

02

16. Jahrgang

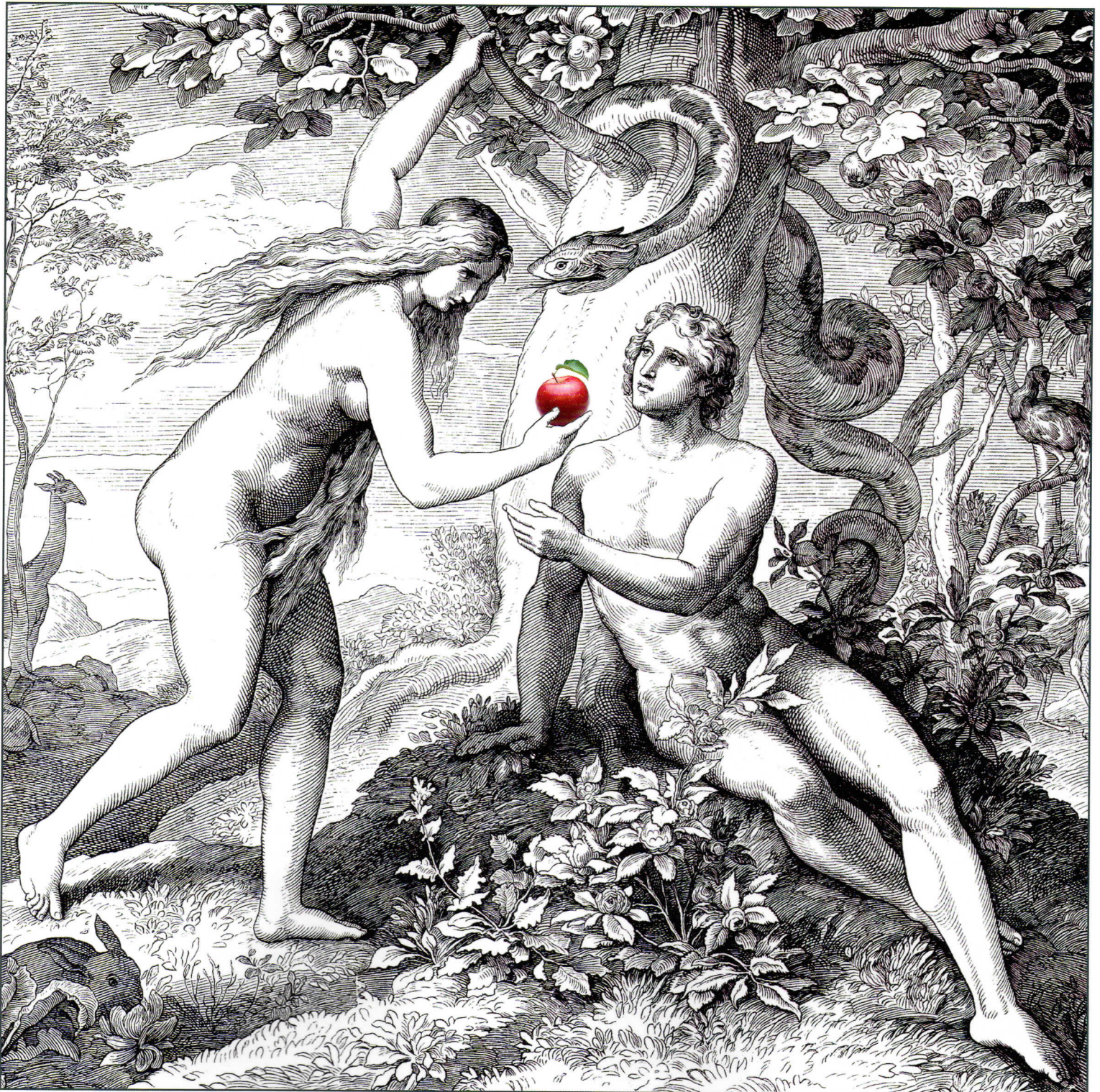
€ 12 | ISSN 1614-7804

German Council of Shopping Centers e. V.

 GERMAN COUNCIL
MAGAZIN

VERFÜHRUNG

Alles nur Geschmackssache? | Das Königsgefühl für den Kunden | Räume der Verführung



Halb zog sie ihn, halb sank er hin ...

Von Verführung und Manipulation

Haben Sie heute schon jemanden verführt? Oder gar manipuliert? Oder sind Sie vielleicht sogar selbst verführt oder manipuliert worden? Vielleicht haben Sie es auch überhaupt nicht bemerkt ...

Hat Eva Adam verführt, in den Apfel zu beißen, oder hat sie ihn manipuliert? Was trennt die Verführung von der Manipulation? Nichts – zumindest nicht in der Anwendung, denn die Techniken sind eigentlich die gleichen. Wikipedia definiert Verführung als »eine Person gewaltlos so zu manipulieren, dass sie etwas tut, was sie eigentlich nicht wollte«. Verführung bedient sich also der Mittel der Manipulation. »Verführung ist«, schreibt dementsprechend der amerikanische Autor Robert Greene, »die ultimative Form von Machtausübung. Wer sich verführen lässt, tut das freiwillig und ist dabei glücklich.«

Der Unterschied liegt also nicht in dem Verführer, der durchaus manipulative Techniken anwendet, sondern in der Einstellung des Adressaten. Der Verführung geben wir uns mehr oder minder bereitwillig hin, bei der Manipulation spüren wir, dass wir gegen unseren ursprünglichen Willen gelenkt werden.

Um erfolgreich zu verführen, sollten wir alle Sinne ansprechen, denn wird nur auf den Kopf gezielt, dann hat es eher mit überzeugen oder überreden zu tun. Die Sinnlichkeit ist es jedoch, die uns verlockt und ins Verderben stürzt – sei es der Fischer in Goethes gleichnamigem Gedicht, der der Nixe, dem »feuchten Weib«, nur halb widerstrebend ins Wasser folgt, sei es der Konsument, der angesichts der vielen Verlockungen sein Geld auch dann noch ausgibt, wenn das Portemonnaie schon längst leer ist.

Die großen Warenhäuser, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eröffnet wurden, waren sich dessen sehr wohl bewusst, denn es war nicht nur die Warenfülle, die sich in den Kaufhäusern unter einem Dach fand, sondern die sinnliche Inszenierung der Waren. Zuvor mussten die Kunden den Händler erst nach den Produkten fragen, die jener dann aus Schachteln zog – und so nur einen, den erfragten Teil seines Sortiments präsentierte. Nun wurden die Sortimente regelrecht in Szene gesetzt, mit Spiegeln, Dekorationen und entsprechender Beleuchtung. Man ging spazieren durch die Warenwelt des Kaufhauses, konnte sich alles ansehen und war nicht zum Kauf verpflichtet.

Emile Zola beschrieb 1883 in seinem Roman »Das Paradies der Damen« gleich auf den ersten Seiten diese neue Sinnlichkeit: »Lange Bahnen der verschiedensten Stoffe ergossen sich aus dem Zwischenstock herab und flatterten wie Fahnen in allen Farben, schiefergrau, meerblau, olivgrün. (...) Es war ein riesiger Jahrmarkt; das Geschäft

schien vor Überfülle bersten und seinen Überfluss auf die Straße ausschütten zu wollen.«

Die Schaufenster wurden nicht nur zur bloßen Zurschaustellung der Produkte genutzt, sondern diese wurden quasi »choreografiert«. Einer der Begründer der Soziologie, Georg Simmel, sprach 1896 von der »Schaufenster-Qualität der Dinge«. Nicht mehr nur nützlich sollten die Waren sein, sondern sie mussten darüber hinaus noch über eine verlockende Außenseite verfügen, denn erst dieser äußere Reiz der Objekte und die Art ihres Arrangements vermochten es, das Interesse des Käufers zu erregen. So viel Gestaltungswille konnte nicht nur dem Abverkauf dienen – es ging um Warenästhetik und damit um Kunst. So wurde dann 1910 auch die »Höhere Fachschule für Dekorationskunst« in Berlin gegründet.

Sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken – das fasziniert uns noch heute und so verwundert es nicht, dass die Märkte und Markthallen stets auch Anziehungspunkt für Touristen sind. Ob La Boqueria in Barcelona, der Pike Place Market in Seattle, Les Halles de Lyon oder jeder kleine pittoreske Hafenmarkt – die Sinnlichkeit des Angebotes schlägt jeden sterilen Supermarkt mit seinem schreiend bunten und um Aufmerksamkeit heischenden Kampf der Verpackungen. In Paris gibt es den kleinen, versteckten Gewürzladen von Monsieur Izrael, bis unter die Decke voll mit Köstlichkeiten aus aller Welt. Es duftet so herrlich, dass einem fast schwindelig wird. In offenen Säcken lagern Nüsse, Kräuter, Wurzeln in allen Farbschattierungen, Dosen und Verpackungen mit exotischen Namen und Etiketten entführen uns in eine Welt von 1001 Nacht ... Wer dieses Geschäft einmal betreten hat, wird es nie wieder vergessen ...

Farben, Formen, Düfte verführen uns – nicht nur als Käufer. Welche Sinnlichkeit geht denn von den Magermodels aus, die storchenbeinig durch die Castingshows staksen? Nicht umsonst geht Liebe durch den Magen und das gemeinsame Essen ist oftmals der Auftakt zu weiteren Sinnesfreuden (zu denen es wohl kaum kommt, wenn ein Part nur mäkelig in Salatblättern stochert ...).

Zolas Roman karikierte jedoch diese Zeit der ersten Kaufhäuser und zeigte auch die dunklen Seiten der Verführung: Kaufhauschef Mouret nutzt es nämlich aus, »wenn wir alle Frauen anlocken und sie, verführt, toll gemacht von der Unmenge unserer Waren, uns auf Gnade und Ungnade ausgeliefert sind und, ohne zu rechnen, ihre Geldbörse leeren! Die Hauptsache, mein Bester, ist, dass sie Feuer fangen, und dafür braucht man einen Artikel, der gefällt, der Aufsehen erregt!« Der Roman sei künftigen Marketingmanagern sehr zur Lektüre empfohlen.

Wie immer im Marketing übrigens, können wir uns selbst befragen: Wovon lassen wir uns denn nur zu gerne verführen? Lautstärke und

Geschrei, grelles Licht und schreiende Farben sind es wohl nicht – ich frage mich daher, warum dann immer wieder genau das eingesetzt wird, um Kunden angeblich um den Finger zu wickeln?

Statt mit Charme und Geist sinnlich zu verführen, scheint es doch viel einfacher zu sein, mit Tricks zu manipulieren, das Gegenüber dazu zu überreden, das zu tun, was man selbst eigentlich möchte. Doch diese grobe Form der Beeinflussung, die dem Täter ein Gefühl der Beherrschung zu geben vermag, ist plump und nur von kurzem Erfolg gezeichnet, denn die Manipulierten fühlen sich hinterher immer übervorteilt, hintergangen, gelenkt.

Wer zu den feinen Tricks nicht in der Lage ist, nimmt die vermeintlich viel versprechenden – so lehrt es heute eine Vielzahl von mittelmäßigen Verkaufstrainern, stolz auf ihr angebliches Gewinnerwissen. Ob Überlegenheit aus der Schatztruhe der neurolinguistischen Programmierung oder Bauernfängereien aus der Psychokiste – auch die Hütchenspieler finden jeden Tag neue Opfer.

Alle Manipulatoren machen es sich dabei zunutze, dass unsere Abwehrkräfte leider im besten Falle nur als niedrig zu bezeichnen sind. Wir haben nicht die nötige Zeit und Ruhe, jeden Menschen gründlich kennenzulernen und uns ein faires Urteil über ihn zu bilden. Ganz im Gegenteil, wir müssen in Sekundenbruchteilen einschätzen können, ob unser Gegenüber vertrauenswürdig ist oder nicht. Äußerlichkeiten sind da für uns in der Kürze der Zeit ausschlaggebend.

Wir vertrauen leichter auf Signale wie Autorität, transportiert durch Titel, Kleidung, Uniformen und Statussymbole. Ein guter Anzug, ein Dokortitel, ein teures Auto – das sind die Zutaten, mit denen wir leicht getäuscht werden können, wie es jeder Hochstapler und Heiratschwindler zu bestätigen weiß. In Alexander Apolpys großartiger Dokumentation »Die Hochstapler« erzählen vier Betrüger, wie leicht es ihnen gefallen ist, ihre Mitmenschen zu hintergehen, und dass Lügen entweder ungemein glaubwürdig oder ungemein unglaubwürdig sein müssen, damit ihnen Glauben geschenkt wird.

Wer uns manipuliert, macht es sich zunutze, dass wir schlecht im Rechnen sind, insbesondere im Prozentrechnen. Er weiß vom Gesetz der sozialen Bewährtheit, das besagt, dass wir das, was andere auch tun, nur selten hinterfragen. Schon der Zirkuspionier P. T. Barnum wusste: »Nichts zieht eine Menge so sehr an wie eine Menge.« Wir orientieren uns gerne an dem, was andere tun, besonders, wenn wir unsicher sind. Ob es die eingespielten Lacher in den Sitcoms sind oder der Umstand, dass wir uns nie in ein leeres Restaurant setzen würden, sondern lieber weiterlaufen, bis ein volleres kommt – all diese Verhaltensweisen beruhen auf diesem Gesetz.

Doch auch Sympathie macht uns angreifbar; Menschen, die wir mögen, vertrauen wir eher. Und wer gemocht wird, dem verzeiht man Fehler. Diese Sympathie-Falle spiegelt sich im Gesetz der Reziprozität (Gegenseitigkeit) wider: In jeder Kultur finden wir Beispiele dafür, dass Menschen, die etwas geschenkt bekommen (und das kann auch Zeit oder Aufmerksamkeit sein), versuchen, sich für das Erhaltene erkenntlich zu zeigen. Ganz gleich, ob aus Dankbarkeit, Schuldgefühl, Verpflichtung oder einfacher Freundlichkeit heraus – der Manipulation öffnet dies Tür und Tor.

Francis Ford Coppola erklärt uns in den ersten Minuten seines Meisterwerks »Der Pate« auf geniale Weise, dass die Mafia auf diesem Gesetz der Reziprozität beruht: Ich tue dir einen Gefallen – und erwarte, dass du mir diesen Gefallen eines Tages erwidern wirst. Mitgefangen, mitgegangen. Eine Hand wäscht die andere.

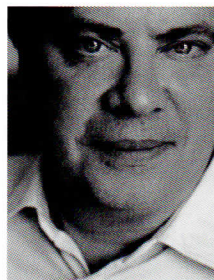
Verführung ist ein Spiel mit offenem Ausgang, bei der Manipulation steht der Verlierer schon fest. Wer falsch spielt, um zu gewinnen, zeigt, dass er das Spiel ernst nimmt, meinen die Zyniker. Ich würde es anders herum formulieren: Wer keinen Spaß am Spiel hat, spielt mit gezinkten Karten.

Wer falsch spielt, bringt damit zum Ausdruck, dass er sein Gegenüber nicht respektiert. Statt der hohen Kunst der Verführung, die plumpe Kunst des Überrumpelns. Doch naht ein Ende? Immer häufiger wird der Werbung verboten, den Konsumenten mit falschen Aussagen irrezuführen. 1.600 Werbeaussagen der Lebensmittelbranche hat die EU-Organisation EFSA verboten, nur 220 hielten der Prüfung stand. Das Marketing sucht neue Aussagen und Werte, denn die Verbraucher fordern Klarheit und Wahrheit.

Gerne lassen wir uns verführen, wir sollen aber nicht manipuliert werden. Es ist ein Irrtum, wenn wir glauben, Marketing, Werbung oder ein guter Verkäufer könnten Bedürfnisse schaffen. Sie können bestenfalls bereits vorhandene Bedürfnisse verstärken. Und wir als Konsumenten wollen uns auch nicht länger anderes einreden lassen. Wir handeln als Menschen auf Basis von Werten wie Anstand, Ehrlichkeit, Integrität, Weitblick und Verantwortung. Nur in der Wirtschaft tun wir so, als spiele das alles keine Rolle.

Wir brauchen ihn wieder, den ehrbaren Kaufmann, der sein Handeln am langfristigen Erfolg ausrichtet, ohne den Interessen der Gesellschaft entgegenzustehen. Der kein schnelles Geschäft sucht, sondern eine lange Kundenbeziehung aufbauen will. Wir haben alle gesehen und sehen es noch, wohin uns eine Welt voller gieriger Geschäftemacher geführt hat.

Verführung endet dort, wo der Respekt schwindet. Verführung heißt, sich freiwillig geschlagen zu geben, sich der Versuchung hinzugeben ... halb zog sie ihn, halb sank er hin.



Ein Beitrag von
Marcus Bartelt,
Marketing-Consultant, -Dozent und -Blogger