

Das Geheimnis des Verkaufens

Robert Levine entschlüsselt die Gesetze von Manipulation und Einflussnahme

Von Joerg Auf dem Hoevel

Es ist erschreckend und doch gut zu wissen: Die Prinzipien, mit denen Menschen beeinflusst werden können, gleichen sich für ganz unterschiedliche Bereiche. Ein kluger Lehrer, eine wohlmeinende Mutter, ein guter Freund, ein gewiefter Autverkäufer, ein Sektenführer; sie alle wenden ähnliche Formen der Manipulation an. Der amerikanische Sozialpsychologe Robert Levine, Professor für Psychologie an der California State University in Fresno, hat diese Formen analysiert.

Dazu prüften Levine und seine Studenten die Strukturen der Tupperware-Parties, ließen sich zu Autverkäufern ausbilden und nahmen an Verkaufsschulungen teil. Das Fazit: Zu Kauf oder Beitritt verführt werden wir nicht durch Aufdringlichkeit, sondern durch das, was uns ehrlich und sympathisch erscheint. Der Pädagoge oder Verkäufer kann dabei gewisse Regeln berücksichtigen: Er kann die Illusion von Wahlfreiheit schaffen; er kann geringstmöglichen Druck bei einem schrittweisen Vorgehen ausüben, die Grenze der Privat- und Berufssphäre aufweichen („Oh, meine Söhne sind im gleichen Alter wie ihre“). Vor allem sollte er aber Fragen vermeiden, die mit einem einfachen „Nein“ beantwortet werden können.

Die Möglichkeiten der Willenslenkung sind variabel und Levine be-

müht sich, Ordnung in die Vielzahl der Methoden zu bringen. Ohne Scham benennt er dabei auch immer wieder Situationen, in denen er sich unter Fremdeinfluss für etwas entschieden hat, dessen Nutzen ihm bis dahin nicht klar war.

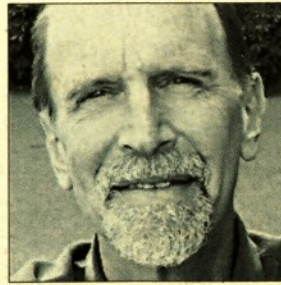
Dass jeder sich selbst für relativ unbeeinflussbar durch Werbung hält, auch das ist normal - dabei können die meisten wohl mehr Biersorten als Baumgattungen aufzählen. Levine führt vor Augen, wo die Schlüsselreize in unterschiedlichen Kulturen liegen, und wie Werbung und Anwerbung auf die jeweilige Gesellschaft abgestimmt werden. Bevor aber Ermuntern und Überreden in einen Topf geworfen werden, stellt Levine klar, dass fast jede soziale Interaktion in einem gewissen Sinne Beeinflussung und damit letztlich manipulativ ist.

Während der erste Teil seines Buches von der Verführung zum Kauf oder zur Spende handelt, geht es im zweiten Teil um den Schritt von der rein äußerlichen Willfähigkeit zur dauerhaften inneren Akzeptanz einer Botschaft. Anhand der Methoden der „dunklen Seite der Beeinflussung“ durch Sekten wird verständlich, dass nicht nur psychisch labile

Personen für eine geistige Vereinahmung offen sind. Abwehr gegen ungewollte Manipulation ist jedoch möglich. Und so benennt Levine die Prinzipien, deren Beachtung vor Fallen schützen und das Widerstehen zur Kunst erheben sollen.

Erfahrene Werber, geschulte Verkäufer und Geister, die mit dem Gedanken spielen, demnächst eine eigene Sekte zu gründen, dürften aus dem Buch nicht viel Neues lernen, dafür greift Levine zu oft in die Kiste alter Wissenschaftsliteratur. Die komprimierte Form, der lockere selbstironische Stil und die zahlreichen unterhaltsamen Beispiele aus dem Alltag lesen sich jedoch äußerst vergnüglich.

Erst am Ende seines Buches erwähnt Levine, dass die Berücksichtigung und das Überwachen aller dargestellten Regeln und Kniffe unweigerlich zu einer zynischen Grundhaltung führt. Und wer will schon in einer Welt voller Tricks, Lug und Trug leben? Wie diese Balance zwischen Offenheit und Skepsis zu halten ist, darüber sollte Levine ein neues Buch schreiben. ●●●●



Ein Mann mit Einfluss:
Robert Levine

ROBERT LEVINE

„Die große Verführung“, Piper, 381 S., 22,90 €