

- Spanos, N.P., Radtke, H.L., Hodgins, D.C., Bertrand, L.D., Stam, H.J. & Moretti, P. (1983a). The Carleton University Responsiveness to Suggestion Scale: Relationship to other measures of susceptibility, expectancies and absorption. *Psychological Reports*, 53, 723-734.
- Spanos, N.P., Radtke, H.L., Hodgins, D.C., Stam, H.J. & Bertrand, L.D. (1983b). The Carleton University Responsiveness to Suggestion Scale: Normative data and psychometric properties. *Psychological Reports*, 53, 523-535.
- Weitzenhoffer, A. M. & Hilgard, E. R. (1962). *Stanford Hypnotic Susceptibility Scale, Form C*. Palo Alto, CA.: Consulting Psychologists Press.

Posthypnotic amnesia for therapeutic stories

The study investigated the influence of hypnotizability, suggestion of posthypnotic amnesia and variations of the condition in which the therapeutic stories were presented on the amount of free recall of the subjects.

24 highs and 24 lows were selected for hypnotizability using the HGSHS:A and participated in two hypnotic sessions to improve their general well-being. Therapeutic stories were used as intervention in these sessions. In one session the stories were presented sequentially, in the other session they were presented multiply embedded. Half of the highs and half of the lows were given a posthypnotic amnesia suggestion for the content of the stories.

Results revealed that only highs showed substantial amnesia. At the time the suggestion was in effect they remembered less than subjects in the other conditions. Additionally they showed a significant amount of reversibility after the amnesia suggestion was lifted. The method of multiple embedded metaphors showed no effect on the subjects' recall. In general, recall decreased from the first to the fourth serial position in which the story was presented. Output interference or decay with the passage of time can account for the results. Contrary to the expectations, highs did not confabulate more than lows.

Key words: posthypnotic Amnesia, therapeutic stories, multiple embedded metaphors, free recall, confabulation, hypnosis

Dr. Clemens Krause, Dipl.Psych.
Psychologisches Institut der Universität Tübingen
Gartenstr. 29
72074 Tübingen
e-mail: Clemens.Krause@web.de

erhalten: 23.5.01

akzeptiert: 29.6.01

1) Der Begriff "strukturell", wie er in diesem Zusammenhang gebraucht wird, sollte nicht mit dem Begriff "strukturelle Amnesie" verwechselt werden. Eine strukturelle Amnesie bezeichnet einen Gedächtnisverlust aufgrund einer Hirnverletzung. Strukturell bezeichnet in diesem Fall eine Technik zur Erzeugung von Amnesie, die nicht auf Suggestion, sondern auf die Struktur des dargebotenen Materials zurückgeht.

Was können wir von Überzeugungsprofis wie Verkäufern, Politikern u.a. lernen ?

Marianne Martin

■ Was können wir von Menschen, die vom Überzeugen anderer leben müssen, lernen? Nach Cialdini (1998) werden 6 Strategien der Beeinflussung aufgezeigt: Reziprozität, Commitment und Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit. Der Beitrag soll einladen, diese Strategien zum Berufsfeld der Psychotherapie in Beziehung zu setzen.

Schlüsselwörter: Beeinflussen, Strategien des Überzeugens, Verhaltensänderung, Sozialpsychologie

Am Anfang war die Neugierde. Ich wollte wissen, wie Menschen, die vom Überzeugen anderer leben, das angehen. Menschen, die in Berufen wie Verkäufer, Politiker, Werbemanager etc. erfolgreich arbeiten. So ging ich in Seminare für Verkäufer und Rechtsanwälte, las Handbücher, war im Alltag aufmerksam. Dann entdeckte ich, dass jemand anderer auch in diese Richtung neugierig gewesen war, mit Elan und wissenschaftlicher Kompetenz: Ein Mann aus Phoenix, Arizona: Dr. Robert B. Cialdini (1998), Professor für Sozialpsychologie, der die Studien mit der Methode der teilnehmenden Beobachtung ergänzte, wo der Forscher als eine Art Spion Mitglied der Gruppe wird, die er untersuchen will - ob als Hilfskellner oder Autoverkäufer.

Was führt dazu, dass eine Person das tut, was eine andere möchte? Cialdini schlägt Strategien der Beeinflussung vor: Reziprozität, Commitment und Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität, Knappheit. Ich möchte Sie anregen, diese Strategien zum Berufsfeld des Psychotherapeuten, des Hypnotherapeuten, in Beziehung zu setzen.

Die Strategien des Überzeugens sind so effektiv, weil sie auf "Faustregeln" aufbauen und automatisch scheinende Reaktionen auslösen. Die Vorteile solcher Faustregeln erinnern an die Ausführungen Gheorghius zum Zweck von Suggestionen: Der Mensch soll in der Komplexität unserer Welt handlungsfähig bleiben.

Ähnlichkeit besteht zwischen diesen Faustregeln und fixen Handlungsmustern bei Tieren. Das Bemutterungsverhalten bei Truthennen ist auf ein einziges Merkmal aufgebaut: das "Tschiep" des Kükens. Macht eine Attrappe des natürlichen Feindes, eines Stinktieres, dieses "Tschiep", wird es bemuttert. Der eine Reiz führt zum Verhalten.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben ein Geschenk bekommen oder jemand hat Ihnen einen Gefallen erwiesen. Horchen Sie jetzt bitte in sich hinein, welcher Impuls in Ihnen lebendig wird

... ist es der Impuls, etwas zurückzugeben, Geschenk oder Gefallen zu erwidern? Wir sind damit bei der Strategie der Reziprozität.

1. Reziprozität

Die Verpflichtung zur Gegenseitigkeit, ein Netz gegenseitiger Dankesschuld, bedeutet, dass ein Mensch dem anderen etwas schenken kann mit der Zuversicht, es geht nicht verloren. Das macht den Austausch ideeller und materieller Güter möglich.

Ein Experiment (Regan, 1971) zeigt, dass für dieses Verhalten keine Sympathie nötig ist. Eine Versuchsperson sollte Kunstgegenstände schätzen. Die zweite angebliche Versuchsperson im Raum war Mitarbeiter des Versuchsleiters: "Joe". Joe verließ den Raum und kam in der Versuchsanordnung mit zwei Flaschen Cola zurück. Eine Flasche für sich, eine ungebeten für die Versuchsperson. In der Kontrollanordnung kam Joe ohne Cola zurück. Später bat Joe die Versuchsperson, ihm Lose abzukaufen, er selbst bekäme eine Prämie von 50 Dollar, wenn er mehr Lose als die anderen verkaufe. In der Cola-Gruppe verkaufte er zweimal so viele Lose wie in der Kontrollgruppe. Ein weiteres Ergebnis: In der Kontrollgruppe kauften die Leute umso mehr Lose, je sympathischer ihnen Joe war. Der Zusammenhang zwischen Sympathie und Loskauf war jedoch in der Cola-Gruppe gleich Null.

Aus dem folgt, dass Leute, die wir eher nicht mögen, ihre Chancen durch einen kleinen Gefallen deutlich erhöhen können. Vielleicht fällt Ihnen dazu ein Vertreter ein, oder ein Bekannter, der Tee beim Teppichverkäufer, Kostproben im Supermarkt...

Cialdini beschreibt das frühere Vorgehen der Hare-Krishna-Sekte in Amerika: Der Spendensammler schenkt den Menschen eine Blume und bittet anschließend um eine Spende. Manche winden sich, spenden aber doch. Seit diese Art des Spendensammelns in Amerika nicht mehr möglich ist, kam die Sekte in finanzielle Schwierigkeiten.

Ob ein kostenloses Erstgespräch vor einer geplanten Therapie oder kostenlose Informationen von Ausbildungsvereinen hier dazu passen, weiß ich nicht.

Vielleicht lässt sich die Reziprozitätsregel nutzen - z.B. bei Raucherentwöhnung mit dem Hinweis, der Körper hat viele Jahre so gut kooperiert, jetzt ist es an der Zeit, ihm entgegenzukommen und das Rauchen zu lassen.

Abwehrstrategien gegen den Einfluss dieser Regel bestehen nicht im Ablehnen aller Gefälligkeiten, sondern in der Neudefinition der Situation. Sobald ich das Verhalten eines anderen nicht als Gefälligkeit, sondern als Verkaufstrick definiere, bin ich frei.

2. Commitment und Konsistenz

Eine weitere Strategie der Überzeugung benützt den Grundsatz: Wer A sagt, muss auch B sagen. Wir wollen übereinstimmend mit unseren früheren Entscheidungen und Verhalten handeln. Eine Studie über das Wettverhalten bei Pferderennen zeigt (Knox & Inkster, 1968), dass Menschen unmittelbar nach dem Wetteinsatz wesentlich zuversichtlicher sind über die Siegeschancen des Pferdes, auf das sie gesetzt haben, als kurz vorher. Konsistenz ist meistens sinnvoll und nützlich und eine hoch geschätzte Persönlichkeitseigenschaft.

Aktiviert wird die Kraft der Konsistenz durch Commitment, die Bindung oder Festlegung

auf etwas. Man muss ja nicht gleich daran denken, dass man sich den Markennamen auf die Haut tätowieren lässt - wie bei Harley Davidson-Fahrern.

So wurde die Wahlbeteiligung erhöht durch eine Umfrage vor der Wahl (Einwohner von Columbus), ob sie wählen würden (Greenwald, Carnot, Beach & Young, 1987). Cialdini schildert ein Experiment, worin er mit seinen Kollegen (Cialdini, Cacioppo, Basset & Miller, 1978) Studenten mit dieser Taktik dazu bringt, um 7 Uhr morgens an einem Experiment über Denkprozesse teilzunehmen. Als die Uhrzeit gleich gesagt wurde, sagten 24 % zu. Von jenen, die zuerst die Teilnahme am Experiment zusagten und erst danach die Uhrzeit erfuhren, sagten 56% Ja. Keiner davon zog seine Zusage zurück, als diese Möglichkeit angeboten wurde (95% davon kamen). Diese Strategie motivierte Hausbesitzer zum Energiesparen: Der ursprüngliche Beweggrund war die Nennung des Namens in der Lokalzeitung, was deutliche Senkungen der verbrauchten Energie bewirkte. Als den Leuten danach mitgeteilt wurde, dass die Namensnennung nicht möglich sei, sparten sie noch mehr Energie als vor dieser Mitteilung. Dieses Experiment wurde mit ähnlichen Ergebnissen wiederholt (Pallak, Cook & Sullivan, 1980). Was war geschehen? Eine mögliche Erklärung könnte sein: Die Entscheidung, Energie zu sparen, hatte sich inzwischen neue eigene Gründe gesucht und war hinreichend abgesichert. Mehr noch, sie konnten nun glauben, dass sie aus Überzeugung Energie sparten, nicht wegen einer Belohnung.

Schriftliche Festlegung bringt Commitment: Eine Firma hatte weniger Rücktritte von Kaufverträgen, wenn der Kunde selbst das Vertragsformular ausfüllte und nicht der Verkäufer.

Was können wir daraus lernen?

Von der Aufforderung einer Firma an ihre Verkäufer, sich die angepeilten Verkaufszahlen aufzuschreiben, könnten wir uns vielleicht etwas abschauen: Evtl. anregen, dass sich der Patient das aufschreibt, was er erreichen will; dass er auch Erkenntnisse, hilfreiche Eigensuggestionen, aufschreibt. Vielleicht nimmt auch das Aufschreiben und Zeichnen von Träumen, von Imaginationen einen Teil seiner positiven Wirkung vom Commitment.

Im Zusammenhang mit Festlegungen erinnere ich mich an Seminare, wo uns der Referent bat, drei Dinge aufzuschreiben, die wir mitnehmen. Einmal waren diese Punkte Bestandteil des Feedback-Bogens, mit Durchschlag für den Seminarteilnehmer. Das war unangenehm, aber da es alle anderen ausfüllten, tat ich es auch. Hier wirkte die Strategie der Sozialen Bewährtheit.

3. Soziale Bewährtheit

Kennen Sie die Fernsehserie "Eine schrecklich nette Familie" mit "Al Bundy"? Da werden Lachkonserven eingespielt, als solche erkennbar und trotzdem wirksam. Viele lehnen das eingespielte Lachen ab, jedoch zeigen Experimente, dass es wirkt.

Bei der Entscheidung, ob etwas richtig ist, orientieren wir uns oft daran, was andere für richtig halten: Backhendl mit Fingern oder Besteck zu essen. Der Satz, "Wenn viele Leute etwas tun, ist es meist das Richtige." stimmt oft, aber kann auch zu Irrtümern führen. In der Werbung wird dieses Prinzip oft eingesetzt: X-Leute haben ihre Kreditkarte, und wann kommen Sie? Dies veranlasste in Wien einen Kabarettisten zu dem Ausspruch: "Scheiße ist gut. 100 Millionen Fliegen können nicht irren."

Unsicherheit verstärkt die Wirkung der sozialen Bewährtheit: Man schaut, was die anderen

machen. Und das kann tödliche Folgen haben, wenn alle bei einem Notfall untätig bleiben. Am Bericht jener Forscher, die sich als Mitglieder in eine Sekte eingeschleust hatten, die den Weltuntergang vorhersagte, ist unter anderem eines interessant: Die Anhänger verkündeten ihren Glauben nicht, als sie sich dessen sicher waren, sondern als sie durch den ausbleibenden Weltuntergang Zweifel an ihrem Glauben hatten. "Überzeuge, und du wirst überzeugt sein."

Unsicherheit und Ähnlichkeit sind dabei verstärkende Bedingungen. Ein Präventiv-Programm für Schüler gegen Rauchen hatte nur dann eine bleibende Wirkung, wenn es ihnen von gleichaltrigen Jugendlichen vermittelt wurde (Murray, Leupker, Johnson & Mittlemark, 1984).

Nun kommt etwas, das für Sie persönlich wichtig werden kann: Es gibt einen statistischen Zusammenhang zwischen Schlagzeilen in den Medien über Selbstmorde und einem regelmäßig daraufhin alarmierenden Anstieg von Flugzeugabstürzen. Nach Suizid-Schlagzeilen erhöht sich die Zahl der Todesopfer bei Unfällen von Flugzeugen der kommerziellen Fluggesellschaften um 1000 % (Phillips, 1979). Auch die Anzahl der tödlichen Unfälle im Straßenverkehr steigt drastisch an (Phillips, 1980). Zu einem Anstieg der tödlichen Unfälle kommt es nur in jenen Gebieten, in denen über die Selbstmorde ausgiebig berichtet worden war.

David Phillips erklärt diese Zusammenhänge mit dem Werther-Effekt. Dieses Werk von Goethe löste eine Welle von Nachahme-Suiziden aus. Beeindruckend ist, dass sogar ein Zusammenhang besteht, ob Suizid- und Autounfall-Opfer junge oder alte Menschen waren, einen oder mehrere Menschen betroffen hatten. Vorsichtig fahren nach Suizidberichten auf Titelseiten!

Abgesehen davon, gibt es mögliche Utilisationen von sozialer Bewährtheit für uns? Vielleicht bei starren Glaubenssätzen und eingefahrenen Verhaltensmustern darauf hinweisen, dass es sehr viele Menschen anders sehen und machen. Und das werden uns unsere Patienten eher glauben, wenn wir ihnen sympathisch sind. Damit sind wir bei der nächsten Strategie, der Sympathie.

4. Sympathie

Wer mir sympathisch ist, dem glaube ich eher und dem kaufe ich eher etwas ab. Warum finde ich jemanden sympathisch? Das Ausmaß der Beeinflussung durch diese Faktoren wird oft unterschätzt. Nicht umsonst trachten Anwälte in der Verteidigung ihres Mandanten danach, dass die Geschworenen ihn sympathisch finden.

Der Einsatz der Sympathieregel verhalf Joe Girard, einem Mann, der in Detroit Chevrolets verkaufte, zu einem Jahresgehalt von 200.000 Dollar. Im Guinness-Buch der Rekorde steht er als "erfolgreichster Autoverkäufer der Welt". Er sagte: "Das ist alles. Ein Verkäufer, den man sympathisch findet, plus der Preis." Er schrieb jeden Monat an jeden seiner 13.000 früheren Kunden eine Karte mit einer aufgedruckten Mitteilung. Text je nach Jahresablauf - "Glückliches Neues Jahr", "Alles Gute zum Valentinstag", usw. - aber die Worte auf der Vorderseite der Karte blieben gleich: "Ich mag Sie." Monat für Monat eine Karte: "Ich mag Sie." Eine unpersönliche Sympathiebekundung mit großem Effekt.

Als ich dieses Beispiel vor einem halben Jahr in einem Workshop brachte, hieß es: Das geht nur in Amerika. Inzwischen sehe ich in Wien große Plakate, mit drei Worten drauf: "Kika mag Euch." Kika ist ein großes Möbelkaufhaus.

Was macht sympathisch? Beim letzten Beispiel die Tatsache, dass uns jemand mag. Ein anderer Faktor ist die äußerliche *Attraktivität*: schön = gut. Dass dies Einfluss auf Bewerbungsgespräche (Mack & Rainey, 1990) hat, ist für Sie nichts Neues. Ebenso wissen wir, dass hübsche Grundschul Kinder von ihren Lehrern für intelligenter gehalten werden (Rich, 1975). Aber vielleicht erschreckt Sie das Forschungsergebnis über die Auswirkung dieser Attraktivität in der Rechtsprechung, das darauf hindeutet, dass attraktive Menschen im juristischen System eine Vorzugsbehandlung erfahren (Downs & Lyons, 1990, sowie ein Übersichtsartikel von Castellow, Wuensch & Moore, 1990). Menschen in Not wird eher geholfen, wenn sie attraktiv sind (Benson, Karabenic & Lerner, 1976).

Was aber, wenn man nicht so gut aussieht? Dann kann man mit *Ähnlichkeit* Sympathie erhalten. Wir mögen Leute, die uns ähnlich sind (Byrne, 1971). Dies scheint unabhängig davon zu sein, worauf die Ähnlichkeit beruht - ob Meinung, Eigenschaft, Herkunft, ähnliche Interessen, Alter. Sie kennen das vom Rapport-Aufbau in der Hypnotherapie.

Teilnehmer einer Anti-Kriegs-Demonstration unterschrieben eine Petition eher, wenn sie von einem ähnlich gekleideten Menschen deshalb angesprochen worden sind (Suedfeld, Bochner & Matas, 1971). Kunden sind eher geneigt, eine Versicherung abzuschließen, wenn zwischen ihnen und dem Vertreter Ähnlichkeiten in Bezug auf Alter, Religion, politische Einstellung und Tabakkonsum bestanden (Evans, 1963). Bereits kleine Ähnlichkeiten können positive Reaktionen hervorrufen, deshalb ist Vorsicht anzuraten bei Menschen, die etwas von uns wollen und vorgeben, uns sehr ähnlich zu sein.

Ähnliche Vorsicht ist angebracht gegenüber Menschen, die etwas von uns wollen und uns mit *Komplimenten*, *Schmeicheleien* überhäufen. Die Vorsicht ist auch uns Psychotherapeuten anzuraten, dass wir bei gutaussehenden und uns in mancher Hinsicht ähnlichen Patienten unsere Gegenübertragung besonders sorgfältig reflektieren. Kontakt und Kooperation sind weitere Faktoren, die sympathisch machen. In der Regel mögen wir das, was wir kennen (Zajonc, 1968).

Ein weiterer Faktor, der Sympathie bringt, ist die *Assoziation mit positiven Dingen*. Überzeugungsstrategen versuchen, sich selbst oder ihre Produkte mit Dingen in Verbindung zu bringen, die wir mögen. Sie brauchen nur an die Werbeplakate für Autos mit diesen gutaussehenden Models zu denken. Der Einfluss dieser Models wurde in einer Untersuchung von den Versuchspersonen weit unterschätzt. Die Autos mit Model wurden als wesentlich schneller, ansprechender, besser gestylt und teurer aussehend eingeschätzt, als dieselben Autos ohne Model (Smith & Engel, 1968). Kreditkarten werden im allgemeinen eher positiv assoziiert, man zahlt ja erst später und hat es gleich. Der Marktforscher Feinberg (1986) zeigt, dass allein die Präsenz von Kreditkarten-Symbolen in einem Raum die Leute zu mehr Geldausgaben brachte - ob für Waren aus einem Versandhauskatalog oder Spenden in Bargeld. Die Verknüpfung von Produkten und Prominenten und auch von Politikern und Prominenten beruht auf dem selben Prinzip. Ebenso, wenn Ihnen ein Verhandlungsvorschlag während eines Arbeitsessens serviert wird. Neben dem Speichelfluss gibt es die positive Gestimmtheit als Reaktion auf Nahrung. Als Abwehrstrategie schlägt Cialdini vor, zwischen Anbieter und Angebot zu trennen.

Wir verwenden viele der erwähnten Faktoren zum Rapport-Aufbau. Der Faktor Kooperation wird bereits durch das Arbeitsbündnis aktiv.

5. Autorität

Oft war es in unsrer persönlichen Vergangenheit von Nutzen, den Anweisungen von Autoritätspersonen zu folgen - weil sie mehr wussten und mehr Macht hatten, uns zu belohnen oder zu bestrafen. Für Erwachsene mag aus denselben Gründen dasselbe gelten - gegenüber Vorgesetzten, Staatsführern. So ergibt es Sinn, sagt Cialdini, sich den Forderungen von Menschen mit wohlbegründeter Autorität zu fügen. Wir haben jedoch die Tendenz, uns auch dann zu fügen, wenn es keinen Sinn ergibt. Milgram (1963, 1974) meint, der wahre Übeltäter bei seinen Experimenten sei in einer Autoritätshörigkeit zu suchen, in der Unfähigkeit der Menschen, sich gegen eine Autorität zu stellen. In diesen Experimenten waren ja zwei Drittel der Versuchspersonen bereit, auf Anordnung des Versuchsleiters bei einem Gedächtnistest schwere Elektroschocks zu verabreichen.

Hier könnten wir meinen, das gehe uns nichts an. Sie werden mir aber Recht geben, dass es uns nahe gehen kann, wenn wir in der Rolle des Opfers sind. Die Autoritätshörigkeit oder "Captainitis" ist weiter verbreitet als uns lieb ist. "Sobald eine legitimierte Autorität eine Anordnung gegeben hat, stellen die Untergebenen das Denken ein und schalten auf bloßes Reagieren um" (Cialdini, 1998, S.256, Hervorhebungen im Originaltext).

Die Kombination der Autorität der Mediziner mit der Komplexität eines Krankenhauses birgt Fehlerquellen. Den Großteil des Problems bei Fehlern in der Medikamentenvergabe führen die Pharmazie-Professoren Cohen und Davis (1981) auf die gedankenlose Unterordnung unter den anordnenden Arzt zurück. Untersuchungen von Flugzeugunfällen ergaben, "dass diese häufig darauf zurückzuführen waren, dass ein offensichtlicher Fehler des Flugkapitäns von keinem anderen Mitglied der Crew korrigiert wurde" (Cialdini, 1998, S. 25). Trotz der persönlichen Betroffenheit. Eine große Fluglinie machte sich daraufhin Sorgen und führte ein Experiment durch um zu prüfen, wie dies bei ihren Mitarbeitern wäre. Flugzeug-Crews nahmen an Flugsimulationen teil. Erschwerte Bedingungen, wie rauhes Wetter und schlechte Sicht begünstigten automatisches Handeln. Mit den Chefpiloten war abgesprochen, dass sie an einem kritischen Punkt während des Fluges bewusst Fehler machen sollten, die mit Sicherheit zu einer Katastrophe führen würden. Sie können sich den Schreck der Verantwortlichen über das Ergebnis vorstellen: In 25 % der Fälle wäre es zu Unfällen gekommen, da kein Crewmitglied etwas unternahm, um die Fehlentscheidung des Experten zu korrigieren (Harper, Kidera & Cullen, 1971). Die Experimente sind aus Amerika, können uns jedoch genauso nachdenklich stimmen.

Ergebnisse anderer Experimente lassen uns eher kalt: Dass Männer je nach Bedeutung des Titels körperlich größer wahrgenommen werden (Wilson, 1968), tangiert uns nicht, auch wenn der Wahrnehmungsunterschied 6,5 cm betrug - je nachdem, ob der selbe Mensch als Student, Tutor oder Professor vorgestellt worden war. Es wird Sie nicht überraschen, dass Hochstapler oft Schuhe mit Spezialeinlagen tragen, die sie optisch größer machen, auch wenn sie normal oder überdurchschnittlich groß sind.

In der Psychotherapie gibt es wohl auch Anklänge von Captainitis, wir sind dagegen nicht als die einzigen immun. Dass nur das gelten darf, was der Lehrtherapeut sagt oder der Oberste eines Vereins oder einer Kommission, oder der Schulengründer, könnte mitunter denkbar sein.

6. Knappheit

Wenn Sie jetzt hören, es gibt nur für ein Drittel von Ihnen Unterlagen zum Vortrag - wie geht es Ihnen? Meine Unterlagen steigen im Wert: Die Strategie der Knappheit hat gewirkt. - Und wie geht es Ihnen, wenn nur die ersten zwanzig von Ihnen in den kommenden vier Minuten die Blätter bekommen? Die Kombination von Knappheit, Rivalität und Zeitdruck ist eine effektive Überzeugungsstrategie.

Wir lassen uns stärker von dem Gedanken leiten, etwas zu verlieren, als etwas zu gewinnen (Tversky & Kahnemann, 1981). Sagt man z.B. Hausbesitzern, wieviel Geld sie aufgrund unzureichender Wärmedämmung verlieren könnten, sind sie eher zu Isolierungsmaßnahmen bereit, als wenn man ihnen sagt, wieviel Geld sie dadurch sparen könnten (Gonzalez, Aronson & Costanzo, 1988).

Menschen reagieren extrem empfindlich und oft heftig, wenn ihnen etwas weggenommen wird, das sie erst seit kurzem besitzen. Cialdini beschreibt einige Aufstände unter diesem Gesichtspunkt. Wir brauchen nur an den Hund zu denken, dem ein gerade gegebener Knochen weggenommen wird. Wenn der Knochen Freiheit ist, gibt es oft Blut. Das kurze Gewähren von Freiheiten bringt mehr Gefahren mit sich, als sie gar nicht zu gewähren.

Die Bezüge zur Therapie? Dass Patienten verstärkt zum Therapeuten kommen wollen, wenn sie hören, dass er ausgebucht ist? Die Tatsache, dass schwer erhältliche Informationen wertvoller erscheinen, spielt vielleicht neben Übertragungsphänomenen mit beim Wunsch des Patienten, die Meinung des Therapeuten zu erfahren.

Erworbene Rechte nicht aufgeben zu wollen, könnte eine Frequenzverminderung oder Beendigung der Therapie erschweren. Ein bestimmtes Verhalten des Therapeuten erhält wahrscheinlich mehr Bedeutung, wenn es selten auftritt - wie z.B. Mitschreiben oder Lob.

Der Titel dieses Beitrags ist als Frage formuliert. Ich freue mich, wenn Sie durch meine Ausführungen Denkanstöße erhalten haben. Ich freue mich noch mehr, wenn Sie mir Ihre Überlegungen mitteilen.

Literatur

- Benson, P.L., Karabene, S.A. & Lerner, R.M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness on race, sex, and receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 409-415.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Castellow, W.A., Wuensch, K.L. & Moore, C.H. (1990). Effects of physical attractiveness of the plaintiff and defendant in sexual harassment judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-97.
- Cialdini, R.B. (1998). *Die Psychologie des Überzeugens*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Huber
- Cialdini, R.B., Cacioppo, J.T., Basset, R. & Miller, J.A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.
- Cohen, M. & Davis, N. (1981). Medication errors: Causes and prevention. Philadelphia: Stickley
- Downs, A.C. & Lyons, P.M. (1990). Natural observations of the link between attractiveness and initial legal judgements. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 541-547.
- Evans, F.B. (1963). *American Behavioral Scientist*, 6 (7), 76-79.
- Feinberg, R.A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.

- Gonzalez, M.H., Aronson, E. & Costanzo, M. (1988). Increasing the effectiveness of energy auditors: A field experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 1046-1066.
- Greenwald, A.E., Carnot, C.G., Beach, R. & Young, B. (1987). Increasing voting behavior by asking people if they expect to vote. *Journal of Applied Psychology*, 72, 315-318.
- Harper, C.R., Kidera, C.J. & Cullen, J.F. (1971). Study of simulated airplane pilot incapacitation: Phase II, subtle or partial loss of function. *Aerospace Medicine*, 42, 946-948.
- Knox, R.E. & Inkster, J.A. (1968). Postdecisional dissonance at post time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 319-323.
- Mack, D. & Rainey, D. (1990). Female applicants' grooming and personnel selection. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9, 399-407.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-381.
- Milgram, S. (1974) *Das Milgram-Experiment*. Hamburg: Rowohlt
- Murray, D.A., Leupker, R.V., Johnson, C.A. & Mittlemark, M.B. (1984). The prevention of cigarette smoking in children: A comparison of four strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 274-288.
- Pallak, M.S., Cook, D.A. & Sullivan, J.J. (1980). Commitment and energy conservation. *Applied Social Psychology Annual*, 1, 235-253.
- Phillips, D.P. (1979). Suicide, motor vehicle fatalities, and the mass media: Evidence toward a theory of suggestion. *American Journal of Sociology*, 84, 1150-1174.
- Phillips, D.P. (1980). Airplane accidents, murder, and the mass media: Towards a theory of imitation and suggestion. *Social Forces*, 58, 1001-1024.
- Regan, R.T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627-639.
- Rich, J. (1975). Effects of children's physical attractiveness on teachers' evaluations. *Journal of Educational Psychology*, 67, 599-609.
- Smith, G.H. & Engel, R. (1968). Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. *Proceedings of the 6th Annual Convention of the American Psychological Association*, 3, 681-682.
- Suedfeld, P., Bochner, S. & Matas, C. (1971). Petitioner's attire and petition signing by peace demonstrators: A field experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 278-283.
- Tversky, A. & Kahnemann, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Wilson, P.R. (1968). The perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. *Journal of Social Psychology*, 74, 97-102.
- Zajonc, R.B. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9 (2, Part 2).

What can we learn from those who are professionals in convincing others, like sellers, politicians, etc. ?

According to Cialdini (1998) 6 strategies of convincing are shown: reciprocity, commitment and consistency, social reliability, sympathy, authority, and scarcity. The article shall invite to think about connections between these strategies and the field of psychotherapy.

Keywords: Influence, strategies of convincing, changing behavior, social psychology

Marianne Martin, Dr.phil.

Sternwartestr. 21A/13, A-1180 Wien
 mariannemartin-isorec@aon.at

erhalten: 1.5.01
 akzeptiert: 7.6.01

Plaudern für den Frieden. Suggestive Techniken der journalistischen Sprache

Christoph Kraiker¹⁾

■ Anhand von mehreren Beispielen wird gezeigt, wie in Zeitungsartikeln durch die Verwendung von bestimmten Begriffen Assoziationen und Bedeutung impliziert werden können, die explizit nicht ausgedrückt werden.
 Schlüsselbegriffe: Suggestion, Journalismus, Sprache

Meine Damen und Herren,

wir haben im Verlaufe dieses Kongresses eine Menge gelernt über Suggestionen und um Suggestionen geht es auch in diesem Vortrag. Ich möchte mich heute nicht um die Theorie kümmern, sondern einfach an ein paar konkreten Beispielen zeigen, wie Suggestion funktioniert und was jeweils der Gegenstand der Suggestion ist. Ich habe mir dafür ausgesucht - und das geht ja bereits aus dem Titel hervor - Produkte des Journalismus, Sätze, die in Zeitungen vorkommen und die meines Erachtens suggestiv sind - in irgendeiner Form. Ich nehme als Beispiel eine bekannte Zeitung aus dem süddeutschen Raum, die wir der Einfachheit halber Süddeutsche Zeitung nennen wollen. Dies aus zwei Gründen: Erstens liegt sie jeden Morgen vor meiner Tür, und zweitens wissen wir, dass es Zeitungen gibt, die uns Suggestionen quasi eimerweise per Trichter einflößen. Diese Zeitung gehört nicht dazu, aber wir werden sehen, sie macht es zumindest teelöffelweise.

Ich hatte ursprünglich den Ehrgeiz, nur die Zeitung von heute zu nehmen, aber mir ist bald klar geworden, dass ich das nicht schaffen würde. Deshalb habe ich Beispiele aus den letzten Tagen genommen und ich werde folgendermaßen vorgehen. Ich werde Ihnen einen kurzen Text vorlesen - meist steht dabei ein bestimmter Begriff im Mittelpunkt - und ich werde Ihnen diesen Text deuten. Mir ist bei der Vorbereitung aufgefallen, dass dies Ähnlichkeit hat mit der Deutung von Symptomen oder Träumen, und Sie können dann ja erfahren, ob meine Deutungen mit Ihren Deutungen übereinstimmen.

Ich fange an mit der Überschrift zu einem Leitartikel. Die Überschrift lautet:

Fujimori auf Schmusekurs

Es geht darum, dass Alberto Fujimori, der Präsident von Peru, mit der Opposition verhandelt. Nun ist die Frage: Was ist ein Schmusekurs? Eigentlich ist ja Schmusen etwas ganz Nettes und