Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 31 (1939)
Heft: (3): Schweizer Elektro-Rundschau = Chronique suisse de l'électricité

Artikel: Möglichkeiten der Beeinflussung von Menschen
Autor: Domizlaff
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-922220

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 17.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Möglichkeiten der Beeinflussung von Menschen

Den nachstehend wiedergegebenen Beitrag entnehmen wir der Hausmitteilung der Siemens-Schuckertwerke Aktiengesellschaft «Der Anschluss». *Die Redaktion.*

Wenn man versucht, einem Laien die Grundzüge der modernen Werbetechnik zu erklären, dann ergeben sich bei der notwendig scharfen Abgrenzung der Beeinflussungsmittel zumeist unüberwindliche Schwierigkeiten. Der Laie stellt sich den Menschen gewohnheitsmässig als Einzelwesen vor, genau so, wie er in seinem Leben mit Einzelwesen zu tun gehabt hat. Er sagt sich, dass die Beeinflussungsmöglichkeiten praktisch unbegrenzt sind, denn er erprobt es in seiner Umgebung tagtäglich, mit welch mannigfaltigen Mitteln, wie Liebenswürdigkeit, Scherzhaftigkeit, Geschenke, sachliche oder unsachliche Erklärungen, Beschreibungen oder auch flehentliche Bitten, Drohungen usw., die einzelnen Menschen beeinflusst und in einer zweckdienlichen Weise überredet werden können. Vor allen Dingen ist er überzeugt davon, dass man niemals zuviel echte Argumente vorbringen kann. Je mehr er zu sagen weiss, desto besser, und je länger er auf einen Menchen einreden kann, desto grösser sind die Aussichten auf Erfolg.

Diese vielen persönlichen Erfahrungen haben für den Werbefachmann nur einen geringen Wert. Er hat nicht mit einzelnen Wesen zu tun, sondern mit einer grossen Masse. Und die grosse Masse ist — so sonderbar es klingen mag — gar nicht aus Einzelwesen zusammengesetzt, sondern sie ist einfach andersartig. Sie hat eine andere Psyche, völlig anders arbeitende Sinnesorgane, einen anderen Bewegungsrhythmus, und sie verlangt deshalb ganz andere Beeinflussungsmethoden.

Ein Verkäufer kann sich in Wechselgesprächen mit seinem Kunden auseinandersetzen und dabei alle Erfahrungen über die Beeinflussung von Einzelmenschen verwerten. Er wird es als eine Kunst betrachten, sich in Zeit, Stimmung, Ausdrucksformen usw. den Besonderheiten eines Kunden anzupassen, um die höchste Wirkung zu erzielen. Stellt man diesen Verkäufer aber vor die Aufgabe, nicht einen einzelnen Kunden zu einem Kauf zu überreden, sondern zwei oder drei gleichzeitig, dann wird die Sache schon erheblich schwieriger. Er kann nur einen kleinen Teil seiner Erfahrungen anwenden, denn er darf sich ja nicht mehr auf einen einzelnen Menschentyp einstellen, sondern auf den Durchschnitt von zwei bis drei. Er fühlt deutlich den Wunsch in sich: Wenn ich doch jeden einzeln vornehmen könnte! Steigert sich die Zahl der gleichzeitig angeredeten Kunden, dann hört die Möglichkeit der Ueberredung zum sofortigen Kauf ziemlich schnell auf. Man kann in solchen Fällen den Kauf höchstens allgemein stimmungsmässig vorbereiten. Vorträge werden nur zu dem Zweck gehalten, das die spätere Einzelbearbeitung von Kunden erleichtert wird. Man muss sich dabei — wie auf dem Jahrmarkt — mit einem kleinen variablen Prozentsatz von Interessenten und Verkaufserfolgen begnügen. Die Mittel der Ueberredung sind dann bereits stereotyp geworden. Sie passen sich zwar der Käuferschicht in summarischer Art an, aber sie verzichten auf die besondere persönliche Behandlung jedes einzelnen Zuhörers. Das allgemein wirksame Schlagwort gewinnt an Bedeutung, sobald man keine einzelnen Gesichter mehr erkennt. Man liest nicht mehr im Mienenspiel, wie und was man sagen soll. Die Folgen davon sind Unsicherheit, Lampenfieber und zahlreiche Fehlschläge, aus denen man erst allmählich das wahre Gesicht der Masse erlernt. Alle die Möglichkeiten persönlicher Unterhaltungen fallen weg, denn die Zuhörer bleiben meist stumm. Als Rest einer Gegenäusserung oder eines persönlichen Kontaktes bleiben das «dumpfe Volksgemurmel», das «Ah» oder das «Lachen», mit denen sich jenes seltsame Wesen meldet, das wir «Publikum» nennen.

Mit weiterhin zunehmender Grösse des Publikums müssen die Beeeinflussungsmittel noch weiter eingeschränkt beziehungsweise noch unpersönlicher gestaltet werden. Die vielen kleinen unmittelbaren Mittel des Scherzes, der Liebenswürdigkeit und ähnliches fallen weg. Es antwortet ja niemand mehr, und damit wird auch ein grosser Reichtum an Argumenten wertlos.

Nun stelle man sich das Publikum vor, mit dem der Werbefachmann zu tun hat. Häufig sind es viele Millionen, die in ihrer Gesamtheit überhaupt keine Eigenschaften des Einzelmenschen mehr haben. Der Unterhaltungston verliert seinen Sinn, obwohl diese Tatsache fast nie von Laien begriffen wird. Das Publikum ist nicht nur stumm, sondern auch unsichtbar; man sieht nicht mehr unmittelbar, wie es reagiert. Man erfährt es erst dann, wenn die Beeinflussungsmittel verbraucht sind. Es ist ein riesengrosses Instinktwesen, schwerfällig, unnachdenklich und im Grunde ziemlich humorlos. Ein Wechselgespräch und ein Austausch von Gedanken ist nicht möglich. Der Mangel an Diskussion verhindert eine zuverlässige Kontrolle der Beeinflussungsmittel. Das Publi-

kum ist sozusagen unmündig, das heisst ohne Mund. Nur an den Bewegungen und Tätigkeistregungen kann man einigermassen abschätzen, wie weit eine gewisse Beeeinflussung gelungen ist.

Darin liegt die grosse berufliche Schwierigkeit des Werbefachmannes, dass diese Andersartigkeit der Massenpsyche von Laien nicht verstanden wird. Der Laie sagt: Es sind doch lauter einzelne Menschen, mit denen ich reden kann, wie mir der Mund gewachsen ist! Das ist nun aber keineswegs der Fall. Es würde der Fall sein, wenn er jedes Glied der Masse einzeln vornehmen könnte. Sagen wir 10 bis 30 Minuten lang. Man multipliziere diese Zeit mit 5 bis 10 Millionen, und man wird feststellen, dass sich die Erfahrungen des Einzelgeschäftes nicht auf die Methoden zur Beeinflussung des grossen Publikums übertragen lassen, denn es fehlt die Zeit. Jeder Verkäufer weiss, dass er unter einem gewissen Zeitmass für jeden einzelnen Kunden nicht auskommt, und warum soll das bei Millionen Menschen anders sein? Es ist Unsinn, glauben zu wollen, dass man mit der Ausdrucksweise des Verkäufers auf gedrucktem Papier die Zeitrechnung verbessern könnte. Dann brauchten wir keine Verkäufer, die zeitlich so unrentabel arbeiten.

Der Hauptunterschied zwischen der Beeinflussungsmöglichkeit von einzelnen Menschen und einer Masse liegt in dem je Person benötigten Zeitaufwand. Daraus ergibt sich alles andere.

Einem einzelnen Menschen kann ich ein Dutzend Argumente aufzählen.

Einer Masse kann ich besten Falles ein einziges grobsinnfälliges Argument begreiflich machen. Es nützt mir gar nichts, wenn ich ein Dutzend wundervolle, im Einzelfall sehr überzeugende Argumente vorbringe. Die Masse hat gar nicht die Zeit, sie anzuhören oder gar zu erfassen. Sie vermag nur ganz flüchtige Impressionen zu erhaschen, wenn das Wirkungsmittel so geformt und zugespitzt ist, dass der Bruchteil einer Sekunde genügt, um zu fesseln und einen anregenden Sinn begreiflich zu machen.

Das Publikum reagiert nur auf einen deutlichen Vorteil. Der Appetit kann aber nicht durch komplizierte Gründe angeregt werden, sondern nur durch den deutlich einfachen Duft einer Lieblingskost. Das Argument, mit dem das Interesse des Publikums gewonnen werden soll, muss sehr substantiell sein und an einfache Triebe erinnern. Daher stammt der Zwang zur knappen, sachlichen Anpreisung von Leistungsvorteilen der angebotenen Waren. Auch mit Humor kann man zwar die Stimmung einzelner Menschen innerhalb einer Masse beeinflussen, aber man kann damit niemals die Esslust richtig dirigieren. Alle Unsachlichkeiten stören die primitive Meinungsbildung und die Richtung des Appetites.

Allerdings muss hierzu noch eine Besonderheit der Massenpsyche erwähnt werden.

Weil ein Instinkwesen viel weniger den Inhalt des gesprochenen Wortes als vielmehr den Tonfall, den Stil oder die Stimmung eines Wortes versteht, deshalb kommt es bei der Massenwerbung im hohen Masse darauf an, welchen Stil das Werbemittel verspürbar macht. Das Publikum ist ungeheuer stilempfindlich, und deshalb kann man manchmal sogar schwerverständliche Worte anwenden, wenn damit ein technisch oder wissenschaftlich imponierender Stil deutlich gemacht wird.

Die Möglichkeit der Beeinflussung von Massen beschränkt sich für den Werbefachmann

1. zu allerwichtigst: Auf den Waren- oder Firmenstil.
2. Auf ein einziges ganz kurzes grobsinniges Argument sachlichster Art unter Fortlassung selbst besonders verführerischer Verkaufsargumente aus der Praxis des Einzelgeschäftes. Die argumentativen Ergänzungen haben erst dann einen Zweck, wenn das Werbemittel die kleine Zahl von Interessenten aus der Masse herausgesiebt hat, so dass man bereits eine Art Verkaufgespräch führen kann. Das ist z. B. manchmal schon auf der zweiten Seite eines Prospektes möglich, aber niemals auf der ersten Seite.
3. Auf ein Beiwerk graphischer oder auch literarischer Art, das gar nicht wörtlich verstanden zu werden braucht, aber dazu dient, einen zweckdienlichen und Vertrauen erweckenden Stil zu vertiefen.

Man denke dabei, dass ein Einzelwesen (auch bei Konsumwaren) jeweils nur einmal kauft, dass aber die Masse (als einheitlicher Körper und einheitliche Psyche) dauernd kauft.

Während der Verkäufer unmittelbar auf das Augenblicksgeschäft abzielt und dabei unbeschränkt argumentieren kann, will der Werbefachmann immer das nächste und übernächste Geschäft vorbereiten, und darf deshalb niemals die Vorteile des Augenblicks mit den Ueberredungskünsten eines Verkäufers ausbeuten. Er muss sich in Worten und Mitteln beschränken und auf die indirekte Wirkung für lange Dauer bedacht sein.

Wenn man Werbemittel schafft oder kritisiert, dann soll man sie nicht mit den Augen des Verkäufers betrachten, sondern ihren Wert mit dem Instinkt der Masse erfühlen. *Domizlaff*