eis auf den Flügeln nochmal checken. Wir stehen doch jetzt schon eine ganze Weile hier.

Kapitän: Nein. Ich glaube, wir müssen in einer Minute los.

Copilot: (Unmittelbar vor dem Take-off vermutlich auf eines der Instrumente zeigend) Da scheint etwas nicht in Ordnung zu sein, oder? Hm, nein, das ist nicht richtig.

Kapitän: Doch, doch ...

Copilot: Ah, vielleicht doch.

(Laute Motorengeräusche des Flugzeugs, das erfolglos versucht, Höhe zu gewinnen)

Copilot: Larry, wir gehen runter.

Kapitän: Ich weiß.

(Lautes Geräusch von dem Aufprall)

Warum mussten a) am 13. Januar 1982 bei Washington Pilot, Copilot und 76 andere Menschen sterben, und welche Konsequenzen ziehen Sie b) aus diesem Unglück, wenn Sie dermaleinst ein Führungsposition in einem großen Unternehmen innehaben?

Das Programm

Wir werden die wichtigsten „Waffen der Einflussnahme“ nach den Regeln der psychologischen Kunst betrachten:

Beschreiben: **Definition**

Experimente

Eigene Erfahrungen

Erklären: **Sozialpsychologische Begründung**

Beeinflussen: **Anwendung**

- Überzeugungsprofis (*compliance professionals*)
- Teilnehmer
- Waffen gegen die Waffe

Fragen

I. Kontrastprinzip

Definition

Wahrnehmung in Kontrasten:

- physiologisch (z.B. warm – kalt)
- psychologisch (z.B. schnell – langsam)

Experimente

- 3 Eimer Wasser **C 30**
- (Un-)Zufriedenheit mit dem Partner/ der Partnerin **C 29**
- Am Pausenstand in St. Ottilien

Eigene Erfahrungen

- Sehen
- Hören
- Riechen
- Fühlen (warm – kalt ...)
- Schmecken (süß – sauer ...)

- Geschwindigkeit
- Zeit
- Bequemlichkeit

Begründung

Für das Überleben ist es wichtig, besonders auf Veränderungen in der Umwelt zu achten.

Anwendung

✦ Überzeugungsprofis

- beim Herrenausstatter **C 31**

- beim Immobilienmakler **C 33**

- beim Autoverkäufer **C 33**

- „Guter Bulle – böser Bulle“

- **Musik** (laut – leise / hoch – tief / schnell – langsam ...)!!!

- Rhetorik

✦ Kursteilnehmer

- Überbringen Sie eine schlechte Nachricht!

- Überbringen Sie eine gute Nachricht!

- Steigern Sie Ihren Lebensgenuss!

(Herr Davidoff rauchte seine Nr. 1 nur an besonderen Tagen!)

- Machen Sie Unangenehmes erträglicher!

(Das Leben findet (auch) im Kopf statt!)

- Steigern Sie Ihre Attraktivität!

1. äußere Schönheit

(Gegenbeispiel: S.K. und das „Mögertier“)

Omnes aut vetulas habes amicas
Aut turpes vetulisque foediores.
Has ducis comites trahisque tecum
Per convivia, porticus, theatra.
Sic formosa, Fabulla, sic puella es.

Deine Freundinnen sind entweder Alte,
Oder hässlich und ärger noch als Alte.
Diese führst und ziehst du immer mit dir
Zu den Portiken, Schmäusen und Theatern.
So erscheinst du schön, so jung, Fabulla.

(Martial, Epigramme 8,19)

2. innere Werte

(Gegenbeispiel: S.K. mit Allach in Rom: Espresso am Bett)

- Intelligenz
- Freundlichkeit
- Pünktlichkeit
- Hilfsbereitschaft
- Sexualität

♣ Waffen gegen die Waffe

Hirn einschalten, wenn der Kaufrausch kommt!

- Ist das, was ich jetzt kaufen möchte, wirklich „günstig“, oder kommt es mir nur so vor?
- Würde ich das zum selben Preis auch kaufen, wenn es nicht „zurückgesetzt“ wäre?
- Wie würde ich dieses Verhalten bewerten, wenn ein anderer genau dasselbe täte?

Fragen

Die Unzufriedenheit mit der Optik des Partners / der Partnerin steigt mit der Beobachtung von schönen Männern / Frauen. - Warum ist das so?

Wie können Sie das „Kontrastprinzip“ in Ihre Lebensphilosophie einbauen, um den Genuss an den schönen Dingen dieser Welt zu steigern? Bringen Sie Beispiele aus Ihrer Erfahrung!

Wie können Sie das „Kontrastprinzip“ in Ihre Lebensphilosophie einbauen, um Schweres leichter zu machen? Bringen Sie Beispiele aus Ihrer Erfahrung!

Nach welchem psychologischen Prinzip funktioniert: „guter Bulle – böser Bulle“?

Sie verkaufen Billardtische. Für welches Modell würden Sie eher die Werbetrommel rühren: für das, das € 300,- kostet, oder für das, das € 3.000,- kostet. Begründen Sie Ihre Entscheidung!

II. Reziprozität

„Bezahle jede Schuld, als schriebe Gott die Rechnung.“

Ralph Waldo Emerson

Definition

Verpflichtung zur Gegenseitigkeit

Sprichwörter:

„Wie du mir, so ich Dir.“

„Eine Hand wäscht die andere“

„Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus.“

„Aug um Auge, Zahn um Zahn“

Stichworte:

„Teilen“

„Dankbarkeit“ / „Undankbarkeit“

„Dankesschuld“

„Kompromiss“

„Rache“

„Gerechtigkeit“

Experimente

Umsatz von 500 % der Investition: Joe, Coca-Cola und ein paar Lose – und kein Zusammenhang zwischen Sympathie und *compliance* **C 41**

Weihnachtspost an fremde Menschen **C 38**

Am Pausenstand von St. Ottilien: „Hast Du mal ...“.

Eigene Erfahrungen

Stefan K.

Das Hochzeitsauto

Der Schokoriegel und die nicht durchgestrichene Hausaufgabe

Raffael P.

Wie „groß“ muss ein Geschenk sein?

Wen muss ich (noch) einladen?

Erfahrungen der Kursteilnehmer

z.B. beim Geburtstag eingeladen und das Geschenk vergessen, obwohl man selbst eines bekommen hatte.

Sozialpsychologische Begründung

Verpflichtung zur Gegenseitigkeit gibt es in allen Kulturen: **C 39**

- S.K. als Vorstand der Adam-Schall-Gesellschaft
- Äthiopien spendet nach Erdbeben in Mexiko **C 40**

Ein von vielen geteiltes starkes Gefühl des Verpflichtetseins macht es möglich, dass eine Person einer anderen etwas schenken kann, ohne dies wirklich wegzugeben:

Ein sehr praktischer und fast immer auch sehr hilfreicher *shortcut* für alle Lebenslagen – im Guten, wie im Bösen.

Im Ersten Weltkrieg (I. Eibl-Eibesfeld, 1975) **C 50**

Außerdem:

- Jeder kann den Anfang machen und das Zurückweisen eines Geschenks ist (fast) unmöglich!
- Überraschung (das Gegenüber ist einen Moment verunsichert und deshalb leicht zu beeinflussen) steigert die Wirkung.
- Es gibt auch eine Verpflichtung zur Annahme von Geschenken.
- Personen die gegen die Reziprozitätsregel verstoßen, weil sie dem Empfänger keine Gelegenheit zur Gegenleistung bieten, stoßen auf Ablehnung. **C 56**
- Schmarotzer werden gehasst.
- Und es gibt sinnvoller Weise Gesetze gegen Korruption.

Anwendung

♣ Überzeugungsprofis

Stefan K. braucht jede Menge Unterstützung für den Circus 1991

Hare-Krishna-Gemeinschaft **C 43**

Politik **C 46**

Gratisproben – teuer bezahlt **C 48**

1000 Pfund Käse in wenigen Stunden, nachdem die Kunden sich ihre Gratisprobe selbst abschneiden sollten! **C 49**

Briefspendenaktionen **C 52**

Die Erfolgsquote verdoppelt sich, wenn mit dem Spendenaufruf ein ungebetenes Geschenk mitgeschickt wird

Opfer und Gegenopfer – Gegenseitige Zugeständnisse **C 58**

„Wenn Sie keine Eintrittskarte kaufen möchten, wie wäre es mit ein paar von unseren Schokoriegeln?“ **C 59**

- Ein Zugeständnis übt auf den Nutznießer Druck aus.
- Solange die Reziprozitätsregel gilt, kann ich ganz beruhigt meinem Gegenüber das *erste* Opfer bringen, welches zum Gegenopfer verpflichtet ist. **C 60**

Große Bitte, kleine Bitte – Die **Neuverhandeln-nach-Zurückweisung-Taktik**, auch **Tür ins-Gesicht-Taktik** oder **Konzessionsstrategie** genannt: **C 61**

1. große Bitte, 2. Kleine Bitte!

– Tagesausflug in den Zoo: **C 62**

Nach vorheriger großer Bitte verdreifachte sich die Zustimmungsrate!

– Mehr oder weniger freiwillige Blutspenden: **C 70**

Die Taktik erwies sich auch im Hinblick auf künftige Gefälligkeiten als äußerst effektiv.

- Fernsehproduzenten **C 63**
- Tarifverhandlungen **C 70**
- Hilfsmittelverkäufer **C 77**

Nebeneffekte: **C 71**

- stärker empfundene Verantwortung
- größere Zufriedenheit
- höhere Bereitschaft, weiteren Bitten zu entsprechen

✧ Kursteilnehmer

- Aufgabe: Erzeugen Sie ein Gefühl des Verpflichtetseins bei Ihren Gegenüber durch:
 - Komplimente
 - Empathie
 - Freundlichkeit
 - Geschenke
 - Hilfsbereitschaft
 - Höflichkeit
 - Heiterkeit

- Wie kann ich die Reziprozitätsregel (allg.) in meinem Alltag zur Anwendung bringen?

- Wo kann ich die *Neuverhandeln-nach-Zurückweisung-Taktik* für meine Interessen einsetzen?

♣ Waffen gegen die Waffe

Keine Geschenke mehr annehmen geht nicht.

C 74

- Es gibt auch eine Verpflichtung zum Annehmen von Geschenken (s.o. S. 17)
- Wenn wir immer vom Schlimmsten ausgehen, entgehen uns auch Gefälligkeiten von Menschen, die nicht aus der Reziprozitätsregel Kapital schlagen wollen.

Aber: Die Regel verlangt, dass wir Gefälligkeiten mit Gefälligkeiten beantworten, aber nicht, Tricks mit Gefälligkeiten zu honorieren!

C 75 / 76

Also: Wir nehmen Geschenke, Gefälligkeiten und Zugständnisse ruhig und guten Glaubens an; sollten sie sich dann als Trick entpuppen, definieren wir sie entsprechend um und schlagen Vertreter und andere Überzeugungsprofis mit ihren eigenen Waffen:

„Du hast mir ja gar kein Geschenk gemacht sondern willst mir nur das Geld aus der Tasche ziehen; deshalb behalte ich jetzt dein „Geschenk“, und wir sind quitt, denn jeder Versuch, andere auszunutzen, sollte seinerseits ausgenutzt werden – um der Gerechtigkeit willen.“

Für einen Gefallen revanchiert man sich mit einem Gefallen, für eine Verkaufsstrategie nicht!

Fragen

Was versteht man a) unter Reziprozität und welche Bedeutung hat das Reziprozitätsprinzip b) für das Zusammenleben der Menschen?

Zeigen Sie an drei persönlichen Erfahrungen, wie tief das Reziprozitätsprinzip im Menschen verwurzelt ist!

Welche Besonderheiten (drei genügen!) machen das Reziprozitätsprinzip zu einer gefährlichen Waffe in den Händen von Überzeugungsprofis?

Auf Briefspendenaktionen reagieren etwa 18 Prozent der Angeschriebenen. Verdoppeln Sie die Erfolgsquote und begründen Sie Ihre Maßnahmen!

Verdoppeln Sie Ihr Taschengeld durch die Neuverhandeln-nach-Zurückweisung-Taktik und begründen Sie diese Technik!

Sie brauchen für einen Nachmittag die Hilfe eines guten Bekannten, weil Sie ihr Zimmer umräumen wollen. Wie gehen Sie als Überzeugungsprofi vor? Begründen Sie auch Ihre Taktik!

Sie kellnern, um Ihr Studium zu finanzieren. Wie erhöhen Sie als Überzeugungsprofi drastisch das Trinkgeld (zwei Maßnahmen genügen)?

In Hotels finden sich immer öfter Schilder mit der Bitte, die Handtücher öfter zu benützen, z.T. mit dem Hinweis, „dass ein Teil der eingesparten Kosten an eine Umweltorganisation gespendet wird“. Cialdini hat herausgefunden, dass dieser Hinweis nicht den Handtuchverbrauch senkt. – Durch eine kleine Änderung des Textes lässt sich die Befolungsrate allerdings um 45 Prozent steigern. Werden Sie kreativ und denken Sie dabei an das Reziprozitätsprinzip!

Wie können Sie sich gegen das Reziprozitätsprinzip wehren, wenn Sie merken, dass ein Überzeugungsprofi am Werk ist?

III. Commitment und Konsistenz

„Sich zu widersetzen ist am Anfang immer leichter als am Ende.“

Leonardo da Vinci

Definition

Commitment – Festlegung („Klick“) / Konsistenz – Konsequenz („Surr“)

„Wer **A** sagt, muss auch **B** sagen.“

Sobald wir eine Entscheidung getroffen haben, entstehen intrapsychische und interpersonelle Kräfte, die uns dazu drängen, uns konsistent zu verhalten.

C 82

Experimente

„Wachmänner“ am Strand („Können Sie kurz auf meine Sachen aufpassen?“): **C 84**

19 von 20 stellen den „Dieb“; ohne die vorausgehende Frage nur 4.

Plätzchen für die Hungerhilfe: „Hallo, Herr oder Frau Zielperson, wie geht es Ihnen heute abend?“ **C 95**

32 Prozent Zustimmung nach der Frage, ohne die vorausgehende Frage 18 Prozent

Spendensammler für die Krebshilfe

C94

Nach vorheriger „Umfrage“ („Was würde geschehen, wenn jemand Sie fragte, ob Sie drei Stunden für die Krebshilfe Spenden sammeln wollten?“) war die Sammelbereitschaft sieben Mal so hoch wie bei einer Vergleichsgruppe.

„Augen auf im Straßenverkehr!“

C 98

Die Plakatwand im Garten bei 76 Prozent der Gruppe, die zwei Wochen zuvor ein kleines Schild bei sich angebracht hatten; sonst nur 17 Prozent.

„Kalifornien soll noch schöner werden.“

C 99

Zunächst: Bitte um Unterschrift (Commitment – Klick!)

Dann: „Augen auf im Straßenverkehr“ mit ca. 50 Prozent Zustimmung für die Plakatwand

Erklärung: Die Unterschrift führte zu einer Veränderung im Selbstbild der Unterzeichner (Bürger mit Gemeinsinn); das Aufstellern von „Augen auf im Straßenverkehr“ entspricht diesem (Konsistenz – Surr!).

„Kommen Sie um 7 Uhr früh ins Institut!“

C 127

Nur 7 Prozent Zustimmung. 56 Prozent Zustimmung, wenn zunächst ohne Angabe der Uhrzeit nach der Bereitschaft gefragt wurde.

„Mit dem Roboter wird nicht gespielt!“

C 120

Das Verbot war praktisch wirkungslos, als es nicht mehr mit Bestrafung durchgesetzt werden konnte.

Verbote sind auch ohne Drohungen wirksam – und langfristig viel effektiver.

Konsequenzen für die Erziehung:

C 122

Der Erzieher muss einen Grund angeben, der gerade stark genug ist, das gewünschte Verhalten hervorzubringen, aber nicht so stark, dass das Kind / der Jugendliche darin die Ursache für sein Verhalten sieht sondern sich persönlich für dieses Verhalten verantwortlich sieht.

Eigene Erfahrungen – Fragen zum Nachdenken

Wie reagiere ich auf Unpünktlichkeit / Unzuverlässigkeit?

Wie reagiere ich auf Menschen, die Versprechen nicht einhalten?

Wie geht es mir selbst, wenn ich ein Versprechen nicht einhalten kann?

Was kann ich an Politikern am wenigsten leiden?

Was schätze ich an meinem Partner / an meiner Partnerin und an meinen Freunden / Freundinnen am meisten?

Welche Festlegungen haben sich in meinem Alltag bewährt?

Wann habe ich mich das letzte mal über mich selbst geärgert, als ich ein Versprechen einlösen *musste*?

Erinnere ich mich an Mutproben in meiner Kinderzeit?

C 110

Sozialpsychologische Begründung

Die Gemeinschaft hat in sehr großes Interesse daran, dass sich der eine auf den anderen verlassen kann.

In persönlichen Beziehungen steht „Vertrauen“ an oberster Stelle.

Wenn bei einem Menschen Überzeugungen, Aussagen und Handlungen im Widerspruch zueinander stehen, wird er als verwirrt oder falsch angesehen.

Ein *commitment* ist besonders effektiv, wenn es

- aktiv
- öffentlich
- mit Anstrengung verbunden und
- freiwillig ist.

Konsistenz / Konsequenz: eine praktische, wenig aufwändige und meist sehr effiziente Methode zur Bewältigung der Komplexität unseres täglichen Lebens – auch wenn man nicht nachdenken *will*. **C 86**

Blinde Konsistenz kann verheerende Folgen haben, wenn ein Überzeugungsprofi uns dazu bringt, uns in seinem Interesse festzulegen.

Commitments suchen sich auch gern selbst weitere Gründe

Commitments ändern auch die innere Einstellung und das Selbstbild. **C 102**

Sobald man das Selbstbild eines Menschen da hat, wo man es haben will, kommt dieser quasi *automatisch* den verschiedensten Bitten nach, wenn diese mit seiner (neuen) Sicht von sich selbst konsistent sind.

Anwendung

♣ Überzeugungsprofis

- Der Circus St. Ottilien und andere „Großprojekte“ im Leben des Stefan Klotz!

- „Leider ausverkauft!“ **C 90**

- **Fuß-in-die-Tür-Taktik** **C 98**

Man beginnt mit einer kleinen Bitte, um dann die Zustimmung zu einer damit zusammenhängenden größeren zu erreichen

„Augen auf im Straßenverkehr!“ (s.o. S. 26)

- **Low-ball-Taktik** („*throwing a low ball*“) **C 124**

Ein eher unangenehmes Detail (hier: die frühe Uhrzeit) wird dem Gegenüber erst mitgeteilt, *nachdem* dieses seine Zustimmung gegeben hat.

„Kommen Sie um 7 Uhr früh ins Institut!“ (s.o. S. 26)

- Energiesparen **C 128**

- „... einfach auf der gestrichelten Linie unterschreiben!“ **C 100/106**

Wenn der Kunde das Formular selbst ausfüllt, führt das zu einer drastischen Verringerung der Rücktritte von abgeschlossenen Verträgen.

- Gruppentherapie

✦ Kursteilnehmer

– im Umgang mit der eigenen Person:

– im Umgang mit anderen:

♣ Waffen gegen die Waffe

Konsistenz ist zwar grundsätzlich gut und wertvoll und oft auch unverzichtbar; automatische Konsistenz ist jedoch gefährlich (s.o. S. 28).

Signale vom Magen

C 132

Der Magen sagt uns, wenn wir uns darauf eingelassen haben, eine Bitte zu erfüllen und das eigentlich nicht wollen.

Cialdini und die reizende junge Dame:

C 133/134

„Immer wenn mein Magen mir sagt, dass ich wieder kurz davor bin, mich auf etwas einzulassen, nur um konsequent zu sein, bringe ich die Sprache darauf.“

Signale vom Herzen

C 135

Im Grunde meines Herzens will ich nicht.

Die entscheidende Frage: „Mit dem, was ich jetzt weiß – würde ich, wenn ich die Zeit zurückdrehen könnte, das gleiche wieder tun?“

Cialdini an der Tankstelle:

C 136

„ ... manchmal ist es ein prima Gefühl, konsistent zu sein.“

Fragen

Commitment und Konsistenz – Klären Sie die Begriffe und greifen Sie dabei auf Ihre Lebenserfahrung zurück!

Commitment und Konsistenz – Welche Bedeutung hat das mit diesen Begriffen Bezeichnete für das (Zusammen-)Leben der Menschen?

Nennen Sie vier Bedingungen, die *commitments* besonders wirkungsvoll machen und zeigen Sie jeweils an einem Beispiel, wie diese von Überzeugungsprofis geschickt genutzt werden!

Welche Bedeutung hat *Konsistenz* a) im Leben (positiv), und wo lauern b) Gefahren?

Amway (ein Netzwerkmarketing-Unternehmen in den USA) spornt seine seine Geschäftspartner mit folgenden Worten an: *Ehe Sie loslegen: Setzen Sie sich ein Ziel und schreiben Sie es auf. ... Das Aufschreiben hat eine magische Wirkung.* - Warum?

Sie wollen Geld für einen guten Zweck sammeln. - Steigern Sie die Spendenfreudigkeit Ihrer Mitbürger mit einer kleinen Frage vorweg (mit kurzer Begründung!)

Wenden Sie die Fuß-in-die-Tür-Taktik auf ein persönliches Anliegen an!

Verhindern Sie mit einem einfachen Trick, dass Ihre Kunden von einem bereits geschlossenen Vertrag zurücktreten!

„Throwing a low ball“ - Verkaufen Sie so ein Auto!

Wie wehren Sie sich gegen das Konsistenzprinzip?

Zeigen Sie an einem Beispiel aus Ihrem Leben, wie man sich gegen das Konsistenzprinzip wehren kann, bzw. könnte – falls es Ihnen in dem von Ihnen gewählten Beispiel seinerzeit nicht wirklich gelungen sein sollte!

Warum gibt es in den meisten Kulturen große öffentliche Heiratszeremonien?

IV. Soziale Bewährtheit

Wo alle das gleiche denken, denkt niemand besonders viel.

Walter Lippmann

Definition

Das Prinzip besagt, dass wir bei der Entscheidung, ob etwas richtig oder falsch ist, an dem orientieren, was andere für richtig oder falsch halten. **C 144**

„Gruppenzwang“

„Herdentrieb“

Experimente

Die Macht der Gruppe – Das berühmte Experiment von Asch (P. Watzlawick, Wie wirklich ist die Wirklichkeit, 92-96):

36,8 % unterwarfen sich dem offensichtlich falschen Urteil der Gruppe!

Auf eine leere Stelle am Himmel schauen

C 148

Wenn ich allein auf eine leere Stelle am Himmel schaue, wir kaum ein Passant nach oben sehen; habe ich vier Freunde dabei erreiche ich 80 Prozent.

Aggression im Fernsehen

C 149

Vgl. Das liebe und das böse Kasperle (s.o.)

Exkurs (1)

Todesursache: Unsicher(heit): der **Effekt des kollektiven Nicht-sehen-Wollens** in Gruppen **C 158/163**

Mehr als eine halbe Stunde lang beobachteten 38 gesetzestreue Bürger (1964), wie Cathrine Genoveses in New York mehrfach überfallen und schließlich ermordet wurde.

Keiner hat die Polizei gerufen, nicht *obwohl*, sondern *weil* so viele zugesehen haben!

Erklärung: Wenn wir unsicher sind, wenn eine Situation unklar oder mehrdeutig ist, richten wir besonders gern unser Augenmerk auf das, was andere tun – und jeder wartet erst einmal ab.

Bestätigung im Experiment:

- Ein gespielter epileptischer Anfall: **C 163**
Bei nur einem Zuschauer: 85 Prozent Hilfe; bei Anwesenheit von fünf Personen: 31 Prozent!

- Rauch aus einer Tür am Flughafen: **C 163**
Bei nur einem Beobachter: 90 Prozent Meldungen; bei drei Beobachtern: 38 Prozent; wenn zwei der drei Beobachter auf Anweisung den Rauch bewusst ignorierten: 10 Prozent!

Eigene Erfahrungen

Allein im Sandkasten ...

Verloren gegangen ...

Einsam im Altenheim ...

Alle sind eingeladen ...

Alle lachen, und ich hab den Witz nicht verstanden!

Ich hab mich falsch angezogen!

Hummer im Restaurant – und keine Ahnung, wie man den isst!

Hanni K. auf dem Sprungbrett (Lernen am Modell)

Fragen zum Nachdenken:

Bin ich modebewusst, oder ist es mir eher egal, was ich anziehe?

Ist es mir unangenehm, wenn ich im Restaurant gekleckert habe?

Wann war mir das letzte Mal etwas *peinlich*?

Wann habe ich das letzte Mal gemerkt, dass ich irgendwie *anders* bin als der Rest der Gruppe, und wie ist es mir da ergangen?

Bin ich schon mal gegen den Strom geschwommen, und wie habe ich mich dabei gefühlt?

Sozialpsychologische Begründung

Aristoteles: „Der Mensch ist von Natur aus ein Gemeinschaft bildendes Wesen.“

Das Schlimmste für den Menschen: Einsamkeit!

Peter L. Berger: „Wir zappeln in den Netzen der Gesellschaft“ (vgl. Auf den Spuren der Engel, 44-47).

Die Einsichtigkeit menschlicher Wirklichkeitsvorstellungen hängt davon ab, wie diese gesellschaftlich abgestützt sind.

„Ursprünglich gewinnen wir unsere Weltvorstellung von anderen Menschen, und wenn sie uns plausibel ist ..., so hauptsächlich deshalb, weil andere an ihr festhalten und sie uns bestätigen.“

Kognitive Minderheiten haben es schwer!

Modelllernen, auch Lernen am Modell, Nachahmungslernen, Beobachtungslernen, Imitationslernen, Soziales Lernen (A. Bandura):

Menschen lernen nicht nur anhand von Verhaltenskonsequenzen, sondern auch durch Beobachtung. Somit können Erfahrungen und Wissen (z.B. Fertigkeiten) anderer an andere weitergegeben werden.

Neue Verhaltensweisen/Einstellungen lernen wir dadurch, dass wir die Verhaltensweisen/Einstellungen anderer wahrnehmen, beobachten und nachahmen. Das Modellernen den Vorteil, dass komplexe Verhaltensbereiche (Sprache, Autofahren, berufliche Tätigkeiten usw.), die sich aus einer Vielzahl von Verhaltensweisen zusammensetzen, leicht und schnell erworben werden können.

Der Mensch neigt besonders dazu, sich an anderen zu orientieren, wenn

- er unsicher ist und **C 169**
- wenn die andern ihm besonders ähnlich sind

Vgl. das Experiment mit der „verlorenen“ Brieftasche **C 170**

Eine entscheidende Frage:

Spinn ich, oder spinnen die anderen?

Exkurs (2)

Tödliche Gefolgschaft

C 172

Unmittelbar nach Suiziden, die in den Medien ausgiebig behandelt wurden, erhöht sich die Zahl der Todesopfer bei Flugzeugabstürzen und die Anzahl der tödlichen Unfälle im Straßenverkehr dramatisch.

Werther-Effekt!

Ähnlich: Amokläufe an Schulen

Anwendung

✦ Überzeugungsprofis

Lachkonserven

C 142

Bei eingespieltem Frohsinn wird länger und öfter gelacht – auch von denen, die sagen, Lachkonserven gingen ihnen auf die Nerven!

Billy Graham

C 145

6.000 Helfer erwecken den Eindruck einer spontanen Masseneuphorie.

Werbung (Menschen wie du und ich – und ganz viele)

C 146

„die höchsten Zuwachsraten“
„das meistverkaufte ...“

Warteschlangen vor der Disco

C 147

... obwohl drinnen noch viel Platz ist

Therapie

C 147

Bandura (s.o. S. 37): Therapie von Phobien

(Drogen-) Prävention

Applaus auf Bestellung:

Preisliste einer italienischen Claqueur-Agentur

C 187

✦ Kursteilnehmer

Stefan. K. in der Lehrerkonferenz

♣ Waffen gegen die Waffe

Schweine auf dem Weg ins Schlachthaus:

C 192

„Wie war das mit deiner Theorie, dass man in der Menge immer auch der sicheren Seite ist?“

Ein Flieger, dessen Flugzeug vom Autopiloten gesteuert wird, tut gut daran, hin und wieder einen Blick auf die Instrumente und aus dem Fenster zu werfen. **C 193**

„Wir müssen die Maschine von Zeit zu Zeit überprüfen, um sicher zu gehen, dass sie noch im Einklang mit den anderen Informationen arbeitet, die uns in der Situation zur Verfügung stehen

Achten Sie v.a. auf manipulierte Informationen (z.B. Lachkonserven), die sich darauf beziehen, was andere Leute, die uns ähnlich sind, angeblich tun – und ärgern Sie sich über die versuchte Manipulation!

Prävention:

Stärken Sie Ihr **Selbstbewusstsein**, und genießen Sie es immer wieder einmal, anders zu sein als die anderen!

Fragen

Was versteht man a) unter dem Prinzip der sozialen Bewährtheit, welche Bedeutung b) hat es, und worin liegen c) die Gefahren, wenn Überzeugungsprofis am Werk sind?

Welche Bedeutung hat a) das Prinzip der sozialen Bewährtheit, und wo liegen b) die Gefahren?

Sie wollen Ihr altes Fahrrad bei eBay versteigern. Warum führt ein niedriger Startpreis zu einem höheren Endpreis (Yes, 77ff.)?

Warum Lachkonserven, die keiner mag, wenn man ihn danach fragt?

Sie sind Prediger in den USA (wie Billy Graham) und wollen eine Massenbekehrung bei einem Ihrer Fernsehauftritte auslösen. - Wie machen Sie das?

Der Leichnam von Lee Wilson wurde am ... von einem 12jährigen Jungen entdeckt. Die Studentin war auf dem Südplatz des Art Institute gesessen, als sie überfallen wurde. Von dort muss sie der Täter in die Büsche geschleift haben, wo er sie vergewaltigte. Nach Angaben der Polizei müssen Tausende von Menschen an der Stelle vorbeigegangen sein, und ein Zeuge berichtete, dass er etwa gegen 14 Uhr Schreie gehört habe; er sei der Sache jedoch nicht weiter nachgegangen, da sich niemand darum gekümmert habe.-

Warum hat niemand Hilfe geholt?

Erklären Sie den Effekt des „kollektiven Nicht-sehen-Wollens“!

Warum sind die Chancen, in einem Notfall Hilfe zu bekommen in Großstädten geringer als im ländlichen Bereich?

Ihnen wird auf dem Rückweg vom Stadion (der FCB hat verloren!) schwindelig. - Wie bitten Sie um Hilfe (mit Begründung)?

Unter welchen Bedingungen funktioniert das Prinzip der sozialen Bewährtheit in den Händen von Überzeugungsprofis besonders gut?

Warum „Notarzteinsatz“ in den Verkehrsinformationen des Bayerischen Rundfunks?

Unmittelbar nach Suiziden, die in den Medien ausgiebig behandelt wurden steigt die Zahl der Todesopfer im Luft- und Straßenverkehr. - Warum?

Was ist ein *Claqueur* und warum kann er sich seine Dienste teuer bezahlen lassen?

Sie sind Lehrer und wollen in einer Konferenz ein Ihnen wichtiges Anliegen durchbringen. Wie können Sie das Prinzip der sozialen Bewährtheit für Ihre Interessen nutzen?

Sie arbeiten in Ihrer Firma an einem Projekt, das Ihnen sehr am Herzen liegt. Was können Sie im Vorfeld dafür tun, um die Chancen deutlich zu erhöhen, wenn über Ihr Projekt bei einem Meeting abgestimmt wird?

Wie können Sie Ihre Anfälligkeit für gefälschte soziale Belege reduzieren?

V. Sympathie

Die Hauptarbeit eines Anwalts im Prozess besteht darin, die Geschworenen dazu zu bringen, den Angeklagten sympathisch zu finden. Clarence Darrow

Definition

Wir sind am ehesten bereit, Bitten von Menschen nachzukommen, die wir kennen und mögen.

Wesentliche **Faktoren** (nach Cialdini) und **Experimente**

Äußerliche Attraktivität

C 201

„Hallo-Effekt“:

Gutaussehenden Menschen werden automatisch viele positive Eigenschaften zugeschrieben: Begabung, Freundlichkeit, Intelligenz, Ehrlichkeit ...

καλοκάγαθία – Wesen des wahrhaft edlen Mannes, sittliche Güte, Hochherzigkeit

- Schöne Babys werden von ihrer eigenen Mutter länger im Arm gehalten.
- Kleinkinder lächeln schöne Menschen öfter an – und wenn sich die Hexe aus Hänsel und Gretel über's Bettchen beugt, weinen sie.
- Erwachsene sehen aggressive Handlungen von attraktiven Grundschulkindern als weniger verwerflich an. **C 204**
- Attraktive Kandidaten bekommen bei Wahlen mehr als zweieinhalbmal so viele Stimmen. **C 203**
- Eine gute äußere Aufmachung hat bei Bewerbungsgesprächen eine größere Bedeutung als die berufliche Qualifikation. **C 203**

- Attraktive Angeklagte erhalten vor Gericht signifikant geringere Strafen und müssen weniger Schmerzensgeld zahlen. **C 203/204**
- Attraktive Menschen erhalten eher Hilfe, wenn sie in Not sind. **C 204**

Ähnlichkeit

- Wir mögen Menschen, die uns ähnlich sind. **C 205**

- **eäleow** – Mitleid, Erbarmen (nach Aristoteles)

- Mögliche Ähnlichkeiten:

Herkunft (Geburtsort, Wohnort, soziale Stellung ...)

Alter

Beruf

Lebensstil (Essen Trinken, Rauchen

Interessen (Sport, Hobbys ...)

politische Einstellung

Ausdrucksweise (Dialekt ...)

Religion / Konfession

Humor

Körperhaltung

Stimmung

Kleidung

Krankheiten

Urlaubsziele

gemeinsame Bekannte / Freunde

Defizite / Defekte

Stärken

Schicksal

C 207

Komplimente **C 208**

- Joe Girard, erfolgreichster Autoverkäufer der Welt: „Ich mag Sie.“ **C 208**
- Wir reagieren mechanisch auf Lobhudeleien. **C 209**
- Wir mögen es auch, wenn unsere Frauen, Kinder, Freunde, Hunde, Autos u.s.w. gelobt werden.

Kontakt und Kooperation - Vertrautheit

- Vertrautheit ruft (unbewusst) Zuneigung hervor. **C 209**
- „Brown“ gewinnt die Wahl des Justitsministers von Ohio. **C 210**
- Auf ins Zeltlager – aber Kooperation, nicht Konkurrenz! **C 213**
- Teamorientiertes (Kooperatives) Lernen **C 215**
- Kooperation wird systematisch von Überzeugungsprofis eingesetzt; sie versuchen ständig, den Eindruck zu erwecken, als zögen sie am selben Strang und wären unsere Teamkameraden. **C 218**
- „Guter Bulle – böser Bulle“ **C 220**

Konditionierung und Assoziation

- TV-Metereologen büßen für Foulspiel der Natur **C 222**
- Der Überbringer einer schlechten Nachricht wurde im alten Persien geköpft.
- Fazit: Die bloße Assopziation mit schlechten oder guten Dingen / Personen hat einen Einfluss darauf, wie beliebt wir bei anderen sind. **C 224**
- Männer schätzen ein Auto als schneller, teurer ... ein, wenn auf der Werbannonce eine verführerische Frau abgebildet ist. **C 225**

– Kreditkartensignets regen zum Geldausgeben an.

C 226

Eigene Erfahrungen

Denken Sie an einen Menschen, der Ihnen besonders *unsympathisch* ist, und versuchen Sie herauszufinden, welche Eigenschaften ihn besonders auszeichnen!

Denken Sie an einen Menschen, der Ihnen besonders *sympathisch* ist, und versuchen Sie herauszufinden, welche Eigenschaften ihn besonders auszeichnen!

Können Sie einem Freund eine Bitte abschlagen?

Sozialpsychologische Begründung

Viele Eigenschaften, die wir sympathisch finden, sind für das Zusammenleben von grundlegender Bedeutung:

- Offenheit
- Bescheidenheit
- Hilfsbereitschaft
- Humor
- Herzlichkeit
- Empathie
- Toleranz
- Verständnis
- ...

Sine amicitia – nulla vita!

Ein meist zuverlässiger *shortcut* – und wenn es ernst wird, kann es lebenswichtig sein, zwischen Freund und Feind zu unterscheiden!

Es gibt aber auch „**Freundschaft**“ mit Hintergedanken.

C 200

Diese einfache Regel wird auch von uns völlig fremden Leuten dazu benutzt, uns zu etwas zu verleiten.

Überzeugungsprofis machen sich selbst gern bei uns beliebt („Klick!“) und bringen so das „Sympathie-Band“ („Surr!“) zum laufen:

Joe Girard erfolgreichster Autoverkäufer der Welt (s.o.)

C 201

„Ein Verkäufer, den man sympathisch findet, plus der Preis: Nimm diese beiden zusammen, und die Sache ist geritzt.“

Tupperparty (Exkurs)

C 199

- Kontrastprinzip (I.)

- Reziprozität (II.)

- Commitment (III.)

- Soziale Bewährtheit (IV.)

- Sympathie (V.)

- Autorität (VI.)

- Verknappung (VII.)

Anwendung

✧ Überzeugungsprofis

Jesus und Zachäus

Captatio benevolentiae

Erfahrungen eines (alten) Lehrers:

- Die neuen Schnürsenkel
- Werner T.

Ehrenamtliche Helfer sammeln Spenden in der Nachbarschaft.

C 199

Der Vertreterbesuch

Autoverkäufer

C 207

„Ich werde heute noch Tennis spielen.“

Im (teuren) Laden

Werbung

Schöne Menschen

Menschen wie du und ich

Erwähnung der Namen von Freunden

C 200

Eine Vertreter abzuwimmeln, der auf „Empfehlung eines Freundes“ kommt, ist schwierig, fast so, als würde man einen Freund abweisen.

Deswegen bitten Vertreter gern um Namen von Freunden und Bekannten und haben so schon ein gutes „Geschäft“ gemacht, auch wenn sie gerade nichts verkaufen konnten.

Die Pawlowschen Hunde: Speichelfluss auf Klingelton

- „Imbistechnik“

C 228

Überzeugungsprofis bedienen sich gern einer guten Mahlzeit. Offensichtlich kann das positive Gefühl, das eine gute Mahlzeit auslöst, auf alles mögliche übertragen werden.

Spendenaufrufe kommen immer *nach* dem Essen (Reziprozitätsprinzip!).

- Erkennungsjingles

C 229

werden gern vor großen Hits gespielt.

- ✧ Kursteilnehmer

Stefan K.

lädt Raffael P. zur Jugendvesper ein.

überlegt sich, was er zu welchem Auftritt anziehen soll.

Hat sich angewöhnt, in Gesellschaft freundliche Themen anzusprechen.

Sport – es geht um's eigene Selbst!

C 230

Erhöhen Sie hemmungslos Ihren Sympathiewert, indem Sie mit Hilfe der folgenden Liste Ihre persönlichen Möglichkeiten überprüfen und erweitern!

Äußerliche Attraktivität:

Ähnlichkeit:

Komplimente:

Kontakt und Kooperation:

Konditionierung und Assoziation:

♣ Waffen gegen die Waffe

Wenn Sympathie größer oder schneller entstanden ist, als wir es erwartet hatten, kann das ein Hinweis sein, dass wir es mit einem Überzeugungsprofi zu tun haben: „In den 25 Minuten, die wir uns kennen ...“

Es empfiehlt sich dann „einen schritt zurückzutreten“:

- Trennung zwischen Anbieter und Angebot
- Konzentration auf Vorzüge und Nachteile des Geschäft

Fragen

Tupperware macht einen Tagesumsatz von etwa 2.5-Millionen Dollar. Erklären Sie diesen Erfolg, indem Sie drei der von Cialdini besprochenen „Waffen der Einflussnahme“ ins Spiel bringen!

Sie organisieren das Sammeln von Spenden für einen wohltätigen Zweck. Wie könne Sie den Faktor *Sympathie* für Ihre (guten) Zwecke geschickt einsetzen?

Warum bitten Vertreter gerne um Namen potentieller Kunden, und warum gibt der vom Vertreter besuchte gern die Namen von Freunden und Bekannten weiter, gerade wenn er selbst kein Geschäft abgeschlossen hat?

Welcher „Waffe der Einflussnahme“ bedient sich Joe Girard, der erfolgreichste Autoverkäufer der Welt (Guinness-Buch der Rekorde), und wie macht er das konkret?

Warum ist äußerliche Attraktivität eine erfolgreiche „Waffe der Einflussnahme“ (mit Beispielen)?

Warum besteht nur ein schwacher und inkonsistenter Zusammenhang zwischen Attraktivität und Selbstwertgefühl?

Entwerfen Sie ein kleines sozialpsychologisches Experiment, das nachweist, dass Ähnlichkeit als Sympathiefaktor eine erfolgreiche „Waffe der Einflussnahme“ werden kann!

Warum freuen sie sich als Autoverkäufer, wenn der potenzielle Kunde mit seinem alten Wagen vorfährt und wie nutzen Sie diese Gelegenheit?

Was können Überzeugungsprofis von Jesus und dem Zöllner Zachäus lernen?

Sie möchten in der Politik Erfolg haben, und weil Ihnen ihr alter Name ohnehin nie gefallen hat, legen Sie sich einen neuen Namen zu. Für welchen entscheiden Sie sich (mit Begründung)?

Sie sind Autoverkäufer. Nützen Sie Kooperation als Sympathiefaktor!

„Guter Bulle – böser Bulle“ - Warum funktioniert dieses „Spiel“ so gut?

Ein Meteorologe (O-Ton): „Jeder weiß doch, dass ich das Wetter nur vorhersage, nicht bestelle... Während der Überschwemmung letztes Jahr habe ich Briefe bekommen, in denen ich beschimpft wurde. Ein Typ hat mir angedroht, mich zu erschießen, wenn es nicht aufhören würde zu regnen. Können Sie mir helfen, das zu begreifen? Es macht mich richtig fertig.“

Bieten sie diesem armen Mann die richtige Erklärung!

Warum hatte a) jeder Bote, dem im Alten Persien die Aufgabe eines Militärkuriers übertragen war, allen Grund, bei einer Schlacht inbrünstig auf Persiens Sieg zu hoffen, und welchen Gewinn können Sie b) aus dem traurigen Schicksal ungezählter Militärboten ohne Kopf ziehen, wenn Sie als Politiker auf Stimmenfang gehen?

Nutzen Sie das Assoziationsprinzip für eine Webkampagne! Sie dürfen dazu gerne ein neues Produkt erfinden.

Erklären Sie a) die sog. „Imbisstechnik“ (Razran: luncheon technique), und wenden Sie sie b) auf ein eigenes Anliegen an!

Sie moderieren eine Rundfunksendung. Was müssen Sie beachten, wenn Sie den Erkennungsjingle einspielen (mit Begründung)?

„Die Beziehung zwischen Sport und eifrigem Sportfan ist alles andere als spielerisch“ (Cialdini). Worum geht es, und was haben Pawlows Hunde damit zu tun?

Entwickeln Sie eine effektive Strategie, mit der man unerwünschte Einflüsse von Sympathie auf Kauf- und andere Entscheidungen abschwächen kann!

VI. Autorität

Folge stets dem Experten.

Vergil

Definition

Autoritäten sind in allen Lebensbereichen wichtig und dürfen / müssen Gehorsam verlangen.

Experimente

Das (berühmte) Experiment von Stanley Milgram **C 246**

Die Fragestellung: Was tun Menschen völlig unschuldigen Personen an, wenn sie von einer Autorität dazu aufgefordert werden?

Die Antwort: 65 Prozent der Versuchspersonen erfüllen treu und ergeben ihre Pflicht und verpassen als „Lehrer“ einem schreienden und flehenden „Schüler“ einen lebensgefährlichen „Stromstoß“ (450 Volt) nach dem anderen, selbst wenn der „Schüler“ vorher erklärt hatte, Herzprobleme zu haben. **C 250**

Wenn der „Forscher“ den „Lehrer“ anwies aufzuhören, hörte der „Lehrer“ sofort auf, auch wenn der „Schüler“ auf eine Fortsetzung bestand. **C 252**

Wenn „Forscher“ und „Schüler“ die Rollen tauschten und nun der „Schüler“ die Anweisungen gab, ließen die „Lehrer“ sofort die Finger von den Schaltern.

„Das wichtigste Ergebnis der Studie besteht darin, wie groß die Bereitschaft von Erwachsenen ist, fast alles zu tun, was eine Autorität von ihnen verlangt.“ **C 252**

Ein Mann geht bei rot über die Ampel. **C 266**

Dreieinhalbmal so viele folgen dem Mann, wenn er teure Kleidung trägt.

Ein Auto bleibt bei rot an der Ampel stehen. **C 267**

50 Prozent warten respektvoll ohne zu hupen hinter einer Luxuslimousine; hinter einem Kleinwagen gibt es ein Hupkonzert (fast 100 Prozent)

Uniformen machen Leute. **C 265**

„Rektale Ohrenscherzen“: Ein Arzt verordnete einer Patientin für ihr rechtes Ohr Ohrentropfen und kürzte rechts mit „r“ ab; die (erfahrene) Krankenschwester verstand „rektal“ und verabreichte die Tropfen entsprechend. **C 257**

Eigene Erfahrungen

Stefan K. sitzt in einem „fetten Benz“ und hupt aus Versehen.

Der Arzt im weißen Kittel

C 256

... und wenn das Polizeiauto vor uns fährt ...

Sozialpsychologische Begründung

Ein vielschichtiges und weithin akzeptiertes Autoritätssystem bringt einer Gesellschaft große Vorteile. Es ist die Voraussetzung für die Produktion von Gütern, für Handel, Verteidigung und soziale Kontrolle. Die Alternative heißt im Extremfall Anarchie.

Daher wird uns von Geburt an eingetrichtert, dass Gehorsam gegenüber den (richtigen) Autoritäten gut und Ungehorsam schlecht ist.

Auch hier geht es um den „Kampf um's Überleben“.

Bei Affen (und anderen Tieren) ist's genauso. **C 258**

Oft quälen wir uns nicht mit dem Für und Wider einer Forderung „von oben“ ab, sondern gehorchen quasi automatisch: „Klick – Surr“.

Folgende Autoritätssymbole haben sich bewährt:

- Titel

Cialdinis Freund lässt seinen Professorentitel beiseite, wenn er sich „normal“ mit anderen Menschen unterhalten will. **C 259**

Menschen mit einem schönen Titel werden für größer gehalten als sie sind („Professor“ = 6,5 cm als „Student“). **C 260**

95 Prozent der Pflegekräfte befolgen ohne zu zögern eine offenkundig falsche und nicht ungefährliche Anweisung des Arztes. **C263**

- Körpergröße

Frauen antworten signifikant häufiger auf Bekanntschaftsanzeigen von Männern, die sich als groß beschreiben. **C 261**

So ist das auch bei den Tieren. **C 261**

- Kleidung (s.o.) **C 264**

- Luxus (s.o.) **C 267**

„Blinder“ Gehorsam kann aber sehr gefährlich sein.

Anwendung

♣ Überzeugungsprofis

„Experten“ in der Werbung **C 258**
sind meistens Schauspieler.

Hochstapler **C 259**
schmücken sich gern mit Titeln.

Ein raffinierter Kellner **C 271**
redet scheinbar gegen die eigenen Interessen und erhöht so als „Autorität“ und unter Ausnützung der Reziprozitätsregel (s.o.) drastisch seinen Verdienst.

♣ Kursteilnehmer

Wie „obrigkeitshörig“ bin ich?

Mit welchen Autoritätssymbolen „schmücke“ ich mich gerne?

Was könnte ich für meine Autorität tun?

- höhere Absätze tragen
- größeres Auto fahren
- teurere Kleidung tragen
- sich eine Uniform zulegen
- selbstbewusster werde
- souveräner auftreten
- konsequent sein
- lauter sprechen
- älter werden
- mehr Geld verdienen
- Titel kaufen
- attraktiver werden (s.o.)

- sympathischer werden (s.o.)
- kompetenter werden
- ♣ Waffen gegen die Waffe

Zwei Fragen können uns bei der Entscheidung helfen, ob wir auf die Empfehlungen von Autoritäten hören sollen oder nicht:

- „Ist die Autorität wirklich ein Experte?“ **C 269**

Es geht um die entsprechenden Referenzen der Autorität und deren Relevanz für die Sache

- „Wie ehrlich wird der Experte wohl sein?“ **C 270**

Wir müssen nicht nur das Wissen eines Experten berücksichtigen, sondern auch seine Vertrauenswürdigkeit.

Fragen

„Ein vielschichtiges und weithin akzeptiertes Autoritätssystem bringt einer Gesellschaft enorme Vorteile“ (Cialdini). Nennen Sie a) die wichtigsten und weisen Sie auch b) auf mögliche Gefahren hin!

Blinder Gehorsam – Verlockung und Gefahr. Inwiefern?

Wenn unser Verhalten nach dem Klick-Surr-Prinzip (Cialdini) abläuft, sind wir nicht nur durch die Autorität selbst, sondern schon durch ihre Symbole zu beeinflussen. - Nennen und erklären Sie (kurz) Sie die drei wichtigsten!

Nennen Sie zwei Beispiele für die Wirkung von Autoritätssymbolen aus Ihrem Erfahrungsschatz!

Entwerfen Sie ein kleines sozialpsychologisches Experiment, das die „Zauberkraft“ einer Uniform nachweist!

Welcher Zusammenhang besteht a) zwischen Körpergröße und Status, und warum hat sich b) dieser Zusammenhang entwickelt? Durch welche Prozesse könnte sich c) in Zukunft hier eine Veränderung ergeben?

Sie bessern Ihr Taschengeld dadurch auf, dass Sie kellnern. Weil die Höhe des Trinkgeldes auch von der Höhe der Rechnung abhängt, haben Sie ein großes Interesse daran, dass die Kunden entsprechend viel konsumieren. Wenden Sie dazu einen in diesen Kreisen sehr beliebten Trick an, der davon lebt, dass Sie Ihren Kunden zu Beginn der Bestellung Ihre „Ehrlichkeit“ demonstrieren!

Sie sind bei einer Werbeagentur beschäftigt und sollen einen TV-Werbespot für ein Produkt drehen, das neben vielen positiven Merkmalen auch eine kleine Schwachstelle (z.B. relativ hoher Preis) hat. Würden Sie diese erwähnen, und wenn ja, am Anfang, in der Mitte oder am Ende des Spots? Begründen Sie Ihre Entscheidung.

Es gibt viele Möglichkeiten, Autorität zu zeigen. - Nennen Sie die Ihrer Meinung nach fünf wichtigsten!

Entwerfen Sie ein kleines sozialpsychologisches Experiment, das zeigt, dass wir uns im Straßenverkehr den Fahrern von Nobelkarossen gegenüber besonders respektvoll

verhalten.

Wortwechsel aus dem Cockpit des Air Florida-Flugs 90 (Yes, 87):

Copilot: Lassen Sie uns das Eis auf den Flügeln nochmal checken. Wir stehen doch jetzt schon eine ganze Weile hier.

Kapitän: Nein. Ich glaube, wir müssen in einer Minute los.

Copilot: (Unmittelbar vor dem Take-off vermutlich auf eines der Instrumente zeigend) Da scheint etwas nicht in Ordnung zu sein, oder? Hm, nein, das ist nicht richtig.

Kapitän: Doch, doch ...

Copilot: Ah, vielleicht doch.

(Laute Motorengeräusche des Flugzeugs, das erfolglos versucht, Höhe zu gewinnen)

Copilot: Larry, wir gehen runter.

Kapitän: Ich weiß.

(Lautes Geräusch von dem Aufprall)

Warum mussten a) am 13. Januar 1982 bei Washington Pilot, Copilot und 76 andere Menschen sterben, und welche Konsequenzen ziehen Sie b) aus diesem Unglück, wenn Sie dermaleinst ein Führungsposition in einem großen Unternehmen innehaben?

Worin besteht (in einem Satz) das erschreckende Ergebnis des Milgram-Experiments (1974)?

In einer von uns im Unterricht nicht behandelten Abwandlung des Milgram-Experiments hat der „Forscher“ den „Lehrer“ angewiesen, dem „Schüler“ keine weiteren Elektroschocks mehr zu verabreichen, während dieser (der „Schüler“) darauf bestand, dass der „Lehrer“ weitermache. - Wie ist dieser Versuch Ihrer Meinung nach ausgegangen (mit kurzer Begründung)?

Echte oder vorgetäuschte Autorität? Cialdini empfiehlt zwei Fragen, die bei der Entscheidung helfen können. - Welche?

VII. Knappheit

Oft schließt man etwas erst ins Herz, wenn man erkennt, dass man es verlieren kann.

G. K. Chesterton

Definition

Knappheit erhöht die Attraktivität, es entsteht ein Wettbewerb um knappe Ressourcen.

Möglichkeiten erscheinen uns um so wertvoller, je weniger erreichbar sie sind.

Mangelware ist (oft) Qualitätsware.

Experimente / Erfahrungen

Mensaessen

C 279

wird besser bewertet, wenn die Mensa demnächst geschlossen wird.

Wärmedämmung

C 280

Wenn Hausbesitzern gesagt wird, was sie bei schlechter Dämmung *verlieren*, sind sie eher für die entsprechenden Maßnahmen bereit, als wenn sie erfahren, was sie damit *sparen* können.

Kekse

C 298

erhalten günstigere Bewertungen, wenn nur wenige angeboten werden.

Kinder beim Spielen

C 287

entdecken im „Trotzalter“ ihre Freiheit – und entscheiden sich eher für das weniger leicht erreichbare Spielzeug (der **Reiz des Verbotenen**)

Seife

C 291

Schmuggel und Hamsterkäufe nach einer Antiphosphat-Verfügung von Phosphatreinigern

in Miami (Florida)

Geschworenenprozesse

C 295

Die Aufforderung, unzulässiges Material nicht zu berücksichtigen, bewirkt das Gegenteil.

Zensur

C 292

Wenn uns Informationen vorenthalten werden, sind wir stärker daran interessiert, diese zu bekommen.

Verbotene Informationen halten wir für glaubwürdiger.

Altersbeschränkungen

C 294

erhöhen den Reiz eines Buches.

precious mistake – Phänomen

C 279

Seltenheitswert!

Eigene Erfahrungen

Stefan K: „Heute müsst ihr besonders brav sein!“

Glühbirnen und andere Hamsterkäufe!

Klingeln des Telefons

C 280

Wir werden automatisch dazu getrieben, das Gespräch anzunehmen – weil wir etwas verpassen könnten.

Schluss- und Sonderverkäufe – Schnäppchenjäger im Rauschzustand

C 307

Kinder im Trotzalter

C 286

- Die *terrible two* (s.o.)
- Pubertät

Der Reiz des Verbotenen

Romeo-und-Julia-Effekt

C 289

Nicht unbedingt der seltene Fall einer vollkommenen Liebe sondern eher reaktantes Verhalten: der Doppelsuizid als ultimative Demonstration des freien Willens.

Zensur (s.o.)

C 292

z.B. die Abiturzeitung von St. Ottilien

Reaktanz

Burnaut droht!

Paradoxien im Leben

Stefan K.: „Heute müsst ihr besonders brav sein!“

Vgl. Viktor E. Frankl: ***Paradoxe Intention*** als therapeutische Methode:

- Schlaf- und Sexualstörungen
- Angst- und Zwangsstörungen

Sozialpsychologische Begründung

Der Kampf um's Überleben: Futterneid!

Wenn Möglichkeiten weniger erreichbar werden, bedeutet das einen Verlust von Freiheit, und das mögen wir gar nicht! Also verstärken wir unser Interesse. **C 286**

Eine neuerdings unzugängliche Sache ist noch begehrenswerter als eine, die schon immer knapp war. **C 298**

Noch größer wird unser Interesse, wenn wir mit anderen konkurrieren müssen. **C 304/310**

Reaktanz: „Jetzt erst recht!“

Anwendung

↳ Überzeugungsprofis

„Dieses Angebot gilt nur noch drei Tage.“ **C 282**

Fristentaktik

„Es sind nur noch ... Exemplare im Lager.“ **C 281**

Taktik der kleinen Mengen

„Sie gehören zu einem auserwählten Personenkreis.“

Grundstücksmakler, Gebrauchtwagenverkäufer und andere Profis **C 306**

Der Gedanke, von einem Rivalen aus dem Feld geschlagen zu werden, macht aus einem zögerlichen Interessenten nicht selten einen wild entschlossenen Käufer

Sonderverkäufe

Kaufkanäle im Fernsehen

✦ Kursteilnehmer

„Geizen mit Reizen!“ – Erhöhen Sie Ihre Attraktivität durch das Knappheitsprinzip!

Was tun Sie, damit das Essen besser schmeckt?

Wo können sie noch das Knappheitsprinzip für Ihre Interessen geschickt einsetzen?

Erregung ist ein Warnsignal. Wir müssen uns zuerst beruhigen!

Wenn wir wieder einen kühlen Kopf zurückgewonnen haben, sollten wir uns fragen, warum wir die Sache, um die es geht, eigentlich haben wollen.

Wollen wir sie vor allem *besitzen*, überlegen wir, wieviel wir dafür ausgeben wollen;

wollen wir sie nur *gebrauchen*, denken wir daran, der Gebrauchswert einer Sache nichts damit zu tun hat, wie knapp oder reichlich sie vorhanden ist.

Fragen

Oft schließt man etwas erst dann ins Herz, wenn man erkennt, dass man es verlieren könnte (G.K. Chesterton). - Welches sozialpsychologische Prinzip wurde hier a) erkannt (mit kurzer Erklärung)? Warum ist es b) so wirksam? Bringen Sie c) drei Beispiele aus Ihrer eigenen Erfahrungswelt!

Was leicht zu haben ist, das will niemand, das Verbotene dagegen hat seinen besonderen Reiz (Ovid). - Erklären Sie mit psychologischen Begriffen, was er damit meinte!

Worin liegt der Reiz des Knappheitsprinzips? Drei Argumente (mit jeweils einem Beispiel) genügen.

Unter welchen zwei Bedingungen ist das Knappheitsprinzip besonders wirksam. Bitte jeweils ein Beispiel aus Ihrer Erfahrungswelt!

Was verstehen Sammler unter einem *precious mistake*, und wie lautet die entsprechende sozialpsychologische Erklärung?

Sie wollen als Umweltbeauftragter der Stadt X. Hausbesitzer zu Wärmedämmungsmaßnahmen bringen. Ist es geschickter, diesen zu sagen, wie viel Geld sie ohne diese Maßnahmen *verlieren*, oder sind sie eher zu Isolierungsmaßnahmen bereit, wenn Sie ihnen sagen, wie viel Geld sie damit *sparan* können? Bitte eine kurze Begründung!

Verkaufen Sie irgendetwas und wenden Sie die „Taktik der kleinen Mengen“ und die „Fristentaktik“ zugleich an!

Aus der Werbung für eine sehr teure Uhr: *Some men have it. Most never will.* - Welches Prinzip wird hier angewendet?

Was versteht man a) in der Psychologie unter „Reaktanz“? Geben Sie b) drei Beispiele aus Ihrer eigenen Erfahrungswelt!

Was hat das Trotzverhalten der *terrible two* und von Jugendlichen in der Pubertät mit dem Knappheitsprinzip zu tun?
Erklären Sie a) den Doppelsuizid von Romeo Montague und Julia Capulet nicht

romantisch („wahre Liebe“) sondern sozialpsychologisch und schreiben Sie die Geschichte um, indem Sie b) den Eltern der beiden an der entscheidenden Stelle einen einfachen Rat geben, der das tragische Ende sicher verhindert.

In Miami (Florida) wurde die Benutzung und der Besitz von phosphathaltigen Waschmitteln verboten. Was ist passiert? Warum?

Erklären Sie den Zusammenhang von Reaktanz und Knappheit an einem Beispiel aus Ihrer Erfahrungswelt!

Warum waren die Autoren der amerikanischen Verfassung nicht nur überzeugte Bürgerrechtler sondern auch gute Sozialpsychologen, als sie ein außerordentlich liberales Rederecht in die Konstitution hineinschrieben, das keine Beschränkung der Redefreiheit zulässt?

Sie sind Schulleiter an einem Gymnasium und bekommen immer wieder Ärger nach dem Erscheinen der Abi-Zeitung. Wäre eine strenge Zensur eine sinnvolle Maßnahme? Beachten Sie bei Ihren Überlegungen die in den entsprechenden psychologischen Untersuchungen bestätigten (zwei) Wirkungen von Zensur!

Sie produzieren Schokoladenkekse und möchten sie begehrenswerter machen, ohne die Rezeptur zu ändern. Wie machen Sie das?

Welcher Zusammenhang besteht zwischen 1. und 2.?

1. Schokoladenkekse schmecken besser, wenn sie in kleiner Stückzahl angeboten werden, und sie schmecken noch besser, wenn die Knappheit auf Überfluss folgt.

2. Michail Gorbatschow wurde am 19. August 1991 unter Hausarrest gestellt, und nicht wenige Beobachter meinten, dass das russische Volk, an Unterdrückung gewohnt, dies einfach hinnehmen würde; doch nur drei Tage später mussten die Putschisten die Waffen strecken

Kinder von Eltern, die inkonsequent Forderungen stellen und bestrafen sind renitenter. Warum?

Unser Interesse an einer Sache, die knapp ist, wird größer, v.a. Wenn wir mit anderen um Sie konkurrieren müssen. - Erfinden sie einen entsprechenden Werbeslogan!

Nutzen Sie das Knappheitsprinzip um Ihre unentschlossene Geliebte / Ihren Geliebten aus der Reserve zu locken!

Erklären Sie a) das im Tierreich bekannte Phänomen des „Fressrausches“ (feeding frenzy) und nutzen Sie es b), um in dem Kaufhaus, das Sie von Ihrem Onkel geerbt haben, einen „Kaufrausch“ zu erzeugen, wobei es Ihnen gleichgültig sein muss, dass Ihre Kunden dann mit einer Ladung billigen Plunders nach Hause kommen und sich fragen, welcher Teufel sie wohl geritten hat.

Erzeugen Sie in Ihrem Kaufhaus einen Kaufrausch und lassen Sie sich dabei von Anglern inspirieren!

Sie wollen Ihr altes Auto verkaufen und haben deshalb eine Anzeige in der Zeitung aufgeben; fünf Kaufinteressenten haben telefonisch um einen Besichtigungstermin gebeten, und weil Sie im Grundkurs Psychologie zum Überzeugungsprofi geworden sind, haben Sie natürlich den richtigen Termin gewählt. Welchen (mit Begründung)?

Welche einfache Frage hilft Ihnen, mit dem Knappheitsmerkmal sinnvoll umzugehen?

Wie wehren Sie sich gegen das Knappheitsprinzip?

Schlussbetrachtung

Die Frage nach der Moral

Notizen