

Der Manipulationscode

Vorwort

Hallo und herzlich willkommen zu diesem Buch. Mein Name ist Sam Feuerstein (das weißt du sicher schon) und als Profiler beschäftige ich mich jeden Tag mit Beeinflussung und damit, wie wir unsere Ziele durch psychologische Abkürzungen erreichen können. Das Thema Beeinflussung, Einflussnahme um nicht zu sagen Manipulation beschäftigt mich seit fast 10 Jahren und inzwischen mache ich dieses Thema als Buchautor, internationaler Speaker und Podcaster einem größeren Publikum sichtbar und zugänglich.

Immer, wenn ich auf einer Party eingeladen bin und die Frage danach gestellt wird, was ich beruflich mache, spalten sich meine Gesprächspartner in zwei Lager.

Wenn ich erkläre, dass ich mich mit Beeinflussung beschäftige, dann gibt es jene, die die Augen weit aufreißen und mich ein wenig an das Internetmeme von Willy Wonka mit der Aufschrift „Tell me more“ erinnern. Es sind die Menschen, die sofort ein Glänzen in den Augen haben. Ihre Körpersprache drückt aus, was sie denken: „Was? Ich kann andere Menschen beeinflussen? Sie manipulieren, damit sie tun, was ich möchte? Davon muss ich sofort mehr erfahren!“

Doch es gibt auch noch die anderen. Diejenigen, die einen Schritt zurückgehen, sich bekreuzigen, abwehrend die Arme heben und sagen: „Manipulation? Nein! Damit möchte ich nichts zu tun haben. Das mache ich nie, denn es ist böse!“ – wenn es doch nur so einfach wäre.

Überraschung: Die Welt ist nicht so einfach, wie wir sie gerne hätten. Denn Einflussnahme finden wir überall. Wir alle sind ständig den Einflüssen anderer Menschen ausgesetzt und beeinflussen ebenfalls unsere Mitmenschen. Wir können das gar nicht abstellen. Allein dadurch, dass wir existieren, haben wir irgendeinen Einfluss auf unsere Umwelt. Doch es sind nicht nur Menschen, die uns beeinflussen. Eine rote Ampel beeinflusst dich (hoffentlich) mit deinem Auto anzuhalten, denn vermutlich wärst du an derselben Stelle sonst einfach weitergefahren, wenn die rote Ampel nicht dort gestanden hätte.

Und auch ich beeinflusse dich gerade. Denn das, was du bisher gelesen hast, hat dich darin beeinflusst noch immer zu lesen und noch immer ... und noch immer. Du siehst, was ich meine.

Doch lass uns noch einmal auf die Ampel zurückkommen. Du hältst also an, wartest geduldig, dass sie wieder auf Gelb und dann auf Grün umschaltet, und widerstehst dem Drang die kurze Ampelphase zu nutzen, um auf dein Smartphone zu schauen. Was machst du aber nicht? Mit Sicherheit sitzt du nicht in deinem Auto und fühlst dich manipuliert. Oder? Würdest du in deinem Auto sitzen, während die Ampel rot ist und dich missbraucht und benutzt fühlen?

Würdest du denken: „Diese verdammte Ampel, sie spielt mit meinen Gefühlen und manipuliert und beeinflusst mich!“ - nein, würdest du nicht. Denn diese Form von Manipulation ist gesellschaftlich akzeptabel. Dabei ist es doch nichts anderes. Es ist Manipulation. Manipulation beziehungsweise Beeinflussung bedeutet, dass dein Handeln verändert wird und du von deiner ursprünglichen Intention (die Straße weiter entlangzufahren) abgebracht wirst und stattdessen zu etwas gebracht wirst (anzuhalten, während sie Rot zeigt), was du normal nicht getan hättest.

Doch in unserer Gesellschaft herrscht ein komisches Paradoxon. Wir finden Beeinflussung vollkommen in Ordnung. Solange unser Gegenüber es nicht so nennt. Wir haben allerhand Deckmäntelchen und Synonyme für „Manipulation“ gefunden, damit wir sie in einen anderen Rahmen einbetten können (Fun Fact: Dieser als „Framing“ bezeichnete Vorgang ist eine bekannte Manipulationstechnik). Und dieser Rahmen macht sie gesellschaftlich akzeptiert.

Merke: Beeinflussung ist ein Werkzeug. Wie eine Axt kannst du sie nutzen, um Holz zu hacken, um damit zu heizen. Du kannst damit aber auch deinem Nachbarn den Schädel einschlagen: Du entscheidest.

Es mutet als besonders schizofren an, dass wir anderen Menschen ihre Manipulationsversuche durchgehen lassen, wenn sie den Eindruck machen, sie wüssten gar nicht, dass sie uns gerade beeinflussen.

Eine Kellnerin, die dich mit einem Lächeln bedient, hinterlässt bei dir mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ein gutes Gefühl und du wirst ihr tendenziell mehr Trinkgeld geben. Möglicherweise hat sie das Lächeln nicht bewusst aufgesetzt. Vielleicht ist es viel mehr eine unbewusste Lernerfahrung gewesen. Sie hat im Laufe ihrer Kindheit gelernt, dass die Menschen sie freundlicher behandeln, wenn sie lächelt und seitdem nutzt sie das Lächeln als Werkzeug. Für die Meisten von uns ist es vollkommen legitim, wenn eine Person einfach viel lächelt, weil sie schon immer so war. Aber sobald jemand sich bewusst dafür entscheidet, von nun an zu lächeln, damit er sein selbst gesetztes Ziel erreicht, ist er für viele

ein machiavellistischer Puppenspieler und das Böse in Reinform – denn er manipuliert uns ja nur.

In diesem Buch möchte ich dir die Augen dafür öffnen, wie spannend die Welt hinter den Kulissen ist. Mein Ziel ist es, dass du Einflussnahme als wertneutral zu betrachten lernst und toleranter wirst. Du sollst aber auch praktische Strategien und Techniken lernen, damit du von nun an deine Ziele durch psychologische Abkürzungen erreichst. Dabei wird sich ein Satz immer wieder bewahrheiten: Niemand handelt rational.

Nun wünsche ich dir viel Spaß.

Dein Beeinflussungsexperte
Sam Feuerstein

1 Wie du dieses Buch lesen solltest:

Dieses Buch betrachtet sechs Werkzeuge der Einflussnahme.

In jedem Kapitel schauen wir uns zunächst einmal an, was das genannte Werkzeug genau macht. Dann erkläre ich dir, wieso sich dieses Verhalten im Laufe der Evolution durchgesetzt hat. Denn in den meisten Fällen handelt es sich bei unserer Manipulierbarkeit gar nicht um eine menschliche Schwäche, sondern viel mehr um eine Stärke.

Dabei werde ich auch immer wieder ethische Fragen aufwerfen, denen wir uns stellen müssen, wenn wir uns unserer eigenen Beeinflussbarkeit bewusst werden.

Im Anschluss sehen wir uns wissenschaftliche Studien an, die die Effektivität dieses Werkzeuges belegen und dann zeige ich dir, wie das Tool in der Praxis von Profis der Manipulation - auch bekannt als - Werbefachleute genutzt wird. Abschließend habe ich dann noch ein paar Tipps für dich, wie du diese Form von Manipulation erkennen, abwehren und selbst anwenden kannst.

2 Das Gesetz der Reziprozität

Was ist das überhaupt?

Reziprozität bedeutet grob gesagt einfach nur „Wie du mir, so ich dir“ – es bezeichnet die menschliche Tendenz anderen Menschen etwas zurückzugeben, wenn wir etwas bekommen haben. Wenn dir jemand einen Gefallen tut, dann hast du ein großes Bedürfnis, dich dieser Person gegenüber in irgendeiner Form erkenntlich zu zeigen. Wenn wir etwas von jemandem bekommen und es nicht zurückgeben können, dann fühlen wir uns komisch. Ich beschreibe das gerne wie eine Art Vakuum, das entsteht und das eine enorme Saugkraft entwickelt, so dass du das Bedürfnis hast es wieder aufzufüllen.

Ich weiß noch, dass ich einmal mit dem Zug von Breslau nach Prag gefahren bin und im Boardbistro etwas zu trinken kaufen wollte. Da ich Bargeld hasse und es nicht gern mit mir herumtrage, hatte ich mein letztes Bargeld in meinem Reisegepäck verstaut und bei meiner Freundin im Abteil gelassen. Ich bin also nur mit meinem Portemonnaie und Handy ins Boardbistro gegangen. Und wenn ich sage, dass ich nur mein Portemonnaie und Handy dabei hatte, dann meine ich, dass ich etwa 5 Visa Cards 2 Mastercards 1 American Express, 1 Maestro Card, Apple Pay und Revolut zur Auswahl hatte. Ich war total optimistisch, denn seit der Einführung von Apple Pay kann ich normalerweise sogar mit meiner verdammten Uhr überall bezahlen. Tja, zumindest dachte ich das. Das tschechische Boardbistro wirbt fett damit, dass sie alle Karten akzeptieren. Nachdem ich eine halbe Stunde angestanden hatte, habe ich meine Bestellung aufgeben können. Der Verkäufer nannte mir den Betrag in tschechischen Kronen und ich zückte die Mastercard, um auf dem Weg noch ein paar Lufthansa Meilen für den nächsten Business Class-Flug zu sammeln. Aber Fehlanzeige. Er erklärte mir dann auf Tschechisch, dass er die Karte nicht akzeptiere. Ich zeigte auf das Kreditkartenlogo. Er schüttelte den Kopf. Eine Schaffnerin kam dazu und erklärte auf Englisch etwas von Signalstörung vom Kreditkartengerät ...

Okay, ich hatte keine Kronen. „Can I pay in Euro?“, fragte ich und begann in meinem Portmonnee zu suchen. „Irgendwo habe ich sicher noch ein paar Euro-münzen, die wir damals bei den archäologischen Ausgrabungen als Grabbeilage von Tutanchamun gefunden haben ...“, dachte ich spöttisch. Denn mein Hass auf Bargeld lässt sich auch in meinen Gedanken nicht verbergen. Ich hatte noch ein paar Euro. Doch mir fehlten 20 Cent.

Ein junger Tscheche in der Schlange hinter mir fragte mich, ob er mir helfen könne. Ich erklärte ihm kurz, dass sie keine Karte akzeptierten und das ich mein Bargeld im Abteil gelassen hatte. Er half mir aus. Wortlos drückte er mir 50 Cent in die Hand.

50 Cent haben mich davor bewahrt, durch den überfüllten Zug noch einmal zum Abteil zu laufen und mich wieder 30 Minuten im Boardbistro anzustellen. Ich war ihm wirklich dankbar. Nach dem Bezahlen lief ich zurück zum Abteil, drückte meiner Freundin die zwei Coladosen in die Hand und durchsuchte mein Gepäck, bis ich ein Eurostück gefunden hatte. Dann kämpfte ich mich noch einmal durch den überfüllten Zug, stieg über am Boden sitzende Pfadfinder mit Gitarre, Backpacker, Fahrräder, Junggesellinnenabschiedsgruppen, bis ich nach einer gefühlten Ewigkeit wieder das Boardbistro erreichte und ihn wiederfand. Ich wollte ihm den Euro geben. Doch er lehnte ab. Ich versuchte, ihn noch ein wenig zu überzeugen, doch er wollte meinen Euro nicht.

Ich glaube, ich hätte mich besser gefühlt, wenn er ihn einfach genommen hätte. Es sind solche Geschichten, die einem noch lange im Gedächtnis bleiben. Ich meine, es geht hier nur um 50 Cent beziehungsweise 1 Euro. Also wirklich nicht viel Geld. Doch diese Geschichte hatte einen „menschlichen Wert“. Denn für mich waren die 50 Cent in dem Moment mehr wert, als sie in einer anderen Situation gewesen wären. Er hatte mich aus einer peinlichen Situation befreit und mir die Zeit erspart, mich in dem überfüllten Zug noch einmal eine halbe Stunde anzustellen.

Allein die Tatsache, dass ich es nach so langer Zeit noch genau weiß, zeigt, wie tief das Prinzip von Reziprozität in uns allen verankert ist.

Doch schauen wir uns nun an, wieso sich Reziprozität überhaupt gesellschaftlich durchgesetzt hat und welchen eigentlichen Vorteil dieses Prinzip für uns bereithält.

2.1 Reziprozität evolutionär betrachtet

Stell dir vor du warst vor ein paar tausend Jahren ein Ackerbauer. Die Chancen stehen gut, dass du – wie jeder Selbstständige – mal gute und mal schlechte Zeiten erlebt hast. Es wird Sommer gegeben haben, da hast du so viel Ernte eingefahren, dass es für dich und deine Familie unmöglich war, das alles zu essen. Leider hattest du auch keinen Kühlschrank und keine Möglichkeiten die Ernte zu konservieren. Daher war dir klar: Wenn das jetzt niemand isst, dann verdirbt es einfach.

Was hast du gemacht? Einen Teil konntest du sicher verkaufen. Einen Teil konntest du nutzen, um deine Tiere zu versorgen. Doch am Ende blieb immer noch etwas übrig. Vielleicht hast du es einfach verschenkt.

Nun hast du die Ernte in deinem Dorf verschenkt. Die Chancen stehen gut, dass du nächstes oder übernächstes Jahr irgendwann mal ein schwaches Jahr haben könntest.

Nun kommt ein Jahr, in dem du selbst kaum Ernte erwirtschaftet hast, dein Nachbar aber schon. Was passiert? Möglicherweise erinnert er sich an deine großzügige Gabe und gibt dir nun etwas zurück. Das ist dann eine Gemeinschaft, die auf Reziprozität basiert und die sich erfolgreich weiterentwickelt hatte.

Denn stell dir den anderen Fall vor. Eine Gemeinschaft, die nicht auf Reziprozität basiert. Ein Dorf, in der jeder der Ackerbauern mal zu viel erwirtschaftet und die Ernte dann einfach verfaulen lässt. Was passiert? Nach wenigen Jahren sind alle verhungert. Denn statistisch gesehen wird jeder Ackerbauer mal ein schlechtes Jahr haben, wenn er dann nicht von den anderen profitiert, verhungert er einfach. Die zu viel erwirtschaftete Ernte aus den Vorjahren bringt ihm dann nichts.

Das bedeutet, dass wir von den Bauern, die zwangsläufig irgendwann verhungert sind, mit einer hohen Wahrscheinlichkeit nicht abstammen. Diese Gemeinschaften werden einfach nach einiger Zeit ausgestorben sein. Die Gemeinschaften hingegen, die sich gegenseitig durch Reziprozität helfen, haben sich weiterentwickelt und dieses Prinzip bohrte sich tief in unser menschliches Verhalten ein. So tief, dass wir es schon unseren Kindern eintrichtern.

Auffällig ist, dass das Prinzip der Reziprozität bis heute in den Gesellschaften und Staaten stärker ausgeprägt ist, in denen es kein funktionierendes Sozialsystem gibt.

Experimente

Stell dir einmal folgende Situation vor: Du entdeckst an einem langweiligen Tag in der Uni einen Aushang am schwarzen Brett. Gegen eine kleine Aufwandsentschädigung werden Teilnehmerinnen und Teilnehmer an einer Studie gesucht, bei der es darum geht, Gemälde im Kunstmuseum zu bewerten. „Super“, denkst du dir. „Ich habe an dem Tag sowieso nichts vor und eine kleine Aufwandsentschädigung nehme ich doch gerne“, denkst du dir und beschließt am besagten Tag beim Versuchsleiter aufzutauchen.

Vor dem Kunstmuseum erklärt dir der Versuchsleiter den Ablauf des Experiments: Du sollst gemeinsam mit einer anderen freiwilligen Teilnehmerin oder einem freiwilligen Teilnehmer die Gemälde im Museum bewerten. Es wird eine kurze Pause geben und am Ende bekommst du deine Aufwandsentschädigung. Klingt gut, oder? Dann mal an die Arbeit!

In der Pause verschwindet der andere Teilnehmer der Studie für eine kurze Zeit. Du denkst dir nichts dabei. Irgendwann kommt er mit zwei Dosen Coca Cola zurück, wovon er dir eine reicht. „Ich habe den Versuchsleiter gefragt, ob es okay sei, wenn ich mir eine Dose Coca Cola kauft und als er meinte, dass ich es darf, habe ich dir einfach eine mitgebracht“, erzählt er und schenkt dir die zweite Dose.

Der Rest des Tages verläuft ohne besondere Vorkommnisse. Dein Mitversuchsteilnehmer erzählt dir von seinem Leben. Er sei Losverkäufer, sagt er. Und wenn er die meisten Lose verkauft, dann bekommt er einen Bonus. Mit den Losen könne man ein Auto gewinnen, ob das nicht auch interessant für dich sei? Du überlegst. Schließlich fragt er dich, ob du nicht auch Lose kaufen wollen würdest. Ein Los kostet 25 Cent.

„Du musst natürlich nicht. Aber du würdest mir schon helfen. Je mehr Lose du kaufst, desto besser wäre das für mich“.

Wie wirst du dich entscheiden?

Du kannst es dir schon denken. Der zweite Versuchsteilnehmer war natürlich kein echter Versuchsteilnehmer. Sondern ein Assistent des Versuchsleiters.

In der Kontrollgruppe holte dieser Versuchsleiterassistent nur eine Coca Cola Dose für sich selbst und brachte dem echten Versuchsteilnehmer keine mit.

Im Anschluss an das Experiment wurden die echten Versuchsteilnehmer gefragt, wie sympathisch sie den anderen Versuchsteilnehmer fanden.

Was glaubst du, wie hat sich das Mitbringen der Coca Cola Dose auf

- A.) die Bereitschaft mehr Lose zu kaufen und
- B.) die Sympathie ausgewirkt?

Hier die Auflösung:

In der Versuchsgruppe, die von dem vermeintlichen Versuchsteilnehmer eine Coca Cola Dose erhalten hatten, kauften die echten Versuchsteilnehmer doppelt so viele Lose, wie in der Kontrollgruppe (die keine Coca Cola Dose erhalten hat).

Die Regel der Reziprozität wirkt also. Das Erstaunliche daran? Dieses Experiment, durchgeführt von Denis Regan wurde 1971 publiziert und einige Jahre zuvor Ende der 1960er Jahre durchgeführt. Damals kostete eine Dose Coca Cola 10 Cent! Die Lose waren also 2,5x mehr Wert als die Ware, die der Versuchsteilnehmer dafür im Voraus bekommen hatte.

Besonders spannend ist aber, wie es sich mit der Sympathie verhielt. Regan fand etwas Interessantes heraus: Je sympathischer der Losverkäufer dem echten Versuchsteilnehmer war, desto mehr Lose verkaufte er.

Das ist nicht wirklich überraschend. Sympathie ist ebenfalls ein Werkzeug der Beeinflussung und wird in diesem Kapitel behandelt.

Doch das Spannende ist: Selbst die unsympathischen Verkäufer verkauften Lose, wenn sie zuvor eine Coca Cola Dose mitgebracht hatten! Das bedeutet, dass das Bedürfnis des Zurückgebens so mächtig ist, dass wir uns sogar schuldig fühlen, wenn wir den anderen überhaupt nicht mögen.

2.2 Wie wird Reziprozität in der Praxis angewendet?

Vielleicht kennst du das, wenn du in einem Restaurant nach der Rechnung fragst und der Kellner oder die Kellnerin bringt dir ein kleines silbernes Tablett, auf dem die Rechnung zusammen, mit ein paar Süßigkeiten liegt. Auch das ist Reziprozität. Denn dieses zusätzliche Anbieten von Süßigkeiten empfinden wir als ein Entgegenkommen des Kellners, das bei uns den Wunsch auslöst, ihm oder ihr etwas zurückzugeben. Herausgefunden haben das Strohmetz, Rind, Fisher und Lynn im Jahre 2002.

Ich erinnere mich noch daran, dass ich zu Silvester mit meiner Freundin in Bangkok war. Am ersten Januar wollten wir in der Stadt etwas essen gehen, also suchten wir uns ein Taxi. Wenn du schon mal in Bangkok warst, dann weißt du, dass man selbst für eine Entfernung von nur 5 Kilometern häufig eine Stunde im Taxi sitzt. Eine gute Möglichkeit, um mit den Fahrgästen ins Gespräch zu kommen und ihnen ein „Happy New Year Gift“ zu überreichen. Ein kleiner Schlüsselanhänger mit einem Elefanten. Erst dachte ich, er will uns den jetzt verkaufen. Doch er bestand darauf, dass dies ein Geschenk sei. Du kannst dir denken, was passiert ist. Ich habe am Ende natürlich noch ein bisschen mehr Trinkgeld gegeben, als ich es sonst getan hätte. Und für den Taxifahrer ist das ein durchaus lohnendes Geschäft. Denn solche kleinen Schlüsselanhänger kosten vermutlich nur wenige Cent. Die Touristen geben im Rahmen der Reziprozitätsregel aber sicherlich häufig ein vielfaches an Trinkgeld dafür zurück.

2.3 Vorsicht Falle: Reziprozität ist kein Tauschgeschäft

Bei der Reziprozitätsregel gibt es etwas Wichtiges zu beachten. Sie funktioniert am Besten, wenn der eigentliche Tausch nicht offensichtlich ist. Hätte der Taxifahrer zu mir gesagt, dass er uns den Schlüsselanhänger für 100 THB (umgerechnet etwa 3 Euro) verkaufen möchte, so hätte ich garantiert abgelehnt. Hätte er die Ausgabe des Geschenks sofort an die Bedingung „mehr Trinkgeld“ geknüpft, hätte es nicht funktioniert. Denn wir haben ein sehr feines Gespür dafür, welchen Wert Waren und Dienstleistungen haben, die wir gegeneinander eintauschen und handeln dann sogar rationaler (wenn auch noch immer nicht rational), als beim bloßen „Hereinfallen“ auf die Reziprozitätsregel. Reziprozität darf also niemals an eine Bedingung geknüpft werden.

Dazu habe ich eine Geschichte für dich, die mir ein Freund aus der Sowjetunion erzählt hatte. Er erzählte, dass sein Opa einen Freund hatte¹, der eines Tages Besuch von einem hohen Parteimitglied erhielt. Der Mann hatte nur ein Problem. Sein Sohn fluchte ununterbrochen wegen allem und jedem. Er ging zu seinem Sohn und gab ihm einen Geldschein, der für damalige Verhältnisse eine beträchtliche Summe ausmachte. Geknüpft an die Bedingung, dass er beim Abendessen mit dem Parteimitglied kein einziges Mal fluchen würde. Der Sohn willigte ein. Er riss sich zusammen. Ein paar Mal ärgerte der Sohn sich, doch der Gedanke an das Geld ließ ihn sich zusammenreißen. Die Suppe war zu heiß, das Fleisch zäh und irgendwann riss ihm der Geduldsfaden. Er stand auf, knallte das Geld von seinem Vater auf den Tisch und sagte: „Da hast du dein verdammtes Geld, ich habe keine Lust mehr mich bei diesem verfluchten Abendessen noch weiter zusammenzureißen.“

Ich habe keine Ahnung, ob die Geschichte wirklich so stattgefunden hat. Wahrscheinlich hat sie das nicht, aber sie enthält trotzdem eine wichtige Lehre. Nämlich, dass Reziprozität etwas vollkommen anderes ist, als „kaufen“. Eine Geschichte (die garantiert erfunden ist) verdeutlicht:

Ein alter Mann ärgerte sich darüber, dass ein paar Jungen nach der Schule immer Steine in seinen Garten warfen. Er schrie sie an, dass sie damit aufhören sollten, doch die Jungen lachten nur. Eines Tages kam er auf eine Idee. Als die Jungen wieder einmal Steine in seinen Garten geworfen hatten, öffnete er die

¹ Wie so oft bei dieser Art von Geschichten ist der „wahre Protagonist“ wahrscheinlich nicht ausfindig zu machen.

Tür, um ihnen nachzulaufen. Er rief ihnen nach „Bleibt stehen, ich will euch nicht bestrafen! Ich will euch von nun an jeden Tag für die Steine 5 Euro geben.“ Die Jungen waren sich einig, dass der Alte wohl inzwischen verrückt geworden sei, doch das Geld nahmen sie gerne. Das ging eine ganze Weile so. Jedes Mal warfen die jungen Steine und bekamen dann 5 Euro von dem alten Mann. Bis der Mann eines Tages sagte: „Jungs, es tut mir leid. Aber meine Rente ist nicht hoch und ich kann es mir nicht mehr leisten. Ich kann euch ab heute nur noch 50 Cent pro Tag für die Steine zahlen.“

Die Jungen lachten: „Also für 50 Cent kannst du dir jemand anderen suchen oder es selbst machen. Dafür werden wir es nicht machen ...“, sagten sie und warfen nie wieder Steine in seinen Garten.

Auch wenn die Geschichte so wahrscheinlich nie stattgefunden hat, verdeutlicht sie, wie sich unsere intrinsische Motivation durch einen externen Faktor verändert. Und genau das ist es, was es bei der Reziprozität zu beachten gibt. Reziprozität darf kein Tauschhandel werden, denn dann wirkt sie nicht. Viel mehr muss die Reziprozität ein Vakuum zwischen zwei Menschen erschaffen, das den anderen dazu bringt, etwas zurückgeben zu wollen.

2.4 Reziprozität und Rache

Schauen wir uns noch einen weiteren psychologischen Fallstrick an: die Rache.

Rache macht - ganz rational betrachtet - so gut wie nie Sinn. Denn in der Regel verlieren wir beim Rächen mehr, als würden wir auf die Rache verzichten.

Doch um zu verstehen, wieso Rache eigentlich eine Form der Reziprozität ist, müssen wir uns das so genannte Vertrauensspiel, ein Dilemma aus der Spieltheorie, anschauen.

Das Vertrauensspiel funktioniert so:

Es gibt zwei Spieler. Die kennen sich nicht, sie werden sich im Laufe des Spiels auch nicht kennenlernen. Zu Beginn bekommen beide vom Versuchsleiter 10 Euro ausgehändigt. Wenn sich Person A dazu entschließt, ihre 10 Euro zu behalten, ist das Spiel vorbei und Person B behält ebenfalls ihre 10 Euro. Das wäre nach den Spielregeln vollkommen in Ordnung. Es ist so gesehen auch das Vernünftigste, was man machen kann. Da wir die andere Person nicht kennen, haben wir gar keinen Grund ihr unser Geld zu geben. Das wäre nämlich die zweite Option. Person A kann ihre 10 Euro an Person B schicken. In diesem Fall vervierfacht der Versuchsleiter den Einsatz von Person A und Person B hat nun $4 \times 10 \text{ Euro} + \text{die eigenen } 10 \text{ Euro}$ also insgesamt 50 Euro.

Es ist total unlogisch, denn Person B könnte ja jetzt mit dem Geld einfach abhauen und sich einen schönen Nachmittag machen und niemand könnte Person B davon abhalten, weil die Spielregeln es erlauben. Und da Person A das voraussehen kann, gibt es keinen rationalen Grund das Geld einfach an Person B zu schicken.

Trotzdem entscheiden sich signifikant viele Menschen dafür, aus der Position von Person A heraus, Person B einen Vertrauensvorschuss zu gewähren und das Geld an Person B zu schicken. Und Person B entscheidet sich signifikant häufig dazu, das Geld anschließend mit Person A zu teilen, so dass beide das Spiel mit 25 Euro verlassen. Sie haben ihren Wetteinsatz also um den Faktor 2,5 gesteigert.

Das ist genau das, was Reziprozität macht. Der Vertrauensvorschuss von Person A wird von Person B mit einem „Danke“ in Form von 25 Euro quittiert.

Hier könnte das Kapitel über Reziprozität zu Ende sein und du hättest eine Menge gelernt. Doch es geht noch weiter.

Denn ein Forscherteam aus der Schweiz hat dieses Spiel ein wenig abgewandelt. Schließlich gab es unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Form von Person B doch den ein oder anderen, der sich dafür entschied, die 50 Euro komplett zu behalten. In diesem Fall bekam Person A nun die Möglichkeit mit ihrem eigenen Geld den Versuchsleiter dafür zu bezahlen, dass er Person B Geld wieder wegnimmt. Für jeden Euro, den Person A dem Versuchsleiter zahlt, werden Person B zwei Euro abgezogen.

Das ist so irrational und so geil. Denn es ergibt überhaupt keinen Sinn, in diese Spielebene jetzt echtes Geld einzubringen. Zur Erinnerung: Die 10 Euro vom Start des Spiels gehörten den Spielern ja nicht. Das Geld wurde vom Versuchsleiter ausgehändigt. Wenn sie nun 10 Euro verloren haben, dann haben sie immer noch genau so viel Geld in ihrem richtigen Leben, wie sie vor dem Experiment hatten.

Es ergibt also wirklich gar keinen Sinn nun diese Spielebene zu verlassen und sein eigenes Geld zu wählen, um eine Person im Spiel zu bestrafen, die man nicht kennt und niemals wiedersehen wird. Und genau deswegen tun Menschen es!

Ja, es gibt tatsächlich Menschen, die sich dafür entschieden, den Versuchsleiter für das Bestrafen der anderen Person zu bezahlen. Ist das geil?

Diese Menschen hat man dabei einer funktionellen Magnetresonanztomografie unterzogen und festgestellt, dass beim Bestrafen ihr Belohnungssystem aktiv wird.

Doch auch das hat mit Reziprozität zu tun. Denn auch hierbei handelt es sich um ein „Zurückgeben“ wenn auch diesmal im negativen Sinne. Wir rächen uns, indem wir einer anderen Person etwas Negatives zurückgeben, nachdem sie uns etwas Negatives angetan hat.

Aus einer evolutionären Perspektive betrachtet ist das absolut sinnvoll.

Denn stell dir vor, dass du vor ein paar tausend Jahren deinen bescheidenen Lebensunterhalt mit der Zucht von Schafen verdient hast. Nun kommt jemand und klaut eins deiner Schafe. Du hast jetzt zwei Möglichkeiten. Entweder du entscheidest total rational und sagst: „Hey, ich brauche etwa 2 Monate Arbeit, um das Geld erwirtschaftet zu haben, damit ich mir wieder ein Schaf kaufen kann ...

Oder ich lasse meine Herde zurück, reise diesem Kerl durchs ganze Land monatelang hinterher, bis ich ihn gefunden habe und dann steche ich ihn ab ... wenn ich zurückkomme, ist meine Herde vermutlich weg und ich stehe vor dem Nichts. Aber ich glaube, genau das mache ich jetzt!"

Auch hier gilt wieder: Es ist total irrational. Denn mit der Rache schadet sich der Hirte in diesem Fall nur selbst. Dennoch ergibt es aus evolutionärer Perspektive absolut Sinn, wieso er sich so entschieden hat. Denn wer sich in dieser Zeit immer nur rational entschieden hätte, dem hätte man jede Woche ein Schaf geklaut. So lange, bis ihm sämtliche Existenzgrundlage abhandengekommen ist und er keine Möglichkeit hatte zu überleben und seine Gene nicht an die nächste Generation weitergeben konnte.

Wer aber in so einem überzogenen Maß auf Kränkungen, Anfeindungen und Angriffe reagiert, der erschafft damit eine Aura der Abschreckung. Bei jemandem, der so unberechenbar und jähzornig ist, überlegt sich jeder zwei Mal, ob er ein Schaf aus der Herde entwenden würde oder nicht. Und genau das sind die Menschen, die sich erfolgreich weitervermehrt haben und von denen wir folglich abstammen.

2.5 Wie wird Reziprozität in der Praxis erfolgreich umgesetzt?

Die Gratisprobe

Ich erinnere mich daran, dass ich vor ein paar Jahren mit Freundinnen nach Amsterdam gefahren bin. In Amsterdam gibt es überall kleine Shops, in denen man entweder Käse oder Karamellkekse kaufen kann. Und wie es der Zufall so wollte, landeten wir direkt nach unserer Ankunft mit leerem Magen in einem Shop, in dem es sowohl diese holländischen Kekse, als auch Käse gab - was ein Glück! Das Geile an diesen Shops ist, dass dort überall Gratisproben ausliegen. Du wirst quasi dazu genötigt, dass du an jeder Ecke Käse oder Kekse probierst. Das war mein Untergang. Ich habe mich auf leeren Magen durch den ganzen Shop gefressen und hatte am Ende so ein schlechtes Gewissen, dass ich eine große Packung von diesen Karamellkekse gekauft habe, die ich danach nie gegessen habe. Die Kekspackung hat etwa 20 Euro gekostet. Gemessen daran, dass mein Verzehr in diesem Laden den Besitzer vermutlich nur 50 Cent im Einkauf gekostet hat, hat er mit der Reziprozität einen sehr guten Deal gemacht.

Genau das ist das „Geheimnis“ von Gratisangeboten. Häufig bezahlen wir entweder mit unseren Daten oder wir bezahlen mit unserem Wunsch, später etwas dafür zurückzugeben. Das funktioniert im Marketing besonders gut. Das Internet ist voll mit vielen kostenlosen E-Books oder kostenlosen Strategiegesprächen, bei denen dir am Ende etwas verkauft wird und sie funktionieren so gut, weil man dem Kunden bereits vorher etwas gibt. Für den Kunden erscheint diese Leistung sogar sehr fair. Denn er hat die Möglichkeit sich von der Qualität zu überzeugen. Das ergibt durchaus Sinn. Wenn das gratis E-Book schon so gut war und ein Problem gelöst hat, dann kann man doch beim nächsten bezahlten Produkt keinen Fehler machen - oder?

Ein anderes Modell ist das so genannte Freemium. Du lädst beispielsweise eine App herunter. Sagen wir mal es ist ein Tool, mit dem du deinen Kunden einen Newsletter schicken kannst. Du nutzt diese App für sieben Tage kostenlos. Dann irgendwann hast du - im Schweiß deines Angesichts - all deine Kontakte sorgsam in die App eingepflegt und nun kommt die Meldung, dass du dir die Pro Version herunterladen musst, wenn du die App weiter nutzen willst - was machst du?

Das hat natürlich mit Reziprozität zu tun. Du konntest die App schon nutzen, du hast sie als gut befunden und hast nun den Wunsch etwas zurückzugeben. Doch die Tatsache, dass sich solche Apps an dieser Stelle so gut verkaufen, liegt noch an etwas anderem. Was das ist, schauen wir uns im nächsten Kapitel an.

2.6 „Mich kann man nicht manipulieren“

Einmal kam eine Teilnehmerin vor einem Vortrag bei einer Veranstaltung auf mich zu und sagte: „Mich kann man nicht manipulieren.“

Gibt es das? Menschen, die so schlau sind, dass sie jegliche Manipulation durchschauen? Long Story short: Nein, gibt es nicht. Wer fest davon überzeugt ist, dass man ihn nicht manipulieren könne, der offenbart damit nur eins: dass er oder sie gar nicht weiß, was sich hinter dem Begriff „Manipulation“ eigentlich versteckt. Und von besonders viel Schlauheit kann man an dieser Stelle erst recht nicht sprechen. Eher vom Dunning-Kruger-Effekt.

2.7 Der Dunning-Kruger-Effekt - Keine Ahnung davon keine Ahnung zu haben

Sicherlich kennst du dieses Phänomen aus Castingshows. Die Menschen, mit dem größten Selbstbewusstsein, liefern die schlechteste Performance ab und dann kommt irgendwann ein Typ, der in einem Handyladen arbeitet und nie an sich geglaubt hat, und legt ein Opernsolo hin, das die Jury sich nicht mehr ein-kriegt. Oder die Hausmutter, die immer für sich allein beim Putzen gesungen hat, kommt auf die Bühne und legt eine atemberaubende Show hin, die man ihr niemals zugetraut hätte.

Dieses Castingshow-Phänomen wird durch den Dunning-Kruger-Effekt wunderbar beschrieben. Er besagt nämlich, dass wir umso mehr dazu neigen unsere eigene Kompetenz zu überschätzen und die Anforderungen zu unterschätzen, je weniger Kompetenz wir haben.

Gleichzeitig neigen Menschen, mit einer überdurchschnittlichen Kompetenz dazu, dass sie ihre eigenen Fähigkeiten unterschätzen und die Anforderungen überschätzen.

Mit anderen Worten: Dumme Menschen sind so dumm, dass sie gar nicht wissen, dass sie dumm sind.

Und wiederum benötigt es eine erhöhte Kompetenzstufe, um überhaupt das, was man nicht weiß, zu erkennen. Denn es setzt einfach eine gewisse Vor-bildung voraus, um zu erkennen, wie umfangreich ein Thema überhaupt ist.

Dieser Effekt traf sicherlich auch auf die Anwesende zu, die mich damals vor dem Vortrag angesprochen hat und ich meine das überhaupt nicht böse. Wir

alle haben Themengebiete, in denen wir so wenig Kompetenz aufweisen, dass wir nicht mal wissen, wie wenig wir wirklich über dieses Gebiet wissen. Man kann eben nicht in allem Experte sein.

Doch ich möchte euch in diesem Buch dazu einladen, ein wenig reflektierter zu sein. Ihr habt bereits einen Vorgeschmack darauf erhalten, in wie vielen Situationen wir dem Einfluss durch andere Menschen und Begebenheiten ausgesetzt sind und, dass wir uns einfach anders entscheiden, wenn die Variablen verändert werden. Es ist also arrogant zu glauben, dass man selbst nicht in diese Fallen tappen könne, denn alle Denkfehler- und Denkfallen, die ich euch in diesem Buch vorstelle, sind vor allem eins: menschlich.

Und evolutionär hat jede dieser Denkfallen und Abkürzungen dazu beigetragen, dass wir uns besser an die Herausforderungen unserer Umwelt anpassen konnten. Sie sind also sicher nicht überflüssig oder störend. Die meiste Zeit machen sie einen guten Job.

Doch wer reflektiert ist und sich selbst hinterfragt, der hat die Chance Situationen zu bemerken, in denen wir uns dumm und irrational entscheiden oder sogar ganz bewusst manipuliert werden sollen.

Trotzdem ist es unrealistisch zu glauben, man könne immer auf alles gefasst sein. Diese Selbstüberschätzung ist viel mehr der erste Schritt, um unbewaffnet in die Falle zu tappen.

2.8 Zusammenfassung: das Gesetz der Reziprozität:

Betrachtet man die Entwicklung der Menschheit, ist unser Hang etwas zurückzugeben etwas durchaus Positives, das unser Überleben langfristig gesichert hat.

Doch es macht uns auch empfänglich für Manipulation. Grund dafür ist, dass wir zur „overdelivery“ neigen, wenn wir etwas empfangen haben.

Wenn dir jemand einen Gefallen tut, solltest du dich als erstes Fragen: Cui Bono? - Wem nützt es?

Tut er das, weil er einfach ein netter Mensch ist? Oder erhofft sich die Person damit, dass du ihr etwas schuldig bist? Häufig nehmen wir der Reziprozität dadurch schon die Macht über uns, dass wir die eigentlichen Absichten unseres Gegenübers erkennen.

Ebenso kannst du die Macht der Reziprozität aber auch nutzen, um selbst deine Ziele zu erreichen. Dabei ist ganz wichtig, dass du dein Geben nicht an Bedingungen knüpfst. Lass dich nicht auf Verhandlungen ein, denn wenn Menschen verhandeln, hinterfragen sie skeptischer, als würden sie einfach ein Geschenk empfangen.

3 Das Gesetz der Konsistenz

„Wer A sagt, muss auch B sagen“.

Der Fuchs und die Trauben

Eine Maus und ein Spatz saßen an einem Herbstabend unter einem Weinstock und plauderten miteinander. Auf einmal zirpte der Spatz seiner Freundin zu: »Versteck dich, der Fuchs kommt«, und flog rasch hinauf ins Laub.

Der Fuchs schlich sich an den Weinstock heran, seine Blicke hingen sehnsüchtig an den dicken, blauen, überreifen Trauben. Vorsichtig spähte er nach allen Seiten. Dann stützte er sich mit seinen Vorderpfoten gegen den Stamm, reckte kräftig seinen Körper empor und wollte mit dem Mund ein paar Trauben erwischen. Aber sie hingen zu hoch.

Etwas verärgert versuchte er sein Glück noch einmal. Diesmal tat er einen gewaltigen Satz, doch er schnappte wieder nur ins Leere.

Ein drittes Mal bemühte er sich und sprang aus Leibeskräften. Voller Gier huschte er nach den üppigen Trauben und streckte sich so lange dabei, bis er auf den Rücken kollerte. Nicht ein Blatt hatte sich bewegt.

Der Spatz, der schweigend zugesehen hatte, konnte sich nicht länger beherrschen und zwitscherte belustigt: »Herr Fuchs, Ihr wollt zu hoch hinaus!«

Die Maus äugte aus ihrem Versteck und piepste vorwitzig: »Gib dir keine Mühe, die Trauben bekommst du nie.« Und wie ein Pfeil schoss sie in ihr Loch zurück.

Der Fuchs biss die Zähne zusammen, rümpfte die Nase und meinte hochmütig: »Sie sind mir noch nicht reif genug, ich mag keine sauren Trauben.«

Mit erhobenem Haupt stolzierte er in den Wald zurück.

- Fabeln von Aesop

Würdest du von dir selbst sagen, dass du gut basteln kannst? Kannst du gut Möbel aufbauen oder generell Dinge mit deinen Händen machen?

Ich bin eine absolute Katastrophe, wenn es um handwerkliche Dinge geht. Ich habe in etwa das handwerkliche Geschick eines beidseitigen Linkshänders - ohne Hände. Und wenn ich mich in der Welt so umsehe, dann bin ich da, glaube ich, nicht ganz so allein.

Trotzdem fand ein Wissenschaftler Team an der Harvard Business School im Jahr 2010 eine Reihe Freiwilliger, die bereit waren im Namen der Wissenschaft Origamifiguren zu falten.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bekamen von den Versuchsleitern zwei unterschiedliche Anleitungen zum Falten von Origamifiguren ausgehändigt. Es stand ihnen frei, ob sie entweder einen Frosch oder einen Kranich falten wollten. Beide Figuren unterschieden sich nicht in ihrem Schwierigkeitsgrad.

Am Ende wollten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler herausfinden, welchen Wert die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den selbstgefalteten Figuren beimaßen. Dazu sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in einer Auktion gegen einen Computer antreten. Dieser Computer gab immer ein Zufallsgebot ab. Das konnte 1 Cent sein, es könnte aber auch 1 Millionen Dollar betragen.

Gewannen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Auktion durften sie die Figur behalten. Gewann der Computer, verloren sie die Figur.

Damit wollte man sicherstellen, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer direkt ihr Maximalgebot abgaben. Das Ergebnis? Im Durchschnitt boten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf ihre selbstgefalteten Origamifiguren mit einem Gebot von 23 Dollar-Cent (umgerechnet circa 20 Eurocent).

Ist das nun viel oder wenig? Wir wissen es nicht. Weil wir keinen Referenzrahmen haben. Also entschieden sich die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, einen zu schaffen. Hierzu holten sie zufällige Passanten und wiederholten mit ihnen die Auktion.

Auch hier sollten die Passanten wieder gegen einen Computer antreten, der zufällige Gebote abgab. So konnte sichergestellt werden, dass sie direkt das Maximalgebot abgaben, um die Figur zu ersteigern.

Das ernüchternde Ergebnis: Passanten waren lediglich bereit durchschnittlich 4 Dollarcent für die Kunstwerke auszugeben.

Mit diesen Informationen konnten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler schon mehr anfangen. Sie hatten jetzt zumindest den Hauch einer Ahnung davon, wie viel die Origamifiguren auf dem freien Markt wert waren, wenn diese von Amateuren stammten. Doch wie war es um den allgemeinen Marktwert von Origami Figuren bestellt? Waren Origamifiguren einfach generell weniger wert oder lag es tatsächlich an der schlechten Qualität der Arbeit?

Hierzu war ein drittes Experiment von Nöten. Diesmal wurden professionelle Origamikünstler gebeten, einen Fuchs oder Kranich zu falten und wieder einmal wurde auf das Markturteil von zufälligen Passanten zurückgegriffen, die in einer Auktion gegen einen Computer antraten.

Das Ergebnis?

Diesmal lag das durchschnittliche Gebot der Passanten bei 27 Dollarcent. Also deutlich höher als das, was sie anfangs für die Origamifiguren der Amateure zu bieten bereit gewesen wären.

Was sagt uns das?

Dieses Experiment liefert eine Reihe von Erkenntnissen. Zunächst einmal sind Menschen sehr wohl in der Lage die Arbeit von professionellen Origamikünstlern zu erkennen und den Figuren gegenüber der Arbeit von Amateuren einen höheren Wert zuzuweisen.

Das gilt allerdings nur so lange, wie sie diese Figuren nicht selbst gefaltet haben. Sobald unsere eigene Arbeit drin steckt, werden wir „Ergebnisverliebt“. Wir weisen unserer eigenen Arbeit einen deutlich über dem Marktwert liegenden Wert zu.

Mit dieser „Falscheinschätzung“ sind wir aber nicht allein. Auch in Tierversuchen konnte nachgewiesen werden, dass Tiere einer bestimmten Option einen höheren Wert zuwiesen, wenn sie dafür in der Vergangenheit mehr arbeiten mussten.

Das wohl interessanteste Experiment dazu stammt von der John Hopkins University aus dem Jahre 2010.

Eine Ratte hatte in einem Käfig die Wahl zwischen zwei unterschiedlichen Hebeln. Beide Hebel spendeten ihr eine Portion Rattenfutter. Allerdings in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Betätigte die Ratte den linken Hebel, bekam sie Futter in Geschmacksrichtung 1. Betätigte sie hingegen den rechten Hebel, so wurde sie mit Futter der Geschmacksrichtung 2 belohnt.

Mit der Zeit erhöhten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler den Arbeitsaufwand für einen der beiden Hebel.

Die Ratte konnte also weiterhin einmal den linken Hebel betätigen, um an das Futter der Geschmacksrichtung 1 zu kommen. Für das Futter der Geschmacksrichtung 2 musste sie bald aber den rechten Hebel zwei, drei oder 10-mal betätigen.

Das lief eine ganze Weile so. Irgendwann aber veränderten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler etwas an dem Experiment. Sie nahmen die Ratte und setzten sie in einen anderen Käfig. Hier fand sie nun beide Geschmacksrichtungen komplett kostenfrei zur Verfügung gestellt vor. Sie musste sich nur noch bedienen.

Was glaubst du, welche Geschmacksrichtung bevorzugte die Ratte? Nun, Ratten und Menschen sind sich nicht sonderlich unähnlich. Denn ebenso, wie auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Origamistudie wählte die Ratte die Geschmacksrichtung, für die sie in der Vergangenheit mehr arbeiten musste.

Um sich das zu erklären, wollen wir uns noch einmal die Fabel vom Fuchs und den Trauben ins Gedächtnis rufen.

Am Anfang der Geschichte stand der Fuchs, der ein Bedürfnis hatte. Er wollte die Trauben essen. Als ihm das nicht gelang, änderte er seine Handlung und entschied sich zu gehen. Diese Handlung steht nun aber in einem klaren Kontrast zu seinem Wunsch und dem „Selbstbild“, das er von sich hat. Für ihn ist der innere Konflikt „Ich möchte die Trauben essen, aber ich schaffe es nicht“, nicht zu lösen.

Daher muss er diesen Konflikt auflösen. Unser Gehirn versucht immer, Denken und Handeln miteinander in Einklang zu bringen. Wenn wir etwas getan haben, was im Gegensatz zu unseren Überzeugungen oder unserer Intention

steht, dann wird unser Gehirn alles daran setzen, dieses Denken zu verändern. Die Handlung kann es ja nicht mehr rückgängig machen, es kann aber sehr wohl verändern, wie es darüber denkt.

Nachgewiesen wurde das unter anderem in einem sehr spannenden Experiment aus dem Jahre 1968 von Knox und Inkster. Die beiden Wissenschaftler haben sich Menschen angesehen, die bei Pferderennen Wetten platziert hatten. Sie befragten die Wettenden vor und nach dem Platzieren der Wette, für wie wahrscheinlich sie es hielten, dass ihr Pferd das Rennen gewann.

Dabei stießen sie auf eine faszinierende Erkenntnis: Die Befragten glaubten umso mehr an den Sieg ihres Favoriten, wenn sie Geld auf das Pferd gesetzt hatten.

Wie kann das sein? Schließlich hatte sich doch die Wahrscheinlichkeit, dass das Pferd das Rennen gewinnen würde, nicht verändert! Das Pferd wusste ja noch nicht einmal, dass man Geld auf seinen Sieg gesetzt hatte.

Wer hatte sich aber verändert? Natürlich die Person, die die Wette platziert hatte. Denn sie hat nun eine Handlung vollzogen und nun ist ihr Gehirn im Zugzwang Denken und Handeln in Einklang zu bringen. Die Handlung „Geld auf Pferd gesetzt“ kann es aber nicht mehr rückgängig machen. Es kann nur verändern, wie es selbst darüber denkt!

So geht es den Wettenden, dem Fuchs aus Äsops Fabel und auch der Ratte. Sie hat in der Vergangenheit mehr gearbeitet, um das Futter zu bekommen. Nun muss ihr Gehirn einen Grund konstruieren, warum sie sich für diese Geschmacksrichtung mehr angestrengt hat und der Grund ist: weil mir das besser schmeckt.

Es ist also nur logisch und konsistent, wenn sie später am freien Buffet diese Geschmacksrichtung wählt, die in der Vergangenheit mit mehr Arbeit assoziiert war, denn sie verspricht einen höheren Wert!

Und so gleichen wir auch allen den Ratten aus dem Versuch der John Hopkins University, wenn wir bei einer Cocktail Happy Hour die Karte in der Hand halten und lesen, dass zwischen 19 und 20 Uhr jeder Cocktail nur 5 Euro kostet. Hand aufs Herz: Welchen bestellst du? Wenn du keinen geschmacklichen Favoriten hast, wirst du vermutlich den Cocktail bestellen, der sonst am teuersten wäre. Denn das gibt dir das Gefühl, am meisten gespart zu haben!

Doch lass uns noch einmal zum Experiment an der Harvard Business School von Dan Ariely und seinen Kollegen zurückkehren.

Betrachtet man das Experiment mit den Ratten, von der John Hopkins University, so fällt auf, dass die Ratte dem Futter einen umso höheren Wert beimisst, wenn sie mehr dafür arbeiten musste. Das ergibt durchaus Sinn. Die Frage ist nun, inwieweit sich das auf den Menschen übertragen lässt?

Wenn Menschen sich in so einem Versuch ähnlich verhielten, wie Ratten, so müssten sie den Origamifiguren einen noch höheren Wert beimessen, wenn sie dafür noch härter arbeiten müssen.

Natürlich wollten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Harvard Business School das herausfinden und sie machten sich an die Arbeit, die Anleitungen für die Origamifiguren möglichst schlecht zu machen! Dazu entfernten sie einige Hinweise wie Pfeile oder vertauschten die Reihenfolge der Abbildungen.

Anschließend wurden die Anleitungen erneut ahnungslosen Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausgehändigt, deren Job es nun war einen Frosch oder einen Kranich zu falten.

Die Anleitung war hierbei so schlecht, dass ein Teil der Freiwilligen irgendwann aufgab und das Experiment nicht zu Ende führte. Doch ein anderer Teil biss sich durch und schaffte es die Figuren auch unter widrigen Umständen zu falten.

Wie erwartet maßen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Figuren anschließend einen höheren Wert zu. Doch mit einer Ausnahme: Diejenigen unter ihnen, die die Faltaufgabe nicht beendet hatten, maßen den Figuren sogar einen unterdurchschnittlichen Wert zu! Ihr Denken ähnelt damit dem Fuchs, der beschließt, dass die Trauben zu sauer sind.

Doch warum ist das so?

Das Zauberwort hier heißt „kognitive Dissonanz“ hinter diesem sperrigen Begriff verbirgt sich die Annahme, dass bestimmte Ereignisse, Erfahrungen oder Gedanken nicht mit unseren vertrauten Überzeugungen und Erfahrungen vereinbar sind.

Im Falle des Fuchses haben wir den Wunsch nach den Trauben auf der einen Seite und die Unerreichbarkeit dieser Trauben auf der anderen Seite. Es ist für ihn unerträglich, dass diese beiden „Realitäten“ nebeneinander existieren. Er

kann die Spannung nur lösen, indem er eine dieser beiden „Realitäten“ verändert. In diesem Fall ersetzt er den Wunsch nach den Trauben durch die Annahme, dass sie ihm nicht schmecken würden.

Ebenso ist es bei den Wettenden aus dem Experiment von Knox und Inkster. Die Tatsache, dass sie bereits Geld ausgegeben haben und dass sie nicht wirklich an den Gewinn des Pferdes glauben, sind zwei Ereignisse, die sie nicht miteinander vereinbaren können. Also verändern sie einen der beiden Faktoren. In diesem Fall der Glaube an den Gewinn des Pferdes.

Bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass Menschen ständig total irrational – um nicht zu sagen dumm – handeln, ohne, dass es vernünftige Gründe dafür gibt. Wir denken zwar immer, wir würden erst denken, bevor wir uns entscheiden und etwas tun. Doch in Wirklichkeit ist es umgekehrt. Wir tun die ganze Zeit irgendwelche Sachen und danach benutzen wir unsere mentale Energie, um darüber nachzudenken, warum wir das gerade getan haben.

Wir suchen, nach rationalen Erklärungen beziehungsweise wir konstruieren rationale Erklärungen für unsere Handlungen. Das nennt man Rationalisierung.

Und es zieht sich durch unser ganzes Leben. Dahinter steht der Wunsch, immer konsistent zu sein. Wir möchten für unsere Mitmenschen gewissermaßen durchschaubar und berechenbar sein. So, dass sich andere auf unsere Handlungen verlassen können.

Die Wichtigkeit dieser „Verlässlichkeit“ findet sich in unserer Kultur immer wieder. Wie häufig hören Kinder von ihren Eltern, dass sie etwas „durchziehen“ sollen? Derjenige, der sich einmal für etwas entschieden hat und lange dabei geblieben ist, genießt in der Regel höheres Ansehen als eine Person, die einen unsteten Lebenslauf aufweist. Wenn jemand häufig umgezogen ist und ständig einen neuen Job hat, finden wir das oft merkwürdig und fragen uns, was wohl dahinter steckt. Ebenso sieht es bei häufig wechselnden Lebenspartnern aus. Allgemein schätzen wir Menschen mehr, wenn sie möglichst lang bei einer Entscheidung bleiben, wir verbinden das mit mentaler Stärke und einem emotionalen Gefestigtsein. Auch die Entscheidung Widrigkeiten auszuhalten, statt den Job oder Wohnort sofort zu wechseln wird in unserer Gesellschaft mehr geschätzt, als Reißaus zu nehmen.

Das alles basiert auf unserem Wunsch nach Konsistenz. Und im Hinblick auf die Entwicklung einer Gesellschaft ergibt es auch vollkommen Sinn, denn in den vergangenen Jahrhunderten ging es in einer funktionierenden Gesellschaft vor allem darum, sich auf andere Menschen verlassen zu können.

Gesellschaftsteilnehmer, die ihre Meinung häufig änderten oder sich nicht an ihre Versprechen hielten, wurden von uns schnell ausgeschlossen. Von denen stammen wir nicht ab.

Dieser Wunsch nach Konsistenz macht uns aber auch anfällig, in die Fallen der Beeinflussung zu tappen. Und natürlich nutzen auch Unternehmen unseren Wunsch nach Konsistenz aus, um ihre Produkte zu positionieren und zu vermarkten.

Der wohl bekannteste Anbieter für Konsistenz-Produkte ist die schwedische Möbelhauskette IKEA. Nicht umsonst nannte Dan Ariely, der Versuchsleiter des oben erwähnten Origami Experiments, seine Forschungsergebnisse darüber, dass wir „lieben, wofür wir arbeiten“ „IKEA-Effekt“.

IKEA ist bekannt dafür, dass wir dort Möbel kaufen können, die wir in einzelnen Teilen bekommen. Das hat eine Reihe von Vorteilen. Das Möbelhaus spart Lagerfläche, da die Möbel in Einzelteilen weniger Platz wegnehmen. Gleichzeitig ist es einfacher, sie zu transportieren. Und zu Hause werden sie dann aufgebaut. Neben dem Vorteil der gesparten Lagerkosten, die die Möbel auch günstiger machen und dem Transportvorteil kommt nun der IKEA-Effekt hinzu.

Rein rational spricht vieles dagegen, die Möbel selbst aufzubauen. Außer man ist ein handwerklich begabter Mensch, der so etwas einfach gerne macht. Doch das sind mit Sicherheit nicht alle IKEA Kunden. Wenn wir nun davon ausgehen, dass ein Möbelstück bei IKEA im Schnitt 15 Euro günstiger als bei einem anderen Möbelhaus ist, das die Möbel aber bereits fertig aufgebaut geliefert hat, so müssten wir nun unsere „Arbeitszeit“ beim Aufbau der Möbel mit diesen 15 Euro in Bezug setzen.

Benötigen also zwei Personen im Schnitt 45 Minuten, um das IKEA-Möbelstück aufzubauen, so sprechen wir hier von 1 Stunde und 30 Minuten Arbeitszeit für 15 Euro. Also einem Stundenlohn von 10 Euro. Wenn dein Netto-Stundenlohn normalerweise über 10 Euro liegt, so handelt es sich um eine wirtschaftliche Fehlentscheidung, das IKEA-Möbelstück zu nehmen, wenn du für 15 Euro mehr auch ein anderes bereits fertig aufgebautes Möbelstück bekommen hättest.

Doch wie so oft handeln wir nicht rational und messen der Option auf Freizeit sogar nur selten einen monetären Wert zu. Doch auch, wenn wir nun überhaupt keinen Spaß am Aufbau von Möbeln haben, so stehen die Chancen - IKEA-Effekt sei dank - doch nicht schlecht, dass wir am Ende mit Stolz auf unsere

Arbeit blicken und froh sind, dieses Möbelstück selbst aufgebaut zu haben.
Mehr noch: Geht es uns einmal kaputt, so ist es wahrscheinlich, dass wir den
Nachfolger wieder bei IKEA kaufen werden, denn wir haben durch die
investierte Arbeitszeit bereits eine emotionale Bindung zur Marke IKEA
aufgebaut.

3.1 Confirmation Bias - der Bestätigungsfehler

Eine kognitive Verzerrung ist eine Wahrnehmung, die durch bestimmte Annahmen verfälscht ist. Eine von ihnen ist das so genannte „Confirmation Bias“ oder auf Deutsch bekannt unter dem Begriff „Bestätigungsfehler“ - eine kognitive Wahrnehmungsverzerrung, die darauf aus ist, bestehende Annahmen über die Welt zu bestätigen.

Diese Wahrnehmungsverzerrung führt dazu, dass wir Informationen gefiltert aufnehmen und mit höherer Wahrscheinlichkeit Ereignisse wahrnehmen, die unserer eigenen Meinung und Annahmen über die Welt entsprechen.

Das ist sinnvoll, denn es spart eine Menge Zeit und Energie beim Denken. Als kritischer und skeptischer Beobachter hätte der Mensch sich nicht durchsetzen können, er wäre zu sehr damit beschäftigt gewesen alles zu hinterfragen und den Dingen auf den Grund zu gehen und hätte nicht mehr die nötige Zeit und die ausreichenden Ressourcen gehabt, um sich um die Lebenserhaltung zu kümmern.

Wie mächtig die gefilterte Wahrnehmung ist, merken wir am ehesten, wenn wir uns entschließen ein neues Auto zu kaufen oder eine andere Anschaffung zu tätigen, von der wir denken, dass es sonst niemand hat. Vielleicht entscheidest du dich, einen schwarzen Mercedes SLK zu kaufen, weil du denkst, dass das ein total seltenes Auto wäre. Aber sobald du diesen Entschluss gefasst hast, bemerkst du, wie viele Menschen in deiner Stadt ebenfalls einen schwarzen Mercedes SLK fahren. Ebenso fällt Trägern einer Apple Watch auf, wie viele andere Apple Watch Träger es gibt. Etwas, das Menschen, die sich nicht für Smartwatches interessieren, wahrscheinlich nie aufgefallen wäre.

Das Confirmation Bias hängt damit eng mit dem Beeinflussungswerkzeug der Konsistenz zusammen. Wir erwarten eine bestimmte Information und blenden dadurch andere Informationen aus. Doch die tatsächliche Tragweite unseres „Erwartens“ geht noch viel weiter ...

In den 1930er Jahren saß ein Mann in Indien in der Todeszelle und wartete auf seine Hinrichtung. Eines Tages bekam er überraschend Besuch von einem berühmten Arzt, der dem Gefangenen einen „ehrvollen Tod hinter den Gefängnismauern“ anbot, um seiner Familie die Schande einer öffentlichen Hinrichtung zu ersparen. Als der Arzt ihm dann noch erklärte, dass der Tod vollkommen schmerzfrei sei und allmählich eintreten würde, willigte der Gefangene schließlich ein.

Er konnte allerdings nicht wissen, dass der Arzt nicht tatsächlich vorhatte, ihn umzubringen, sondern nur ein perfides Experiment geplant hatte.

Der Gefangene wurde mit verbundenen Augen an ein Bett gebunden und der Arzt ritzte mit dem Skalpell die Haut an den Hand- und Fußgelenken leicht ein. Allerdings nicht so, dass es zu einem ernsthaften Blutverlust kommen würde. Nun stellte er Metallschalen unter das Bett und ließ Wasser hineinlaufen, so dass es sich für den Gefangenen anhörte, als würde sein eigenes Blut aus den aufgeritzten Stellen in die Schalen fließen.

Mit der Zeit wurde das Fließen des Wassers immer schwächer und bald tröpfelte es nur noch in die Metallgefäße. Gleichzeitig unterhielten sich die anwesenden Ärzte immer leiser, so dass bei dem Gefangenen der Eindruck entstand, seine Wahrnehmung ließe nach.

Nach einiger Zeit reagierte der Gefangene nicht mehr. Die Ärzte glaubten, er sei eingeschlafen oder ohnmächtig geworden. Doch er war gestorben.

(Yawger 1936, S. 875) - vgl. „Das bekannte Experiment in Montpellier“ (Liek 1933, S. 81)

Um diesen Tod durch Vorstellungskraft zu verstehen, wollen wir im Folgenden ein wenig tiefer in die Macht der Erwartung eintauchen.

3.2 Placebo und Nocebo Effekte

Die Entdeckung des Placebos (lat. „ich werde gefallen“) geht auf den Zweiten Weltkrieg zurück.

In einer Zeit, in der Schmerzmittel knapp waren, Ärzte und Krankenschwestern teilweise nur unzureichend ausgebildet waren und Personalmangel und Überarbeitung eine vollkommen andere Bedeutung bekamen, als man es sich heute vorstellen kann.

Zu dieser Zeit kam es hin und wieder vor, dass Ärzte ihre Patienten in dem Glauben ließen, man hätte ihnen ein Schmerzmittel gegeben, obwohl diese gar keins bekommen hatten. Möglicherweise, weil einfach keine Schmerzmittel mehr da waren. Vielleicht, weil der Arzt den Fall für hoffnungslos hielt und die Schmerzmittel lieber für Patienten aufsparen wollte, die noch eine Chance hatten. In jedem Fall aber, weil die Lüge für alle Beteiligten leichter war, als die Wahrheit. Doch etwas Überraschendes passierte: Die verwundeten Soldaten empfanden weniger Schmerzen, als andere Soldaten, die wussten, dass sie keine Schmerzmittel bekommen haben.

Die Soldaten wurden also durch ganz bewusste Lügen manipuliert. Auch wenn die Ärzte sicherlich nur das Beste im Sinn hatten und die (positive) Tragweite dieser Lüge gar nicht abschätzen konnten, so haben sie mit ihrem Verhalten und ihren Worten bei den Soldaten ein Konzept aktiviert. Das Konzept „schmerzfrei“ und dadurch dafür gesorgt, dass die Soldaten die Schmerzen auch ohne Schmerzmittel besser aushalten konnten.

Unter dem Begriff „Placeboeffekt“ versteht man, dass jemand eine Reaktion auf ein Mittel oder einen Eingriff zeigt, die eigentlich wirkungslos sind.

Inzwischen werden neue Medikamente immer auch darauf getestet, ob es sich bei ihrem Wirkstoff „nur“ um ein Placebo handelt. Das heißt, wenn ich beispielsweise eine Kopfschmerztablette testen möchte, dann benötige ich zwei Gruppen. Eine Gruppe bekommt die Kopfschmerztablette und die andere Gruppe - die Kontrollgruppe - eine wirkungslose Tablette. Wenn in der Kontrollgruppe genau so viele Menschen keine Kopfschmerzen mehr haben, wie in der Testgruppe, weiß ich, dass es sich bei dem Kopfschmerzmedikament um ein Placebo handelt, denn der Wirkstoff führt nicht zu besseren Ergebnissen, als ein Medikament ganz ohne Wirkstoff.

Doch bis Mediziner und Pharmakologen ihre Entwicklungen so kritisch testeten, musste viel Zeit vergehen. So wurde in den vergangenen Jahrzehnten festgestellt, dass manche Operationen, die in Krankenhäusern regelmäßig durchgeführt wurden, keinen Effekt aufwiesen, der über den Placeboeffekt hinausging.

So erging es zum Beispiel Patienten, die in den 1950er Jahren an einer Krankheit mit dem Namen „Angina Pectora“ litten. Zur Behandlung wurde zu diesem Zeitpunkt routinemäßig eine Operation vollzogen, bei der der Brustkorb geöffnet wurde, um die innere Brustwandarterie zu unterbinden. Dies sollte den Blutfluss verbessern und somit den Druck, der auf dem Herzen lastete, verringern. Und tatsächlich verschaffte er bei vielen Patienten Linderung.

Allerdings nur, bis im Jahre 1955 der Kardiologe Leonard Cobb misstrauisch wurde. Cobb, der von der Wirksamkeit dieses Eingriffs nicht mehr vollständig überzeugt schien, entschied sich zu einem gewagten Experiment. Bei der Hälfte seiner Patienten wollte er den Eingriff nur simulieren. Er führte also eine Operation durch, für die der Patient in Narkose gelegt und der Brustkorb geöffnet wurde. Anschließend wurde der Brustkorb wieder verschlossen, und der Patient genau so betreut, wie andere Patienten, bei denen die Arterie tatsächlich behandelt worden war.

Das Erstaunliche? Auch hier erlebten die Patienten eine Besserung. Dabei hatte er doch gar nichts getan!

Ähnliches passierte im Jahr 1993, als ein anderer Arzt, ein Orthopäde namens J.B. Moseley auf die Idee kam, die Wirksamkeit einer Knieoperation mit einer Placebostudie zu testen. Normalerweise wurde bei dieser Operation der Patient in Narkose gelegt, das Knie mit drei Schnitten geöffnet, mit einer Kochsalzlösung durchgespült und störendes Knorpelgewebe entfernt.

Doch Moseley führte den Eingriff nun bei drei Gruppen durch. Bei der ersten Gruppe machte er alles so wie immer. Bei der Zweiten wurde das Knie in der Narkose geöffnet und mit Kochsalzlösung durchgespült. Störendes Knorpelgewebe wurde allerdings nicht entfernt und bei der dritten Gruppe wurde der Patient nur narkotisiert, um die Schnitte zu setzen. Es wurde allerdings weder Knorpel entfernt, noch das Knie durchgespült.

Das Erstaunliche? Bei allen drei Gruppen freuten sich die Patienten gleichermaßen über Linderung ihrer Beschwerden. Sie berichteten, dass sie wieder besser gehen konnten und weniger Schmerzen hatten. Die Operation hatte also gar keinen Effekt. Den Patienten ging es genau so gut, wenn der Eingriff nur simuliert worden war.

Der Placeboeffekt bezeichnet eine positive Veränderung aufgrund der Vorstellungskraft, obwohl das verabreichte Medikament oder der durchgeführte Eingriff wirkungslos war. Doch es gibt auch die Verschlechterung eines Zustands, durch die Erwartungshaltung bei einem wirkungslosen Medikament oder Eingriff. Dies bezeichnet man als Nocebo Effekt.

Das Experiment an dem indischen Gefangenen ist ein Paradebeispiel für den Nocebo Effekt.

An diese Erkenntnis schließen sich eine Reihe ethischer Fragen an. Wir wissen inzwischen, dass die Erwartungshaltung im Krankheitsverlauf einen großen Einfluss hat.

Stell dir vor, du gehst zum Arzt und bekommst ein Rezept ausgehändigt, mit den Worten: „Ich weiß auch nicht, ob Ihnen das hilft, aber versuchen kann man es ja mal.“

Oder du gehst zum Arzt, bekommst ein Rezept ausgestellt und er sagt zu dir:

„Dieses Medikament hat bisher bei allen Patienten wahre Wunder gewirkt. Nehmen Sie es 7 Tage lang. Ich bin sicher, sie werden sich schon nach drei Tagen deutlich besser fühlen.“

In beiden Fällen bekommst du genau das gleiche Rezept für genau das gleiche Medikament ausgestellt. Doch inzwischen ist es einfach erwiesen, dass das Medikament im zweiten Fall, also bei positiver Erwartungshaltung, besser anschlagen wird.

Doch sollten Ärzte das tun? Welche Rolle spielt „Wahrheit“ in einem Patientengespräch? Das Problem ist, dass kein Medikament bei allen Menschen gleichermaßen gut wirkt.

Angenommen, ein großer Pharmakonzern entwickelt eine neue Kopfschmerztablette und bei 50% der Menschen, die sie einnehmen, wirkt sie richtig gut und die Kopfschmerzen sind sofort weg. Bei 40% wirkt sie etwa so gut, wie andere Kopfschmerzpräparate und bei 10% wirkt sie überhaupt nicht.

Ist es dann moralisch gerechtfertigt, dieses Medikament mit „damit wird es Ihnen garantiert besser gehen“ anzupreisen? Immerhin liegt die Wahrscheinlichkeit, dass der Patient zu einer der Personen gehört, bei der die

Tablette wirkt bei 90%. Gleichzeitig steigt die Chance, dass er zu dieser Personengruppe gehört durch den Placeboeffekt, wenn das Medikament als ein solches „Wundermittel“ angepriesen wird.

Das bedeutet: Selbst in dem unwahrscheinlichen Fall, dass der Patient zu den 10% der Menschen gehört, bei denen der Wirkstoff keine Wirkung erzielt, aktiviert seine Vorstellungskraft mit einer höheren Wahrscheinlichkeit das Ausbleiben des Kopfschmerzes, wenn das Medikament als ein solches „Wundermittel“ angepriesen wird.

Gleichzeitig kann es sein, dass der Patient eigentlich zu den 90% der Personen gehört, die auf den Wirkstoff positiv reagieren. Eine negative Aussage des Arztes wie „ich weiß auch nicht, ob Ihnen das hilft“, könnte in diesem Fall zu einem Nocebo Effekt führen, so dass der Kopfschmerz weiterhin wahrgenommen wird, obwohl der Medikamentenwirkstoff diesen eigentlich abgestellt hat.

Die Frage, wie sich Ärzte in so einer Situation zu verhalten haben, ist sicherlich nicht leicht zu beantworten. Früher hätte ich im Zweifel immer empfohlen, den Patienten „anzulügen“ und die Wirksamkeit des Medikaments positiv zu übertreiben. Denn dies führt auch dazu, dass das Medikament mit einer höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig und vorschriftsmäßig eingenommen wird. Viele Patienten könnten sich denken, dass es bei einem Medikament, an das nicht mal ihr Arzt glaubt, sowieso egal ist, ob sie das Rezept abholen und ob sie das Medikament in der vorgeschriebenen Dosis einnehmen.

Doch meine Meinung zum „positiven Übertreiben“ änderte sich, als ich vor einigen Jahren die Entscheidung traf, meine Augen einer Laseroperation zu unterziehen. Damals hatte mir der Augenarzt, der den Eingriff durchführte, versichert, dass man dabei überhaupt keine Schmerzen haben würde und dass ich direkt nach der OP wieder sehen könnte und die Augen höchstens ein wenig trocken seien und jucken würden.

Das Gegenteil war der Fall. Ich hatte nach der Operation die stärksten Schmerzen, die ich jemals in meinem Leben erlebt hatte, und konnte die Augen für über 6 Stunden nicht öffnen.

Das war aber nicht nur „ärgerlich“, weil ich zu dem kleinen Prozentsatz gehörte, der tatsächlich sehr schmerzempfindlich auf den Eingriff reagierte. Es

machte mir vor allem nach der Operation sehr große Angst, da sich sofort der Gedanke aufdrängte, dass etwas schief gegangen sein müsste.

In dieser Situation habe ich nicht gedacht: „Oh, ich gehöre wohl zu dem kleinen Prozentsatz, bei dem es nicht schmerzfrei ist“, sondern mein Gehirn hat sofort die Verkettung „eine schmerzfreie Operation bereitet doch Schmerzen? Also muss etwas schief gegangen sein“ hergestellt.

3.3 Die selbsterfüllende Prophezeiung

An die Erwartungshaltung schließt sich noch ein weiteres Phänomen an. Es ist die selbsterfüllende Prophezeiung. Diese Kuriosität beschreibt Ereignisse, die tatsächlich eintreten, wenn wir sie erwarten oder an sie glauben. Meistens im negativen Sinne.

Gehen wir wieder in die Arztpraxis, wo ein Arzt - der offensichtlich nicht dieses Buch gelesen hat - ein Rezept für ein Medikament ausstellt und es mit den Worten „ich weiß auch nicht, ob ihnen das hilft“ überreicht.

Nun verlässt der Patient mit dem Rezept in der Tasche die Arztpraxis und steuert auf eine Apotheke zu, um das Rezept abzuholen. Zu Hause denkt er sich dann „Wenn nicht mal mein Arzt an die Wirksamkeit dieses Medikaments glaubt, dann brauche ich es auch nicht zu nehmen.“ Vielleicht nimmt er noch die erste Tablette. Doch an die vorgeschriebenen drei Mal täglich aus der Packungsbeilage, hält er sich bald nicht mehr. Morgens vergisst er es mal, wenn er auf dem Weg zur Arbeit spät dran ist. Mittags hat er es nicht dabei und abends ist er zu müde.

Nach 7 Tagen hat er von den 21 Tabletten im Blister vielleicht nur 10 oder 11 genommen. Wirklich besser fühlt er sich noch nicht und beschließt das Medikament ganz abzusetzen, es hilft ihm offensichtlich nicht.

Vielleicht verschwindet die Krankheit in den nächsten Tagen von selbst, da die Selbstheilungskräfte des Körpers sie besiegen. Für den Patienten ist das der endgültige Beweis: „Das Medikament hat alles nur schlimmer gemacht. Erst hat es nicht geholfen, und als ich es abgesetzt habe, da ging es mir besser.“

Dass der Wirkstoff ihm möglicherweise geholfen hätte, wenn er die Tabletten gemäß des Beipackzettels eingenommen hätte, das erkennt er nicht.

Das Problem ist aber, dass dies sein Vertrauen in die Medizin und die Pharmakologie als Ganzes schwächt. Der Arzt hat mit der negativen Erwartungshaltung gewissermaßen einen Dominostein ins Rollen gebracht, der dazu führen könnte, dass sein Patient zukünftig seltener medizinische Hilfe aufsucht, wenn es ihm schlecht geht und damit seine Gesundheit langfristig schädigen könnte.

3.4 Pepsi oder Coca Cola?

Würdest du eine original Coca Cola mit verbundenen Augen von einer Pepsi Cola unterscheiden können? Und würdest du ihren Geschmack anders beurteilen, wenn man dir vorher ankündigen würde, was du trinkst?

Ausgang für diese Fragen war ein Werbespot, der vor einigen Jahren in den USA im Fernsehen lief. Zufällig ausgewählte Passanten bekamen in einem Blindtest Coca Cola und Pepsi zu trinken und kamen zu dem Ergebnis, dass ihnen die Pepsi Cola besser schmeckte.

Diese Erkenntnis konnte Coca Cola natürlich nicht auf sich sitzen lassen. Kurzerhand startete der Konzern sein eigenes Experiment, in dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Coca Cola und Pepsi zu trinken bekamen und wie durch ein Wunder befanden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diesmal die Coca Cola als das besser schmeckende Getränk.

Wie kann das sein? Wodurch unterschieden sich die beiden Experimente, so dass mal Pepsi und mal Coca Cola als Sieger aus dem Experiment hervorging?

Um der Sache auf den Grund zu gehen, wurde das Experiment unter Laborbedingungen wiederholt. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague und P. Read Montague ließen Testpersonen entweder Pepsi oder Coca Cola trinken und fragten sie nach ihrem Urteil.

Das Experiment wies allerdings zwei Besonderheiten auf:

1. Es wurden zwei Durchläufe gemacht. Einmal erfuhren die Testpersonen, dass sie nun entweder Pepsi oder Coca Cola zu trinken bekamen. Im anderen Durchlauf wussten sie nicht, welches Getränk sie nun probieren sollten.

2. Während der Verkostung befanden sich die Testteilnehmerinnen und Testteilnehmer in einem fMRT-Gerät. Das ist ein bildgebendes Verfahren, mit dem man sichtbar machen kann, welche Bereiche des Gehirns gerade aktiv sind.

Damit knüpften die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an die Versuche von Pepsi und Coca Cola selbst an, denn auch bei den Werbespots gab es eine Besonderheit. Während die Testpersonen im Pepsi Werbespot die

Getränke in neutralen Bechern, ohne Markenlogos und ohne zu wissen, was sich in den Bechern bekam, serviert bekamen, wussten die Testpersonen aus den Coca Cola Werbespots ganz genau, dass das Getränk in ihrem Becher beziehungsweise Glas „echte Coca Cola“ ist.

Es lag also nahe, dass das abweichende, positive Ergebnis des Coca Cola Werbespots nicht einzig und allein auf den charakteristischen Geschmack von Coca Cola zurückzuführen sei. Doch wie groß der Einfluss der Markenbotschaft tatsächlich war, konnten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in ihrem fMRT Experiment ans Tageslicht bringen.

Sie konnten in Erfahrung bringen, dass die Aktivität des Gehirns im fMRT Scan unterschiedlich ausfiel. Abhängig davon, ob die Testperson wusste, um welches Getränk es sich handelte oder nicht.

Die Reaktion des Gehirns auf den Zucker im Getränk fiel sowohl bei Pepsi als auch bei Coca Cola ähnlich aus.

Wenn die Testpersonen allerdings wussten, mit welcher Marke sie es zu tun hatten, wurde noch ein anderer Bereich des Gehirns aktiv. Dieser vordere Bereich des Gehirns ist der dorsolaterale Teil des präfrontalen Cortex (DLPFC). Dieser Bereich ist unter anderem an Assoziationen und dem Arbeitsgedächtnis beteiligt. Er hängt außerdem eng mit dem Lustzentrum zusammen, das für die Ausschüttung von Dopamin verantwortlich ist.

Wenn die Probandinnen und Probanden wussten, dass es sich bei dem Getränk, das man ihnen zu trinken gab, um Coca Cola handelte, war dieser Bereich weitaus stärker aktiv, als beim Genuss von Pepsi.

Es ist also naheliegend, dass das Wissen darüber, was wir zu trinken bekommen, unsere Erwartungshaltung verändert. Die Erfahrung, die wir dann machen, ordnen wir auf Basis von Erfahrungen ein, die wir bereits in der Vergangenheit gemacht haben.

Eine starke Markenbotschaft – wie es bei Coca Cola der Fall ist – führt also dazu, dass wir den Geschmack des Getränks nicht isoliert bewerten. Sondern beeinflusst von dem, was wir über die Marke wissen beziehungsweise, was wir über die Marke gelernt haben.

3.5 Verhalten vorhersagen

Die beste Möglichkeit, das Verhalten einer Person vorauszusagen, ist zu wissen, wie sie sich in früheren Situationen verhalten hat.

Diese universelle Regel ist für das Erkennen von Lügen und das Führen von Verhandlungen von entscheidender Wichtigkeit. Doch sie hilft uns auch dabei, Menschen zu beeinflussen.

Stell dir vor, du nimmst an einer wissenschaftlichen Studie teil, bei der du eine kleine Aufwandsentschädigung dafür bekommst, einen Fragebogen auszufüllen.

Nachdem du den Fragebogen beendet hast, bekommst du - zusätzlich zu deiner monetären Aufwandsentschädigung - noch die Möglichkeit in einem anderen Raum des Instituts einige Biskuitrollen zu essen, ein Angebot, das du gerne annimmst.

Was du nicht weißt, ist, dass du zufällig einer von zwei Gruppen zugeteilt wurdest.

Es gab die erste Gruppe, die den Fragebogen in einem Raum ausgefüllt hat, der unmerklich nach Zitrusreiniger roch und die zweite Gruppe, die den Fragebogen in einem neutralriechenden Raum ausgefüllt hat. In der Cafeteria, in der du dich ganz deiner Biskuitrolle widmest, riecht es ebenfalls normal. Nur wurdest du da beim Essen deines Snacks die ganze Zeit von Kameras beobachtet, die genau aufzeichneten, wie sauber du den Tisch anschließend verlassen hast.

Der Geruch des Zitrusreinigers ist niemandem in deiner Gruppe aufgefallen, doch denkst du, er könnte dein Verhalten beeinflusst haben?

In einem Experiment, das die niederländischen Forscher Holland, Hendriks und Aarts im Jahre 2005 durchführten, verhielten sich die Testpersonen tatsächlich vollkommen anders, abhängig davon, in welchem Raum sie den Fragebogen ausgefüllt hatten.

Der Fragebogen war dabei vollkommen uninteressant und fand später keine Beachtung mehr. Es ging nur darum, die Testpersonen für eine gewisse Zeit in dem Raum zu beschäftigen. So konnten später die Unterschiede zwischen den

Personen, die dem Duft des Zitrusreinigers ausgesetzt waren und den Personen, die es nicht waren, festgestellt werden.

Und tatsächlich: Obwohl keine der Testpersonen angab, den Reiniger bemerkt zu haben, hinterließen diejenigen, die dem Duft des Zitrusreinigers ausgesetzt waren, ihre Umgebung signifikant sauberer, als die Personen, die dem Duft nicht ausgesetzt waren.

Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler vermuteten, dass der Duft des Zitrusreinigers in unseren Köpfen das Konzept „Putzen“ aktiviert. Er erinnert uns an Situationen, in denen wir selbst geputzt haben und darauf bedacht waren, die Umgebung zu reinigen.

Vielleicht kennst du das Selbst. Wenn du gerade viel Zeit investiert hast, um deine Wohnung aufzuräumen, und zu putzen, bist du für einen gewissen Zeitraum danach besonders ordentlich. Du möchtest die Arbeit, die du dir gemacht hast, nicht direkt wieder verwerfen.

Doch diese Form von Beeinflussung geht noch weiter, denn ebenfalls im Jahre 2005 führten Holland, Hendriks und Aarts noch weitere Experimente durch.

In einem wurden freiwillige Testpersonen erneut einer von zwei Gruppen zugeteilt. Die Testgruppe, die sich in einem Raum aufhielt, der nach Zitrusreiniger roch und die Kontrollgruppe, die sich in einem neutralen Raum aufhielt.

Die Testpersonen wurden gebeten fünf Aktivitäten aufzuschreiben, die sie heute noch machen würden.

In der Gruppe, die dem Zitrusreinigerduft ausgesetzt war, schrieben 36% mehr Personen Aktivitäten auf, die mit Putzen und Aufräumen in Bezug standen.

Der Duft des Reinigers hat also einen klaren Einfluss auf unsere Tagesplanung, unser Verhalten und unsere Gedanken.

Die Logik dahinter lässt sich mit dem Beeinflussungswerkzeug der Konsistenz erklären. Vielleicht kennst du es. Du hast gerade im Schweiß deiner Angesichts stundenlang deine Wohnung geputzt und lässt dich vollkommen erschöpft auf dein Sofa fallen. Nun gelüstet es dir nach etwas Leckerem, um dich zu belohnen.

Mit letzter Kraft erhebst du dich noch einmal vom Sofa und machst dich auf den Weg in die Küche. Nun stehst du vor der Entscheidung: Sollst du jetzt frisches Gemüse kleinschneiden, die Pfannen schmutzig machen, wenn du kochst oder schnell eine Tiefkühlpizza in den Backofen schieben?

Nun, wenn du jetzt die Küche wieder komplett einsaust, ist es so, als hättest du stundenlang umsonst geputzt, oder? Kommt dir dieser Gedanke bekannt vor?

Die Konsistenz ist es, die dich dazu bringt, die Küche nun sauber halten zu wollen. Konsistenz wirkt wie ein Dominostein, der eine Kette hinter sich herzieht.

Das geht natürlich auch in die andere Richtung ...

3.6 Wir sind so alt, wie wir uns fühlen ...

Um deine Haushaltskasse etwas aufzubessern entscheidest du dich, gegen eine kleine Aufwandsentschädigung, an einem wissenschaftlichen Experiment teilzunehmen.

In einem Raum mit anderen Studentinnen und Studenten sitzt du vor ein paar Arbeitsblättern mit Worträtseln. Es geht darum, aus vorgefertigten Wortreihen Sätze zu bilden.

Vielleicht bist du in der Florida-Gruppe. Vielleicht aber auch in der Kontrollgruppe, der zufällige Wörter vorgelegt werden, deren Assoziationen nicht in eine bestimmte Richtung deuten.

Die Florida-Gruppe hingegen bekam Wörter vorgelegt, die besonders mit älteren Menschen assoziiert werden. Zum Beispiel Glatze, Falten, Bingo oder eben Florida. Ein Ort, den in den USA ältere Menschen besonders gern als letzten Wohnsitz für ihren Lebensabend auswählen.

Am Ende gibst du dein Arbeitsblatt ab. Du kannst dir an dieser Stelle sicherlich schon denken, dass die Sätze, die gebildet wurden, vollkommen unerheblich waren.

Was war stattdessen Gegenstand des Experiments?

Die Zeit, die die Testpersonen benötigten, um den Weg von ihrem Arbeitsplatz zum Abgabeort des Arbeitsblattes zurückzulegen. Du hast richtig gelesen: Getestet wurde die Gehgeschwindigkeit!

Und tatsächlich bewegten sich die Menschen aus der Florida-Gruppe tendenziell langsamer als die aus der Kontrollgruppe.

Die Erkenntnisse aus diesem Experiment von John A. Bargh aus dem Jahre 1996 wurde als „Florida Effekt“ bekannt. Bargh fand heraus, dass es für uns schon reichte, uns mit den Eigenschaften einer älteren Personengruppe zu beschäftigen, um Verhalten, das ihr zugeschrieben wird, temporär anzunehmen.

Auch hier wurde wieder ein Konzept aktiviert. Diesmal nicht das Konzept „Putzen“, sondern das Konzept „Alt sein“ und konsistent, wie wir gern sind, übertragen wir dieses Konzept in unser aktuelles Verhalten.

3.7 Der Halo-Effekt

Neben dem Bestätigungsfehler (Confirmation Bias) gibt es noch einen anderen Fehler, den wir regelmäßig machen, wenn es darum geht, Situationen, Personen oder Gegenstände zu bewerten. Es ist der so genannte Halo Effekt. Halo kommt aus dem Englischen und steht für „Heiligenschein“ gemeint ist ein überstrahlender Schein, der von einer Quelle ausgeht und andere Informationen überscheint beziehungsweise überdeckt.

Wir schließen also von zum Beispiel einer guten Eigenschaft, die eine Person hat, auf andere gute Eigenschaften.

Gut beobachten kann man das in der Marketingstrategie von Apple.

Apple konzentriert sich seit Jahren darauf, in ihrer Marketingstrategie immer nur ein Produkt besonders hervorzuheben. In den letzten Jahren war dies das iPhone. Davor war es in der Außenkommunikation der iPod. Ziel ist es, dass ein noch nicht Apple Kunde zunächst mit den Vorzügen eines einzelnen Produktes überflutet wird. Aus diesen Vorzügen schließt er dann auf die Qualität der anderen Produkte. So steigt für einen Apple Neukunden, der als Erstes mit einem iPhone oder einem iPad in Kontakt kommt die Wahrscheinlichkeit, dass er sich irgendwann ein zweites Apple Gerät, wie ein MacBook zulegt.

Der Haloeffekt lässt sich aber noch an vielen anderen Stellen nachweisen. Besonders, wenn es darum geht, von Äußerlichkeiten auf andere Eigenschaften zu schließen.

Eine besonders interessante Studie führten dazu Richard A. Kulka und Joan B. Kessler im Jahre 1978 durch. Sie beobachteten Personen, die wegen Körperverletzung vor Gericht standen. Dabei teilten sie die Verhandlungen in zwei Gruppen ein.

Einmal in die Gruppe, in der das Opfer objektiv betrachtet besser aussah als der Täter und einmal in die Gruppe, in der der Täter besser aussah als das Opfer.

Nun wurde bei ähnlichen Vergehen geschaut, wie unterschiedlich die Gerichtsurteile aussahen. Mit dem Ergebnis, dass bei Verurteilungen, bei denen der Täter besser aussah, als das Opfer im Schnitt 5.623 US-Dollar Schmerzensgeld angesetzt wurde. Sah allerdings das Opfer besser aus als der

Täter, belief sich das Schmerzensgeld, zu dem der Täter verurteilt wurde, durchschnittlich auf 10.051 US-Dollar.

Auch Stewart kam im Jahr 1980 zu dem Ergebnis, dass besser aussehende Täter zu signifikant geringeren Strafen verurteilt wurden, als schlechter aussehende Täter.

Hier kann man wohl nicht mehr vom Zufall sprechen, wohl aber vom Halo Effekt. Ein positives Merkmal - in diesem Fall gutes Aussehen - überstrahlt andere Merkmale. Wir halten Menschen, die gut aussehen in der Regel für erfolgreicher und intelligenter. So überrascht es kaum, dass attraktivere Bewerber laut Hamermesh und Biddle (1994) 12-14% mehr Einkommen erzielen, als weniger gut aussehende Kollegen.

Doch es geht noch weiter. Diesen Effekt untersuchten auch Efran und Peterson 1976 anlässlich der kanadischen Präsidentschaftskandidatur. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die objektiv besser aussehenden Kandidaten 2,5-mal mehr Stimmen bekamen, als die weniger gut aussehenden Kandidaten. Ein Phänomen, das sich auch der frühere italienische Ministerpräsident Silvio Berlusconi zu Nutze machte.

Besonders spannend ist aber, dass dieser Umstand den Wählern in Kanada noch nicht einmal bewusst war. So stritten 73% der befragten Wähler vehement ab, dass das Aussehen der Kandidaten irgendetwas mit ihrer Stimmabgabe zu tun hatte. Lediglich 14% konnten dies nicht generell ausschließen.

Es geht aber noch weiter. Im Jahre 1968 führten Kurtzberg, Safar und Cavior ein spannendes Experiment an Gefängnisinsassen durch. Hierzu suchten sie bewusst Insassen mit Entstellungen und teilten sie in zwei Gruppen.

In der Testgruppe wurden die Häftlinge einer Schönheitsoperation unterzogen. In der Kontrollgruppe nicht.

Beide Gruppen durchliefen im Anschluss aber genau die gleichen Resozialisierungsmaßnahmen, wie Therapien, Gruppengespräche etc.

Nach der Entlassung wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Testgruppe signifikant weniger erneut inhaftiert, als die Häftlinge aus der Kontrollgruppe.

Hierzu gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Natürlich können wir uns vorstellen, dass eine Person mit einem entstellten Gesicht, es nach einem Gefängnisaufenthalt schwerer hat, auf legalem Wege Fuß zu fassen. Möglicherweise erschwert das entstellte Aussehen die Jobsuche, was es für die Person leichter macht wieder auf die schiefe Bahn zu geraten. Gleichzeitig fühlen wir uns von Personen, die schwere Entstellungen im Gesicht haben, besonders wenn sie aus Kampfverletzungen resultieren, schnell abgeschreckt. Was es wiederum erschwert, außerhalb des Gefängnisses nicht kriminelle Kontakte zu finden. Das begünstigt den Kontakt zu früheren kriminellen Kontakten, was einen erneuten Kontakt mit kriminellen Aktivitäten zur Folge haben kann.

Doch vor dem Hintergrund der oben genannten Studie von Richard A. Kulka und Joan B. Kessler aus dem Jahre 1978 drängt sich noch eine andere Frage auf. Sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Testgruppe vielleicht gar nicht seltener nach ihrer Entlassung mit dem Gesetz in Konflikt gekommen, sondern wurden sie möglicherweise nur aufgrund ihres besseren Aussehens nicht wieder zu einer Gefängnisstrafe verurteilt?

3.8 Wie nutzen Unternehmen das Gesetz der Konsistenz in der Praxis?

Einige Beispiele für das Gesetz der Konsistenz in Werbung und Marketing von Unternehmen habe ich dir schon geliefert. So macht sich Apple den Halo Effekt zu Nutze und IKEA lässt uns unsere Möbel selbst aufbauen, damit wir eine emotionale Beziehung zu ihnen aufbauen.

Doch wirklich genial wird das Gesetz der Konsistenz vor allem von App Entwicklern genutzt.

Erinnerst du dich noch an die guten alten Zeiten, in denen man eine Software gekauft hat und sie gehörte einem dann einfach? Früher hat man für einen vierstelligen Betrag eine Photoshop-Version gekauft und nach ein paar Jahren konnte man sie für einen vergleichbar kleineren Betrag auf die neuste Version upgraden.

Inzwischen findet man so gut wie jede Softwarelösung nur noch als Cloudservice im Abonnement vor. Unternehmen locken uns mit flexibleren Kündigungszeiten und regelmäßigen Updates inklusive. Doch mit ein wenig Rechnen wird schnell jedem klar, dass man auf ein paar Jahre gesehen mehr für Software bezahlt als früher, als man die Software einfach kaufen konnte.

Doch neben der Gewinnmaximierung über einen längeren Zeitraum gibt es noch einen Grund, wieso sich das Abo-Modell und die in App Käufe im App Store für Entwickler lohnen.

Die meisten Apps im App Store sind inzwischen kostenlos mit der Option auf In-App-Käufe.

Das heißt, du lädst die App zunächst einmal herunter und kannst sie eine Zeitlang benutzen. So, wie man es früher von Demo-Versionen kannte.

Dann benutzt du die App eine Weile. Angenommen du lädst dir ein Spiel herunter. Kostenlos und spielst es. Stundenlang. Irgendwann kommst du nicht mehr weiter. Um, die folgenden Level freizuschalten, musst du einen In-App-Kauf tätigen. Meistens liegt der Preis hier bei 2,99 Euro. Ein kleiner Einstieg, der aber dazu führt, dass eine Dominoreihe angestoßen wird und du immer eher bereit bist, weiteres Geld für das Spiel auszugeben.

Du könntest dich jetzt natürlich auch dagegen entscheiden. Doch wäre es dann nicht so, als hättest du die ganze Zeit mit dem Spiel deine Zeit verschwendet?

Bei Software kommt das noch stärker zum Tragen.

So gibt es einige Officeprogramme, die komplett in der Cloud laufen und ein Kontaktmanagementprogramm für Kunden mitbringen.

Angenommen du schließt ein solches Programm als Cloud Service ab. Für, sagen wir mal, 99 Euro im Monat. Nun machst du dir die Mühe und trägst all deine Kunden in das Programm ein. Du sitzt vielleicht fünf oder sechs Stunden vor deinem Computer und überträgst die Kundendaten sorgfältig in die neue Datenbank.

Nachdem du ein halbes Jahr mit dem Programm gearbeitet hast und die Kundendatenbank weiter gepflegt hast, kommt ein Konkurrenzprogramm auf den Markt. Es kostet nur 69 Euro monatlich.

Doch wenn du jetzt wechselst, musst du dir die Arbeit, die Kundendaten zu übertragen, komplett noch einmal machen. Es ist nicht nur so, dass du dann mehr Zeit investierst, als beim ersten Mal. Schließlich sind in der Zwischenzeit ja auch neue Informationen hinzugekommen.

Es ist sogar so, dass es dir vorkommt, als hättest du die Zeit, die du bisher investiert hast, verschwendet.

Niemand gesteht sich gern Fehler ein, die er in der Vergangenheit gemacht hat. Ähnlich wie die Personen, die Geld auf Pferde gewettet haben, wird dein Gehirn sich bemühen jetzt Gründe zu finden, warum es eine gute Idee ist, bei deinem aktuellen Anbieter zu bleiben. Auch, wenn dem eine Kostenersparnis von über 300 Euro im Jahr entgegensteht.

Doch welche Möglichkeiten gibt es noch, die Regel der Konsistenz für uns zu nutzen?

Eine beliebte Möglichkeit, um neue Kunden zu bekommen, ist die „kostenlose Beratungssession“. Vielleicht hast du auf Facebook oder Youtube schon Werbungen gesehen, in denen dir ein Experte oder Coach anbietet, dich für eine Stunde kostenlos zu beraten. Allerdings sind die Plätze knapp und du musst dich bewerben.

Bei dieser genialen Marketingstrategie werden gleich mehrere hocheffektive Werkzeuge der Beeinflussung eingesetzt. Doch schauen wir uns zunächst einmal diese „Bewerbung“ an.

Von einer Werbeanzeige ausgehend landest du auf einem Bewerbungsformular, wo du Angaben über deine Person und dein Problem machen musst. Dies erweckt den Anschein von Exklusivität.

Hierbei sind die Bewerbungsformulare sehr intelligent aufgebaut. In der Regel starten sie mit einfachen Angaben, bei denen der Bewerber nur aus einer Liste auswählen muss. Beispielsweise Anrede und Geburtsdatum. Dann wird der Aufwand etwas erhöht. Jetzt soll der Name getippt werden.

Von Feld zu Feld nimmt der Arbeitsaufwand dabei immer weiter zu, so dass man am Ende des Bewerbungsformulars mehrere Zeilen pro Feld schreiben muss.

Das hat einen einfachen Grund. Auch hier wird wieder mit einem kleinen Dominostein eine Verkettung angestoßen.

Angenommen der Anbieter würde dich bereits als aller erstes bitten, ein Feld mit mehren Zeilen Text auszufüllen. Hier wäre die Wahrscheinlichkeit, dass du die Lust verlierst und das Formular abbrichst deutlich höher.

Wenn du aber erstmal einige Formularfelder erfolgreich abgearbeitet hast, bei denen die Einstiegshürde geringer ist, so ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass du das ganze Formular beendest.

Wenn du beim letzten Formularfeld entscheidest, das Formular abubrechen, ist es, als hättest du alle Felder zuvor „umsonst“ ausgefüllt.

Doch das „Hochpreis Coach Business“, das gerade (2019) zu einem Trend im Onlinemarketing wird, bedient sich außerdem noch der Macht des Bestätigungsfehlers. Denn die Investition in die meisten Coaches, die ihre Dienste über das Internet anbieten, liegt in einem vierstelligen Bereich.

Wer so eine hohe Summe investiert, wird in den meisten Fällen rationalisieren, wieso er dies getan hat. Er wird krampfhaft nach Beweisen dafür suchen, dass diese Summe eine gute Investition war.

Das besonders Spannende ist aber, dass die meisten dieser hochpreisigen Coachingbusiness Ideen noch ein weiteres psychologisch hochinteressantes Werkzeug benutzen. Im Endeffekt verkauft jeder Experte Wissen. Wissen kann ich dir in einem Buch, wie diesem hier, oder einem Hörbuch präsentieren. Ich kann daraus einen Vortrag machen, einen Onlinekurs, einen Vorort Workshop und vieles mehr.

All diese Konzepte stehen aber bereits mit den Produkten anderer Anbieter in Relation. Wir tun uns schwer damit, für ein Buch mehr als 49,99 Euro zu bezahlen. Dann muss es schon ein Hardcover von einem namhaften Verlag sein. Ebenso haben wir häufig schon einen Onlinekurs gekauft, dessen Preis irgendwo zwischen 99 Euro und 299 Euro lag. Meistens bei 199 Euro. Nun hat es ein Onlinekurs für einen vierstelligen Betrag natürlich weitaus schwerer, sich auf dem Markt zu etablieren. Denn wir meinen zu wissen, was der „Marktwert“ eines Kurses ist.

Doch sobald man dem Produkt einen anderen Namen gibt und es nicht mehr Onlinekurs, sondern „Coaching“ oder „Mentoring“ nennt, haben wir keinen Bezugsrahmen mehr, um den Preis und den Wert mit anderen, ähnlichen Produkten, in Relation zu bringen. Das nennt man Framing!

Versteh mich nicht falsch, ich möchte die Idee vom Experten-Business auf keinen Fall kritisieren. Schließlich bin ich selbst ein Experte, der seinen Lebensunterhalt durch den Verkauf von Wissen verdient.

Als Spezialist für Manipulation betrachte ich es aber als meine Pflicht, dich über die unterbewussten Prozesse aufzuklären, die diese Marketingstrategien so erfolgreich machen!

3.9 Die Dinge in den richtigen Rahmen setzen

Kakaoplantagen in Panama

Vor zwei Jahren hatte ich das Glück einen Immobilieninvestor als spannenden Geschäftskontakt zu gewinnen. In einem Telefonat erzählte er mir, dass er seit kurzem Besitzer einer Kakaoplantage in Panama sei. Sofort begannen meine Augen zu leuchten und vor meinem inneren Auge stellte ich ihn mir ein wenig vor, wie den Texaner von den Simpsons, der durch seine Kakaoplantage ritt und Schüsse in die Luft abgab. Ich bin mir sicher, dass es in der Realität nicht ganz so aussieht, wenn man Besitzer einer Kakaoplantage in Panama ist, doch ich hatte trotzdem ein neues Lifegoal.

„Und weißt du, was das Beste ist? Lufthansa fliegt drei Mal täglich von Frankfurt nach Panama für gerade mal 600 Euro!“, erzählte er mir enthusiastisch. Ich wurde skeptisch. Die Vorstellung, mich auf der Langstrecke noch mal in die Economy Class zu setzen, machte den günstigen Preis für mich unattraktiv.

„Na ja ... Holzklasse, oder?“, fragte ich skeptisch.

„Natürlich Holzklasse“, antwortete er, ohne dass es seiner Begeisterung Abbruch getan hätte. „Ich fliege doch nicht Business! Für den Preis ... ich mein drei Mal Business hin und zurück und ich könnte eine weitere Kakaoplantage von dem Geld kaufen ...“ – Gut das war ein Argument.

Wir alle kennen die Menschen, die selbst jetzt – fast 20 Jahre nach der Euroumstellung noch alles in D-Mark umrechneten. Sie stehen kopfschüttelnd an der Tankstelle und beklagen, dass der Sprit inzwischen 3 Mark pro Liter kostet, das hätte man damals ja nie für möglich gehalten.

Doch das war das erste Mal, das ich jemanden kennengelernt habe, der im Geiste nicht ständig in D-Mark, sondern in Kakaoplantagen umrechnete.

Doch was, war hier geschehen? Der Kakaoplantagenbesitzer hat den Preis eines Businessclass Fluges in einen anderen Rahmen gesetzt. Das nennt man Framing.

Stell dir vor, du hast einen freien Tag und hast dir seit Langem vorgenommen, an diesem Tag zwei Besorgungen zu unternehmen. Du benötigst einen neuen Kugelschreiber und einen neuen Anzug.

Also fährst du in die Stadt und begibst dich in ein Schreibwarengeschäft deiner Wahl, wo du schon bald fündig wirst. Der Kugelschreiber, für den du dich entschieden hast, kostet 25 Euro. Doch als du gerade zur Kasse gehen willst, fällt dir ein, dass du exakt den gleichen Kugelschreiber vor einigen Tagen in einem Geschäft, etwa 15 Minuten von deinem aktuellen Standort entfernt, gesehen hast. Für 18 Euro.

Wirst du die 15 Minuten Weg auf dich nehmen, für eine Ersparnis von 7 Euro?

Wenn du zu der Mehrheit der Menschen gehörst, wirst du dich dafür entscheiden, den günstigeren Kugelschreiber zu kaufen. Auch wenn du dabei fünfzehn Minuten Zeit verlierst.

Mit einem guten Gewissen und sieben Euro Ersparnis, machst du dich jetzt auf den Weg zu einem anderen Geschäft, wo du einen Anzug kaufen möchtest. Du brauchst nicht lang, bis du den perfekten Anzug gefunden hast. An ihm hängt ein Schild mit einem stolzen Preis. 500 Euro!

Doch er passt gut und sieht genau so aus, wie du ihn dir vorgestellt hast. Du nimmst ihn und machst dich auf den Weg zur Kasse. Da erzählt dir ein anderer Kunde, dass er exakt den gleichen Anzug in einem Geschäft, 15 Minuten von hier entfernt gesehen hat. Für 493 Euro!

Wieder 7 Euro Ersparnis für 15 Minuten deiner Zeit - wie entscheidest du dich?

In beiden Fällen beträgt der rechnerische Stundenlohn 28 Euro.

Also hochgerechnet auf eine Stunde deiner Zeit, bekommst du 28 Euro Ersparnis.

Doch wieso ist die Ersparnis von $\frac{1}{4}$ Stundenlohn beim Kauf eines Kugelschreibers wertvoller, als beim Kauf eines Anzugs?

Es liegt am Bezugsrahmen. Gemessen am Preis des Kugelschreibers, erscheinen die sieben Euro Ersparnis, deutlich höher als sie es gemessen an der Gesamtsumme eines 500 Euro Anzugs tun.

Diesen „Trick“ nutzen Verkäufer gern, wenn sie einem Kunden zu einem Anzug auch ein Hemd verkaufen möchten. Ein Amateur würde wohl versuchen, das günstigere Hemd zuerst an den Kunden zu verkaufen und im Anschluss, den teureren Anzug. Doch ein Profi macht es genau umgekehrt.

Denn hat der Kunde erst einmal einen höheren Preis zum Beispiel 500 Euro, für einen Anzug ausgegeben, so erscheint das Hemd für 80 Euro dagegen nur noch wie ein Accessoire. Es erhöht die Gesamtsumme, gemessen an dem, was schon investiert wurde, nur noch unwesentlich.

Im Jahr 1912 trat Theodore Roosevelt zum Wahlkampf an. Seine Partei hatte dazu 3 Millionen Broschüren gedruckt, auf denen prominent sein Foto auf der Titelseite platziert war.

Doch dann fiel einem der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Wahlkampfteam etwas auf, was vorher niemand bemerkt hatte. Ganz klein unten in der Ecke sah man das Copyright des Fotografen. Natürlich hatte niemand daran gedacht, die Bildrechte für dieses Foto vorher zu erwerben.

Nach damaligem Recht standen dem Fotografen \$1 pro Urheberrechtsverletzung zu. Eine Schadenssumme von 3 Millionen US-Dollar hätte die Wahlkampfkassen gesprengt. Doch es war keine Zeit, um noch einmal neue Broschüren zu drucken – was sollten sie tun?

Nach einiger Recherche konnten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Wahlkampfteams in Erfahrung bringen, dass der Fotograf, der das Copyright am Bild hielt, für seine Geldgier bekannt war. Ihnen war klar, wenn dieser Fotograf die Chance witterte, 3 Millionen US Dollar zu beanspruchen, dann würde er niemals darauf verzichten.

Doch welche Möglichkeiten blieben ihnen?

Nach einigem Überlegen kam der Leiter des Wahlkampfteams auf eine grandiose, wenn auch nicht ganz moralisch einwandfreie, Idee.

Er nahm Kontakt zu dem Fotografen auf und schrieb ihm: „Sie haben die Möglichkeit mit Ihrem Foto auf 3 Millionen Broschüren zu erscheinen. Das wäre großartige Werbung für Ihr Geschäft – was ist Ihnen diese Werbung wert?“

Und tatsächlich gab der Fotograf ein Gebot ab und bekam den Zuschlag.

Was war hier geschehen? Der kluge Wahlkampfmitarbeiter nutzte Framing! Er setzte die Situation in einen anderen Rahmen.

Aus dem Rahmen „Wir haben dieses Foto ohne Erlaubnis genutzt“, wurde der Rahmen „dies ist großartige Werbung für Ihr Geschäft“ – damit wurde die Situation in die Relation mit anderen Dingen gestellt und aus einem Schaden, ein Wert kreiert.

Oder, wie ein bekannter Programmierer einst sagte: „It’s not a Bug. It’s a feature!“

3.11 Kann ich andere Menschen manipulieren?

Immer wieder werde ich gefragt: „Kann ich andere Menschen manipulieren?“

Doch die Frage ist falsch gestellt. Sie sollte viel mehr heißen: „Kann ich es nicht tun?“ – für Ungeduldige hier kommt die schnelle Antwort: „Nein.“

Lass mich dir zur Verdeutlichung eine Geschichte erzählen.

Vor einiger Zeit war ich in München mit einem befreundeten Ehepaar etwas Essen. Die Frau hatte einen Tee bestellt. Nachdem sie den ersten Schluck genommen hat, schaute sie ihren Mann an und sagte: „Probier mal, der schmeckt komisch!“

Nachdem du das Kapitel über den Placeboeffekt gelesen hast, weißt du, dass die Wahrscheinlichkeit, dass er den Tee geschmack ebenfalls komisch finden würde, durch ihre Aussage „der schmeckt komisch“ gestiegen ist. Selbst, wenn mit dem Tee alles in Ordnung ist.

Das kannst du leicht selbst nachprüfen. Nimm einmal ein Tetrapack Milch aus dem Kühlschrank, gieß dir ein Glas ein und verzieh das Gesicht, während du in Sichtweite einer anderen Person bist. Dann schüttelst du den Kopf und gehst zu dieser Person hin. Du überreichst ihr das Milchglas mit den Worten „Probier mal. Die ist doch sauer!“

Die Milch sollte natürlich völlig in Ordnung sein. Doch die Chancen stehen gut, dass dein Gegenüber sie ebenfalls sauer finden würde. Und das ergibt aus einer evolutionären Perspektive absolut Sinn.

Der unbewusste Teil deines Verstandes hat nur einen Job: Er soll dich vor den Gefahren der Welt schützen.

Solltest du dich mal nicht 100% auf deine Geschmacksnerven verlassen können, so verlässt sich deine Wahrnehmung lieber auf das Urteil deiner Mitmenschen. Für dein Unbewusstes ist die Rechnung einfach: Lieber verschmähe ich ein Lebensmittel, das eigentlich noch völlig in Ordnung ist, zu Unrecht, weil ich mich auf das Urteil anderer verlassen habe, als dass ich am Ende eine Lebensmittelvergiftung habe, weil sich meine Geschmacksnerven geirrt haben.

Klingt logisch, oder? Schließlich bedeutete eine Lebensmittelvergiftung zum Beispiel durch Salmonellen vor ein paar Tausend Jahren nicht selten deinen Tod. Da verlässt man sich doch lieber auf eine sichere Quelle.

Dein Verstand ist also vollkommen cool damit, dass du durch deine Mitmenschen manipuliert wirst. Der unbewusste Teil deines Verstandes passt seine eigene Wahrnehmung also den Geschmack der Milch auf Basis der Informationen an, die er durch andere Personen bekommen hat. Das ist Manipulation!

Das Problem, das daraus folgt, ist, dass wir ständig andere Menschen in ihrem Denken, Wahrnehmen und Handeln manipulieren. Wir beeinflussen sie. Die Menschen um uns herum nehmen die Welt nicht so auf, wie sie ist, sondern gefiltert durch uns und ihre eigenen Erwartungen und Auffassungen.

Wir können also nur in einem ganz beschränkten Rahmen unseren Einfluss auf die Gedanken- und Gefühlswelt und die daraus resultierenden Handlungen unserer Mitmenschen einschränken.

Wie hätte man das Tee Problem besser lösen können? Indem man die Frage möglichst neutral formuliert.

„Probier mal und sag mir, woran der dieser Tee dich erinnert“ oder „Probier mal. Ich bin gespannt, was du sagst“ wären Möglichkeiten.

Das ist übrigens ein Grund mehr, sich mit dem Thema Manipulation zu befassen! Wissen gibt dir den Zugang zu deinem freien Willen zurück. Wenn du dich mit den Werkzeugen der Beeinflussung beschäftigst, so kannst du dich entscheiden, ob du sie anwenden willst oder nicht. Du wirst dir darüber bewusst, welche Wirkung du gerade auf andere Menschen hast und kannst diese Wirkung steuern. Wenn du aber nicht weißt, was du tust, so kannst du auch nicht verhindern, dass du andere Menschen gerade in eine Richtung beeinflusst. Du bist dann im wahrsten Sinne des Wortes ohnmächtig.

Mein Job ist es, dir den Zugang zu deinem freien Willen und die daraus resultierende Macht über die Situation zurückzugeben. So, dass du dich entscheiden kannst!

3.12 „Wir sollten dieses Wissen besser nicht haben, dann kann es nicht in falsche Hände geraten“

Vor einiger Zeit sprach mich ein Seminarteilnehmer auf einer Konferenz an und erklärte mir, dass er das Thema meines Workshops nicht gut finde. Denn „dieses Wissen“, sollte seiner Meinung nach nicht in falsche Hände gelangen.

Du kannst dir sicher denken, dass ich das vollkommen anders sehe.

Zunächst schließt sich hier die ethische Frage an, was eigentlich die „richtigen Hände“ von den „falschen Händen“ unterscheidet. Natürlich kann man jetzt sagen, dass die „falschen Hände“, die der Menschen sind, die mit diesem Wissen primär schaden wollen und, dass moralisch integre Personen das hier vorgestellte Wissen nutzen, um sich vor böswilliger Manipulation zu schützen. Doch so einfach ist es nicht.

Auch der Vergleich mit der Waffenlobby hinkt. Häufig höre ich, dass Waffengesetze und der Zugang zu Waffen für rechtschaffene Bürger erleichtert werden solle, da die „bösen Menschen“ sowieso Zugang zu Waffen hätten und sich diese „guten Menschen“ dann im Falle einer Konfrontation nicht einmal verteidigen könnten. Doch so einfach ist es nicht, denn niemand kommt mit einer Schusswaffe in der Hand auf die Welt. Doch jeder Mensch lernt sehr früh, wie er andere um den Finger wickelt und das auch ohne, ein solches Buch zu lesen. Häufig ist ihm der Zugang zu diesem Wissen einfach nicht bewusst.

Genau hier entsteht das Grundproblem. Wir alle erwerben in unserem Leben unbewusste Kompetenzen.

Das bedeutet, wir eignen uns Wissen an, ohne dass wir uns darüber bewusst sind, dass wir etwas wissen. So sind Menschen zum Beispiel sehr gut darin intuitiv Grammatik anzuwenden. Kinder können grammatikalisch einwandfreie Sätze bilden, selbst wenn sie die Grammatikregeln auf Nachfrage nicht kennen und auch nicht erklären können, wieso sie den Satz jetzt so gebildet haben. Sie saugen direkt eine unbewusste Kompetenz auf.

Mit unseren sozialen Fähigkeiten ist es ganz ähnlich. Wir lernen durch Ausprobieren und Nachmachen und das, was funktioniert, machen wir weiter.

Bereits in einem früheren Kapitel habe ich dir erklärt, dass Babys lächeln, weil sie von ihrer Umgebung Feedback darauf bekommen. Sie tun es, nicht aus

Selbstzweck heraus, sondern für die Reaktion und die daraus resultierende Aufmerksamkeit ihres Umfelds.

Genau so lernen sie ständig, was wir tun müssen, um unseren Willen zu kriegen und unsere Ziele zu erreichen. Doch wir sind uns häufig nicht darüber bewusst.

Das macht dieses Wissen aber nicht weniger manipulativ. Nur, weil wir nicht genau erklären können, warum etwas funktioniert oder es nicht Manipulation nennen, heißt das nicht, dass wir mit unserem Lächeln, unseren Wutanfällen, mit Mitleidsargumenten, passiv aggressivem Verhalten – die Liste könnte endlos fortgeführt werden – nicht unsere Umgebung manipulieren. Denn ja, auch das ist alles Manipulation.

Wird dieses Wissen weniger „böse“ nur, weil wir gerade nicht wissen, dass es Manipulation ist, was wir gerade machen? Nein. Es verletzt andere Menschen genau so, wie bewusste Manipulation. Es hat sogar den großen Nachteil, dass wir es häufig nicht einmal abstellen könnten, wenn wir es wollten, weil wir dieses Verhalten als Teil unserer Identität begreifen und nicht als das was es ist: eine Handlung. Wir neigen dazu, zu denken, wir seien das, was wir tun.

Das führt dazu, dass wir unsere Verhaltensweisen häufig damit entschuldigen zu sagen „ich bin eben so“ und „ich ändere mich nicht für andere“. Doch Verhaltensweisen sind keine in Stein gemeißelten Bestandteile unserer Identität. Menschen entscheiden sich - bewusst oder viel häufiger unbewusst - dazu andere zu manipulieren. Zum Beispiel durch passiv-aggressives Verhalten, das bei dem anderen ein schlechtes Gewissen auslösen soll.

Das macht sie aber nicht zu dem, sie handeln nur so.

Deswegen ist es aber umso wichtiger, dass wir uns mit diesem Wissen auseinandersetzen. Denn nicht nur die „falschen Hände“ haben oder bekommen durch Bücher wie diesem hier Zugang zu diesem Wissen. Sondern wir alle halten dieses Wissen bereits in unseren Händen.

Was uns fehlt, ist der Zugang zu unserem freien Willen, um uns bewusst dagegen zu entscheiden, was wir gerade tun. Und gleichzeitig auch zu erkennen, wenn andere diese Werkzeuge einsetzen, um uns ihren Willen aufzuzwingen.

3.13 Warum solltest du ein Buch über Manipulation lesen, wenn du dir das auch alles Selbst beibringen kannst?

Ich habe dir gerade erklärt, dass manipulieren und beeinflussen etwas ganz Natürliches sind und wir das sowieso den ganzen Tag machen. Hier schließt sich die berechtigte Frage an, wieso du dann überhaupt ein Buch über Manipulation lesen sollst.

Jetzt, wo ich dir quasi die Erkenntnis als Werkzeug gegeben habe, um soziale Interaktionen zu hinterfragen und damit Manipulation zu erkennen und zu entlarven, wieso solltest du jetzt überhaupt noch weiterlesen?

Wenn du mit offenen Augen durch den Tag gehst und immer wieder, wenn du das Gefühl hast, du „müsstest“ jetzt etwas tun, was du normalerweise nicht getan hättest, hinterfragst, wirst du doch selbst bemerken, welche Werkzeuge der Manipulation es gibt?

Zum einen ist der Ansatz etwas selbst durch Trial and Error oder durch Beobachtung herausfinden zu wollen nicht falsch.

So haben es Millionen Menschen vor dir gemacht, und wenn es so viele andere auch getan haben, dann kann es ja nicht schlecht sein – oder?

Vielleicht hast du schon selbst gemerkt, dass das gerade eine hochmanipulative Aussage war. Falls nicht, wirst du es spätestens nach dem Kapitel „Das Gesetz der sozialen Bewährtheit“ wissen.

Doch um es direkt aufzuklären: Nur, weil eine größere Anzahl an Menschen etwas auf eine bestimmte Art und Weise macht oder in der Vergangenheit so gemacht hat, heißt das noch lange nicht, dass es die beste Methode ist, dieses Problem so zu lösen.

Du glaubst mir nicht? Wieso hast du dann eine Waschmaschine, wenn doch die Menschheitsgeschichte beweist, dass Millionen Menschen vor dir ihre Wäsche sehr erfolgreich mit der Hand gewaschen haben?

Siehst du, worauf ich hinaus will? Nur, weil andere Menschen etwas auf eine bestimmte Art machen, muss das nicht die beste Methode sein, um das Problem zu lösen. Schon gar nicht für dich.

Nicht einmal wirklich erfolgreiche Menschen bestehen darauf, alles Selbst herauszufinden. So hat Sir Isaak Newton den Begriff „auf den Schultern von Riesen stehen“ geprägt. Er meinte damit, dass er seine Erkenntnisse auf dem Wissen früherer großer Denker aufgebaut hat und es nur so geschafft hat, überhaupt neues Wissen zu erlangen. Er hat sich die Zeit gespart, alles Selbst herauszufinden.

Das ist der wichtigste Grund, wieso es sich lohnt, ein Buch zu lesen, einen Videokurs zu schauen oder ein Seminar zu besuchen: deine Zeit.

Wissen einzukaufen bedeutet, Zeit einzukaufen.

Manche Menschen brauchen Jahre, um herauszufinden, wie etwas funktioniert. Sie setzen sich anschließend hin und schreiben ein Buch in wenigen Monaten und dann kannst du es kaufen und in ein paar Stunden lesen oder das Hörbuch hören. Du hast also die Möglichkeit in ein paar Stunden das aufzunehmen, wofür andere Jahre brauchten, um sich dieses Wissen durch Versuch und Irrtum und ewig langen Studien anzueignen. Dadurch sparst du eine Menge Zeit und Zeit ist schließlich das Wertvollste, was wir haben.

Denn wir können fast alles zurückkaufen. Wenn du dein Geld verlierst, kannst du durch harte Arbeit und kluge Entscheidungen wieder zu Vermögen gelangen, selbst unsere Gesundheit können wir in vielen Situationen wieder zurückerlangen, wenn wir krank werden. Doch Zeit, die einmal verstrichen ist, die ist für immer weg.

Ich möchte dir mit diesem Buch deine Zeit schenken.

Ich möchte dir die Möglichkeit geben:

Dir in wenigen Stunden wissen anzueignen, ...

...für das ich Wochen gebraucht habe, um es aufzuschreiben

... für das ich Monate gebraucht habe, um es zu recherchieren

... für das schlaue Menschen Jahre gebraucht haben, um es zu erforschen.

Und ich verspreche dir, für jede Minute, die du in die Aufnahme dieses Wissens steckst, wirst du Lebenszeit doppelt und dreifach wieder herausbekommen, denn du musst dir nicht die Mühe machen, das alles Selbst herauszufinden.

Doch es muss nicht mit bei diesem Buch bleiben. Ich möchte dich einladen, mehr Wissen in dein Leben zu ziehen. Daher habe ich diesem Buch am Ende des Buches im Anhang eine Literaturliste angehängt, wo du noch weitere Leseempfehlungen von mir erhältst.

Darüber hinaus findest du im Anhang eine Liste mit Hörbüchern, damit du auch unterwegs neues Wissen aufnehmen kannst und ich möchte dich ermutigen, Seminare und Events zu besuchen, um deinen Wissensschatz zu erweitern. Im Anhang findest du meine Internetseite, auf der ich exklusiv Events empfehle, an denen ich auch selbst teilnehme. So habe ich in den letzten Jahren unter anderem eine Ausbildung zum Hypnotiseur gemacht und dabei eine Menge darüber gelernt, wie das Unterbewusstsein funktioniert und arbeitet.

Denk immer daran: Jede Minute, die du investierst, um von anderen Menschen zu lernen, sparst du doppelt und dreifach an Lebenszeit, denn du musst das alles nicht Selbst herausfinden!

3.14 Soziale Erwünschtheit: „Bist du offen für Neues?“

Wenn dich in der Fußgängerzone jemand mit den Worten „bist du offen für Neues?“ Anspricht, stehen die Chancen gut, dass er oder sie dir als Nächstes etwas verkaufen möchte oder dir anbietet Vertriebspartner in seinem Strukturvertrieb zu werden - auch bekannt als Network Marketing oder Multi-Level-Marketing. Und das meine ich gar nicht negativ. Die Ansprache „Bist du offen für Neues?“ hat sich in der Kaltakquise bewährt, denn sie funktioniert unheimlich gut.

Dahinter steht das Gesetz der Konsistenz. Hast du erst einmal zugestimmt, offen für Neues zu sein, ist die Wahrscheinlichkeit viel höher, dass du dem Angebot, das nun folgt, eine Chance gibst. Du kannst ja jetzt nicht mehr sagen „Das ist nichts für mich“, wenn du gerade über dich selbst gesagt hast, dass du neuen Dingen gern eine Chance gibst. Dann würdest du dir selbst widersprechen. Nicht, dass Menschen das nicht sowieso den ganzen Tag tun würden, sie wollen es sich aber nicht so deutlich eingestehen.

Jetzt könnte man davon ausgehen, dass beim Befragen zufälliger Passanten auf der Straße, ob sie offen für Neues sind, einfach eine 50:50 Chance vorliegt. 50% ja und 50% nein.

Doch die Realität sieht anders aus.

Tatsächlich bejahen überdurchschnittlich viele Menschen die Frage „bist du offen für Neues?“. Dem liegt die so genannte **Soziale Erwünschtheit** zu Grunde.

Mit dieser Verzerrung meint man die Tendenz, auf Fragen nicht unbedingt ehrlich zu antworten, sondern so, dass es sich mit den Werten deckt, die gesellschaftlich gern gesehen sind.

Und „Offen für Neues sein“ wird in unserer Gesellschaft tendenziell eher als positive Eigenschaft wahrgenommen, wohingegen „verschlossen“ eher als negative Eigenschaft wahrgenommen wird.

Noch etwas effektiver wäre es aber, die Frage ein wenig abzuwandeln. In: „Im Vergleich zum Durchschnitt der Bevölkerung, bist du eher überdurchschnittlich oder durchschnittlich offen für Neues?“

Hier bedienen wir uns nicht nur der sozialen Erwünschtheit, sondern noch einem anderen Phänomen. Dem Above Average Effekt. Mit dem Above Ave-

rage Effekt beschreibt man das Phänomen, dass die meisten Menschen sich für überdurchschnittlich in einer bestimmten Tätigkeit halten.

Die meisten Menschen halten sich für überdurchschnittlich gute Autofahrer oder für überdurchschnittlich intelligent. Dabei müssten sie doch, überwiegend im Durchschnitt liegen. Wenn 90% der Autofahrer sich für überdurchschnittlich gute Autofahrer halten, dann müssen die verbleibenden 10% entweder so schlechte Autofahrer sein, dass sich im Mittel wieder ein Durchschnitt ergibt. Oder sie liegen einfach falsch. Vermutlich ist es eher das Zweite. Der **Above Average** Effekt ist damit nah mit dem Dunning-Kruger-Effekt verwandt. Du erinnerst dich, dass viele Menschen so sehr keine Ahnung haben, dass sie keine Ahnung haben, dass sie keine Ahnung haben.

3.15 Zusammenfassung: das Gesetz der Konsistenz:

Du hast nun gelernt, dass Menschen dazu neigen weiter in eine Richtung zu gehen, wenn sie schon den ersten Schritt gegangen sind. Mehr noch: Sie neigen sogar dazu, Gründe zu finden, warum sie jetzt weitermachen sollten.

Das hat sicherlich viel mit unserer Sozialisierung zu tun. Wir schätzen Menschen, die bei einer Sache bleiben und nicht so häufig hin und herwechseln mehr, als solche, die auf uns unberechenbar wirken.

Daraus folgt, dass Menschen Dinge lieben, wenn sie bereits viel Zeit in etwas investiert haben.

Wir bleiben bei überbewerteten Cloud Programmen, obwohl sie nach wenigen Monaten mehr kosten als Lifetime Lizenzen von Software oder Spielen, weil wir mit dem Kündigen des Programmes die Richtigkeit unserer Entscheidungen in der Vergangenheit in Frage stellen würden.

Um uns selbst vor Manipulation durch das Werkzeug der Konsistenz zu schützen, sollten wir hinterfragen, wenn wir irgendwo einen kleinen Schritt machen sollen.

Vor einigen Jahren wurde ich in Paris vor dem Eiffelturm von einer Bande unseriöser Spendensammler angesprochen, die mich baten, eine Petition zu unterschreiben. Das ist eine beliebte Masche, bei der man sich erst ein kleines Commitment abholt und anschließend den Unterschreiber zu einem größeren Commitment drängt.

Sie drückten mir die Petition in die Hand und ich bemerkte gleich, dass dadrunter ein Vordruck für ein SEPA-Formular war, mit dem ich eine „Spende“ tätigen konnte. Die Person bearbeitete mich erst, ich solle die Petition unterschreiben. Als Nächstes kam sie mit der Moralkeule, dass die Spende für einen guten Zweck sei.

Ich gab ihr das Klemmbrett mit der Petition darauf sofort zurück ohne irgendwelche Daten auf dem Blatt einzutragen.

Ich bin aber sicher, dass diese Masche bei vielen Menschen funktioniert. Denn zunächst holt sich der unseriöse Spendensammler ein „Kleines ja“ in Form der Petition. Vielen Menschen ist es dann zu unangenehm, nichts zu spenden. Sie haben mit ihrer Unterschrift ja schon moralisch zugegeben, dass sie das Pro-

jekt unterstützen. Jetzt fühlen sie sich dazu verpflichtet es auch monetär zu unterstützen und der Weg zur Einzugsermächtigung ist geebnet.

Dies ist eine Form der Fuß-in-der-Tür Taktik (siehe nächstes Kapitel), die du ebenfalls nutzen kannst, um deine Ziele zu erreichen. Indem du erst nach einem kleinen Gefallen und dann nach einem größeren Gefallen bittest.

4 Das Gesetz der Sympathie

Du erinnerst dich an das Experiment zur Reziprozität von Denis Regan aus dem ersten Kapitel? Die Versuchsteilnehmer, die nur zum Schein Gemälde bewerten sollten und aufgrund der Reziprozitätsregel mehr Lose kauften, als die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Kontrollgruppe?

Wie du dich vielleicht erinnerst, wurde in diesem Experiment auch abgefragt, wie sympathisch sie den vermeintlichen anderen Versuchsteilnehmer fanden.

Die Reziprozitätsregel wirkte zwar auch, wenn sie den Losverkäufer unsympathisch fanden. Doch im Falle der Sympathie wirkte sie umso stärker.

Sympathie ist ein Werkzeug der Beeinflussung. Es ist auch naheliegend, dass wir empfindlicher für die Informationen von Personen sind, die wir sympathisch finden.

Doch wie kommt es, dass wir Menschen sympathisch finden?

Ein wichtiger Sympathiefaktor ist Ähnlichkeit. Herausgefunden haben das unter anderem die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler T. Emswiler, K. Deaux und J.E. Willis im Jahre 1971.

Bei ihrem Experiment verkleideten sie sich als Studierende und baten andere Studierende auf dem Campus um ein 10 Cent Stück, um zu telefonieren.

Jetzt muss man dazu sagen, dass wir heute in einer Welt leben, in der es viele verschiedene Jugendsubkulturen gibt, die sich unter anderem durch Musik, Kleidung unterschiedliche Werte und Moralvorstellungen voneinander abgrenzen. In der Zeit des Vietnamkrieges gab es hingegen nur zwei große Lager.

Junge Erwachsene konnte man äußerlich grob in die Kategorien konservativ und ausgefallen einteilen. Wobei die Sympathisanten der Hippie und Flower-Power Bewegung zu den Ausgefallenen zählten.

Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler kleideten sich also entweder konservativ oder ausgefallen und baten die Studentinnen und Studenten in diesem Stil um ein 10 Cent Stück.

Waren nun Versuchsleiter und Student im gleichen Stil gekleidet, so bekam der verkleidete Versuchsleiter das 10 Cent Stück in etwa $\frac{2}{3}$ der Fälle. Waren Versuchsleiter und Student unterschiedlich gekleidet, so führte die Frage nur in weniger als der Hälfte aller Fälle zu einem positiven Ergebnis.

Doch es geht noch weiter. Ebenfalls im Jahre 1971 kamen Südfeld, Bohne und Matas zu einem ähnlichen Ergebnis.

Sie baten Teilnehmerinnen und Teilnehmer an einer Antikriegsdemo um ihre Unterschrift unter einer Petition. Dabei fanden sie heraus, dass bei optischer Ähnlichkeit der Unterschriftensammler zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine signifikante Anzahl der Personen die Petition unterschrieb, ohne sie zu lesen.

Aus einer evolutionären Perspektive ergibt dieses Verhalten Sinn.

Denn wir waren Jahrtausende darauf angewiesen, andere Menschen möglichst schnell einschätzen zu müssen. Das, was uns ähnlich ist, ist uns vertraut und daher erscheint es nur logisch, dass wir schneller zu einer Person Vertrauen fassen, die mit uns Gemeinsamkeiten aufweist.

Und wenn wir mal ehrlich sind, dann ist trotz aller Oberflächlichkeit doch auch etwas Wahres dran, dass Menschen, die sich in ihrer Kleidung ähneln häufig auch andere Werte miteinander teilen.

Die jungen Studentinnen und Studenten auf dem Campus, die sich besonders ausgefallen kleideten, hatten mit einer hohen Wahrscheinlichkeit alle einen ähnlichen Musikgeschmack, eine ähnliche Meinung zum Vietnamkrieg und zu illegalen Substanzen. Zumindest waren ihre Meinungen innerhalb dieser sozialen Gruppe enger miteinander verwandt, als im direkten Vergleich zu jungen Menschen, die sich eher konservativ kleideten.

Bestimmt gab es auch Ausnahmen von jungen Menschen, die optisch eher dem konservativen Lager zuzurechnen waren und trotzdem gegen den Vietnamkrieg und für die Legalisierung von Cannabis eintraten. Doch das waren vermutlich eher statistische Ausreißer.

Dennoch ist diese Heuristik, wie alle Pi mal Daumen Regeln, die wir benutzen, um die Welt, um uns herum so schnell wie möglich zu erfassen, mit Vorsicht zu genießen.

4.1 Exkurs Körpersprache: Palm Up

Wie wirken wir körpersprachlich sympathisch und offen? Indem wir unsere Handflächen zeigen.

Das Zeigen der Handflächen wird als „Palm Up“ bezeichnet.

Körpersprachlich bedeuten offene Handflächen: „Schau her, meine Hände sind leer“.

Damit können wir uns zum einen als ungefährlich zeigen. Wer seinem Gegenüber die Handflächen offen zeigen kann, der versteckt nichts. Er trägt aber auch keine gefährlichen Gegenstände bei sich, mit denen er dem anderen gefährlich werden könnte.

Gleichzeitig signalisieren die leeren Handflächen „ich habe nichts anzubieten“. Das Schulterzucken mit leeren beziehungsweise offenen Handflächen interpretieren wir daher als „ich habe keine Ahnung“ oder sogar „ist mir egal“.

Eine einzelne Geste im Hinblick auf ihre Ursache körpersprachlich zu deuten ist unseriös. Wir können nur deuten, welche Wirkung eine Geste auf andere Menschen haben kann.

Hier ist Palm Up ein sehr interessantes Element der Körpersprache, denn wer häufig seine Handflächen nach außen dreht, wirkt auf andere einladender. Die offenen Handflächen machen uns harmlos und damit auch sympathisch.

Doch wer kompetent wirken, und als Autorität gesehen werden möchte, der sollte diese Geste nur sparsam einsetzen.

4.2 Wie ein Handschlag auf uns wirkt

In unserem Kulturkreis ist es üblich, dass man sich zur Begrüßung die Hand gibt. Sicherlich kennst du Menschen, die die Hand tendenziell eher von oben geben und solche, die eher von unten nach oben greifen.

Wenn man sich mit Körpersprache befasst, ist immer eines wichtig. Körpersprache zu deuten ist keine exakte Wissenschaft. Es gibt nicht die eine Geste, die alles über einen Menschen verrät. Körpersprache kann jedoch Hinweise liefern, wenn mehrere Signale zusammenkommen. Vor allem aber können wir Körpersprache nur im Hinblick auf ihre Wirkung deuten. Wir können also durchaus sagen, dass eine Geste auf uns in irgendeiner Form wirkt. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass die Person auch „so ist“.

Das ist besonders bei der Deutung eines Händedrucks wichtig. Im Hinblick darauf, wie es beim Gegenüber ankommt, macht es einen großen Unterschied, ob man die Hand von oben oder von unten gibt.

Wer die Hand eher von unten gibt, macht hierbei eine typische Palm Up Geste. Das wirkt auf uns einladend, doch die Person wirkt auf uns auch eher auch unterwürfig.

Wer die Hand stattdessen von oben gibt, wirkt dabei dominanter. Die Palm Down Geste (vgl. Kapitel Palm Down) vermittelt Sicherheit und Stabilität. Das strahlt eine gewisse Überlegenheit und Autorität aus.

Doch von einer einzelnen Geste auf einen ganzen Menschen zu schließen, wäre höchst unseriös. Nur, weil jemand die Hand von oben oder von unten gibt, heißt das nicht, dass die Person per se unterwürfig oder dominant ist. Vielleicht hat sie auch einfach mal gesagt bekommen, man „mache das nun mal so“.

Dennoch müssen wir uns über diese Wirkung bewusst sein, dann können wir sie auch absichtlich einsetzen, um in einer Situation eher Sympathie oder Dominanz zu vermitteln.

4.3 Wie man Freunde gewinnt

Etwas weiter als Sympathie, geht Freundschaft.

Doch wovon hängt es überhaupt ab, ob wir andere Menschen zu unseren Freunden zählen oder nicht? Ein spannendes Experiment von Muzafer Sherif brachte Licht ins Dunkel. Der türkische Sozialpsychologe führte im Jahr 1954 im Robbers Cave State Park einen interessanten Versuch durch, der - benannt nach dem Ort, an dem er stattfand - unter dem Namen „Robbers Cave Experiment“ in die Geschichtsbücher eingehen sollte. Ziel der Beobachtung waren 22 Jungen, die zu jeweils 11 Personen in zwei Gruppen eingeteilt wurden und das ohne, dass es die Jungen selbst oder ihre Eltern gewusst hätten. Ein Grund, wieso dieses Experiment aus ethischen Gründen so heute nicht mehr durchgeführt werden könnte.

In den folgenden Tagen taten die Forscherinnen und Forscher alles, um in diesem Ferienlager die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen zu betonen. So gaben die Jungen ihren Gruppen unterschiedliche Namen, wie etwa die „Adler“ oder die „Klapperschlangen“. Sie traten in Wettbewerben gegeneinander an, was den Zusammenhalt untereinander stärkte und den Hass gegen die jeweils andere Gruppe schürte.

Nach wenigen Tagen bemerkte das Team aus Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, dass sie ein Monster erschaffen hatten.

Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler standen nun vor einer wichtigen Aufgabe, die ihnen bedeutende Erkenntnisse über das soziale Miteinander liefern würde. Sie mussten die Gruppen wieder miteinander versöhnen - doch wie?

Um ihr Ziel zu erreichen, konstruierten sie Problemsituationen, die durch die Jungen nur gelöst werden konnten, indem sie miteinander und nicht gegeneinander arbeiteten.

So sabotierten sie zum Beispiel die Trinkwasserversorgung des Lagers und erklärten, dass es nur möglich war, die Versorgung wieder herzustellen, wenn die Jungen gemeinsam an der Lösung des Problems arbeiteten. Mit der Zeit nahmen solche Herausforderungen zu und die Teams waren weiterhin gezwungen, gemeinsam an Lösungen zu arbeiten. Es funktionierte. Nach einigen Aufgaben lösten sich die Spannungen und Konflikte auf und neue Freundschaften entstanden.

Daraus konnten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler weitreichende Erkenntnisse ziehen:

Gruppen bilden mit der Zeit ein eigenes Wertesystem. Sie teilen gemeinsame Erinnerungen und Erfahrungen sowie Sozialstrukturen. Daraus resultiert für jede Gruppe eine eigene Kultur.

Durch die Betonung der Unterschiede wachsen die Menschen in der Gruppe enger zusammen, sie grenzen sich durch den gemeinsamen Feind von anderen Gruppen beziehungsweise anderen Gruppenkulturen ab. Das fördert das Gemeinschaftsgefühl auf Kosten einer anderen Gruppe oder einer einzelnen Person, wie es bei Mobbing oft der Fall ist.

Kämpfen die Gruppen allerdings für ein gemeinsames Ziel, werden die Unterschiede schnell aus der Welt geschafft und die Menschen wachsen, über die Grenzen ihrer sozialen Gruppe, miteinander zusammen.

Für dich bedeutet das, dass es der einfachste Weg ist, um dich mit einer anderen Person zu befreunden, für gemeinsame Ziele zu kämpfen.

Das lässt sich leicht nachprüfen, denn wer sind die Menschen, die dir besonders am Herzen liegen und mit denen du dich besonders gut verstehst? Meistens sind das entweder Personen, mit denen wir viel Zeit verbringen, weil sie schon in unserer Umgebung sind. Das trifft auf Familienmitglieder, aber auch Arbeitskollegen oder Mitstudierende zu. Mit diesen Personen teilen wir gemeinsame Erfahrungen und verbringen naturgemäß viel Zeit mit ihnen. Doch es gibt auch Menschen, die wir uns gewissermaßen ausgesucht haben. Das sind dann Menschen, mit denen wir gemeinsame Interessen teilen. Vielleicht ist es die Freundin, mit der du immer zusammen ins Fitnessstudio gehst oder es ist dein bester Kumpel aus dem Fußballverein. Ihr teilt dann ein gemeinsames Ziel (in diesem Fall fit werden, abnehmen, oder Spaß haben) und wachst dadurch zusammen.

Der einfachste Weg, um eine Person zu deinem Freund oder deiner Freundin zu machen, ist daher, die Person einzuspannen mit ihr gemeinsam für eine Sache zu „kämpfen“, die euch beiden am Herzen liegt. Das kann das Bestehen einer Prüfung sein, es kann aber auch ein gemeinsames Hobby sein. Selbst wenn das gemeinsame Hobby nur ist, durch die Bars zu ziehen, macht das schon viel aus.

4.4 Der Franklin-Effekt: Gemocht werden im Umkehrschluss

Über Benjamin Franklin erzählt man sich eine spannende Geschichte und auch, wenn sich heute nicht mehr nachprüfen lässt, ob diese Geschichte wirklich so passiert ist, enthält sie viel Lehrreiches für uns.

In seiner Zeit als Politiker soll er einmal versucht haben die Stimme eines anderen Staatsmannes für eine wichtige Abstimmung zu gewinnen, doch Franklin konnte den Mann einfach nicht von der Wichtigkeit dieser Angelegenheit überzeugen. Eines Tages aber ging er zu ihm, um ein vollkommen anderes Anliegen vorzutragen.

Der Politiker war im Besitz einer großen und umfangreichen Bibliothek, aus der sich Benjamin Franklin ein Buch ausleihen wollte.

Als er es nach dem Lesen zurückbrachte, sprach er die Abstimmung noch einmal an und gewann diesmal die Zusage des Mannes, seine Stimme im Interesse Franklins abzugeben.

Dies ist auf unseren Wunsch nach Konsistenz zurückzuführen. Wenn wir jemandem einen Gefallen tun, so müssen wir das für uns selbst rationalisieren. Wir fragen uns dann: „Warum habe ich das gerade getan?“ Und wie sooft finden wir Gründe dafür. Der naheliegende Grund ist: „Ich habe dieser Person einen Gefallen getan, weil ich ihn oder sie mag“. Schließlich möchten wir nicht selbst in den „inneren Konflikt“ geraten, dass wir etwas für jemanden getan haben, den wir eigentlich nicht ausstehen können.

Wenn wir dann erst einmal für uns selbst entschieden haben, dass wir die andere Person mögen, so steht auch nichts einem weiteren Gefallen im Wege.

4.5 Die »Fuß in der Tür«-Technik

Man nennt das auch die „Fuß in der Tür“-Technik. Hierbei bittet man erst um einen kleinen Gefallen und stößt damit eine Verkettung von Dominosteinen um. So könntest du eine Person fragen, ob sie dich zum Einkaufen begleitet, weil du die Zutaten für einen Kuchen benötigst. Stimmt die Person zu, so kannst du sie anschließend fragen, ob sie dir auch helfen möchte, den Kuchen zu backen.

Die Chance, dass sie jetzt zustimmt, dir beim Backen des Kuchens zu helfen, ist nun größer als vorher. Denn dein Gegenüber hat ja sowieso schon etwas getan und sich damit zu deinen Gunsten in Bewegung gesetzt. Sollte die Person nun ablehnen und zum Beispiel darauf antworten, dass sie dafür keine Zeit habe, müsse sie sich selbst mit dem Vorwurf auseinandersetzen, wieso sie denn, dann bereits beim Einkaufen der Zutaten anwesend war.

Dies würde zu einer kognitiven Dissonanz führen. Also zu einer Handlung - in dem Fall das gemeinschaftliche Einkaufen - die im Gegensatz zum Denken „Ich habe keine Zeit“ steht. Um diesen Konflikt aufzulösen, sucht das Gegenüber tendenziell nach Rationalisierungen, wieso es jetzt auch beim Backen des Kuchens helfen kann.

4.6 Die Spiegeltechnik

Eine gute Möglichkeit, um anderen Menschen Empathie zu zeigen, ist die Spiegeltechnik. Der Spiegeltechnik liegt die Beobachtung zu Grunde, dass Menschen - wenn sie Vertrauen zueinander aufgebaut haben - die andere Person in der Körpersprache, aber auch in der verbalen Kommunikation spiegeln. Das bedeutet, wir übernehmen die Gesten, aber auch sprachliche Eigenschaften der anderen Person.

Eine taktische Form der Spiegeltechnik hat der FBI-Verhandlungsführer Chris Voss begründet. Er rät dazu, beim aufmerksamen Zuhören immer die wichtigsten Worte von dem, was das Gegenüber gesagt hat, zu wiederholen. Dies führt dazu, dass bei der anderen Person der Eindruck entsteht, man würde ihr zuhören und sie auch verstehen, aber das Gesagte noch nicht vollständig begreifen. Dies wiederum führt dazu, dass das Gegenüber dazu angeregt wird, die Ausführungen zu vertiefen und immer weiter zu reden.

So können wir unseren Gesprächspartner zum einen dazu bringen, dass er weiter redet und wir mehr Informationen erfahren. Gleichzeitig bekommt er das Gefühl, dass wir ihm unsere Aufmerksamkeit schenken, und fühlt sich verstanden.

4.7 Ist Manipulation böse?

Wer lächelt mehr Erwachsene oder Kinder? Die Frage ist nicht sonderlich schwer zu beantworten. Kinder lächeln mehr. Es scheint so, als wäre das Lächeln angeboren und im Laufe unseres Lebens verlernen wir es einfach wieder. Doch dem ist nicht so.

Lächeln ist keinesfalls angeboren. Ein Kind, das auf die Welt kommt, kann nicht lächeln. Es muss das Lächeln lernen. Und jetzt sagst du vielleicht: „Aber nein, mein kleines Baby, das lächelt mich immer an. Nach wenigen Tagen hat es schon gelächelt!“

Ja. Das liegt daran, dass dein Kind gerade lächeln lernt, und zwar nicht einfach, weil es so glücklich ist. Babys probieren in ihren ersten Lebenstagen Gesichtsausdrücke aus und beobachten ihre Umgebung dabei. Sie testen die Muskeln in ihrem Gesicht, und wenn sie dann ihre Wangenmuskeln nach hinten ziehen, dann passiert etwas. Erwachsene reagieren auf sie. Erwachsene sagen: „Oh wie toll der Kleine oder die Kleine lächelt mich an!“

Eltern freuen sich ein Bein aus, wenn ihr kleines Baby das erste Mal lächelt. Das ist Feedback, aus dem das Kind lernt. Das Kind merkt: „Hey, wenn ich so mache, dann reagieren andere Menschen auf mich“ und das führt dazu, dass das Kind diesen Gesichtsausdruck immer häufiger macht. In erster Linie, um Aufmerksamkeit zu bekommen.

Kinder tun es für das Feedback, das sie auf ihre Handlung bekommen. Sie manipulieren uns sozusagen dazu, auf sie zu reagieren.

Jetzt wirst du sagen: „Nein, mein kleines Baby manipuliert mich doch nicht.“

Doch, das tut es. Und wenn ich sage, dass es dich manipuliert, dann meine ich nicht, dass dein wenige Tage altes Baby in seinem Babybett liegt und darüber nachdenkt, wie es die Weltherrschaft an sich reißen kann, indem es dich anlächelt. Es tut etwas viel Grundlegenderes: Es beeinflusst deine Handlung. Nichts anderes ist Manipulation.

Manipulation bedeutet, andere Menschen zu beeinflussen. Wir verändern, wie andere denken und sich entscheiden.

Und natürlich manipulieren Babys nicht böse. So wie die meisten anderen Menschen auch nicht. Doch sie tun es.

Denn unser Wirken und unsere Beeinflussung auf andere Menschen lassen sich nicht abstellen. Umso wichtiger ist es, dass wir uns unserer Wirkung und unserem Einfluss bewusst werden!

Denn wie immer gilt auch hier: Nur, weil wir den Elefanten im Raum ignorieren, ist er deswegen nicht weniger da!

4.8 „Aber ich möchte mich nicht verstellen“

Einer der ersten Einwürfe, die ich oft von Seminarteilnehmern höre, wenn wir unterschiedliche Taktiken und Strategien durchsprechen, ist: „Ich möchte mich nicht verstellen“.

Häufig denken wir, wenn wir nicht intuitiv handeln, verstellen wir uns. Das ist aus verschiedenen Gründen falsch.

Zum einen ist unser normales, alltägliches Handeln zum überwiegenden Teil von Gewohnheiten bestimmt.

Die meisten Dinge tun wir also nicht, weil wir uns bewusst dazu entscheiden. Viel mehr haben sich Gewohnheiten eingeschlichen, die uns den ganzen Alltag hindurch anleiten und begleiten.

Wenn wir jetzt etwas ändern, und sei es nur die Art, wie wir Gespräche führen oder das Einsetzen der Spiegeltechnik, so verändern wir damit nicht uns selbst oder unsere Identität. Wir brechen zunächst einmal mit unseren Gewohnheiten.

Wir sind aber nicht unsere Gewohnheiten. Unsere Identität beruht viel mehr auf den Werten, die uns wichtig sind und solange die Strategien und Handlungsempfehlungen aus diesem Buch mit deinen persönlichen Werten vereinbar sind, spricht nichts dagegen, sie umzusetzen.

Das Zweite, was gegen diesen Einwurf spricht, ist, dass Veränderung und Weiterentwicklung in der Natur des Menschen liegen. Anders als Stillstand. Was sich nicht verändert, stirbt.

Viele Menschen entwickeln sich bis zu ihrem 18. Lebensjahr, und sobald sie aus der Schule raus sind, die Ausbildung abgeschlossen haben und vielleicht noch ein Studium absolviert haben, lehnen sie sich zurück und denken, sie müssten jetzt nichts mehr machen. Das ist nicht nur, nicht mehr zeitgemäß es ist auch widernatürlich.

Menschen haben sich immer weiterentwickelt. Als du laufen gelernt hast, hast du doch auch nicht gesagt: „Ich bin ein Baby, das krabbelt. Nein, dieses Laufen. Das ist nichts für mich. Das bin einfach nicht ich. Meine Identität ist die eines krabbelnden Babys und nicht die, eines laufenden Babys.“

Nein vermutlich hast du das nicht gesagt, weil du zum damaligen Zeitpunkt nicht nur nicht in der Lage gewesen wärest, derart abstrakte Gedanken zu äußern, sondern auch, weil es total deiner menschlichen Natur widerspricht.

Es ist also vollkommen normal, Dinge zu verändern.

Dadurch verstellst du dich nicht, du verbiegst dich nicht, sondern du entwickelst dich. Du lernst dazu. Das ist, als würdest du eine neue Sprache lernen, damit du dich im Ausland verständigen kannst. Würdest du dir dann auch den Vorwurf gefallen lassen: „Wenn du mit dem Hotelbesitzer auf Spanisch sprichst, dann verstellst du dich. Denn deine Identität ist ja die eines nicht spanisch sprechenden Menschen“?

Vermutlich nicht. Wenn man es so vergleicht, dann wird klar, wie lächerlich es ist, zu denken, man würde sich verstellen.

Es hat aber viel mit einem Dogma zu tun, das in unserer Gesellschaft vorherrscht. Nämlich, dass soziale und insbesondere kommunikative Fähigkeiten angeboren sind. Die weitläufige Meinung ist: „Es gibt Menschen, die bekommen, was sie wollen und andere nicht“.

Auch hier hinter steckt wieder eine Rationalisierung. Denn so können wir wunderbar für uns selbst rechtfertigen, dass wir okay so sind, wie wir sind und uns nicht weiterentwickeln müssen.

Wir können uns einreden: „Ich bin nun mal nicht der Typ, der andere von sich oder einer Sache überzeugen kann. Ich bin nicht gut mit Worten und auch nicht charismatisch. Ich erreiche meine Ziele eben nicht“ und dann können wir uns zurücklehnen und uns auf der Annahme ausruhen, dass es gar keinen Unterschied machen würde, wenn wir uns anstrengen würden, denn die Fähigkeiten sind ja angeboren.

Doch ich möchte dir ein Geheimnis verraten: Es ist nicht angeboren! Menschen Beeinflussen ist erlernbar!

4.9 Die „Naturtalent“-Lüge

Schaut man sich die Geburtsdaten von Fußballspielern aus der Ersten Bundesliga an, so fällt auf, dass diese gehäuft am Anfang des Jahres Geburtstag haben.

Das ist kein Zufall. Denn in Sportvereinen werden Kinder nach Jahrgängen sortiert. Daraus folgt, dass in einer Jugendsportgruppe die Kinder, die im Januar oder Februar geboren wurden, die Ältesten sind. Vergleicht man ein Kind, das im Januar geboren wurde mit einem, das im Dezember geboren wurde, liegt der Unterschied bei fast einem Jahr.

Ein Jahr ist ein extremer Unterschied, wenn man sich besonders junge Kinder anschaut und viele der Profisportler haben ihre Karriere bereits im Alter von drei oder vier Jahren begonnen.

Ein Kind, das also mit vier oder fünf Jahren in einem Sportverein spielt und dort schon seit einem oder zwei Jahren aktiv ist, ist es also gewohnt, dass es immer zu den ältesten gehört und körperlich auch weiter entwickelt ist, als ein Kind, das seinen Geburtstag im Dezember feiert. Schließlich machen ein paar Monate im Vorschulalter schon eine beträchtliche Entwicklung aus.

Doch was passiert nun mit den Kindern, die größer, schneller und besser koordiniert beim Training auffallen? Sie werden gelobt und gefördert. Aus dem Lob resultiert eine erhöhte Motivation.

Ein Kind, das motiviert bleibt, weil es regelmäßig zu den Besten seiner Mannschaft gehört, investiert mehr Zeit in das Training. Das Kind beginnt auch an trainingsfreien Tagen seinem Sport nachzugehen, da es ja den Sport mit den positiven Erlebnissen assoziiert und es gewohnt ist zu gewinnen.

Daraus wiederum resultieren nach einigen Jahren viele zusätzliche Trainingsstunden.

Angenommen ein Kind geht zwei Mal in der Woche zum Sporttraining für 40 Wochen im Jahr. Das Training dauert immer etwa 90 Minuten. Daraus resultieren nach einem Jahr 120 Stunden Trainingszeit. Auf 5 Jahre gesehen sind das 600 Stunden.

Doch nur mal angenommen das Kind trainiert zusätzlich an drei anderen Tagen in der Woche für eine Stunde. So kommen zu den 120 Stunden im Jahr noch einmal 3 x 52 Stunden, also 156 Stunden, dazu. Also insgesamt 276

Stunden. Auf fünf Jahre sind das 1.380 Stunden. Man nennt das **Compound Effekt**.

Aus dem zufälligen Vorsprung vom Anfang wurde nun ein hart erarbeiteter Vorsprung. Das Kind, das ursprünglich einfach nur ein wenig motivierter war, wurde nun tatsächlich zu einem deutlich besseren Spieler dank doppelter Erfahrung. Nun werden auch Trainer und Talentscouts auf das Kind aufmerksam und es bekommt mit einer höheren Wahrscheinlichkeit eine bessere Förderung.

Auf dem Weg zum Profisportler fallen natürlich auch viele ambitionierte Sportler aus dem Pool heraus und werden aufgrund anderer Kriterien ausgesiebt oder haben schlicht irgendwann keine Lust mehr.

Doch diese Verkettung begünstigt den Weg zum Spitzensportler für Kinder, die am Anfang eines Jahres geboren sind.

Ich will damit nicht sagen, dass es keine Neigungen und Talente gäbe. Doch ich möchte dich darauf hinweisen, dass viele Menschen, die wir als „Naturtalent“ bezeichnen einfach nachweislich härter gearbeitet haben, als andere.

Genau so ist es mit der Kommunikation und den Fähigkeiten der Beeinflussung auch. Wir sind häufig geneigt zu denken, sie seien angeboren. Doch häufig haben wir sie uns eher durch unzählige Situationen angeeignet, ohne dabei direkt zu hinterfragen, was wir gerade lernen. Wir lernen durch Feedback. So wie es Babys tun, die lächeln lernen. Sie haben einmal die bestätigende Erfahrung gemacht, dass sie Aufmerksamkeit bekommen, wenn sie den großen Gesichtsmuskel nach hinten ziehen, und wiederholen das einfach immer wieder und wieder.

Jetzt kannst du dich ärgern und sagen: „Verdammt, warum habe ich nicht mehr Situationen in der Vergangenheit gehabt, in denen ich mir unbewusst aneignen konnte, wie ich Menschen beeinflusse?“

Du kannst aber auch dein Schicksal selbst in die Hand nehmen und dir das Wissen, das du bisher noch nicht unabsichtlich erworben hast, ganz bewusst aneignen.

Hier sind Bücher, Videoschulungen und Seminare eine Abkürzung. Noch schneller lernen kannst du natürlich, wenn du auch noch etwas Geld in die Hand nimmst. Denn bereits aufbereitete Informationen zu konsumieren bedeutet, Zeit einzukaufen.

Du kannst dich durch alle möglichen Youtube Videos, Podcast Folgen und Blogartikel wühlen, die im Internet frei verfügbar sind. Doch du kannst auch einen kleinen Geldbetrag investieren und das Wissen direkt gebündelt bekommen.

Ich glaube, dass es heute nicht nur unser Recht ist, uns die Informationen anzueignen, die wir erfahren möchten. Ich glaube, dass es unsere Pflicht ist.

Noch nie zuvor hatten Menschen das Glück in einer Zeit zu leben, in der der Zugang zu Wissen so einfach war. Du findest Millionen Videos im Internet, du kannst für kleines Geld Bücher kaufen oder in der Bibliothek Bücher ausleihen. Das Internet gibt uns die Möglichkeiten uns direkt mit Menschen zu vernetzen, die etwas, was wir lernen möchten, bereits können.

Für einen Menschen vor ein paar hundert Jahren war das unvorstellbar. Damals musste man noch Briefe an seine Mentoren schreiben und Monate auf eine Antwort warten. Bücher waren selten und wurden vor der Erfindung des Buchdrucks nur von Mönchen geschrieben und um gebildete und erfahrene Menschen aufzusuchen, war man oft mehrere Tage auf einer beschwerlichen Reise unterwegs.

Die Möglichkeiten, die wir heute haben nicht zu nutzen, ist so, als würden wir dieses Potenzial einfach wegschmeißen.

Doch das Problem ist nicht, dass in unserer Welt nicht genug Informationen wären. Ich glaube viel mehr, dass es sogar zu viele Informationen sind. Heute geht es nicht mehr nur darum, alles aufzusaugen. Viel mehr geht es darum, die Spreu vom Weizen zu trennen und Menschen zu finden, die uns nicht einfach nur etwas beibringen, sondern, die uns dabei anleiten die Person zu werden, die wir werden wollen. **Denn Wissen allein ist nutzlos, du musst es auch richtig anwenden.**

4.10 Zusammenfassung: das Gesetz der Sympathie:

Wir lassen uns leichter von Menschen beeinflussen, wenn sie uns sympathisch sind. Sympathie entsteht unter anderem durch Ähnlichkeit. Selbst wenn die Ähnlichkeit nur rein oberflächlich und optisch besteht, fassen wir schneller Vertrauen zu Menschen und sind eher bereit, ihnen einen Gefallen zu tun. Das liegt daran, dass wir von äußeren Faktoren auf tieferliegende Werte und Moralvorstellungen schließen.

Daher ist es nur logisch, dass wir uns beim Kämpfen für die gleiche Sache mit anderen schnell verbunden fühlen. Gleichzeitig steigt der Zusammenhalt in einer Gruppe durch einen gemeinsamen Feind, da auch hier die Gruppe eine eigene Kultur entwickelt, die auf gemeinsamen Erfahrungen und Werten basiert.

Um uns bei anderen Menschen sympathisch zu machen, bietet es sich also an, Gemeinsamkeiten herauszustellen und zu betonen. Doch das sollte lieber subtil und nicht allzu offensichtlich geschehen, da es sonst schnell durchschaut wird.

5 Das Gesetz der Autorität

5.1 Was wir aus Flugzeugabstürzen lernen können

Es war ein eisiger Morgen, an diesem 13. Januar 1982, als die Boeing 737-222 mit der Flugnummer Air Florida-90 auf dem Rollfeld stand und die beiden Piloten die letzten Vorbereitungen, vor dem Start durchgingen.

Im Cockpit befanden sich Flugkapitän Larry Wheaton, 34, und sein erster Offizier Roger Pettit, 31.

Larry Wheaton war seit 1978 für Air Florida tätig. Er konnte auf einen reichen Erfahrungsschatz von rund 8.300 Flugstunden zurückblicken. 2.322 davon absolvierte er in der kommerziellen Luftfahrt. Seine Erfahrungen auf dem Flugzeugtypen Boeing 737 betragen 1.752 Stunden, davon bereits 1.100 als Flugkapitän.

Auch der erste Offizier Roger Pettit war alles andere, als ein Anfänger. Vor seiner Karriere in der kommerziellen Luftfahrt war er als Kampfpilot bei der US Air Force tätig. Zur Fluggesellschaft Air Florida kam er im Oktober 1980. Er war nicht nur Pilot, sondern auch Fluglehrer, Prüfer und Instrukteur. Bereits bei der Air Force hatte der 31 jährige fast 700 Flugstunden gesammelt. Hinzu kamen fast 1.000 weitere Flugstunden in der kommerziellen Luftfahrt auf der Boeing 737 bei Air Florida.

Im Cockpit befanden sich also zwei äußerst erfahrene Piloten. Die nicht zum ersten Mal miteinander arbeiteten. Wheaton und Pettit waren bereits 17,5 Stunden zusammen bei Air Florida geflogen.

Bei so viel Kompetenz und Erfahrung fühlt man sich als Passagier doch sicher, oder?

Dennoch ereignete sich an diesem eiskalten Morgen des 13. Januar 1982 eine Katastrophe, die 74 Menschen das Leben kostete.

Der Absturzbericht, der nach der Untersuchung der Flugzeugkatastrophe veröffentlicht wurde, enthält unter anderem eine Aufzeichnung des Voicerecorders aus dem Cockpit, den ich für dieses Buch übersetzt habe und nun hier wiedergeben möchte:

Erster Offizier Roger Pettit: „Es ist schon etwas her, dass wir enteist wurden“.

Wenig später

Erster Offizier Roger Pettit: „Junge, das ist ja echt aussichtslos, das enteisen zu wollen. Das gibt einem ein ganz falsches Gefühl von Sicherheit“.

Wenig später

Erster Offizier Roger Pettit: „Schau dir das an, das sieht nicht richtig aus, oder?“

Dann startet die Maschine.

An der Aufnahmestelle 1601:00 hört man den letzten Wortwechsel der beiden Piloten und auch Larry Wheaton meldet sich das erste Mal zu Wort.

Erster Offizier Roger Pettit: Larry, wir stürzen ab, Larry.

Flugkapitän Larry Wheaton: Ich weiß.

In diesem Moment kollidierte die Boeing 737-222 mit einer Brücke, die über den Potomac River führt und stürzte in den Fluss. Von den 79 Flugzeuginsassen überlebten lediglich 5 den Absturz. Doch wie kam es zu dieser Katastrophe?

Zunächst einmal ist das Flugzeug das sicherste Verkehrsmittel der Welt. Kein anderes Transportmittel wird so engmaschig gewartet und hat so viele Backupsysteme, die im Falle eines technischen Versagens dafür sorgen, dass man sicher landet. Doch der Absturz, der Air Florida-90 hatte seinen Ursprung nicht in einem technischen Versagen – sondern im menschlichen Versagen.

Der 13. Januar 1990 wies überdurchschnittlich schlechtes Wetter auf. Bei niedrigen Temperaturen werden Flugzeuge vor dem Start standardmäßig enteist. Doch an diesem Tag war die Zeitspanne zwischen dem Enteisen und dem Start ungewöhnlich lang.

Schauen wir uns noch einmal den Voice Recorder an. Roger Pettit, der erste Offizier, versucht mehrfach, seinen Flugkapitän auf die Problematik hinzuweisen.

Er sagt „es ist schon etwas her, das wir enteist wurden“, „das gibt einem ein ganz falsches Gefühl von Sicherheit“, „das ist echt aussichtslos“ und schlussendlich sagt er sogar „schau dir das an, das sieht nicht richtig aus“.

Vier Mal versucht Pettit, Larry Wheaton darauf hinzuweisen, dass das Flugzeug nicht richtig enteist wurde. Vier Mal ignoriert Wheaton die dezenten Hinweise seines ersten Offiziers.

Zwar wiesen beide Piloten eine Menge Flugerfahrung auf, doch ihre Flugerfahrung bei schlechtem Wetter war hingegen nur dürftig. Wheaton hatte erst acht Starts und Landungen bei Schneefall und Eis absolviert. Pettit sogar nur zwei. Doch das ist keine Entschuldigung für das eigentliche Problem, das zum Absturz führte.

Denn das Hauptproblem lag in der Kommunikation, der beiden Piloten.

Pettit verhält sich bei seinen Hinweisen sehr defensiv. Er macht es Wheaton leicht, ihn zu überhören. Der Flugkapitän strahlt für den ersten Offizier so eine hohe Autorität aus, dass er es nicht schafft, energischer auf das Problem hinzuweisen. Er fällt einer sozialen Hürde zum Opfer, die an diesem Tag 74 Menschen das Leben kosten wird.

Doch mit dieser „sozialen Hürde“ ist er nicht allein. Um dies zu verdeutlichen, möchte ich mit dir noch einen zweiten katastrophalen Absturz durchgehen.

Es ist das Flugunglück, des Avianca Fluges mit der Flugnummer 52, das sich am 25. Januar 1990 ereignete. Ein Flug, bei dem einiges schief ging.

Auf dem Weg von Süd- nach Nordamerika mussten die Piloten ein Gewitter großräumig umfliegen, so dass sie mit einer größeren Verspätung in die Nähe des Flughafens in New York kamen. Da es auch anderen Flugzeugen so ging, wurden sie von den Fluglotsen angewiesen, sich in die Warteschleife zu begeben.

Sie umkreisten also den Flughafen. In dieser Zeit war es üblich, dass sich neben dem Flugkapitän und dem ersten Offizier noch ein Flugingenieur an Bord befand. Dieser kommunizierte gerade über Funk mit dem Tower, als der Fluglotse die Frage stellte, die alles verändern sollte: „Reicht Ihr Treibstoff noch?“

„Ich glaube schon. Vielen Dank“, antwortete der Flugingenieur.

Zu diesem Zeitpunkt waren bereits drei von vier Triebwerken wegen Treibstoffmangel ausgefallen.

Eine Stewardess, die den Absturz überlebt hat, berichtete später, dass sie kurz nach dem Funkgespräch mit dem Tower das Cockpit betrat. Auf die Frage, was los sei, machte der Flugingenieur nur eine Geste mit seinen Fingern, als wolle er sich die Kehle durchschneiden.

Alle Anwesenden haben gewusst, dass sie sich in einer lebensbedrohlichen Situation befanden. Der Flugingenieur hat gewusst, dass der Treibstoff nicht reicht. Dennoch schaffte er es nicht, dem Tower mitzuteilen, wie verheerend ihre Lage tatsächlich war.

Damit teilt der Flugingenieur des Avianca 52 Fluges das gleiche Problem mit dem ersten Offizier Roger Pettit.

Auch Pettit schaffte es nicht, sich über die Autorität seines Vorgesetzten hinweg zu setzen, und so stellte auch der Fluglotse am New Yorker Flughafen für den Flugingenieur eine Autorität dar, der er sich nicht widersetzen konnte.

5.2 Die Macht der Uniform

In den 1960er Jahren machte ein Teenager Schlagzeilen. Es war Frank W. Abagnale, dessen phänomenales Leben mit Leonardo di Caprio in der Hauptrolle unter dem Namen „Catch Me If You Can“ verfilmt wurde.

Abagnale riss als Jugendlicher von zu Hause aus und bestritt seinen Lebensunterhalt mit gefälschten Schecks. Dabei kam er schnell darauf, dass die Authentizität seiner Schecks nicht von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Bank angezweifelt wurde, wenn er diese in der Uniform eines Piloten einlöste.

Das Geniale daran: Frank W. Abagnale war natürlich gar kein Pilot. Er trug nur eine Pilotenuniform.

Der junge Mann hatte sich einfach eine Pilotenuniform besorgt und ging mit gefälschten Schecks in die Bank. Der Trick: Als Pilot stellte er eine Autorität dar. In den 1960ern galt das noch stärker als heute. Und selbst wenn der Bankangestellte seine Zweifel an einem von Abagnales Schecks hatte, so war der soziale Druck einen Piloten der Scheckfälschung zu bezichtigen doch zu groß. So, dass er den falschen Scheck lieber annahm, als seine Zweifel zu äußern.

Abagnale hatte sich damit ein Werkzeug der Beeinflussung zu Nutze gemacht: die Autorität!

Unser menschlicher Respekt vor Autoritäten ist so tief in uns verwurzelt, dass das Auftreten als Autoritätsperson Abagnale dabei geholfen hatte, insgesamt mehrere Millionen US Dollar zu ergaunern und das noch vor seinem 21. Lebensjahr.

Doch der Respekt vor Autoritäten ist es auch, der Roger Pettit daran gehindert hatte, seinen Vorgesetzten offensichtlicher auf dessen Fehler hinzuweisen. Ebenso ist es der Respekt vor Autoritäten, der den Flugingenieur des Avianca Fluges davon abhielt, seine Bedenken bezüglich der Warteschleife klarer zu kommunizieren. Ich denke, nach diesen Beispielen hast du einen guten Eindruck darüber gewonnen, wie stark der Einfluss von Autoritäten auf unser Handeln ist.

5.3 Wie machen sich Konzerne die Macht der Autorität zu Nutze?

Der „Expertenstatus“ ist schon lange ein wichtiges Element in der Werbung. Nicht umsonst zeigen Werbespots gerne einen Experten, mit weißem Kittel, in einem Labor.

In Deutschland war die Werbung mit Ärzten im Kittel für Heilmittel lange Zeit nach § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 4 des Heilmittelwerbegesetzes verboten.

Raffinierte Werbefachleute bedienten sich für Zahnpasta daher gerne einer Akteurin, die nicht vom Heilmittelwerbegesetz betroffen war, da sie selbst keine Ärztin war: die Zahnarztfrau.

Bei der „Zahnarztfrau“ handelte es sich einfach um die Ehefrau eines Zahnarztes. Da sie selbst keine Zahnärztin war und ihre Auskunft über die Zahnpasta nicht auf medizinischer Expertise, sondern nur auf ihrer Meinung beruhte, war sie vom Heilmittelwerbegesetz nicht betroffen.

Sie strahlte aber dennoch eine gewisse Kompetenz und Autorität aus. Die Zuschauer schrieben ihr automatisch Sachverstand zu, da sie ja schließlich mit einem Zahnarzt verheiratet war.

Bei genauerer Betrachtung wird klar, wie „wertlos“ der Titel Zahnarztfrau – später sogar gerne ergänzt, um die Zahnarzttochter – eigentlich ist. Es zeigt sich aber auch, wie gut Titel funktionieren.

Wer sich mit einem prägnanten und leicht zu verstehenden Titel schmückt, strahlt gleich eine ganz andere Autorität aus und hat damit auch mehr Einfluss auf andere.

5.4 Wodurch zeigen wir Überlegenheit

Der Stichling ist ein kleiner Fisch mit einer leuchtend roten Brust. Vor einigen Jahren erweckte er die Aufmerksamkeit von einigen Evolutionsbiologen. Denn sie fragten sich, wie sich so ein Fisch evolutionär durchsetzen konnte.

Einerseits stellt die rote Farbe den Stoffwechsel des kleinen Fisches vor eine große Herausforderung. Einen Teil seiner Nahrung nimmt er einzig und allein auf, um diesen anspruchsvollen Farbstoff zu produzieren.

Gleichzeitig könnte ein rot leuchtender Fisch genau so gut mit einem Reklameschild, auf dem in großen Lettern „Friss mich“ blinkt, durch den Ozean schwimmen. Es hätte den gleichen Effekt, wie das leuchtende Rot.

Wie konnte sich dieser Fisch durchsetzen?

Die Evolutionsbiologen stellten dazu ein Experiment zusammen. Sie brachten einen weiblichen Stichling mit zwei männlichen Stichlingen zusammen, deren rote Färbung sich in der Intensität unterschied.

Der eine Fisch leuchtete stärker, der andere weniger stark.

Für welchen würde das Weibchen sich entscheiden?

Das Ergebnis war eindeutig. Der weibliche Stichling entschied sich signifikant für den Fisch, der die stärkere Leuchtintensität aufwies.

Für uns klingt das irrational, doch aus Sicht des Stichlings ergibt das absolut Sinn!

Für den weiblichen Fisch ist es vor allem wichtig, einen gut angepassten Paarungspartner ausfindig zu machen. Du erinnerst dich an die Evolutionstheorie aus der Schule? Darwin sagte nicht, das Überleben des Stärkeren voraus, sondern das Überleben des am besten Angepassten.

Doch wie kann ein Fisch, der so offensiv aus seiner Umwelt heraussticht am besten angepasst sein?

Dies ergibt erst Sinn, wenn wir die rote Farbe nicht als Ursache oder Merkmal für seine Überlegenheit gegenüber weniger stark gefärbten Fischen interpretieren, sondern als Beweis.

Stell dir einen weiblichen Fisch bei einem Speed Dating vor. Männliche Fische haben 5 Minuten Zeit, um den weiblichen Fisch von ihren Vorzügen zu überzeugen.

Sie könnten zum Beispiel sagen: „Ich bin ein guter Schwimmer. Ich schwimme so schnell. Meine Nachkommen werden ebenfalls gute Schwimmer sein, ihre Überlebenschancen sind also sehr hoch.“

Oder er sagt: „Ich bin gesund und habe keine Parasiten“, oder er sagt „ich bin sehr clever und gut darin, mich vor meinen Fressfeinden zu verstecken – wähle mich und unsere Nachkommen werden ebenfalls hochintelligent sein.“

Es ist eigentlich ganz egal, was der männliche Fisch dem weiblichen Fisch erzählt. Der weibliche Fisch kann es nicht nachprüfen.

Genau hier kommt die rote Farbe ins Spiel.

Die rote Farbe macht den Stichling nicht besser angepasst, sondern dient als Beweis für seine Qualitäten des „gut angepasst seins“.

Wenn er kein guter Schwimmer wäre, wäre er mit seiner leuchtend roten Farbe bereits gefressen worden. Allein die Tatsache, dass er mit diesem offensichtlichen Nachteil noch lebt, spricht für seine Qualitäten.

Würde er es nicht schaffen ausreichend Nährstoffe aufzunehmen und top gesund sein, so könnte sein Körper diesen Farbstoff gar nicht herstellen. Die rote Farbe ist also ein Beweis für den schieren Überfluss an Nährstoffen.

Für den weiblichen Fisch ist die Farbe des männlichen Fisches ein so genanntes fälschungssicheres Merkmal. Es kann nicht vorgetäuscht werden, um einen Zustand vorzugaukeln, der nicht existiert.

Sein offensichtlicher Nachteil ist daher ein Zeichen für seine Überlegenheit.

Dieses Phänomen ist unter dem Namen Handicap-Prinzip umfangreich erforscht worden. Vereinfacht zusammengefasst meint das Handicap-Prinzip, dass offensichtliche Nachteile ein Beweis für hohe Qualitäten sind.

Stell dir vor, du schaust bei einem 1000-Meter-Lauf zu. Zwei Athleten treten an, allerdings hat einer von ihnen, ein gebrochenes Bein und tritt mit Krücken an. Dennoch gewinnt er das Rennen.

Du bist begeistert und fragst dich: „Wie schnell wird der erst Laufen, wenn er nicht auf Krücken angewiesen ist?“

Du siehst, schaffen wir etwas, obwohl, sich uns offensichtliche Hürden und Nachteile entgegenstellen, so gilt das als umso stärkerer Beweis unserer Qualität, Kompetenz und Überlegenheit.

Eine Person, die dieses Prinzip besonders gut für sich genutzt hat, war der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder. Schröder ließ keine Gelegenheit aus, um darauf hinzuweisen, dass er sich von ganz unten nach ganz oben gearbeitet hat. Er betonte, dass er nicht aus einem reichen Elternhaus stammte, dass ihm nichts geschenkt wurde, dass er mehr als einmal den Widrigkeiten des Lebens trotzen musste.

Dadurch ist seine Kompetenz in den Augen der Wähler gestiegen.

Wir denken uns: „Wow, der Mann hatte so viele Nachteile und Hindernisse. Und er hat es trotzdem geschafft, so weit hinauszukommen. Wo wäre er noch hingekommen, wenn sein Leben einfacher verlaufen wäre?“ Infolgedessen schreiben wir ihm eine höhere Kompetenz zu, als Personen, bei denen es uns so erscheint, als hätten sie bessere Startchancen gehabt.

Doch den Widrigkeiten und Hürden des Lebens zu trotzen lässt uns nicht nur kompetent und überlegen wirken. Es macht uns auch sympathisch.

5.5 Wir verwechseln Korrelation und Kausalität

Paris, 1925. Graf Victor Lustig war neu in der Stadt. Eigentlich war der Mann Mitte 30 gar kein Graf. Doch er hatte schon früh gelernt, dass Titel aus einem einfachen Mann einen ganz anderen Menschen machen und Lustig verstand es wie kein anderer, sich in eine Aura von Überlegenheit und Autorität zu hüllen.

Er wohnte im besten Hotel der Stadt und besaß sogar ein motorisiertes Fahrzeug, um von A nach B zu kommen. Doch dies fuhr er natürlich nicht selbst. Er beschäftigte einen asiatischen Chauffeur, zur damaligen Zeit eine Kuriosität, die seine Aura des Besonderen zusätzlich stärkte.

Victor Lustig sollte zu einem der größten Betrüger unserer Zeit werden, von dem wir alle eine Menge lernen können, wenn es darum geht, Menschen zu überzeugen.

Über das Paris der 1920er Jahre muss man eines wissen. Die Pariser hassten den Eiffelturm. Ursprünglich war er für die Weltausstellung gebaut worden, die von über 30 Millionen Menschen besucht wurde. Diese Zahl erscheint umso eindrucksvoller, wenn man weiß, dass ganz Frankreich zu diesem Zeitpunkt lediglich 40 Millionen Einwohner hatte.

Doch danach war er nicht wieder abgebaut worden. In den Augen der Pariser störte dieser alles überragende Stahlurm das Stadtbild und bald kostete er den Steuerzahler ein kleines Vermögen an Instandhaltungskosten.

Da kam es Victor Lustig gerade Recht, dass schon seit längerem Gerüchte über den Abriss des Eiffelturms kursierten. Kurzerhand nahm der Betrüger Kontakt zu den fünf größten Altmetallhändlern der Stadt auf und gab sich als Beamter aus, der damit beauftragt war, einen Abnehmer für das Altmetall des Eiffelturms zu finden, wenn dieser abgerissen wurde.

Lustig traf jeden von ihnen und gab sich stilsicher als Beamter aus. Dennoch bemerkte er, dass einer der Altmetallhändler misstrauisch wurde. Er beschloss, das Misstrauen mit einem genialen Schachzug aus dem Weg zu räumen. Er bat um ein Bestechungsgeld.

Victor Lustig erzählte dem Händler, wie schlecht er doch als Beamter verdiene und, dass man den Zuschlag sicherlich beschleunigen könnte. Der Händler verstand sofort und hielt Victor Lustig daraufhin für einen echten

Beamten. Denn warum sonst, sollte der Mann ihn um ein Bestechungsgeld bitten, wenn er kein Beamter wäre.

Am Ende bekamen natürlich alle Altmetallhändler den Zuschlag und jeder von ihnen „kaufte“ das Altmetall aus dem Abriss des Eiffelturms. Sie bekamen einen Kaufvertrag und eine Urkunde, nur selbstverständlich bekamen sie kein Altmetall. Denn wie wir alle wissen, wurde der Eiffelturm nicht abgerissen.

Mit dem Geld verschwand Victor Lustig aus der Stadt und setzte sich nach Wien ab. Dort studierte er jeden Tag fleißig die Zeitungen und wartete darauf, dass die Geschichte endlich große Wellen schlagen würde. Doch das tat sie nicht.

Denn den Händlern war es zu peinlich, damit zur Polizei zu gehen und Anzeige zu erstatten.

Das versetzte Lustig ein solches Selbstvertrauen, dass er sich noch einmal nach Paris begab, um den Eiffelturm erneut zu verkaufen. Doch diesmal hatte er nicht so viel Glück. Eines der Opfer erstattete tatsächlich Anzeige und Lustig musste fliehen ...

Diese Geschichte ist unterhaltsam und spektakulär. Doch vor allem enthält sie eine wichtige Aussage darüber, wie Menschen denken, handeln und beeinflusst werden. Denn Menschen verwechseln regelmäßig Korrelation - also das Zusammenauftreten von zwei Faktoren - mit Kausalität.

In diesem Fall hat der Altmetallhändler eine einfache Regel in seinem Kopf. Er hat gelernt, dass Beamte regelmäßig nach Bestechungsgeldern fragen. Für die damalige Zeit war es ganz normal, dass Beamte bestochen werden wollen. Das Zusammenauftreten vom Beamtenstatus mit der Handlung „nach Bestechungsgeld fragen“ ist eine Korrelation. Doch Menschen schließen häufig von Faktoren, die zusammen auftreten, auf Ursachen, also Kausalitäten.

Der Händler sieht also das Fragen nach einem Bestechungsgeld als Beweis dafür an, dass der andere ein echter Beamter ist. Das ist bei näherer Betrachtung natürlich absolut unlogisch, denn jeder kann nach einem Bestechungsgeld fragen. Egal, ob er Beamter ist oder nicht.

5.6 Was ist Korrelation?

Vor einiger Zeit fand man heraus, dass Menschen, die mit einem Herzinfarkt ins Krankenhaus eingeliefert werden, häufig schlechte Zähne haben. Das ist zunächst eine Korrelation.

Die Ärzte machten sich auf die Suche nach der Verbindung zwischen den schlechten Zähnen und den Herzbeschwerden. Es wurde vermutet, dass sich Bakterien im Zahnfleisch negativ auf die Herzgesundheit auswirken könnten. Doch zum damaligen Zeitpunkt konnte das nicht bestätigt werden.

Irgendwann fand man heraus, dass es sich hierbei nicht um eine direkte Ursache-Wirkung-Verkettung handelte, sondern die Korrelation ihren Ursprung in einem dritten Faktor hatte. Dieser Faktor war die Nachlässigkeit.

Menschen, die bei ihrer Mundhygiene nachlässig sind, kümmern sich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auch sonst eher nachlässig um ihre Gesundheit.

Es ist aber nicht zulässig, zu sagen: „Du hast schlechte Zähne, deswegen hast du Herzprobleme.“ Obwohl die positive Korrelation zwischen schlechten Zähnen und Herzproblemen besteht. Viel mehr müsste man sagen: „Du bist nachlässig mit deiner Gesundheit, daraus resultieren schlechte Zähne zum einen und Herzprobleme zum anderen“ – dann hat man eine Kausalverkettung.

Unterhaltsame Beispiele für sinnlose, nichtssagende Korrelationen sind auf der Website <https://tylervigen.com/spurious-correlations> aufgeführt.

Der Autor vergleicht hier total unterschiedliche Ereignisse im Zeitverlauf miteinander und findet dabei nichtssagende Korrelationen.

So konnte er zum Beispiel herausfinden, dass die Anzahl der Selbstmorde durch Erhängen mit dem US-Budget für Wissenschaft steigt. Und das der Konsum von Margarine mit der Scheidungsrate im US-Bundesstaat Maine korreliert.

Natürlich lassen sich nicht mehr oder weniger Menschen scheiden, wenn mehr oder weniger Margarine gegessen wird. Es handelt sich hierbei nur um sinnlose Korrelationen. Die Beispiele zeigen aber sehr aufschlussreich, wie

gefährlich es ist von Korrelationen ausgehend direkt auf Ursachen oder Beweise zu schließen.

5.7 Swimmers Body Illusion

Ein ähnliches Beispiel für die Fehlinterpretation von Korrelationen ist die Swimmers Body Illusion, die auf den Statistiker Nicholas Nassim Taleb zurückgeht.

Als Nicholas Nassim Taleb eine Sportart anfangen wollte, überlegte er, welche ihn am meisten ansprach. Er entschied sich fürs Schwimmen, denn Schwimmer wirkten auf ihn wohlproportioniert, mit breiten Schultern, schlank und athletisch. Doch mit der Zeit bemerkte er, dass nicht das Schwimmen als Tätigkeit die athletischen Körper der professionellen und bekannten Schwimmer formte, sondern, dass die herausragenden Schwimmer so gut in ihrem Sport waren, weil sie diese athletischen Körper hatten.

Die Swimmers Body Illusion bezeichnet damit das Verwechseln des Selektionskriteriums „athletischer Körper für sportlichen Erfolg“ mit dem Ergebnis „athletischer Körper durch sportliche Tätigkeit“.

Man muss mit einer Einschränkung dazu sagen, dass jeder Sportler hier widersprechen würde. Denn natürlich verändert sich der Körper anhand der Tätigkeiten, die man durchführt. Bodybuilder werden muskulöser durch den Sport und werden nicht zu guten Bodybuildern, weil sie schon muskulös sind.

Ich erkläre diese Illusion daher lieber am Beispiel von Basketball.

Es fällt auf, dass die Mehrheit, der erfolgreichen Basketballer überdurchschnittlich groß ist.

Als Kind glaubte ich daher, dass Basketballspielen das Wachstum anregen würde. Ich habe - nicht ganz unrichtig - damit argumentiert, dass die meisten Profisportler bereits als Kinder mit dem Sport angefangen haben und damals konnten sie ja schließlich nicht wissen, wie groß sie einmal werden.

Ich habe dabei aber vergessen, dass auf dem Weg von der F-Jugend bis zur Bundesliga einfach sehr viele Spieler aus dem Pool rausfallen. Die Basketballer, die am Ende übrig bleiben, sind also eher das Ergebnis der Selektion, nicht zuletzt durch den Vorteil, den ihnen ihre überdurchschnittliche Größe bietet.

Vor dem Hintergrund der fälschungssicheren Merkmale wird der Hang zum Verwechseln von Korrelation und Kausalität aber noch interessanter.

Wie du bereits gelernt hast, sind wir evolutionär darauf gepolt, immer nach fälschungssicheren Merkmalen Ausschau zu halten.

Die rote Brust des Stichlings ist ein solches fälschungssicheres Merkmal, denn er kann sie nicht mit anderen Mitteln herbeiführen, als mit einer guten Gesundheit. Es ist also nicht möglich, dass ein unterernährter Fisch mit Parasitenbefall durch andere Mittel eine rote Brust herbeizaubert.

Gleichzeitig ist die reine Existenz des Fisches ein Beweis für seine Schwimmfähigkeit und Intelligenz. Wäre er nicht so ein schlauer und guter Schwimmer, wäre er mit seiner leuchtend roten Brust bereits gefressen worden.

5.8 Wie gibt man richtig an?

Ist dir schon mal aufgefallen, dass europäische Könige gerne rosa Flamingos im Garten stehen hatten?

Dabei waren die Tiere an Nutzlosigkeit nicht zu überbieten. Genau das ist das Kernelement von Statussymbolen. Statussymbole bedeuten in erster Linie „ich kann es mir leisten, dass ich hier mehr Geld als nötig für eine Ressource ausbebe“.

Könige hätten sich genau so gut Kühe in den Schlossgarten stellen können. Diese würden als Lieferanten für Milch und Fleisch dienen und wären im europäischen Raum deutlich leichter zu halten gewesen. Eine Kuh frisst einfach Gras, statt der schwerer zu besorgenden Krebse, die den rosa Flamingos ihre charakteristische Farbe verleihen und auch an das europäische Klima sind Kühe irgendwie besser angepasst.

Doch ein Flamingo im Garten schreit ganz laut: „Ich kann es mir leisten, dass dieses Tier so nutzlos ist! Denn ich habe schon Ressourcen im Überfluss.“

Das ist es auch, was eine teure Uhr kommuniziert. Sie zeigt die Zeit nicht besser an, als eine billige Uhr, doch sie kommuniziert dabei: „Ich habe Ressourcen übrig, also kann ich es mir leisten mehr für eine Uhr auszugeben, obwohl eine billigere auch ihren Zweck erfüllt hätte“.

Niemand hat tatsächlich den Bedarf einen teuren Sportwagen zu fahren, wohl aber das Bedürfnis.

Statussymbole werden dadurch zu fälschungssicheren Merkmalen. Wenn auch, sie in der Zeit von Kreditkarten nicht mehr ganz so fälschungssicher sind. Doch ihre Kernaussage bleibt gleich. Sie beweisen, durch die reine Verschwendung und den Überfluss, dass der Träger des Statusymbols ausreichend Ressourcen zur Verfügung hat.

Der Anführer einer Gruppe ist nicht immer der Größte, der Stärkste oder der Schlauste. Es ist der mit dem besten Zugang zu den nötigen Ressourcen.

Und den Zugang zu ausreichenden Ressourcen zeigen wir durch unseren verschwenderischen Umgang mit diesen.

Diese Aussage ist in Zeiten von Nachhaltigkeitsdiskussionen erst einmal schwer zu verdauen, doch es ist nun mal, wie Menschen funktionieren.

5.9 Machtvolle und machtlose Sprache

Unsere Überlegenheit und Macht spiegelt sich auch in unserer Sprache wider. Es ist wenig überraschend, dass Menschen mit mehr Macht anders kommunizieren, als Menschen, die über wenige Autorität verfügen.

Doch wie sooft verwechseln wir auch hier Korrelation, also das Zusammenauftreten von bestimmten sprachlichen Merkmalen und Autorität mit Kausalität. Häufig nehmen wir an, dass Menschen mächtig sind, wenn sie die Sprache mächtiger Menschen benutzen, selbst wenn sie über keinen besonders hohen sozialen Status oder Autorität verfügen.

Die US-amerikanische Linguistin Robin Lakoff hat dazu umfangreiche Forschungen betrieben. Unter anderem analysierte sie Gerichtsverfahren, um herauszufinden, wer dort besonders überzeugend auftrat und wie sich die erfolgreichen Anwälte und Zeugen von jenen unterschieden, die nicht überzeugen konnten.

Ihr fiel dabei auf, dass sich die beobachteten Personengruppen insbesondere in ihrer Sprache voneinander unterscheiden. Laut Lakoff gibt es sprachliche Merkmale, die wir einer „machtvollen Sprache“ zuordnen und solche, die einer „machtlosen Sprache“ zuzuordnen sind.

Besonders interessant ist, dass die machtvolle Sprache sich nicht durch das Hinzufügen bestimmter besonders mächtiger Elemente auszeichnet. Sondern, durch das Weglassen von sprachlichen Elementen, die die Aussage abschwächen.

Robin Lakoff hat dazu sieben Merkmale identifiziert, die machtvoll wirkende Menschen in ihrer Sprache weglassen.

1. Verstärker
2. Zögern
3. Absicherungsversuche
4. Übertrieben Höflichkeitsformeln
5. Überkorrekte Sprache
6. Übertriebene Betonung und Intonation
7. Aufhänger Fragen

Vgl. „Überzeug! Wie Sie Kompetenz zeigen und Menschen für sich gewinnen“ von Jack Nasher (2017).

5.10 Exkurs Körpersprache: Palm down

Erinnerst du dich an die „Palm Up“ Geste aus dem Kapitel über Sympathie? Nun wird es Zeit, dir die gegensätzliche Geste das „Palm down“ zu zeigen.

Du kannst dir sicher schon denken, dass die Handflächen bei „Palm down“ nach unten zeigen. Genauer gesagt führt man die Hände nach unten, so wie du es von einer Beruhigungsgeste kennst.

Das vermittelt Sicherheit und Stabilität, sowie Kontrolle über die Situation. Damit steht das „Palm down“ im krassen Gegensatz zum Palm Up, also der Geste, bei der wir die Handinnenflächen nach oben gedreht haben.

Dahinter steht ein Gesetz aus der Wahrnehmung. Elemente und Bewegungen, die nach oben zeigen, wirken dynamisch und lebendig. Elemente und Bewegungen, die nach unten gehen, wirken beruhigend und starr.

Daher empfinden wir Menschen, die die Arme schnell und in kurzen Abständen immer wieder nach oben reißen als hysterisch.

Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel machte sich dieses Gesetz der Wahrnehmung in ihrem Stil Makeover vor ein paar Jahren zu Nutze. Vergleicht man Bilder von Angela Merkel vor ihrer Zeit als Bundeskanzlerin, so findet man in ihrer Kleidung und in ihren Haaren deutlich mehr Linien, die gerade nach unten zeigen. Das machte sie starr und wenig dynamisch.

Inzwischen achtet die Bundeskanzlerin nicht nur in ihrer Frisur, sondern auch bei der Auswahl ihrer Kleidung darauf, mehr Elemente zu etablieren, die nach oben zeigen. So zeigen die Haarspitzen inzwischen leicht nach oben.

5.11 Exkurs Körpersprache: Sebastian Kurz und Greta Thunberg

Wer hätte je gedacht, dass es ein 31 Jähriger zum jüngsten frei gewählten Staatsoberhaupt schaffen könnte? Auch, wenn Sebastian Kurz inzwischen als der kürzeste amtierende Bundeskanzler in die Geschichte eingegangen ist, so wollen wir uns in diesem Kapitel anschauen, wie er es überhaupt geschafft hat, mit 31 im Jahr 2017 zum Bundeskanzler der Republik Österreich zu werden.

Dies liegt sicher nicht nur, aber auch an seiner Körpersprache. Denn für einen sehr jungen Menschen weist Sebastian Kurz eine sehr adulte und eher mit älteren Menschen assoziierte Körpersprache auf. Dies lässt ihn konservativer wirken und stärkt das Vertrauen, das vor allem die älteren Wähler in ihn haben. Denn Österreich weist das gleiche demografische Problem der Überalterung auf, das auch Deutschland hat. Im Jahr 2008 waren in Österreich 1,88 Millionen Menschen über 60 Jahre alt. Laut Prognosen soll diese Zahl bis zum Jahr 2050 auf über 3,24 Millionen ansteigen. Ebenfalls ist prognostiziert, dass die Menschen über 75 im Jahr 2050 17% der Gesamtbevölkerung Österreichs stellen werden.²

Das ist daher wichtig, da ältere Menschen tendenziell konservativer wählen.

Für einen so jungen Politiker wie Sebastian Kurz, ist es daher besonders wichtig, mit seiner Körpersprache in seinem Auftreten Sicherheit, Verlässlichkeit, Kompetenz und Autorität widerzuspiegeln.

Doch worin unterscheidet sich die Körpersprache des Sebastian Kurz von der, anderer Menschen im jungen Alter?

Zunächst einmal fällt auf, dass junge Menschen im Vergleich mit älteren Menschen deutlich mehr Bewegung und Vielfalt in ihrer Körpersprache haben. Je älter wir werden, desto mehr nimmt diese Vielfalt in der Regel ab. Doch nicht nur die Vielfalt nimmt ab, auch die Anzahl der körpersprachlichen Gesten und die Geschwindigkeit unserer Bewegungen allgemein. Ältere Menschen bewegen sich langsamer, sie zeigen weniger unterschiedliche Gesten und allgemein weniger Regungen, als jüngere Menschen. Die Gesten von jüngeren Menschen nehmen zudem mehr Raum ein. Je älter wir werden, desto kleiner werden die Bewegungen.

² <https://oesv1.orf.at/stories/395053>

Das was bei Angela Merkel die „Merkelraute“ ist, ist für Sebastian Kurz das Halten seiner Hände auf Bauchhöhe, als würde er eine imaginäre Schale tragen. Dies macht ihn ein bisschen dynamischer als die Merkelraute seiner deutschen Kollegin, doch diese Geste wirkt noch immer sehr beruhigend.

Mit all diesen langsamen, bedachten Bewegungen wirkt er deutlich älter, als er ist. Damit vermittelt er Stabilität, Sicherheit und konservative Werte, mit denen er vor allem die älteren Wählerinnen und Wähler anspricht.

Ähnlich verhält es sich auch für die schwedische Klimaaktivistin Greta Thunberg. Auch sie ist wahnsinnig jung. Während ich dieses Buch schreibe, ist die Schwedin gerade einmal 16 Jahre alt und aus der Medienlandschaft des Jahres 2019 definitiv nicht mehr wegzudenken.

Greta Thunberg ist ein körpersprachlicher Hybrid. Einerseits betont sie ihr junges Alter und wirkt dadurch erstmal ungefährlich. Andererseits zeigt sie sehr wenig Gesichtsausdrücke und ähnlich wie Sebastian Kurz bedient sie sich auch keiner ausladenden, raumfüllenden Gestik. Ganz im Gegenteil. Ihre Gestik und Mimik stehen im krassen Kontrast zu ihrem jugendlichen Erscheinen. Das wenige Lächeln und die wenigen Gesichtsausdrücke lassen sie erwachsener und ernster erscheinen.

5.12 Wie werde ich eine Autorität?

Kleider machen Leute

Die Geschichte von Frank Abagnale zeigt, dass wir uns durch unser bloßes Auftreten bereits als Autorität positionieren können.

Menschen halten ständig Ausschau nach „fälschungssicheren Merkmalen“, die ihnen beweisen, dass die Person, der sie gegenüberstehen, auch wirklich eine Autorität ist. Uniformen, aber auch teure, gut abgestimmte Kleidung sind bei uns immer noch tief als Autoritätszeichen verankert.

Selbst, wenn wir rational wissen, dass sich theoretisch jeder eine Pilotenuniform im Faschingsgeschäft oder auf dem Schwarzmarkt in der Türkei die Fälschung eines Hermés Gürtels kaufen kann.

Dennoch wirken diese Statussymbole erst einmal auf uns.

Doch es gibt eine Ausnahme: Sie müssen sozial angepasst sein. Du musst immer darauf achten, dass du mit deiner Kleidung etwas hierarchisch höhergestellt wirkst, als der Durchschnitt der Gruppe. Du darfst aber nicht vollkommen abdriften. Mit einem 8.000 Euro Smoking auf einem Kindergeburtstag auftauchen ist ein Eigentor, denn hier beweist du vielleicht Ressourcen im Überfluss, du stellst aber auch den Mangel an sozialer Intelligenz zur Schau und das entkräftet deine monetäre Stärke sofort.

Frage dich also zu allererst: Was ist der Standard bei der Veranstaltung, die ich besuche? Und dann wählst du mit Bedacht deine Kleidung und die jeweiligen Statussymbole.

Bei Statussymbolen gilt: Je nutzloser, desto stärker kommunizieren sie deinen Status.

Im Jahr 2015 habe ich mir für etwa 450 Euro eine Apple Watch gekauft. Man muss jetzt ganz ehrlich sagen, dass 450 Euro für eine Uhr noch lange nicht im oberen Bereich dessen sind, was man für eine Uhr ausgeben kann. Doch die Apple Watch positioniert sich mit ihrem Marketing ganz klar in einer Zielgruppe, die normalerweise nicht bekannt dafür ist, so viel Geld für Uhren auszugeben. Entsprechend traf die Einführung der Apple Watch bei einem Großteil der Menschen, die von ihrer Werbung betroffen waren, zunächst auf Kritik.

Ich muss ehrlich sagen, ich war von der Uhr nicht besonders angetan. Ich trage sie inzwischen nur noch, weil Apple mich mit Wettbewerben, in denen ich meine Freunde herausfordern kann, ganz gut dazu erzogen hat, sie zu tragen. Doch im Sommer 2015 habe ich sie nur aus einem Grund gekauft: weil sie so nutzlos war.

Ich habe sie ganz klar als Statussymbol angeschafft und ich habe auf die Nachfragen meines Umfelds keine Gelegenheit ausgelassen darauf hinzuweisen, wie nutzlos sie ist.

Allein die Tatsache, dass man diese Uhr jeden Abend aufladen muss, stößt bei den meisten Menschen, auf so viel Widerstand, dass die Apple Watch zu einem idealen Statussymbol wird. Sie schreit einfach ganz laut: **Ich hatte das Geld einfach über und wusste nichts Besseres damit anzufangen!**

Das Problem ist: Genau das, was die Apple Watch ursprünglich zu einem so guten Statussymbol gemacht hat, kehrt sich gerade ins Gegenteil. Denn während ich diese Zeilen im Jahr 2019 schreibe, erfüllt die Apple Watch zwei Kriterien, die sie zukünftig nicht mehr zu einem idealen Statussymbol machen.

Denn erstens ist die Uhr inzwischen zu verbreitet, um noch wirklich mit der gleichen Durchschlagskraft herauszustechen, wie sie es noch vor einigen Jahren getan hat und zweitens ist sie inzwischen wirklich um zu viele sinnvolle Features ergänzt, die die Uhr rein rational und wohlüberlegt zu einer vernünftigen Entscheidung machen.

Auf Vernunft beruhende Überlegungen sind der natürliche Feind der Statussymbole.

Natürlich sind wir alle Sklaven unserer Rationalisierung und wir werden immer vernünftig klingende Erklärungen für unsere Kaufexzesse finden.

Doch wenn es uns zu leicht fällt, unsere Mitmenschen von der Notwendigkeit einer Anschaffung zu überzeugen, dann schrumpft die Aussagekraft des Statussymbols.

5.13 Die negative PR von Tesla erhöht den Status

Nachdem sich meine Apple Watch nur noch bedingt als Statussymbol eignet, werde ich mir als nächste große Prollanschaffung einen Tesla kaufen.

Wir schreiben das Jahr 2019 und das Land ist gespalten. Es gibt eigentlich nur zwei große Lager, mit denen man die Gemüter der Menschen gerade so richtig erhitzen kann. SUVs oder Elektroautos.

Die einen verteufeln SUVs als klimaschädliche Tötungsmaschinen und die anderen posten witzige Memes über Elektroautos, die auf halber Strecke im Schnee stecken bleiben und dann ist da natürlich noch die Meldung von dem ausgebrannten Tesla, der in Österreich seit einer Ewigkeit nicht entsorgt wird, weil sich niemand zuständig fühlt.

Als wissenschaftlich kritischer und hinterfragender Mensch möchte ich ganz kurz anmerken, dass die meisten dieser Schreckensmeldungen sehr einseitig und oberflächlich sind.

Tatsächlich zeigen Studien, dass Elektroautos auf die Anzahl an gefahrenen Kilometern sogar seltener und weniger gefährlich ausbrennen als Verbrenner.

Doch auch hier liegt zunächst einmal eine verzerrte Wahrnehmung vor. Es brennen jeden Tag Autos mit Benzin- oder Dieselmotor aus. Doch das ist so alltäglich, dass es nicht mehr in die Medien kommt. Wenn allerdings ein Tesla (oder ein anderes Elektroauto ausbrennt), ist das eine Meldung, auf die sich Medien stürzen, denn ein so emotional aufgeheiztes Thema sorgt für gute Klickzahlen.

Das führt aber bei uns zu der Wahrnehmung, dass Elektroautos häufiger ausbrennen würden, als Autos mit Verbrennermotor. Statistisch ist das schlicht falsch. Es ist eine verzerrte Wahrnehmung. Genau so, wie Menschen die Gefahr, bei einem terroristischen Anschlag zu sterben höher schätzen, als an Fischgräten zu ersticken. Auch hier sagt die Statistik etwas anderes.

Doch ich habe nicht das Bedürfnis Elektroautos hier zu verteidigen, denn in erster Linie profitiere ich von dem falschen Wissen meiner Mitmenschen.

Denn, sollte ich tatsächlich einen Tesla kaufen, tragen die ganzen Vorurteile und Falschinformationen zur Statussymbolkraft meiner Anschaffung bei.

Du erinnerst dich daran, dass ein Statussymbol umso mächtiger wird, je weniger praktischen Sinn es hat? Was könnte - in der aktuellen Wahrnehmung -

weniger Sinn kommunizieren als ein Auto, das man alle paar Kilometer aufladen muss?

Wer sich ein bisschen mehr mit Elektromobilität beschäftigt, erfährt schnell, dass es ein Mythos ist, man müsse ein Elektroauto alle paar Kilometer aufladen. Viele neuere Modelle sind echte Reichweitenmonster und schaffen je nach Fahrstil sogar mehr als einige Verbrenner auf dem Markt. Doch das ist vollkommen egal, denn was zählt, ist nicht die objektive Realität (sofern es die überhaupt gibt), sondern die Wahrnehmung anderer Menschen.

Noch mal zur Erinnerung: Ein Statussymbol hat umso mehr Aussagekraft, je weniger praktischen Nutzen es hat. Eine Rolex zeigt die Zeit nicht genauer als eine Uhr für 19,99 Euro. Sie schreit aber ganz laut: „Ich hatte einfach zu viel Geld über.“

Genau so kommuniziert ein Auto, das man - in der Wahrnehmung der Bevölkerung, nicht in der Realität - nach wenigen Kilometern aufladen muss: „Ich kann es mir leisten“.

Es kommuniziert nicht nur, dass man Geld über hatte. Sondern auch, dass man die Zeit hat, um einfach auf längeren Strecken das Auto aufzuladen.

Die aktuelle negative PR gegen die Elektromobilität verstärkt diese Wahrnehmung sogar noch.

Wenn du also auf der Suche nach einem guten Statussymbol bist, solltest du aktuell entweder einen SUV oder ein möglichst teures Elektroauto kaufen.

Beide Produkte sind so emotional aufgeladen und versprechen - in der Wahrnehmung großer Teile der Bevölkerung, nicht in der Realität - so viel Verschwendung, dass sie sich perfekt als Ausdruck deiner Überlegenheit und deines Zugangs zu Ressourcen eignen.

5.14 Zusammenfassung: das Gesetz der Autorität

Gesellschaftlich wird uns der Respekt vor Autoritäten von klein auf eingebläut. Dies ist je nach Kulturkreis unterschiedlich stark ausgeprägt. Entsprechend fällt es uns schwer, einer Autorität zu widersprechen.

Um nicht auf diese Falle der Beeinflussung hereinzufallen, solltest du Autoritäten immer hinterfragen. Häufig handelt es sich bei Menschen, die wie Autoritäten auftreten gar nicht um echte Autoritäten auf dem Gebiet, um das es gerade geht.

Ein Richter ist vielleicht gesamtgesellschaftlich betrachtet eine Respektsperson, doch deswegen muss die Meinung, die ein Richter zu einem Medikament hat, noch lange kein Gewicht haben, denn er ist eben ein Richter und kein Arzt. Sollte dir also ein Richter sagen, dass Kopfschmerzmedikament A besser wirkt, als Kopfschmerzmedikament B ist es vollkommen legitim, nach seiner Expertise auf dem Gebiet der Kopfschmerzforschung zu fragen. Denn seine allgemeine Kompetenz macht ihn nicht für ein spezifisches Gebiet kompetent und seine Meinung zu diesem Gebiet somit noch lange nicht aussagekräftig.

Der erste Schritt im Umgang mit Autoritäten ist also immer, zu hinterfragen, ob sie auch wirklich Kompetenz besitzen oder ob sie gerade nur die Autoritätskarte ausspielen.

Wenn du das Gesetz der Autorität für dich selbst arbeiten lassen willst, solltest du eins wissen: Selbstsicheres Auftreten und Körpersprache sind alles.

Wenn du kompetent, und wie ein Anführertyp wirken möchtest, verwende die Palm-Down Geste. Um die Wirkung deiner Worte zu unterstreichen, leg die Hände vor deinem Gegenüber auf den Tisch, so dass du nur mit den Fingerspitzen die Tischplatte berührst, so strahlst du Ruhe und Sicherheit aus, an der sich dein Gegenüber im Zweifel gedanklich festhalten kann.

Wenn du jung bist, kann es von Vorteil sein, die Körpersprache eines älteren Menschen zu nutzen, da Alter in unserer Kultur normalerweise mit Erfahrung und Autorität assoziiert wird. Hier kannst du von Sebastian Kurz lernen, er schafft es wunderbar, ältere Wähler für sich zu begeistern, denn seine Körpersprache verspricht Sicherheit und Stabilität.

Das macht er vor allem durch langsame Bewegungen. Er lächelt wenig und zeigt insgesamt wenig Mimik. Seine Gesten sind nicht so ausladend, wie wir es von jungen Menschen normalerweise kennen, sondern reduziert. Das verleiht ihm eine Aura von Ruhe, Beständigkeit und Zuverlässigkeit.

Vergiss aber nicht, dass auch Kleider Leute machen.

Dazu habe ich eine interessante Geschichte am Flughafen Paris erlebt. Nachdem ich drei Monate in Südostasien war, flog ich von Bangkok über Zürich nach Paris und wollte am nächsten Tag einen günstigen Lufthansa Economy Flug nach Frankfurt nehmen. Normalerweise trete ich 98% meiner Flüge mit Handgepäck an. Doch wie es der Zufall so wollte, hatte ich auf meinem Flug von Paris nach Frankfurt Flüssigkeiten dabei und musste mich am Baggage Dropoff anstellen. Ich hatte das große Glück, dass am Paris Charles de Gaulle Airport nur ein einziger Lufthansa Check-in Schalter geöffnet war und sich vor mir eine chinesische Reisegruppe befand, die ihren Koffern nach zu urteilen, eine 2 jährige Reise durch alle möglichen Klimazonen hinter sich hatte.

Ich stellte mich also am Ende der Schlange an und rechnete schon damit, hier jetzt eine gute Dreiviertelstunde zu warten.

Man muss dazu sagen, dass ich mich in Asien die meiste Zeit des Tages nur mit Badehose bekleidet nach draußen begeben hatte. Alles, was ich an Kleidung dabei hatte, die dem europäischen Winter halbwegs angemessen erschienen wäre, war ein maßgeschneiderter anthrazitfarbener Anzug. Ich hatte also gar keine andere Wahl, als mich in diesem Anzug am Lufthansa Check-in anzustellen.

Es dauerte keine 10 Minuten, bis eine Mitarbeiterin des Flughafens mich aus der Schlange heraus ansprach und mir erklärte, man würde jetzt den Business Check-in Schalter eröffnen und ich könne mich da anstellen.

Das wirklich lustige an dieser Situation ist, dass mein Vielfliegerstatus bei Lufthansa mich sogar dazu berechtigt hätte, mich am Businessclass Check-in anzustellen, wenn er denn geöffnet gehabt hätte. Das konnte die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiterin aber nicht wissen, als sie mich in der Schlange sah.

Man könnte jetzt vom Zufall sprechen. Doch ich versichere dir: Solche Situationen an Check-In-Schaltern passieren mir immer nur, wenn ich überdurchschnittlich gut gekleidet bin. Wenn ich mich in Jeans und T-Shirt in

einer langen Schlange befinde, gehe ich einfach in der Menge unter und habe noch nie eine besondere Behandlung bekommen.

Nutze dieses Wissen und stell dich darauf ein, dass Kleidung dein Freund ist, wenn du Autorität und Kompetenz ausstrahlen und Respekt und bevorzugte Behandlungen ernten willst.

6 Das Gesetz der sozialen Bewährtheit

Widmen wir uns nun dem zweitstärksten Werkzeug der Beeinflussung. Es ist die soziale Bewährtheit. Besser bekannt unter ihrem englischen Namen „Social Proof“.

Social Proof bezeichnet den Herdentrieb, den wir als Menschen haben. Gemeint ist, dass wir dazu neigen das zu tun, was auch andere Menschen tun. Wir lassen uns also schnell durch die Masse beeinflussen und werden gewissermaßen zum Mitläufer.

Aus einer evolutionären Perspektive ist das durchaus sinnvoll. Denn wir Menschen lernen sehr stark daraus, andere Menschen zu Beobachten und bei ihnen abzugucken.

Stell dir vor, du lebst mehrere Tausend Jahre zuvor und hast einen anderen Menschen dabei beobachtet, wie er eine unbekannte Pflanze isst und sich danach nicht gut fühlt oder sogar gestorben ist. Für dich war klar: Diese Pflanze solltest du nicht essen.

Doch es funktioniert eben auch in die andere Richtung. Angenommen du hast einen anderen Menschen dabei beobachtet, dass er eine bis dato unbekannte Pflanze oder Frucht isst und danach geht es ihm noch immer gut, dann war dies für dich ein positives Zeichen: Diese Pflanze ist nicht giftig. Du kannst sie unbeschadet essen.

6.1 Die Entdeckung der Spiegelneuronen

Wir lernen also sehr stark aus der Beobachtung durch andere. Verantwortlich sind dafür unter anderem die so genannten Spiegelneuronen, die zuerst durch den italienischen Wissenschaftler Giacomo Rizzolatti und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Jahr 1992 beschrieben wurden.

Hierzu beobachtete das Wissenschaftler-Team einen Makaken Affen, dem sie eine Zangenbewegung mit Zeigefinger und Daumen beigebracht haben. Anschließend brachten sie einen weiteren Makaken Affen dazu, der den ersten Affen bei seiner Bewegung beobachtete. Hierbei wurde gemessen, welche Areale im Gehirn bei den Affen aktiv sind.

Zunächst waren die Bereiche im Gehirn aktiv, die für die Aufnahme von Informationen zuständig sind. Das ist nicht weiter verwunderlich. Doch was die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler überraschte war, dass kurz darauf auch die Bereiche im Gehirn des Affen aktiv wurden, die für Motorik

verantwortlich sind. Dieser motorische Cortex sollte aber eigentlich nur aktiv sein, wenn der Affe die Bewegung selbst durchführt. Er hat sie aber gar nicht selbst durchgeführt, er hat sie nur beobachtet.

Das bedeutet, dass allein bei der Beobachtung von einer Bewegung unser Gehirn diese Bewegung imitiert.

Vor dem Hintergrund dieser Entdeckung wird klar, wie weitreichend der Einfluss anderer Menschen auf unser eigenes Erleben und Handeln ist.

6.2 Wie Beobachtung Ängste auflösen kann

Doch ich habe noch ein weiteres Experiment, das diesen Einfluss verdeutlicht. Es wurde von A. Bandura, J.E. Grusec und F.L. Menlove im Jahre 1967 durchgeführt.

Hierbei nahmen die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Kinder im Kindergartenalter, die Angst vor Hunden hatten, und brachten sie in einen Raum, mit einem Laufstall, in dem sich ein gleichaltriges Kind befand, das mit einem Hund spielte. Die Kinder konnten daraufhin das Kind im Laufstall dabei beobachten, wie es mit dem Hund spielte und ihn streichelte.

Nach lediglich vier Tagen waren 67% der Kinder bereit, ebenfalls in den Laufstall zu gehen, um sich mit dem Hund zu beschäftigen, und das selbst ohne Aufsicht.

Ich liebe dieses Experiment, denn es zeigt uns, dass „Beeinflussung“ nicht immer negativ sein muss. Natürlich wurden die Kinder in diesem Experiment durch das Beobachten eines anderen Kindes in ihrem Erleben und Verhalten beeinflusst. Sie haben ihre Angst verloren. Das ist Beeinflussung. Doch es ist keine böartige Manipulation, wie wir Beeinflussung in den meisten Fällen assoziieren.

Im folgenden Jahr 1968 wurde dieses Experiment von Bandura und Menlove noch einmal in etwas abgewandelter Form durchgeführt. Diesmal sollten sich die Kinder, die Angst vor Hunden hatten, lediglich Videoaufnahmen von einem Kind ansehen, das mit einem Hund spielte. Das Ergebnis war eindeutig: Auch beim bloßen Ansehen von Videoaufnahmen nahm die Angst der Kinder vor den Hunden ab. Dies funktionierte am effektivsten, wenn man den Kindern Aufnahmen mit mehreren Kindern und einem Hund vorspielte.

Doch das Beobachten anderer Personen hat noch einen deutlich größeren Einfluss auf unser Erleben. Dies zeigte ein Experiment von K. D. Craig und K. M. Prkachin aus dem Jahr 1978. Diesmal bekamen Probandinnen und Probanden Elektroschocks in unterschiedlicher Stärke. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Experiments sollten die Schmerzen, die die Elektroschocks bei ihnen auslösten, bewerten.

Nun wurden sie in einen Raum gebracht, in denen ein anderer Proband ebenfalls Elektroschocks erhielt. Allerdings handelte es sich bei dem anderen Probanden um einen Schauspieler, dessen Aufgabe darin bestand, sich die Schmerzen des Elektroschocks nicht anmerken zu lassen. Was geschah? Die Probandinnen und Probanden stufen die eigenen Elektroschocks auf einmal als weniger schmerzhaft ein. Und auch ihr Körper reagierte mit weniger starken Ausschlägen im Herzschlag, Blutdruck und anderem Biofeedback auf die Elektroschocks, wenn eine andere Person weniger Schmerzempfinden vorlebte.

6.3 Die Erfindung des Einkaufswagens

In den 1930er Jahren gab es einen findigen Geschäftsmann mit dem Namen Goldman. Dem Ladenbesitzer fiel auf, dass seine Kunden immer aufhörten, einzukaufen, wenn ihre Körbe zu schwer wurden. Er verstand schnell, dass er seinen Profit steigern könnte, wenn es ihm gelänge, dass den Kunden das Gewicht ihrer bisherigen Einkäufe nicht bewusst werden würde.

Daraufhin kam er auf die Idee, einen Einkaufskorb mit Rollen zu versehen, so, dass man ihn durch den Laden schieben konnte. Der Einkaufswagen war geboren.

Doch die Erfindung des Herrn Goldman hatte einen Haken. Keiner seiner Kunden traute sich, diese neue Erfindung auszuprobieren. Die Kunden standen interessiert vor dem Gerät, doch sie fassten nicht den Mut, es zu benutzen. Vielleicht wussten sie auch nicht genau, wie sie es anstellten, sollten und heute würde man sagen: Es war außerhalb ihrer Komfortzone es rauszufinden.

Doch der geistreiche Ladenbesitzer wollte noch nicht aufgeben. Er engagierte Schauspieler, deren Job es war die Einkaufswagen zu benutzen und damit einzukaufen. So konnten die Kunden, die neu in den Laden kamen, diese Schauspieler dabei beobachten, wie die Einkaufswagen in der Praxis eingesetzt wurden und Goldmans Rechnung ging auf: Die Kunden lernten aus dem, was sie bei den Schauspielern sahen und trauten sich bald selbst, die Einkaufswagen

als Alternative zu ihren Körben einzusetzen, und wie du weißt, hat sich das inzwischen auf der ganzen Welt durchgesetzt.

6.4 Exkurs Körpersprache: Woran erkennen wir den Anführer in einer Gruppe

Als Menschen sind wir hierarchische Wesen. Wir sind sehr sensibel dafür, Autoritäten wahrzunehmen, und stufen die Menschen um uns herum darin ein, ob sie uns unterlegen oder überlegen sind.

Wohin schauen wir zuerst?

Wohin geht der erste Blick, wenn du eine andere Person bemerkst? Ins Gesicht? Auf die Hände? Was denkst du? Unser erster Blickkontakt richtet sich immer auf die Augen des anderen. Aus einem simplen Grund: Wir fragen uns zunächst: „Meint der überhaupt mich?“ Oder hat die andere Person uns noch gar nicht bemerkt? Wir möchten herausfinden, ob wir von unserem Gegenüber wahrgenommen wurden und, ob unser Gegenüber seine Aufmerksamkeit auf uns richtet.

Dies hat evolutionäre Gründe. In unserer evolutionären Geschichte waren wir die meiste Zeit von allem, um uns herum bedroht. Nicht nur andere Menschen, auch Tiere konnten jederzeit eine Gefahr für uns darstellen. Wenn ein anderes Lebewesen in unserem Umkreis aufgetaucht ist, mussten wir uns also zu allererst fragen: Kann mir dieses Lebewesen – egal, ob Mensch oder Tier – gefährlich werden?

Warst du also vor mehreren hundert oder tausend Jahren mit einem wilden Tier konfrontiert, so musstest du als Erstes erkennen, ob es dich bereits wahrgenommen hat und ob es seine Aufmerksamkeit gerade auf dich richtet.

Die zweite Frage, die wir uns stellen, ist: Ist diese Person mir hierarchisch überlegen oder unterlegen?

Wenn du nun in eine Situation mit mehreren Menschen kommst und du möchtest als Erstes herausfinden, wer der Anführer einer Gruppe ist, dann erkennst du das ebenfalls an den Augen deiner Mitmenschen. Denn Anführer werden überdurchschnittlich oft von den hierarchisch niedrigeren angeschaut.

Auch das ist Social Proof. Wir beobachten, was uns überlegene Personen machen und erst, wenn sie sehen, wie jemand anders auf etwas reagiert, tun wir es ihm gleich.

Dieses Phänomen kann man auch sehr gut in Firmen beobachten, wenn man einen Witz erzählt. Häufig lachen rangniedrigere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erst, wenn der Vorgesetzte lacht. Er ist derjenige, der darüber entscheidet, was witzig ist und was nicht. Wenn er lacht, finden alle anderen den Witz ebenfalls lustig.

Doch es ist nicht nur der Blick, den wir dem Anführer oder salopp gesagt dem Alphetier einer Gruppe zuwenden. Mitglieder einer Gruppe wenden ihrem Anführer auch tendenziell den Körper stärker zu, selbst wenn dieser nicht spricht.

6.5 Wie nutzen Unternehmen das Gesetz der sozialen Bewährtheit?

Das Internet ist voll mit Social Proof und bietet uns eine Menge Möglichkeiten, um dieses Werkzeug der Beeinflussung bestmöglich auszunutzen.

So liefern uns Bewertungen wie zum Beispiel beim eCommerce Riesen Amazon Vertrauen. Auch andere Websites machen sich die Macht von Testimonials und Bewertungen zu Nutze. Sie zählen im Onlinemarketing zum stärksten Vertrauensmerkmal.

6.6 Wie nutze ich Social Proof?

Als Speaker und Autor ist Social Proof für mich von bedeutender Wichtigkeit. Ich möchte dir daher in diesem Praxiskapitel einige ganz konkrete Strategien vorstellen, wie ich das Beeinflussungswerkzeug Social Proof einsetze, um Vertrauen in meine Marke zu generieren. Und ich verspreche dir, all diese Strategien lassen sich leicht für dich selbst übernehmen.

6.7 Testimonials, Testimonials, Testimonials

Du erinnerst dich an das Experiment von Bandura und Menlove aus dem Jahr 1968. Die beiden Wissenschaftler haben sich noch einmal mit Kindern beschäftigt, die Angst vor Hunden hatten. Diesmal sollten die Kinder aber keine anderen Kinder live dabei beobachten, wie diese mit einem Hund spielten, sondern ihnen wurden Videoaufnahmen gezeigt.

Das Ergebnis war verblüffend. Die Kinder legten selbst beim Betrachten von Videos anderer Kinder, die mit Hunden spielten, ihre Angst vor Hunden ab.

Das ist ein klarer Beweis dafür, wie mächtig Videoaufnahmen sind. Denn auch Inhalte, die wir auf Video sehen, aktivieren unsere Spiegelneuronen. Das Geile an Videos ist, dass ich die Botschaften konservieren und immer wieder verwenden kann. Daher funktionieren Bewertungen (oder auch Testimonials genannt) so gut.

Mit Testimonials meint man zunächst einmal Kundenstimmen. Das können Bewertungen sein, so wie wir sie unter Amazon Produkten oder bei anderen Onlineshops finden. Es können aber auch kurze Videos oder Audiobeiträge sein.

Vor einigen Jahren schaltete die Optikerkette Fielmann eine Werbung im deutschen Fernsehen, die typische Fielmannkunden in der Fußgängerzone zeigte, die ein kurzes Statement dazu abgaben, warum sie Fielmann Kunde waren.

Das Geniale an dieser Werbung: Je nach Standort, an dem man diese Werbung im Fernsehen gesehen hat, wurden die Kunden in einer anderen Stadt gezeigt.

Wer die Werbung in Hamburg gesehen hatte, bekam Fielmann Kunden in der Mönckebergstraße zu sehen, in München sahen die Fernsehzuschauer die

Testimonial-Kunden am Stachus. Hierbei bediente sich Fielmann einem weiteren Werkzeug der Beeinflussung, nämlich der Sympathie durch Ähnlichkeit.

Ebenfalls beliebt in der Werbung sind Testimonials, die Prominente zeigen. Doch hierbei geht es nicht nur um Social Proof. Der Prominente, der seine „Meinung“ beziehungsweise die Markenbotschaft des Produktes verbreitet, punktet mit seiner Autorität und mit dem Haloeffekt. Sein aktueller Medienstatus soll auf die Marke abstrahlen.

Doch du musst kein großer Konzern sein, wenn du für deine Marke oder dein Unternehmen Testimonials nutzen möchtest. Bitte deine Kunden einfach dir ihre Meinung aufzuschreiben, so dass du sie auf deiner Website oder in deinen Social media Profilen zitieren darfst. Oder noch besser: Filme deine Kunden direkt mit dem Smartphone.

Das funktioniert übrigens auch im privaten Bereich sehr gut. Selbst wenn du nichts verkaufst, nicht selbstständig bist oder kein Business besitzt. Du bist immer eine Marke. Jeder Mensch ist seine eigene Personenmarke und verkauft am Ende des Tages sich selbst.

Wenn du also Videos hast, die andere Menschen dabei zeigen, dass sie sich positiv über dich äußern, dann nutze sie! Insbesondere auf Social Media.

Instagram Storys und Story Highlights

Ich liebe die Zeit, in der wir leben. Social Media hat es so viel einfacher gemacht, sich einen Ruf aufzubauen und seine eigene Marke durch die Werkzeuge der Beeinflussung zu stärken. Dazu verwende ich eine Reihe von Kanälen, einer davon ist Instagram.

Wahrscheinlich kennst du die App Instagram. Falls nicht, werde ich es dir kurz erklären. Instagram ist im weitesten Sinne ein soziales Netzwerk, bei dem der Fokus auf Fotos und Videos liegt, die man auf seinem Profil teilt. Damit ist Instagram eine Goldgrube für Meister des visuellen Storytellings. Gleichzeitig nutzt Instagram seit einigen Jahren die „Storys“, eine Erfindung, die ursprünglich auf den Konkurrenten Snapchat zurückging.

Eine Instagram Story ist ein Foto oder ein Video, das man auf seinem Profil in der Sektion „Storys“ teilt. Diese Inhalte sind ab dem Teilen für genau 24 Stunden verfügbar.

Sie eignen sich also zum einen sehr gut dafür, Inhalte zu teilen, die keine so hohe Relevanz besitzen, wie die Kerninhalte, die auf dem Profil erscheinen. Oder, deren Relevanz, einfach zeitlich eingeschränkt ist, so wie es kurzfristige Werbung für eine Veranstaltung oder Ähnliches ist.

Doch wirklich interessant ist die psychologische Durchschlagskraft der Storys. Denn sie nutzen zeitliche Verknappung. Der Nutzer wird dazu erzogen, sich regelmäßig die Storys der Contentersteller seiner Wahl anzuschauen, da er sonst etwas verpasst.

Wie du im nächsten Kapitel noch einmal im Detail erfahren wirst, hassen Menschen es, wenn man ihnen etwas wegnehmen könnte. Dies gilt umso stärker, wenn sie sich gerade daran gewöhnt haben, dass diese Ressource verfügbar ist und sie frei darauf zugreifen können. Dies entwickelt bei ihnen eine starke Gewohnheit, die darin resultiert die Zeit, die innerhalb der App verbracht wird, zu erhöhen. Und das ist es natürlich, was Instagram beziehungsweise der Mutterkonzern Facebook will.

Für dich als Contentersteller sind die Storys aber auch ein El Dorado. Storys wirken auf uns deutlich authentischer und lebensnaher, als es die Posts auf dem Profil tun. Denn sie erwecken den Eindruck, dass uns der Contentersteller live mit in sein Leben nimmt.

Instagramnutzer zeigen in den Storys ihren Alltag. Sie zeigen, was sie täglich machen, was sie essen, womit sie ihre Zeit verbringen, wen sie treffen. Dadurch entsteht bei uns der Eindruck, wir würden diese Person wirklich auf Augenhöhe kennenlernen und schließlich hat schon das TV-Format Big Brother gezeigt, wie gern wir anderen Menschen dabei zuschauen einfach nur ihr Leben zu leben.

Doch das wirklich Spannende ist die gefilterte Wahrnehmung, die durch diese Storys entsteht. Denn Storys verleihen uns die Macht, selektiv zu kommunizieren.

Ein Freund von mir erzählte, dass er sich vor einigen Monaten von seinem Freund getrennt hatte.

Mein Freund geht am Wochenende gern feiern. Nicht unbedingt mehr, als andere junge Menschen. Er geht einfach Freitag und Samstag abends gern aus, etwas trinken und danach noch in einen Club und postet das jedes Mal in seine Story. Einige Wochen nach der Trennung wurde er von seinem Ex darauf angesprochen, dass er ja nur noch feiern würde, seit die beiden getrennt waren.

Merkst du, was hier passiert? Die Wahrnehmung des Exfreundes hat nichts mit der objektiven Wirklichkeit zu tun (sofern es eine solche überhaupt gibt). Denn ganz objektiv müsste man sagen, dass ein oder zwei Mal in der Woche ausgehen, nicht deutlich über dem Durchschnitt der jungen Menschen in Deutschland Mitte 20 liegt.

Doch Instagram Storys verfälschen unsere Wahrnehmung. Denn wir schließen von dem, was wir in den Storys sehen auf das, was wir nicht sehen.

Der Exfreund sieht also überdurchschnittlich oft Fotos vom Ausgehen in der Story und schließt davon auf das, was der mein Freund macht, wenn dieser gerade nichts in die Story postet.

Mit dieser verzerrten Wahrnehmung wurde ich auch schon konfrontiert, als ein Teilnehmer mich nach einem Vortrag ansprach und mir sinngemäß sagte, er verfolge niemanden in Social Media, der so viel lese, wie ich es tue. Er fragte sogar, ob es überhaupt noch ein Buch gibt, dass ich noch nicht gelesen habe.

Ich muss zu meiner Schande gestehen, dass ich gerne mehr lesen würde. Ich lese wahrscheinlich mehr, als der durchschnittliche Erwachsene in Mitteleuropa, aber so enorm viel, wie es bei diesem Seminarteilnehmer den Anschein hatte, lese ich leider doch nicht.

Aber ich zeige mich gerne in der Story beim Lesen und nicht nur das. Ich zeige nicht nur die Bücher, die ich gerade lese, sondern ich zeige auch gerne Bücher, die ich mir gerade bestellt habe und in Zukunft lesen möchte. Zudem zeige ich gerne mein Bücherregal.

Auch hier kommt es zu dieser verzerrten Wahrnehmung. Meine Instagramfollower sehen nur, dass ich regelmäßig Bücher poste. Sie gehen dann davon aus, dass ich in der Zeit, in der ich nichts auf Instagram poste, ebenfalls lesen würde.

6.8 Verfügbarkeitsheuristik

Man bezeichnet das auch als **Verfügbarkeitsheuristik**. Damit ist gemeint, dass wir das Vorkommen von Dingen und Situationen statistisch überschätzen, wenn sie für uns leichter greifbar sind.

Leichter greifbar werden Informationen zum Beispiel durch mediale Aufbereitung. Daraus folgt, dass die meisten Menschen die Wahrscheinlichkeit eines Flugzeugabsturzes überschätzen und die Wahrscheinlichkeit, bei einem Autounfall zu sterben unterschätzen. Der Grund dafür ist einfach. Wenn es zu einem Unfall in der zivilen Luftfahrt kommt, dominieren die Bilder unsere mediale Landschaft tagelang. Über die tödlichen Autounfälle, die jedes Jahr auf Deutschlands Straßen geschehen, hört man hingegen deutlich weniger.

Ebenso überschätzen wir die Gefahr von Terroranschlägen fundamental!

Kannst du dir vorstellen, dass jedes Jahr mehr Menschen an Fischgräten erstickten, als bei den Anschlägen des 11. Septembers 2001 ums Leben gekommen sind?

Es kommt noch krasser. Denn nach den Anschlägen des 11. Septembers waren die Menschen so verängstigt und hatten ihr Vertrauen in die Luftfahrt dermaßen verloren, dass überdurchschnittlich viele Reisende in den USA das Flugzeug gegen den PKW tauschten. Durch dieses erhöhte Aufkommen auf den Straßen starben mehr Menschen im Straßenverkehr, als bei den Anschlägen des 11. Septembers selbst.

6.9 Zusammenfassung: das Gesetz der sozialen Bewährtheit

Die soziale Bewährtheit - besser bekannt unter dem englischen Begriff Social Proof - ist eines der stärksten Werkzeuge der Beeinflussung, die wir haben.

Als Menschen sind wir Herdenwesen, wir sind davon abhängig zu gucken, was um uns herum passiert und wir sind auf das Feedback durch unsere Umwelt angewiesen.

Es ist also für unser Überleben durchaus sinnvoll, dass wir uns von dem Urteil anderer Menschen leiten lassen. Doch wir können damit auch fundamental falsch liegen - dazu gibt es in der Geschichte ja zahllose Beispiele.

Um selbst nicht in diese Falle zu tappen, sollten wir unsere Gedanken und Handlungen - wie bei allen anderen Werkzeugen der Beeinflussung - kritisch hinterfragen. Es hilft, sich mit Meinungen zu befassen, die abseits der breiten Masse vertreten sind. Je mehr Informationen wir aus unterschiedlichen Quellen einholen, desto eher können wir auch die Auswirkungen der **Verfügbarkeitsheuristik** abschwächen.

Gleichzeitig können wir das Gesetz der sozialen Bewährtheit aber auch nutzen, um andere Menschen zu überzeugen. Das erfüllen wir, indem wir in Gesprächen die Aussagen anderer Personen einfließen lassen. Das funktioniert umso besser, wenn die Person, die wir überzeugen wollen, diese Personen kennt und ihnen ähnlich ist.

Wenn ich also meinen Freund Kosta überzeugen möchte, mit mir auf eine Party zu kommen, könnte ich sagen „Lars und Markus sind auch da“ und habe damit zwei Personen genannt, die Kosta kennt und denen Kosta ähnlich ist.

Ältere Teile seines Gehirns denken dann unbewusst: „Wenn Menschen, die mir ähnlich sind, sich dazu entschieden haben, dass diese Beschäftigung eine gute Idee ist, muss das eine gute Idee sein. So viele Menschen, die mir ähnlich sind, können nicht irren“

Daraus resultiert ein Phänomen, das wir *FOMO* nennen. *Fear Of Missing Out* also die Angst, etwas zu verpassen.

Eine besonders mächtige Taktik, wenn es darum geht, Menschen in seinen Bann zu ziehen, die durch den Einsatz von Social Media Tools wie Instagram sehr präsent im Fokus unserer Aufmerksamkeit stehen.

7 Das Gesetz der Verknappung

7.1 Wieso kleine Schokoriegel einfach besser schmecken

Hast du auch das Gefühl, dass die kleinen Schokoriegel besser schmecken als die großen Schokoriegel? Das ist total irrational, denn schließlich beruht die Minivariante von Schokoriegeln wie Mars, Bounty oder sogar Süßigkeiten wie Smarties auf genau derselben Rezeptur, wie die Originalgröße. Warum also haben wir das Gefühl, uns schmecke die kleinere Variante besser? Weil weniger da ist.

Nun wird es Zeit, dass ich dir das stärkste Werkzeug der Beeinflussung vorstelle. Es ist die Verknappung.

Dieses Gesetz bedient sich unserer Angst, etwas zu verlieren, was wir einmal hatten. Du erinnerst dich vielleicht an das Vertrauensspiel vom Anfang des Buches. Im ersten Durchlauf bekamen die Probandinnen und Probanden vom Versuchsleiter 10 Euro ausgehändigt. Diese 10 Euro gehörten ihnen eigentlich nicht. Es hätte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern also vollkommen egal sein können, ob sie dieses Geld wieder verlieren. Dennoch waren signifikant viele Versuchsteilnehmer bereit in einer abgewandelten Version des Spiels ihr eigenes Geld einzusetzen, um den anderen Mitspieler zu „bestrafen“, wenn dieser mit dem Spielgeld durchbrannte. Ist das rational? Nein sicher nicht. Dahinter steckt der enorme Schmerz, den wir empfinden, wenn man uns etwas wieder wegnimmt, was wir einmal hatten. Dieser Schmerz verleitet uns dazu, so irrationale Entscheidungen zu treffen.

Das klingt vielleicht verrückt, doch ich habe für dich noch weitere Beispiele, in denen erwachsene, normal intelligente Menschen absolut irrational um nicht zu sagen dumm handeln, weil sie etwas verloren haben. Eine besonders faszinierende Entdeckung machten Forscherinnen und Forscher in den 1970er Jahren im US-Bundesstaat Florida.

Damals wurde phosphathaltiges Waschmittel aus Umweltschutzgründen verboten. Nachdem dieses Waschmittel für die Bevölkerung nicht mehr verfügbar war, unternahmen sie alles Mögliche, um es aus anderen Regionen herbeizuschaffen.

Das ist interessant, aber vor dem Hintergrund dessen, was du bisher gelernt hast, überrascht es dich sicher nicht. Doch wirklich aussagekräftig wird es, wenn man sich anschaut, womit diese Personen ihr Bedürfnis nach diesem

Waschmittel rechtfertigten. Sie waren sich nämlich in der Regel nicht bewusst, dass sie es nur haben wollten, weil es nicht mehr da war. Ganz im Gegenteil. Sie schrieben dem phosphathaltigen Waschmittel allerlei positive Eigenschaften zu, die Bürger aus anderen Bundesstaaten nicht bestätigen konnten. So behaupteten die Menschen in Miami zum Beispiel, dass das phosphathaltige Waschmittel die Wäsche weißer mache und es ergiebiger wäre, als Waschmittel ohne Phosphat.

Sie sind hier einer typischen Rationalisierung, um nicht zu sagen Denkfalle, zum Opfer gefallen. Der steinzeitliche Teil ihres Gehirns konnte einfach nicht damit umgehen, dass eine Ressource, die zuvor immer verfügbar war, auf einmal nicht mehr verfügbar war. Für ihr Gehirn wird diese nicht mehr verfügbare Ressource dadurch extrem attraktiv. Doch diesen Drang das Waschmittel wieder haben zu wollen, mussten die Bewohner Floridas vor sich selbst rechtfertigen, indem sie ihren Wunsch rationalisierten.

Ein Freund von mir kommt aus Polen. Als ich ihm einmal von dieser Studie erzählte, berichtete er mir, dass es in seiner Heimat Polen zu einem ganz ähnlichen Phänomen kam.

Vor einigen Jahren kam Persil in Polen in die Supermarktregale. Dabei handelte es sich vermutlich um genau das gleiche Persil, wie wir es aus Deutschland kennen, nur mit einer Verpackung auf Polnisch. Dennoch fuhren die Menschen aus den grenznahen Städten gerne nach Deutschland, um dort das „deutsche Persil“ zu kaufen. Das ergibt überhaupt keinen Sinn, denn der Inhalt ist der Gleiche. Doch für viele erscheint das „deutsche Persil“ begehrenswerter, weil es eben in Polen nur das „polnische Persil“ gibt.

Das hat viel damit zu tun, dass wir uns in unserer Kontrolle über die Situation eingeschränkt fühlen, wenn man unsere Möglichkeiten beschneidet.

7.2 Optionen verlieren bedeutet Kontrollverlust

Wir Menschen versuchen immer uns so viele Optionen, wie möglich offen zu halten, um diesen Kontrollverlust nicht zu erleben. Wie stark der Druck ist, Optionen offen zu halten, beweist ein Experiment von S. S. Brehm und Weintraub aus dem Jahre 1970.

In diesem Experiment wurden Kinder im Alter von 24 Monaten beobachtet. In diesem Alter sind Kleinkinder etwa 80 Zentimeter groß. Die Kinder wurden in einen Raum gebracht, in dem sich zwei Spielzeuge befanden, wovon eines vor und eines hinter einer Plexiglasscheibe lag. In der ersten Gruppe war die Plexiglasscheibe 30 Zentimeter hoch, sie stellte also für die Kinder kein wirkliches Hindernis dar.

In der zweiten Gruppe war die Glasscheibe 60 Zentimeter hoch und konnte von den Kindern nicht so leicht überwunden werden, so dass sie um die Glasscheibe herumgehen mussten, um das dahinterliegende Spielzeug zu erreichen.

Gegenstand des Experiments war nun, wie schnell die Kinder die Spielzeuge vor und hinter der Glasscheibe erreichen würden. Oder anders gefragt: Welches Spielzeug war für sie interessanter? Das leichter zu erreichende oder das schwerer zu erreichende Spielzeug?

Es wird niemanden überraschen, dass das Spielzeug hinter der Glasscheibe für die Kinder deutlich attraktiver war. Allerdings nur im Falle der zweiten Gruppe, in der die Glasscheibe 60 Zentimeter hoch war.

Wenn die Glasscheibe nur 30 Zentimeter hoch war, so dass die Kinder leicht darüber greifen konnten, um das Spielzeug zu erreichen, zeigten sie daran kein besonderes Interesse. Sie erreichten das Spielzeug vor der Glasscheibe genau so schnell, wie das dahinter.

Stellte die Plexiglasscheibe aber ein echtes Hindernis dar und die Kinder mussten um sie herumgehen, um das dahinterliegende Spielzeug zu erreichen, erreichten sie das Spielzeug hinter der Glasscheibe drei Mal schneller als das Spielzeug vor der Glasscheibe.

7.3 Wie nutzen Unternehmen das Werkzeug der Verknappung?

Jedes Mal, wenn ein neues iPhone oder ein ähnlich begehrtes Gerät neu auf dem Markt erscheint, scheint es Lieferengpässe zu geben.

Applefans stellen sich nicht selten über Nacht vor dem Store an, damit sie auf jeden Fall eine Chance auf ihr lang ersehntes Gerät bekommen.

Liegt das daran, dass Apple von dem Ansturm der Bestellungen jedes Mal überrascht wird? Wahrscheinlich nicht. Es liegt bestimmt auch nicht daran, dass Apple nicht das Kapital hätte, um ausreichend Produkte zum Veröffentlichungstermin fertigzustellen und so allen Vorbestellungen gerecht zu werden.

Viel mehr ist sich Apple der Power der künstlichen Verknappung bewusst. Die Applefans, die nachts vor dem Store campen, bringen außerdem medienwirksame PR und beeinflussen wiederum aufgrund des Social Proofs andere, dazu ebenfalls ein Apple Gerät zu kaufen.

Eine gute Möglichkeit, künstliche Verknappung im Onlinemarketing einzusetzen, sind Countdowns auf Webseiten sowie begrenzte Stückzahlen.

7.4 Zusammenfassung: Das Gesetz der Verknappung

Wenn uns Möglichkeiten genommen werden, erleben wir das Gefühl von Kontrollverlust. Das wollen wir um jeden Preis vermeiden. Denn häufig ist es so, dass wir es als schmerzhafter erleben eine Option wieder zu verlieren, als sie nie gehabt zu haben.

Daraus folgt, dass wir auch vollkommen irrational reagieren und uns mitunter selbst schaden, wenn uns jemand etwas wegnehmen möchte. Dies ist unter anderem durch eine Abwandlung des Vertrauensspiels (siehe S. x) bewiesen worden.

8 Bonuskapitel: Sprachliche Manipulation

Oft werde ich gefragt, wie ich Menschen durch meine Sprache manipulieren kann? In diesem Bonuskapitel möchte ich dir daher drei Werkzeuge der schwarzen Rhetorik vorstellen.

Damit sind Scheinargumente gemeint. Also Begründungen, die man in einer Diskussion zu hören bekommt, die aber gar keine fundierten Begründungen mit Beweiskraft sind, sondern nur dazu dienen, dich mit einer vorgeschobenen Behauptung oder Erklärung zu beeinflussen.

Das Spannende an Scheinargumenten ist, dass sie keine neuen Manipulationswerkzeuge darstellen. Sie bauen viel mehr auf dem, was wir über Manipulation wissen, auf. Daher lassen sie sich auch mit dem Wissen über die sechs Beeinflussungswerkzeuge so leicht entkräften.

Ich möchte dir daher in diesem Bonuskapitel drei besonders häufige Scheinargumente vorstellen. Wir werden uns angucken, auf welchem Werkzeug der Beeinflussung diese Scheinargumente aufbauen und, wie du sie entkräften kannst.

8.1 Das Traditionsargument

Argumentum ad antiquitatem

Typische Aussagen:

- Das haben wir schon immer so gemacht
- Das hat uns früher auch nicht geschadet
- Früher sind wir auch ...

Werkzeug der Beeinflussung: Konsistenz

All diese Argumente basieren auf dem Werkzeug der Konsistenz. Da jemand etwas bereits in der Vergangenheit so getan hat, kann er sich selbst nicht eingestehen, dass es in der Vergangenheit falsch war, also muss es auch heute noch Richtigkeit haben.

Besonders gern liest man diese Aussagen von der Boomer Generation auf Facebook. Dort werden irgendwelche antiquierten Aussagen in den Himmel gelobt, weil früher ja alles besser war.

Sicherlich hast du auch schon so Aussagen gelesen, wie: „Wir damals hatten auch keine Sicherheitsabdeckung vor den Steckdosen und ich lebe auch noch“. Nun, was soll man darauf antworten, schließlich lebt er ja tatsächlich noch. Aber er ist eben nur ein Punkt in der Statistik, denn diese Abdeckungen vor den Steckdosen gibt es ja schließlich, weil tatsächlich auch Kinder durch ungesicherte Steckdosen gestorben sind. Nur können diese heute nicht mehr auf Facebook posten, dass eine Abdeckung eine gute Sache gewesen wäre.

Du siehst also schon, dass sich das Traditionsargument in der Regel jeder statistischen und generell wissenschaftlich kritischen Grundlage entbehrt.

Das ist wieder ein Problem unserer Wahrnehmung, das mit der Verfügbarkeitsheuristik verwandt ist. Wir sehen nur die Fälle, in denen etwas gut geklappt hat, weil sie für uns schneller abrufbar sind.

Das bedeutet aber nicht, dass es nicht Millionen Fälle gibt, in denen die frühere Vorgehensweise die falsche war.

Veränderung liegt in der Natur des Menschen, Stillstand nicht. Wer sich nicht entwickelt, stirbt. Arten, die sich nicht anpassen, sterben aus. So einfach ist das.

Entsprechend einfach ist es auch, das Traditionsargument zu entkräften.

Wenn sich jemand weigert, einer neuen Möglichkeit eine Chance zu geben, dann musst du ihn da packen, wo die Beeinflussung ihren Ursprung hat: bei der Konsistenz.

Wo also waren Menschen im Allgemeinen und dein Gegenüber im Besonderen nicht konsistent?

Möglichkeit Nummer 1: Menschen allgemein

„Wenn wir immer nur alles so gemacht hätten, wie früher, würden wir uns heute noch mit Pferdekutschen fortbewegen, statt mit Autos.“

Möglichkeit Nummer 2: dein Gegenüber im Besonderen

„Und weil das Krabbeln so gut funktioniert hat und du das schon immer so gemacht hast, hast du auch nie laufen gelernt?“

„Du bist auch 10 Jahre mit dem Bus in die Stadt gefahren, statt mit dem Auto, warum hast du dich für ein Auto entschieden, wenn es mit dem Bus doch auch ging?“

Mögliche Antwort deines Gegenübers: „Weil ich damals kein Auto hatte“.

Deine Antwort: „Siehst du. Und ist es deswegen schlecht, heute eins zu haben, nur weil du damals keins hattest?“

Es sollte einleuchten.

Der Schlüssel, um Scheinargumente zu entkräften, ist immer, dein Gegenüber zunächst einmal ernst zu nehmen. Denn Menschen bringen falsche Argumente in der Regel nicht vor, um dich zu ärgern. Sie sträuben sich aus einem ganz bestimmten Grund vor deinen Vorschlägen und das ist meistens die Angst vor etwas.

Angst, vor etwas Neuem, Angst davor nicht zu genügen, Angst davor, das geforderte nicht Umsetzen zu können.

Was all diese Ängste gemeinsam haben ist, dass wir sie zunächst einmal ernst nehmen müssen, damit wir sie entkräften können.

Es macht also keinen Sinn, das Scheinargument einfach mit Dominanz zu unterdrücken. Wir sollten es lieber als Hilfeschrei interpretieren, weil unser Gegenüber noch Einwände und Vorwände hat, oder schlicht nicht genug Information, die es ihm ermöglichen, sich unseren Ideen zu öffnen.

Seine Rationalisierung hilft ihm gerade dabei, sich zu wehren und wenn wir es schaffen diese Rationalisierung aufzulösen, haben wir auch eine Chance zu ihm durchzudringen.

Das Beste, was du machen kannst, ist daher nach Beispielen zu suchen, in denen dein Gegenüber stolz darauf war, dass er sich weiterentwickelt hat und etwas Neues ausprobiert hat. Dann überträgst du diese Information auf euer Gespräch, um ihm seine Ängste vor dem Neuen zu nehmen.

8.2 Das Autoritätsargument

Argumentum ad verecundia

Typische Aussagen:

- Buddha/der Dalai Lama/Konfuzius/Jesus hat gesagt ...
- Ein aus dem Kontext gerissener Wissenschaftler oder Philosoph wird zu einer Aussage zitiert, die nichts mit seinem Kerngebiet zu tun hat ...

Das Autoritätsargument fußt auf unserem Respekt vor Autoritäten. Im Kapitel „Das Gesetz der Autorität“ habe ich dir einige Beispiele vorgestellt, die verdeutlichen, wie groß der Einfluss von Respektspersonen oder auch nur vermeintlichen Respektspersonen auf unser Handeln ist.

Die Verkettung beim Autoritätsargument ist daher ganz einfach.

Es wird eine beliebige Aussage gemacht, die sich einer Person zuschreiben lässt, welche mit einem hohen Status assoziiert ist. Dabei ist es dem Verwender des Autoritätsargumentes häufig egal, dass die Person, derer er sich bedient, um seine Ideen und Aussagen zu untermauern, zwar allgemein einen hohen Status genießt, aber meist keine Kompetenz aufweist, die im Zusammenhang mit diesem Argument steht.

So wird gerne Winston Churchill zitiert. Churchill ist sicherlich eine Autorität, wenn es darum geht, ein Land in Krisenzeiten sicher zu führen. Doch wusstest du, dass er auch ein ausgeprägtes Alkoholproblem hatte? Nur mal angenommen, es wäre in irgendeiner Form überliefert, dass Winston Churchill gesagt hätte: „So eine Flasche Cognac vor dem Frühstück passt immer noch rein.“

Nein, natürlich hat er es nicht gesagt. Aber nur mal angenommen, er hätte es gesagt. Würdest du ihn dann für eine passende Kompetenzperson halten, um diesen Rat einem Freund zu geben? Würdest du auf ein Meeting der Anonymen Alkoholiker gehen und damit argumentieren, dass Churchill gesagt habe, man könne vor dem Frühstück ruhig eine Flasche Cognac trinken?

Vermutlich würdest du das nicht tun. Genau das ist es aber, was die meisten Menschen tun, wenn sie sich einem Autoritätsargument bedienen. Sie reißen Autoritäten aus dem Zusammenhang oder zitieren allgemeine Autoritäten zu Gebieten, von denen diese absolut keine Ahnung haben.

Das ist auch schon der erste Schritt, wie man einem Autoritätsargument begegnen kann und es entkräftet. Man stellt dar, dass die zitierte Autorität zu diesem Thema keine Kompetenz besitzt.

Darüber hinaus: Nur, weil ein Experte eine bestimmte Meinung vertritt, heißt das noch lange nicht, dass es stimmt.

Dazu liefert uns die Geschichte zahlreiche Beispiele. So sagte zum Beispiel 1977 Ken Olsen, Gründer von Digital Equipment Corp: „Es gibt keinen Grund, warum jeder einen Computer zu Hause haben sollte.“ Und auch Steve Jobs lag schon einmal total daneben, als er 2003 prophezeite: „Das Abonnement-Modell für den Kauf von Musik ist gescheitert“.

Du siehst also: Nur, weil jemand als Autorität gilt, heißt das nicht, dass er immer Recht hat. Für Autoritäten, die sich abseits ihres Kerngebietes äußern, gilt das natürlich umso mehr.

8.3 Das Social Proof Argument

Argumentum ad populum

Typische Aussagen:

- Alle deine Freunde gehen auch auf diese Party
- Alle anderen haben auch XY
- Alle, die ich gefragt habe, haben aber gesagt, dass ...

Du kannst dir sicher schon denken, warum es bei diesem Scheinargument geht. Das Social Proof Argument spielt auf unseren Herdentrieb an. Es bedient sich der Aussage, dass eine bestimmte relevante Gruppe ihre Entscheidung zu diesem Thema schon gefällt hat und du dich dieser Meinung anschließen solltest, damit du auch dazugehörst.

Dieses Argument ist deswegen so wirksam, weil wir unterbewusst eine große Angst davor haben, ausgeschlossen zu werden.

Evolutionär betrachtet ergibt das absolut Sinn. Denn in der Vergangenheit hätte der Ausschluss aus der sozialen Gruppe eigentlich immer unseren direkten Tod zur Folge gehabt. Wir möchten daher in jedem Fall dazugehören und lassen uns schnell überzeugen, wenn eine Gruppe Menschen, die uns im besten Fall auch noch ähnlich ist, sich bereits für eine Option entschieden hat.

Doch aus der Geschichte der Menschheit wissen wir, dass auch eine große Gruppe falsch liegen kann. Da muss man gar nicht so viele Jahre in die Vergangenheit reisen, um auf die großen Irrtümer der Schwarmintelligenz zu stoßen.

Lange Zeit war es eine verbreitete Meinung, dass die Welt im Mittelpunkt des Universums stand. Wer etwas anderes glaubte, landete auf dem Scheiterhaufen. Aber nur, weil so viele Menschen an diesem geozentrischen Weltbild festhielten, entsprach es noch lange nicht der Wahrheit.

So lässt sich das Social Proof Argument auch schnell entwerfen. Wenn ich früher als Kind gesagt habe „...aber alle anderen haben das auch gemacht“, entgegnete mir meine Mutter: „Und wenn alle anderen aus dem Fenster springen, springst du dann auch?“

Damit ist das Social Proof Argument schon entwaffnet. Etwas schöner kannst du es aber formulieren, wenn du sagst, dass die Mehrheit der Menschheit lange Zeit daran glaubte, die Erde stünde im Mittelpunkt des Universums. Aber nur, weil viele Menschen sich irren, wird der Irrtum nicht zur Wahrheit.

Du siehst, das Geheimnis der Schlagfertigkeit besteht darin, die Basis der Argumente deines Gegenübers zu erkennen. Wenn du weißt, welche psychologischen Knöpfe jemand bei dir drücken möchte, dann kannst du darauf auch entsprechend reagieren.

Dazu musst du den Code aber erst decodieren, also in seine elementaren Bestandteile zerlegen. Dann kannst du die passende Antwort auswählen. Doch im Endeffekt laufen alle Scheinargumente auf die Werkzeuge der Beeinflussung hinaus.

Einen tieferen Einblick in das Thema Scheinargumente und Schwarze Rhetorik erhältst du in meinem Buch „Sprachliche Manipulation“.

9.1 Häufig gestellte Fragen

Wie kann ich Menschen manipulieren?

Das kommt ganz auf dein Ziel an. Wenn du eine Person in einem Gespräch schnell überzeugen möchtest, wirf einen Blick auf das Bonuskapitel über sprachliche Manipulation. Dort findest du drei Scheinargumente, denen mächtige Werkzeuge der Beeinflussung zu Grunde liegen. Für eine „Quick and Dirty Überzeugung“ machst du damit sicherlich nichts falsch.

Generell basiert Beeinflussung aber darauf, dir die kognitive Dissonanz und die Rationalisierung der Menschen zu Nutze zu machen. Erschaffe Situationen, in denen die Person in deinem Sinne handeln muss, um ihren Überzeugungen gerecht zu werden.

Kannst du noch in den Spiegel schauen?

Ja, ich fühle mich sogar etwas besser dabei, als früher. Denn mit dem Wissen, von dem dieses Buch handelte, habe ich den Zugang zu meinem freien Willen wiedererlangt. Es ist nicht nur so, dass ich jetzt die Manipulation durch andere Menschen besser erkenne, wenn sie stattfindet und mich dagegen wehren kann.

Es ist auch so, dass ich selbst erkenne, wenn ich etwas sage, womit ich andere ungewollt beeinflussen würde. Ich kann die Fragen und Aussagen dann neutraler formulieren. Erinnerst du dich an die Geschichte, die ich dir über das Ehepaar im Café erzählt habe? Diese Geschichte verdeutlicht, dass wir ständig andere Menschen beeinflussen und sogar manipulieren, ohne es zu bemerken. Und vor allem, ohne es aktiv zu wollen, denn es ist ja niemandem damit geholfen, wenn wir eine verfälschte Antwort von unseren Mitmenschen erhalten.

Dank des Wissens aus diesem Buch habe ich die Möglichkeit, meine Interaktion ein wenig neutraler zu gestalten, so dass ich herausfinde, was meine Mitmenschen wirklich denken, statt von ihnen eine vorgeprimte Antwort zu bekommen.

Dieses Buch soll dich nicht dazu anregen, andere zu manipulieren. Es hilft dir viel mehr zu erkennen, wann du jetzt schon manipulierst und dich dann frei zu entscheiden.

Kann ich mit diesem Wissen auch Lügen erkennen?

Um diese Frage zu beantworten, müssten wir jetzt definieren, was überhaupt eine Lüge ist. Das würde den Rahmen sprengen. Doch long Story short: Regelmäßig erzählen Menschen sich irgendwelche Erklärungen, mit denen sie ihr Handeln so zurechtdenken, dass es zu ihren Werten und Moralvorstellungen passt. Das nennt man Rationalisierung. Das Wissen in diesem Buch hilft dir sicherlich, solche „Selbstlügen“ schneller zu erkennen und zu verstehen, wieso Menschen sie sich erzählen.

Um vorsätzliche Lügen zu erkennen, empfehle ich dir mein Buch: „Der menschliche Lügendetektor: Lügen erkennen anhand nonverbaler Kommunikation und Körpersprache“.

Kann ich Menschen mit Hypnose manipulieren?

Noch so eine Frage, deren ausführliche Beantwortung den Rahmen sprengen würde. Doch machen wir es kurz: Du kannst Menschen durch deine Sprache manipulieren.

Bei der „Manipulation durch Hypnose“ handelt es sich um eine Form der sprachlichen Manipulation. Hierzu muss aber ausdrücklich gesagt werden, dass Hypnose kein Gehirnwäschewerkzeug ist, mit dem wir unsere Mitmenschen durch tiefes in die Augen schauen willenlos machen und sie zwingen können für uns einen Mord zu begehen. Hypnose funktioniert in der Realität nicht, wie im Film.

Sie ist vor allem ein Werkzeug, mit dem wir Menschen wunderbar helfen können.

Ich empfehle dir dazu meine Bücher: „Sprachliche Manipulation“ und „Manipulation durch Hypnose“.

Kann ich Menschen auch mit einer positiven Absicht manipulieren?

Beeinflussung ist ein Werkzeug. Wie eine Axt, die du dazu benutzen kannst, um für dich Feuerholz zu hacken, damit du es schön warm hast oder die du benutzt, um deinem Nachbarn den Schädel einzuschlagen. Beides ist möglich. Doch zum Glück leben wir in einem Land, in dem friedliche Menschen immer noch Äxte erwerben können, obwohl es leider immer wieder ein paar Vollidioten gibt, die sie für ihre Gewaltexzesse zweckentfremden.

Ebenso kannst du die Werkzeuge der Beeinflussung verwenden, um etwas Gutes in die Welt zu bringen. Man könnte jetzt sagen: Der Zweck heiligt die Mittel.

Man nennt das übrigens Diplomatie. Mein Buch „Diplomatie – Die Kunst der positiven Beeinflussung“ ist gerade in Arbeit und erscheint 2020.

Kann ich Menschen durch Körpersprache beeinflussen?

Natürlich kannst du das. Wir haben dieses Thema in diesem Buch auch schon an einigen Stellen angerissen. Zum Beispiel die Palm Down und die Palm Up Methode in den Kapiteln Sympathie beziehungsweise Autorität.

Doch es gibt noch viele andere körpersprachliche Signale, die eine bestimmte Wirkung auf unsere Mitmenschen haben und uns dadurch helfen können, unsere Ziele zu erreichen.

Ich glaube, dass die meisten Menschen davon profitieren würden, sich das Thema Körpersprache im Hinblick auf die Ausstrahlung von Autorität anzuschauen. Daher habe ich das Buch „Dominante Körpersprache“ geschrieben.

Wie schaffe ich es, dass Menschen mir geben, was ich will?

Indem du verhandelst. Alles im Leben ist Verhandlungssache. Wir verhandeln ständig. Das schließt die Benutzung der sechs Manipulationswerkzeuge nicht aus. Du kannst in einem Gespräch immer noch deine Autorität spielen lassen, Sympathie aufbauen, Verknappung nutzen. Doch wenn du Win-win-Situationen schaffen möchtest, wirst du nicht drum herum kommen, dich mit der Kunst der Verhandlung auseinanderzusetzen.

Du wärst sicher enttäuscht, wenn ich dir jetzt keines von meinen Büchern empfehlen würde, oder?

Keine Sorge, hier ist es: „Eiskalt verhandeln“

Wieso sollte ich Geld ausgeben, um mir Wissen anzueignen?

Wissen einzukaufen bedeutet, Zeit einzukaufen. Ein Buch kannst du in wenigen Stunden lesen. Du nimmst dabei Informationen auf, die andere

Menschen über Monate oder Jahre zusammentragen mussten. Gleiches gilt für Hörkurse, Videoschulungen und Seminare.

Du investierst einen Bruchteil deiner Zeit und es ist so, als würdest du in eine Zeitmaschine steigen, um diese Erfahrungen in kürzester Zeit zu machen.

Du kannst jetzt argumentieren: Ja, aber ich muss dafür Geld ausgeben.
Das ist der Moment, wo du dich fragen solltest, welchen Wert deine Zeit hat.

Wenn du ein Seminar besuchst, das 2 Tage dauert und somit, sagen wir mal, 16 Stunden investierst und in diesem Seminar Inhalte vermittelt bekommst, die du dir sonst in 160 Stunden angeeignet hättest, so hast du 144 Stunden gespart.

Wenn du nun deine 144 Stunden Zeitaufwand nur mit 10 Euro berechnest, so hast du gerade 1.440 Euro gespart. Vielleicht kostet das Seminar 1.000 Euro. Selbst dann hast du noch immer 440 Euro gespart.

Das ist eine simple Rechnung, die ich dir aber wirklich ans Herz legen möchte. Immer, wenn du dich fragst, ob du etwas schneller erreichen kannst, indem du Geld in die Hand nimmst, solltest du überlegen, wie viel Zeit du sparst und einfach mal einen geringen Stundenlohn dafür ansetzen.

Dann nimmst du den Preis für das Buch, den Videokurs oder das Seminar und teilst es durch den Stundenlohn, den du festgelegt hast. Wenn du dann drauf kommst, dass du für das Seminar vielleicht 100 Stunden für 10 Euro pro Stunde arbeiten musst, aber du 200 Stunden Zeit sparst, dann ist es eine wirtschaftlich sinnvolle Investition. Denn du kannst ja einfach 100 Stunden Arbeiten und hast gleichzeitig noch 100 Stunden neue Zeit dazu gewonnen.

Natürlich kannst du dir auch vornehmen, alles Selbst herauszufinden und dir alles Selbst beizubringen. Doch ganz ehrlich: Selbst Issac Newton und Arnold Schwarzenegger sagen über sich selbst, dass sie auf den Erkenntnissen großartiger Mentoren aufgebaut haben. Glaubst du wirklich, du wirst schneller oder besser zu deinem Ziel kommen, als sie?

9.2 Literaturempfehlungen

Ich möchte dir hier ein paar Bücher empfehlen, die dich mit zusätzlichen Informationen versorgen:

- Robert Cialdini: Die Psychologie des Überzeugens
- John A. Bargh - vor dem Denken
- Daniel Kahnemann - schnelles Denken, langsames Denken
- Jack Nasher: Deal! Du gibst mir, was ich will!
- Chris Voss: Kompromisslos verhandeln
- Dan Ariely: Denken hilft zwar, nützt aber nichts

9.3 Dieses Buch als Hörbuch

Dieses Buch ist als Hörbuch erschienen.

Du findest es auf:

Spotify:

<https://open.spotify.com/album/1EKQfsG4dmAqBTN2JGBKdd?si=jVsXua1kRkCqTn9YDHrH6w>

Apple Music: <https://music.apple.com/us/artist/sam-feuerstein/1498943701>

Deezer: <https://www.deezer.com/en/artist/86507582>