

Psychologische Praxis für schriftliche Kommunikation (PPsK)

Dr. Hans Ulrich Gresch

Psychologische Textgestaltung (PSYTEG) und Emotionale Optimierung (EMOP)

Einleitung.....	4
Einsteins Warnung	4
Ich fühle, also bin ich.....	4
Nichts ist, wie es zu sein scheint.....	4
Entscheidungen.....	4
Emotion und Ratio.....	4
Rationale Entscheidungen - zufriedene Kunden.....	5
Gedanken erzeugen Gefühle.....	6
Angeborene Gefühle.....	6
Gelernte Gefühle.....	7
Einstellungen beachten.....	7
Das ABC der Gefühle.....	7
Belief Systems - der Dreh- und Angelpunkt.....	7
Irrationale Gefühle, rationale Entscheidungen.....	8
Die Arbeit mit Glaubenssystemen.....	8
Grundlagen des Verhaltens.....	8
Businessstexte und Glaubenssysteme.....	8
Psychische Automatismen.....	9
Mechanik der Gedanken.....	9
Offensichtlich, doch oft missachtet.....	9
Durch automatische Gedanken zur Flow-Erfahrung.....	10
Ich entscheide.....	10
Freiheit und Bindung.....	11
Das Grundmuster.....	11
Leser im Flow.....	11
Vom Mischen der Gefühle.....	11
Goldland der Gefühle.....	11
Emotionale Optimierung von Businessstexten.....	12
Mit Sprachbildern emotionalisieren.....	13
Das Schiff. Der Kapitän. Der Untergang.....	13
Gehirn. Gefühl. Sprachbild.....	13
Banane mit Essig.....	13
Emotionalisieren durch Erzählen.....	14

Moderne Zeiten.....	14
Erzählen heißt personalisieren.....	14
Selbstwert - kein Gefühl, sondern Organisator von Gefühlen.....	15
Das Karussell.....	15
Das Gefühlsklavier.....	16
Moralische Gefühle.....	16
Die moralische Sprache.....	16
Die Wirksamkeit moralischer Appelle.....	16
Literatur-Empfehlungen.....	17

Einleitung

Einsteins Warnung

Was ist der Unterschied zwischen einem Computer und dem menschlichen Geist? Einstein riet, man solle Sachverhalte so einfach wie möglich darstellen, aber nicht einfacher. Da ich mich schon immer gern gegen Autoritäten aufgelehnt habe, missachte ich seine Warnung vor unzulässiger Vereinfachung: Der Unterschied zwischen einem Computer und dem menschlichen Geist besteht darin, dass der Rechner von Programmen, die Vernunft aber durch Gefühle gesteuert wird.

Ich fühle, also bin ich

Aus dieser Sicht ergibt sich folgerichtig die These: Wirksame Textgestaltung heißt, mit Worten Gefühle zu erzeugen, die den menschlichen Geist in die gewünschte Richtung lenken. Texte, die keine Gefühle auslösen, haben auch sonst keine Wirkung - mit einer Ausnahme: Sie rufen Langeweile hervor. Denn Langeweile entsteht in jeder Situation, die keine Emotionen stimuliert.

Dies gilt im Grunde für jede Art von Text. Nicht immer allerdings ist dieser Zusammenhang so offensichtlich wie beim Werbeschreiben oder beim Liebesbrief. Aber selbst wissenschaftliche Texte, selbst die höchsten Höhen philosophischer Reflexion beruhen auf einem emotionalen Kern. Denn man kann nicht alles beweisen, nicht alles in präziser Begriffe fassen. Der Bestseller-Autor und Professor der Neurologie Antonio R. Damasio trifft den Nagel auf den Kopf: Descartes hatte Unrecht. "Ich fühle, darum bin ich" muss es heißen, nicht "Ich denke, darum bin ich." Bevor ich überhaupt den ersten Gedanken fassen konnte, haben meine Gefühle bereits dem Denken die Richtung gewiesen.

Nichts ist, wie es zu sein scheint

Genügt es dann z. B., einen Menschen mit einem Werbebrief in Sicherheit zu wiegen, damit er die angepriesene Alarmanlage kauft? Offensichtlich nicht. Auch wenn wir mitunter vor Wut kochen, Gift und Galle spucken, vor Liebe blind sind oder voller Zärtlichkeit in leuchtende Kinderaugen blicken, sind wir doch nicht die Marionetten unserer Gefühle, wie manche Marketing-Experten behaupten. Einstein hatte wohl doch Recht. Unzulässige Vereinfachungen führen nicht weiter. Die alte Marketing-Weisheit, dass, wer verkaufen wolle, Gefühle erzeugen müsse, ist im Prinzip natürlich richtig. Nur - das Leben hält sich oft nicht an Prinzipien. Die Sache ist verwickelter. Die Verbindung zwischen Gefühl und Verstand ist keine Einbahnstraße.

Entscheidungen

Emotion und Ratio

Die Vorstellung, dass der Konsument meist rational entscheide, nennt der Werbepsychologe Hans-Georg Häusler einen Mythos. Es gäbe nämlich keine "unemotionalen Entscheidungen". Dieser Einschätzung dürfte wohl die Mehrheit der Marketing-Experten zustimmen. Sie ist plausibel, stimmt mit der Alltagserfahrung am "Point of Sale" überein.

Doch schauen wir uns die Struktur einer Entscheidung einmal genauer an:

Beispiel A:

1. Grundsatz: Wenn ich die Wahl habe zwischen zwei Gütern A und B, wähle ich unter sonst gleichen Bedingungen das wertvollere.
2. Subjektive Einschätzung: A ist wertvoller als B.
3. Also entscheide ich mich für A.

So nackt und nüchtern betrachtet erscheint uns diese Entscheidung doch völlig rational, geradezu zwingend logisch. Sie steht im Einklang mit dem Grundsatz und den Fakten. Es ist eine Tatsache, dass ich A als wertvoller einschätze. Und es ist mein Prinzip, unter sonst gleichen Bedingungen das wertvollere Gut zu wählen.

Beispiel B:

Doch nun setzen wir für die Variablen A und B Inhalte ein. A bedeutet: Genuss beim Rauchen einer Zigarette. B heißt: langfristiger Nutzen für die Gesundheit.

Alfons Meyer ist davon überzeugt, dass Rauchen langfristig der Gesundheit schadet. Er entscheidet sich dennoch für den Glimmstängel. Das Gut A, nämlich das zufriedene Genießen einer Zigarette, ist ihm mehr wert als das Gut B, der langfristige Gesundheitsnutzen des Verzichts auf diese Verlockung.

Viele Menschen würden das Verhalten Alfons Meyers für irrational, da emotional gesteuert halten. Gleichzeitig aber würden sie zustimmen, dass die Entscheidung im Beispiel A rational sei. Das ist aber ein Widerspruch. Es trifft zwar zu, dass Herrn Meyers Entscheidung für das Rauchen emotional bestimmt war. Seine Entscheidung wäre nicht weniger emotional gewesen, wenn er im Interesse seiner Gesundheit, diese höher bewertend, auf den Glimmstängel verzichtet hätte. Das Thema "Gesundheit" steckt ja zweifellos voller Emotionen. Seine Entscheidung wäre aber dennoch in jedem Fall rational gewesen. Emotionalität und Rationalität schließen sich also nicht aus.

Beispiel C:

Irrational wäre seine Entscheidung gewesen, wenn er auf das Rauchen verzichtet hätte, obwohl ihm der Genuss einer Zigarette mehr wert gewesen wäre als der langfristige Nutzen des Verzichts auf diese Zigarette für die Gesundheit.

Diese Entscheidung würden viele Menschen aber für rational halten, obwohl sie eindeutig der logischen Struktur einer rationalen Entscheidung (siehe Beispiel A) widerspricht.

Rationale Entscheidungen - zufriedene Kunden

Irrational sind Entscheidungen, wenn sie im Widerspruch zu den Werten und/oder Prinzipien des Entscheiders stehen. Die Irrationalität mag dem Entscheider nicht bewusst sein, doch selbst dann wird sie eine u. U. langfristige untergründige Unzufriedenheit erzeugen. Wenn wir also langfristig zufriedene Kunden haben wollen, dann sollten wir sie nicht zu für sie irrationalen Entscheidungen überreden.

Beispiel D:

Bauer Müller düngt sein Feld seit Jahren mit Wachsfix. Das Konkurrenzprodukt Schnellwachs ist zwar gleich teuer (und manche meinen sogar besser), aber Bauer Müller schwört nun einmal auf Wachsfix. Eines Tages begegnet er in seiner Stammkneipe dem Vertreter Fuchsle, der Schnellwachs vertreibt. Der wortgewandte

Füchsle überredet den Bauern mit ein paar Schnäpchen und launigen Sprüchen, doch einmal Schnellwachs zu versuchen. Müller lässt sich breitschlagen. Seine Entscheidung ist irrational, denn seine Einstellung gegenüber den Düngemitteln hat sich ja nicht verändert. Wenn Schnellwachs nicht wirklich und unbestreitbar ein sensationelles Produkt ist, dann hat sich Füchsle trotz seines Abschlusses vermutlich keinen Gefallen getan. So jedenfalls gewinnt man keine treuen Kunden.

Fazit: Ein guter Geschäftstext muss die richtigen Gefühle ansprechen und zugleich den Weg zur eine rationale Entscheidung im oben beschriebenen Sinne ebnen.

Nach Entscheidungen ist nämlich damit zu rechnen, dass der Entscheider seine Entscheidung bedauert. Brehm und Wicklund (1970) nennen diese gegenläufige Tendenz den sog. "Regret"-Effekt. Sie erklären diesen Effekt damit, dass sich das Individuum nach der Entscheidung verstärkt mit deren Nachteilen und den Vorteilen der jeweiligen Alternativen auseinandersetzt. Dies erhöht zeitweilig die Attraktivität der nicht gewählten Alternativen und senkt entsprechend die Attraktivität der gewählten. Zudem wird sich das Individuum nach der Entscheidung bewusst, dass es dadurch seine Freiheit eingeengt hat, was sich ebenfalls negativ auf die Bewertung der Entscheidung auswirken kann.

Die experimentellen Befunde zum "Regret"-Effekt sind allerdings widersprüchlich. Wahrscheinlich zeigt er sich am ausgeprägtesten bei Menschen mit geringem Selbstwertgefühl (Stahlberg et al. 1985).

Dennoch sollte ein Autor den Regret-Effekt grundsätzlich nicht verstärken. Beim Leser darf also nicht das unguete Gefühl entstehen, er habe sich unter dem Druck von Gefühlen zu einer unvernünftigen Entscheidung verleiten lassen.

Die zum Regret-Effekt gegenläufige psychische Tendenz ist die sog. Reduktion der Kognitiven Dissonanz. Menschen versuchen, den Widerspruch zwischen der Entscheidung für ein Produkt und dem nachträglichen Bedauern zu überwinden. Wir neigen dazu, weil innere Widersprüche eine Quelle der Unzufriedenheit sein können. In vielen Fällen werden wir uns nach einer Weile des Zweifels dann doch mit unserer Neuerung abfinden, ihr schließlich sogar neue positive Seiten abgewinnen. Doch wehe, wir werden das Gefühl nicht los, der Verkäufer habe uns übertölpelt oder die Werbung habe uns sträflich in die Irre geführt!

Gedanken erzeugen Gefühle

Angeborene Gefühle

Manche Situationen lösen automatisch Emotionen aus. So ekeln wir uns, wenn wir im Restaurant ein totes Insekt in unserem Essen finden. Beim Anblick eines Babys empfinden wir zärtliche und fürsorgliche Gefühle. Beide Reaktionen erfolgen blitzschnell - bevor wir Gelegenheit hatten, bewusst über die jeweilige Situation nachzudenken. Dennoch gibt es einen bedeutenden Unterschied zwischen diesen beiden Reaktionen: Unsere Reaktion auf Babys ist angeboren, fest verdrahtet im Gehirn. Das Ekelgefühl beim Anblick von Insekten auf dem Teller ist gelernt. Schließlich gelten Insekten in anderen Kulturkreisen als Delikatesse.

Kinder fürchten sich vor raschelnden, knackenden und zischelnden Geräuschen in der Dunkelheit, weil dies schon in der Steinzeit Gefahr bedeutete. Unsere Erbanlagen sorgen dafür, dass uns derartige Wahrnehmungen unheimlich sind.

Gelernte Gefühle

Viele Kinder fürchten sich vor schlechten Noten in der Schule, sind zutiefst betrübt, wenn sie der Lehrer tadelt. Schulen gab es aber noch nicht vor tausenden von Jahren, als unser Erbgut entstand. Diese emotionalen Reaktionen sind also gelernt. Oft ist die Mutter dafür verantwortlich.

Sie sagt zu ihrem Kind: "Wenn du schlechte Noten in der Schule hast, dann bekommst die später keine Arbeit. Wenn dich der Lehrer tadelt, dann wird dein Vater böse auf dich."

Kinder betrachten ihre Eltern als Vorbilder. Sie können gar nicht anders. Auch das ist genetisch programmiert. Sie machen sich also die Ermahnungen der Eltern zu eigen. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass sie immer brav sind, denn Kinder handeln oft spontan. Dennoch entwickeln sie aus elterlichen Äußerungen eigene Einstellungen, wie z. B.: "Es ist furchtbar, in der Schule schlechte Noten zu bekommen." Kündigt ein Lehrer nun eine besonders schwere Klassenarbeit an, so bekommen diese Kinder Angst. Sie ist umso größer, je intensiver sie diese Einstellung verinnerlicht haben. Die Angst ist in diesem Fall also kein biologischer Ablauf. Die Ankündigung einer schweren Klassenarbeit löst nicht von allein Furcht aus, wie z. B. bedrohliche Geräusche in der Dunkelheit. Zwischen die Wahrnehmung einer Situation und die emotionale Reaktion schieben sich gelernte Einstellungen. Hätte die Mutter gesagt: "Gute Noten sind nicht alles im Leben! Mami und Papi haben dich auch lieb, wenn die Fehler machst!", dann wäre die Reaktion des Kindes vermutlich anders ausgefallen.

Einstellungen beachten

In modernen Industriegesellschaften spielen die Gefahren des Dschungels keine große Rolle mehr, selbst dann nicht, wenn wir eine Safari gebucht haben. Ungleich bedeutender sind emotionale Reaktionen, die wir oft bereits in früher Kindheit, aber auch im späteren Leben gelernt haben. Wer in Business-Texten mit Emotionen arbeiten will, muss also auf die relevanten Einstellungen achten, diese hervorrufen und gegebenenfalls auch verändern (was oft nicht leicht ist).

Das ABC der Gefühle

Belief Systems - der Dreh- und Angelpunkt

Der Amerikaner Albert Ellis (geb. 1913) ist einer der einflussreichsten Psychotherapeuten unserer Zeit. Er begründete die Rational-Emotive Therapie. Diese Therapie will den Menschen helfen, ihre Gefühle zu kontrollieren. Die Grundlage dieser Therapie ist die ABC-Theorie. A ist die Abkürzung für die äußeren Bedingungen einer Situation (die "activating events"). B steht für "belief systems" (Einstellungen, Ansichten, Bewertungen, Überzeugungen etc.). C schließlich bedeutet "consequences", damit sind die emotionalen Reaktionen auf die aktivierenden Ereignisse gemeint.

Ellis' These lautet nun, dass nicht A allein, sondern vor allem B unsere Gefühle, also C bestimmt. Das Glaubenssystem, das unsere Gefühle hervorruft, besteht zum größten Teil nicht aus überprüften oder zumindest überprüfbaren Hypothesen. Es beruht vielmehr überwiegend auf Annahmen, über die wir in aller Regel nicht nachdenken. Mitunter weigern wir uns sogar bewusst, sie in Frage zu stellen. Diese Elemente unseres Glaubenssystems, die wir der Kritik entziehen, bezeichnet Ellis als

irrational. Es beruhen also nicht alle Gefühle auf irrationalen Einstellungen, Bewertungen und Ansichten, sondern nur ein mehr oder weniger großer Teil.

Irrationale Gefühle, rationale Entscheidungen

Im Kapitel "Entscheidungen" habe ich rationale und irrationale Entscheidungen unterschieden. Irrationale Entscheidungen sind solche, die den Werten und Prinzipien des Entscheiders widersprechen. Unsere Werte beruhen nun im Kern auf gefühlsmäßigen Reaktionen. Diese können durch rationale oder irrationalen Einstellungen ausgelöst werden. Hans läuft beim Anblick einer Languste das Wasser im Mund zusammen. Vor einem Insekt auf seinem Teller ekelt er sich. Er zieht also in einem Restaurant in Peking die Languste einem Insekt vor. Dies ist eine völlig rationale Entscheidung. Sie beruht aber auf einer irrationalen Einstellung. Denn die ihm im zarten Alter eingepflichtete Überzeugung, dass Insekten ekelig seien, hat er niemals kritisch überdacht. Hans könnte sich natürlich für das Insekt entscheiden, weil er sich als weltoffen und experimentierfreudig empfindet. Seine Entscheidung wäre aber dennoch irrational, solange er seinen Ekel vor dem Insekt und die entsprechende Einstellung nicht überwunden hat.

Fazit: Ein Geschäftstext, der mit den richtigen Gefühlen rationalen Entscheidungen den Weg ebnet, muss die jeweils relevanten Glaubenssysteme ansprechen und gegebenenfalls verändern (was sehr schwierig sein kann).

Die Arbeit mit Glaubenssystemen

Grundlagen des Verhaltens

Menschliches Verhalten beruht auf dem Wechselspiel von Erbanlagen und Umwelteinflüssen. Die Umwelt wirkt auf die Sinnesorgane durch Reize ein. Sie steuert unser Verhalten jedoch nicht nur durch aktuelle Reize im Hier und Jetzt, sondern auch indirekt, nämlich durch unsere Erfahrungen. Dabei kann es sich um eigene oder um vermittelte Erfahrungen handeln. Die wichtigsten Vermittler von Erfahrungen in der frühen Kindheit sind die Eltern. Später kommen Lehrer, Gleichaltrige und natürlich die Medien als wichtige Quellen von Fremderfahrung hinzu. Erfahrungen verdichten sich zu Überzeugungen, Ansichten und Einstellungen.

Diese verdichteten Erfahrungen formen unsere Wahrnehmungen, unsere Gefühle und unser Denken - auch wenn uns dies nicht immer bewusst wird. Überzeugungen, Einstellungen und Ansichten, die inhaltlich zusammengehören, bezeichne ich als Glaubenssysteme. In unserem Bewusstsein sind solche Glaubenssysteme oftmals nur durch ein Kürzel vertreten. So steht zum Beispiel die Formel "sportlich fahren" bei vielen Menschen für eine Vielzahl von Überzeugungen, Einstellungen und Ansichten. Diese wirken dann auf die Wahrnehmungen, Gefühle und Gedanken ein, obwohl nur das Kürzel "sportlich Fahren" ins Bewusstsein getreten ist.

Fazit: Sehr häufig steuern die aktuellen Reize im Hier und Jetzt nicht direkt unser Verhalten, sondern nur vermittelt über Glaubenssysteme. Wenn wir zum Beispiel vor einer roten Verkehrsampel anhalten, dann nicht, weil die rote Farbe unser Nervensystem unsere Muskeln zum Bremsen zwingt, sondern unser Glaubenssystem uns sagt, dass dies ratsam sei.

Businessstexte und Glaubenssysteme

Dies gilt es zu beachten, wenn man Businessstexte schreibt. Businessstexte sollen menschliches Verhalten verändern. In den meisten Fällen löst nicht der Brief selbst

als unmittelbarer Reiz das gewünschte Verhalten aus. Vielfach sagen sich die Leser angesichts eines Geschäftstexts nämlich: "Die Nachricht hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube!" Daraus folgt, dass der Geschäftstext zunächst einmal die Kürzel ansprechen muss, die mit den relevanten Glaubenssystemen verbunden sind.

MAYKA wirbt zum Beispiel für Chips mit den Worten, sie seien "unwiderstehlich knackig und voller Geschmack", kurz: "Einfach ein Genuss". Das reicht aber nicht, wenn man Chips an Bio-Kunden verkaufen will. Und so folgt die Frage: "Warum darauf verzichten? Eben!" Mit diesem "Eben!" wird das Gehirn vorbereitet für die Aufnahme des Kürzels, mit dem das entsprechende Glaubenssystem hervorgerufen werden soll: "Mayka schmeckt natürlich."

Schwierig wird es, wenn man die notwendigen Glaubenssysteme beim jeweiligen Leser nicht voraussetzen kann. Dann liegt es nahe, vermutlich vorhandene Glaubenssysteme anzusprechen, um sie mit den entsprechenden gedanklichen Anreizen umzuformen. Man sollte der Versuchung widerstehen, dem Leser mit einem Business-Text völlig neue, ihm bisher fremde Glaubenssysteme einzupflanzen. Dies ist allenfalls mit einer langfristigen Kampagne möglich, in aller Regel aber nicht mit einem einzigen Schreiben. Die Glaubenssysteme sind nämlich geistige Gewohnheiten, die auf unbewussten Automatismen der Psyche beruhen.

Psychische Automatismen

Mechanik der Gedanken

"Das ist doch viel zu kompliziert für mich!" Dieser (oder ein ähnlicher) Satz schießt vielen Frauen über 40 durch den Kopf, wenn sie die übliche Werbung für Computer lesen. Die Texte sind gespickt mit Fachbegriffen, verliebt in technische Details - und der Nutzen für die potenziellen Kundinnen würde sich allenfalls ihren Männern oder Freunden erschließen, wenn diesen denn wüssten, worauf es ihren Frauen oder Freundinnen bei der Computernutzung tatsächlich ankommt.

Solche mechanischen Reaktionen auf Reize bezeichnet die Psychologie als automatische Gedanken. Es handelt sich dabei nicht immer um Zwangsgedanken, die sich der Kontrolle entziehen, sondern vielfach nur um hartnäckige mentale Gewohnheiten. Aber die Verfasser von Business-Texten sind gut beraten, sich mit dem Problem der psychischen Automatismen auseinander zu setzen. Manche Reizwörter oder Formulierungen ziehen bei fast allen Menschen automatische Gedanken nach sich. "Arsch" z. B. löst in den Köpfen der meisten Leser den Satz "So etwas schreibt man doch nicht!" aus. Andere Ausdrücke sind mit geschlechts-, schicht- oder berufsspezifischen Reaktionen verbunden. Die automatischen Gedanken bilden den Kern unserer Glaubenssysteme.

Es versteht sich von selbst, dass ein einmal ausgelöster automatischer Gedanke auf Gedeih und Verderb das Verständnis des weiteren Textes bestimmt - sofern dieser überhaupt zu Ende gelesen wird. Automatische Gedanken, bzw. deren unbewusste Grundlagen, organisieren unsere Wahrnehmung, unsere Gefühle, unser Denken - und natürlich auch unsere Leseerfahrungen.

Offensichtlich, doch oft missachtet

Diese Einsichten klingen trivial, selbstverständlich. Doch sie werden immer wieder mit haarsträubender, selbstschädigender Beharrlichkeit missachtet. Eine Fundgrube für Beispiele ist das Buch der Gender-Marketing-Expertin Diana Jaffé: "Der Kunde ist weiblich." Die Autorin stellt die Frage, ob Männer mit Kundinnen überhaupt Geld

verdienen wollen. Die Antwort: Sie wollen schon, aber sie finden nicht den richtigen Ton. Sie wissen nicht, was Frauen wirklich wollen und wie man ihr Interesse gewinnt.

Eine wesentliche Dimension dieser Missachtung weiblicher Bedürfnisse, Gefühle und Denkweisen ist die Sprache. Zur Demonstration stellt Jaffé zwei Werbetexte für Handys gegenüber, einen für Männer und einen für Frauen. Der Text, der Männer ansprechen soll, strotzt vor technischen Details. Der "Frauen-Text" aber brilliert durch Formulierungen wie diese: "Der SL65 glänzt als wahrer Juwel. Sowohl technisch als auch optisch. Und wie bei jeder Kostbarkeit, müssen sie erst die feine Hülle öffnen, um an den wahren Schatz zu kommen. Im Fall des Siemens SL65 tun sie das, indem sie die beiden Schalen des Handys verschieben und so seine Tastatur zum Vorschein bringen." In diesem unsäglichen Stil geht das weiter. Jaffé meint, es sei kein Wunder, das diese Firma über die Schließung ihrer Handy-Sparte nachdenken musste.

Die Verfasser dieses Textes hatten einfach nicht bedacht, dass Reizwörter wie "Juwel" bei Frauen mit Sicherheit keine automatischen Gedanken auslösen, die dem Verkauf von Handys förderlich sind. Der Rest des Textes ist dann nur noch peinlich.

Dies bedeutet freilich nicht, dass man Reizwörter, die automatische Gedanken auslösen können, umschiffen sollte wie Untiefen im Meer der Sprache. Es geht auch anders.

Durch automatische Gedanken zur Flow-Erfahrung

Ich entscheide

Die Grundform des automatischen Gedankens ist das Ja zu einem Statement, das der Angesprochene unmöglich verneinen kann. Die Psychologie bezeichnet eine solche Aussage als Trismus. Trismen spielen eine bedeutende Rolle in der Einleitung von Hypnosen - auch ein Geschäftstext sollte sie mit Fingerspitzengefühl einsetzen.

Eine Werbung für die Frauenzeitschrift WOMAN beginnt zum Beispiel mit der Frage: "Ganz ich?" Welche Frau, mit Ausnahme einer multiplen Persönlichkeit, würde diese Frage schon verneinen? Dieses automatische Ja soll natürlich ein Glaubenssystem mit dem Kürzel "Selbstbewusste Frau" aktivieren.

Die nächste Frage lautet: "Ganz schön?" Die vom Texter angestrebte Antwort heißt: "Na ja!" Schließlich wäre eine selbstbewusste und zugleich vollkommene Frau eine Göttin - echte Göttinnen aber gehen nicht shoppen.

Die dritte Frage: "Ganz und gar?" Erhoffte Antwort: "Klar, ich stehe zu meinen kleinen Schwächen!"

"Oder ganz anders?"

Automatischer Gedanke: "Immer. Neues ausprobieren macht Spaß."

Nachdem die Umworbene nun auf der Leiter ihrer automatischen Gedanken emporgestiegen ist, füllt das Glaubenssystem "Selbstbewusste Frau" den Raum ihres aktuellen Bewusstseins. Vor diesem Hintergrund spricht die nächste, abschließende Aussage der Umworbene - so hofft der Texter - aus der Seele: "Ich entscheide. WOMAN."

Freiheit und Bindung

Ein literarischer Text soll Leser unterhalten, bilden, in Begeisterung versetzen, ergreifen, moralisch aufrüsten oder wie auch immer kultivieren. Das sind reichlich unspezifische Ziele. Demgegenüber hat ein Geschäftstext ein sehr spezifisches Ziel. Er soll den Leser zu einer Entscheidung bewegen, die im Interesse des Unternehmens liegt, vom dem der Geschäftstext stammt. Nicht nur schöngeistige Texte, wie z. B. Romane und Stücke, zählen zu den literarischen Texten, sondern auch gute, ausgewogene journalistische Arbeiten.

Literarische Texte wollen ihren Lesern Freiheit geben, sie zu eigenen Gedanken anregen, wohingegen Business Texte die Leser an Unternehmensziele binden wollen. Es gibt sicher gleitende Übergänge zwischen diesen beiden Textgattungen. Der entscheidende Unterschied zeigt sich aber besonders deutlich, wenn man Reinformen einander gegenüberstellt. Der Autor eines Geschäftstexts muss also andere Methoden beherrschen als der Literat oder Journalist.

Das Grundmuster

Fazit: Ein effektiver Geschäftstext versucht, automatische Gedanken auszulösen, um Glaubenssysteme ins Bewusstsein zu heben, sie ggf. zu modifizieren oder aus vorhandenen Bewusstseinsinhalten neu zusammenzustellen. Vor dem Hintergrund dieser Glaubenssysteme soll die angestrebte Entscheidung bzw. Handlung / Reaktion des Lesers als die sinnvollste aller Alternativen erscheinen. Das beabsichtigte Leserverhalten (z. B. der Kauf einer Ware) soll also mit den Gedanken, Gefühlen und Stimmungen übereinstimmen, die durch die Glaubenssysteme hervorgerufen wurden. Genau dann nämlich wird der Leser seine im Geschäftsinteresse des Unternehmens liegende Entscheidung als rational erleben. Genau dann sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass er sie später bereut.

Leser im Flow

Der Begriff des "Flow" wurde von dem ungarischen Psychologen Mihaly Csikszentmihaly geprägt und empirisch erforscht. Er versteht unter "Flow" einen optimalen Zustand innerer Erfahrung. In diesem Zustand herrscht Ordnung im Bewusstsein. Der Name "Flow" bezieht sich auf das innere Erleben von Menschen, die sich im Zustand optimaler Erfahrung befinden. Alles fließt. Stimmungen, Gefühle, Gedanken und Handlungen verschmelzen zu einem Strom konzentrierter psychischer Energie. Flow entsteht, wenn die Informationen, die ins Bewusstsein dringen, mit den Zielen des Individuums übereinstimmen.

Man kann Flow bei allen erdenklichen Beschäftigungen erleben: beim Umgraben im Garten, beim Konstruieren einer Maschine, beim Wandern, beim Musizieren, beim Einkaufen, in der Liebe, wo und wann auch immer, und natürlich beim Lesen. Ein gut gezimmerter Geschäftstext versetzt seine Leser in Flow. Das ist der Anspruch. Durch geschickte Wortwahl hat der Autor dafür gesorgt, dass die Glaubenssysteme des Lesers und die ihm zugemuteten Entscheidungen bzw. Ziele gut zusammenklingen. So entsteht Flow.

Vom Mischen der Gefühle

Goldland der Gefühle

Ein Mann wird von seinem Gegenüber tödlich beleidigt. Wutschnaubend beginnt er eine Schlägerei.

Eine Frau begegnet einem fremden jungen Mann. In Sekundenschnelle erkennt sie, dass es sich um ihren Märchenprinzen handelt. Sie signalisiert ihm unmissverständlich ihr Interesse, ihn kennen zu lernen.

Sind die Gefühle nur stark genug, dann scheinen sie automatisch Handlungen nach sich zu ziehen. Starke Gefühle können den Verstand außer Kraft setzen. Liebe und Hass machen bekanntlich gleichermaßen blind. Kein Wunder also, dass diese mentalen Mechanismen Menschen faszinieren, die sich professionell mit der Manipulation ihrer Mitmenschen auseinandersetzen. Missionare versuchen, durch Gefühle Seelen, Politiker, Stimmen zu fangen. Werbetexter emotionalisieren, um Kunden zu gewinnen. Ist das Reich der Gefühle ein Dorado für alle, die nach Macht und Geld streben, die andere Menschen für sich einnehmen wollen?

Es scheint so. Starke Gefühle vermindern nämlich nicht nur das kritische Denken, sie machen auch suggestibel. Der Psychiater William Sargant beschreibt in seinem Buch "Battle for the Mind", wie zum Beispiel Evangelisten, Psychiater, Politiker und Schamanen höchst erfolgreich Überzeugungen und Verhalten verändern, indem sie extreme Emotionen hervorrufen.

Es genügt zu diesem Zwecke in der Regel allerdings nicht, nur ein einzelnes Gefühl zu provozieren. Die Reaktion auf Gefühle ist ja nicht so eindeutig, wie das starre, fast zwanghafte emotionsgesteuerte Verhalten zunächst vermuten lässt. Die Angst zum Beispiel kann zwei grundlegende Verhaltensweisen hervorrufen: Angriff oder Flucht. Welche dieser Verhaltensweisen gezeigt wird, hängt zumindest von einem zweiten Gefühl ab, nämlich dem der Stärke oder Schwäche.

Emotionale Optimierung von Businessstexten

Ein Businessstext, der den Leser zu einem bestimmten Verhalten motivieren soll, muss also die entsprechende Gefühlsmischung aktivieren. So wie z. B. in einer Werbung, die hübsche Frauenbeine zeigt. Diese stecken in Netzstrümpfen. Klar, Sex sells. Die Werbung soll Lustgefühle ansprechen. Der dazu gehörige Werbetext verspricht, dass unser Leben spannender werden soll. Bei genauerem Hinschauen erkennt man, dass in das Netz der Strümpfe Buchsymbole eingewoben wurden. Der Werbetext über dem Bild heißt im Wortlaut: "Manches Netz mach ihr Leben spannender...". Dies deutet darauf hin, dass es hier nicht nur um ein Netz im Sinne einer Zierde weiblicher Beine geht. Ein Netz symbolisiert Sicherheit und Verbindung. Unter dem Bild fährt der Werbetext fort: "...wie unser Netz von über 1.000 Buchhandlungen."

Es handelt sich um die Werbung für einen Buchkatalog im Internet. Zwei Gefühlsebenen werden angesprochen, nämlich: "Lust, Spannung, Abenteuer" und "Sicherheit, Verbindung, Verlässlichkeit." Beide Gefühlsebenen sollen den Wunsch stimulieren, Bücher im Internet zu kaufen.

Die Werbebotschaft wird im übrigen nicht durch die attraktiven Frauenbeine vermittelt; schließlich handelt es sich nicht um einen Sexbuchversand. Sie haben nur die Funktion, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen und durch die eingearbeiteten Buchsymbole auf den erklärenden Text zu lenken. Dementsprechend ist das visuelle Bild des Netzes nur ein Vehikel, um das Sprachbild des Netzes mit Lustgefühlen aufzuladen.

Mit Sprachbildern emotionalisieren

Das Schiff. Der Kapitän. Der Untergang.

Eine der beliebtesten Metaphern im Wirtschaftsleben ist das Bild des Unternehmens als Schiff, das von einem Kapitän auf Kurs gehalten wird. Diese Bild weckt eine Reihe von Gefühlen, die aufeinander abgestimmt sind. Das Schiff ruft die Vorstellung des Meeres hervor, das Meer bedeutet Gefahr. Das Schiff selbst vermittelt Schutz vor dieser Bedrohung. Der Kapitän ist der Garant dieser Sicherheit, solange er das Schiff und seine Mannschaft fest im Griff hat. Mit dem Bild des Kapitäns ist das Gefühl des Schutzes durch eine dominante Figur verbunden.

Metaphern eignen sich hervorragend, "synchronisierte" Gefühle auszulösen. Doch Vorsicht: Das Sprachbild übt keine vollständige Kontrolle über die stimulierten Gefühle aus. In schwierigen Situationen assoziiert der Leser mit dem Schiff vielleicht auch die Titanic und mit dem Kapitän den "Seewolf".

Gehirn. Gefühl. Sprachbild.

Es gehört mittlerweile zur Allgemeinbildung, dass die beiden Hälften unseres Gehirns schwerpunktmäßig unterschiedliche Funktionen haben. Die linke Hälfte ist u. a. für Ratio, Logik, Regeln, das Rechnen und die Analyse zuständig. Die rechte Gehirnhälfte ist u. a. auf Gefühle, Intuitionen, ganzheitliches Empfinden und auf Sprachbilder spezialisiert. Dies erklärt vermutlich auch die enge Verbindung zwischen Sprachbildern und Gefühlen.

Sigmund Freud unterschied zwei mentale Prozesse, den Primärvorgang und den Sekundärvorgang. Der Primärvorgang kennzeichnet die Prozesse im Unbewussten. Der Sekundärvorgang entspricht dem Bewusstsein bzw. den Prozessen an der Schwelle zum Bewusstsein. Grob vereinfacht könnte man den Primärvorgang mit der Sprache des Traums und den Sekundärvorgang mit Logik und Verstand gleichsetzen. Es liegt nahe, die physiologische Basis dieser beiden Vorgänge in der rechten und der linken Gehirnhälfte zu sehen.

Sprachbilder sind also ein Weg ins Unbewusste. Es ist daher auch nicht weiter erstaunlich, dass Metaphern eine wichtige Rolle in der Hypnose spielen.

Banane mit Essig

Sprachbilder sind wie Gewürze. Man darf nicht zu wenig nehmen, nicht zuviel - und sie müssen zur Speise passen. Das Problem der Quantität bedarf, auch dank des Sprachbilds "Gewürze", keiner näheren Erläuterung. Das Sprachbild muss nicht nur zur "Speise", also zum Text passen, weil Stilbrüche oder Verletzungen der Konvention natürlich vermieden werden müssen. Beinahe wichtiger ist die Steuerung des Textverständnisses durch Sprachbilder. Zentrale Konzepte nämlich entscheiden wesentlich darüber mit, wie ein Leser einen Text auffasst.

Der Satz "Zum Glück war da ein Heuhaufen, weil der Stoff riss!" ist unverständlich. Heißt aber die Überschrift: "Mein letzter Fallschirmabsprung", dann ist für jeden klar, was gemeint ist.

Sprachbilder, vor allem gut gewählte, zündende Sprachbilder sind natürlich zentrale Konzepte. Wenn man sie nun auch noch an den Anfang platziert, um den Leser neugierig zu machen und emotional einzustimmen, dann bringen sie entweder die "Speise" zur Geltung wie ein passendes Gewürz, oder sie sind... Banane mit Essig.

Emotionalisieren durch Erzählen

Moderne Zeiten

Wir leben in modernen Zeiten. In diesen modernen Zeiten wurde eine besonders effektive Form des Journalismus erfunden. Deren Grundregel lautet: Das Wichtigste an den Anfang. Die Vorteile liegen auf der Hand: Erstens müssen die Leser nicht so viel lesen, um an den Speck zu kommen. Zweitens haben es die Layouter nicht so schwer, den Text auf die richtige Länge zu kürzen. Man kann von hinten ordentliche Stücke abschneiden, ohne dadurch Wesentliches zu entfernen.

Also könnten alle zufrieden sein!?

Texter, die die Kunst der Emotionalisierung meistern möchten, haben es mit dieser Regel allerdings schwer. Denn Texte, die das Wichtigste zuerst bringen, mögen zwar effektiv sein, dramatisch sind sie nicht. Stellen Sie sich vor, in einem Kriminalroman würde gleich zu Anfang verraten, wer der Mörder ist. Was? Ja sicher, die Spannung wäre weg.

Wer aber mit Gefühlen arbeiten will, der braucht Spannung, braucht Dramatik.

In seiner Abhandlung "Über das Schreiben" plädiert Sol Stein dafür, auch in Sachtexten erzählerische Mittel einzusetzen. Ein Text erfülle seine Aufgabe besser, wenn er beim Leser Gefühle hervorrufe. "Ideen und Gedanken sind interessanter für den Leser, wenn sie in Zusammenhang mit Menschen und ihnen zugeschriebenen Anekdoten vermittelt werden."

Businesspläne, Jahresberichte, Konzepte und viele andere Formen von Businessstexten würden mit Sicherheit gewinnen, wenn sich deren Autoren die eine oder andere Technik von Romanschriftstellern und literarischen Journalisten anschauen würden.

Erzählen heißt personalisieren

"Personalisierung" bedeutet im vorliegenden Zusammenhang die Verknüpfung von Ideen, Sachverhalten und Analysen, also von mehr oder weniger abstrakten Informationen mit Menschen - mit ihren Eigenschaften, Wünschen und Zielen. Die elementarste Form der Personalisierung ist die persönliche Ansprache des Lesers (Sie, du) und das Formulieren des Texts in der Ich-Form.

Viele Textspezialisten raten davon ab, die Ich-Form zu verwenden, wenn sachliche Informationen vermittelt werden sollen. Man erwecke dadurch den Eindruck der Subjektivität. In wissenschaftlichen Texten ist die Ich-Form sogar verpönt und kann Studenten eine schlechte Note oder gar die Ablehnung ihrer Arbeit einbringen.

Der Kommunikationspsychologe Prof. Friedemann Schulz von Thun, der an der Universität Hamburg lehrt, schreibt seine Sachbücher jedoch in der Ich-Form, und zwar bewusst. Er meint, dass auch die Wissenschaft, bei allem Streben nach Objektivität, ihre subjektive Seite habe und dass sich die Vorlieben und Abneigungen des Wissenschaftlers natürlich auch auf seine Arbeit auswirken. Auch in dieser Hinsicht solle man den Leser ins Vertrauen ziehen.

Was für wissenschaftliche Texte gilt, trifft nicht minder auf Businessstexte zu. Wie soll ich meinem Leser, den ich für meine Idee gewinnen, dem ich etwas verkaufen möchte, davon überzeugen, dass mein Herzblut in meinem Produkt, in meinem Projekt steckt, wenn ich von mir in der dritten Person schreibe oder das Personale

ganz heraushalte aus meinem Text? Wie soll ich, lieber Leser, Sie davon überzeugen, dass Psychologie wichtig ist in der schriftlichen Kommunikation, wichtig für Sie, wenn ich Sie nicht persönlich anrede? Sie fragen: "Bin ich gemeint!" Ja, sicher. Sie sind gemeint. Ich schreibe hier nicht über abstrakte Sachverhalte, sondern darüber, was ich für Sie tun kann.

Es versteht sich von selbst, dass man Ich-Form und persönliche Ansprache mit Fingerspitzengefühl einsetzen muss, also unaufdringlich - und so, dass die Wahl dieser Formen auch sachlich gerechtfertigt ist. Die Persönlichkeit des Textes vermittelt Authentizität und schafft Vertrauen. Doch das ist nicht die einzige wichtige Funktion. Wir müssen uns auch nicht auf zwei Personen beschränken, den Autor und den Leser. Alle tragenden Ideen und Anliegen meines Textes können und sollen mit Personen verbunden werden. Denn nur so kann ich erzählen. Wer erzählen will, braucht Akteure. So kommt es, dass z. B. die Werbung tote Gegenstände in Subjekte verwandelt. Dann spricht die Waschmaschine oder die Allzweckreinigerflasche mit der Hausfrau. Diese Technik ist keineswegs nur auf Werbetexte beschränkt. Man kann hier auch die Mittel der Sprachbilder einsetzen und Gegenstände mit Akteuren vergleichen. Eine neue Idee kann sich wie ein Adler in die Lüfte erheben und ein obsoleter Fahrzeugtyp kann wie ein Ackergaul seinen Dienst verrichten.

Selbstwert - kein Gefühl, sondern Organisator von Gefühlen

Das Karussell

Viele psychische Krankheiten beruhen auf einer fundamentalen Störung der Selbstwert-Erfahrung. Im Extremfall schwanken sie zwischen grandiosen Überwertigkeits- und abgrundtiefen Minderwertigkeitsgefühlen. Die Basis ist das Minderwertigkeitsgefühl. Die Grandiosität soll diese beschämende und quälende Emotion ausgleichen. Da die Betroffenen jedoch das rechte Maß nicht finden, schießen sie über das Ziel hinaus. Sie stellen ein Überwertigkeitsgefühl zur Schau, das jeder Grundlage entbehrt und natürlich oft harsche Kritik der Mitmenschen herausfordert. Dies wiederum stimuliert das Minderwertigkeitsgefühl. Der Kreislauf beginnt von vorn.

Diese extreme Form der Regulierung des Selbstwert-Erlebens ist natürlich pathologisch. Aber auch die meisten "normalen" Zeitgenossen haben in der Regel keine völlig stabile Selbstwert-Erfahrung. Jeder vergleicht sich hin und wieder mit anderen, die sich mehr leisten können, mehr erreicht, attraktivere Partner für sich gewonnen haben usw. Dies erzeugt nicht nur Neid, sondern auch Minderwertigkeitsgefühle. Der Selbstwert ist ein Kontinuum zwischen Überwertigkeit und Minderwertigkeit. Und entlang diesem Kontinuum organisiert er das Spektrum der entsprechenden Gefühle: Depression, Mut- und Hoffnungslosigkeit, Neid, Zufriedenheit, Hoffnung, Optimismus, Euphorie. Es gibt kaum eine Stimmung, kaum eine Emotion, die nicht in einem offensichtlichen Zusammenhang mit der Selbstwert-Erfahrung stünde.

Es gehört zu den feststehenden Glaubenssätzen der Populärpsychologie, dass ausgeprägtes Selbstwert-Erleben Erfolg und Leistung begünstigt, wohingegen negatives Selbstwelterleben wahrscheinlich zu Sucht, Kriminalität, Aggression und anderen unerwünschten Verhaltensweisen führt. Diese Auffassung wird allerdings durch die empirische Forschung nicht bestätigt. Die Selbstwert-Erfahrung wirkt sich jedoch nachweislich auf das Gefühlsleben aus: Je höher der Selbstwert, desto

angenehmer ist das allgemeine Lebensgefühl. Außerdem fördert ein gutes Selbstwert-Erleben die Initiative (wodurch sich allerdings nicht zwangsläufig die Leistung in Beruf und Schule verbessert). Roy F. Baumeister von der Florida State University und seine Mitarbeiter haben die wissenschaftlichen Befunde zum Selbstwertgefühl in einem lesenwerten Aufsatz zusammengefasst (siehe meine Literaturempfehlungen).

Das Gefühlsklavier

Die Selbstwert-Erfahrung spielt also eine entscheidende Rolle im Gefühlshaushalt und beeinflusst demgemäß das Wohlbefinden. Daher prüfen Leser - bewusst oder meist unbewusst - jeden Satz, ob er einen Einfluss auf ihre Selbstwert-Erfahrung haben könnte.

Durch geschickte Manipulation des Selbstwelterlebens kann ein Autor aufeinander abgestimmte Gefühle auslösen und so den Leser zu Taten anspornen. Er kann ihm z. B. vor Augen führen, was andere Menschen in ähnlicher Lebenssituation besitzen, der Leser aber nicht. Doch dies ist natürlich eine Gradwanderung. Färbt ein Text das Selbstwelterleben zu stark negativ, blockiert der Leser, legt den Text beiseite oder sucht nach Gegenargumenten. Überschüttet der Text den Leser aber mit Lob und Anerkennung, dann versteht er dies vielleicht als unangemessene Schmeichelei und wird misstrauisch. Vermutlich ist es klüger, die momentane Selbstwert-Erfahrung nicht zu beeinflussen. Die Frage: "Was hat sie nur, was ich nicht habe?" mag, geschickt in eine Story eingebaut, zwar zum Kauf eines Lippenstifts animieren - doch generell bewegt man sich mit solchen selbstwert-vermindernden Botschaften auf sehr dünnem Eis. Besser ist es, die Hoffnung auf eine Steigerung des Selbstwerts durch das Zielverhalten (z. B. Kauf eines Lippenstifts) zu stimulieren.

Moralische Gefühle

Die moralische Sprache

Das herausragende Merkmal der moralischen Sprache ist die Verabsolutierung der Kategorien des "Guten" und des "Bösen". Ein Verhalten in diesem Sinne ist nicht bedingt gut oder schlecht, weil es geeignet erscheint, wünschenswerte Ziele zu erreichen oder missliche Zustände zu vermeiden. Es ist unbedingt gut bzw. schlecht, weil es einer unangreifbaren Höheren Werteordnung entspricht oder widerspricht. Daher richtet sich die moralische Sprache, ihrem Wesen gemäß, nicht an den Verstand, sondern an das Gefühl, genauer, an die moralischen Gefühle. Zu diesen zählen Schuld, Scham, Peinlichkeit, Ehrfurcht, Bewunderung und Dankbarkeit. Aus Sicht der Moral ist es unerheblich, ob andere uns bei einer bösen Tat ertappen, wir sollen uns schuldig fühlen. Das Bohren in der Nase soll uns peinlich sein, auch wenn es niemand sieht.

Die Wirksamkeit moralischer Appelle

Viele Menschen glauben, dass die Wirksamkeit moralischer Appelle eher gering sei. Sie berufen sich dabei auf offensichtliche Fehlschläge bei dem Versuch, Verhalten durch moralische Appelle zu verändern. Vor Jahren sah ich in einem Betrieb ein Schild mit der Aufschrift: "Schütze dein Leben, arbeite sicher!" Die Sicherheitsvorschriften fanden in dieser Werkshalle allerdings durch das Schild keine größere Beachtung. Ich fragte den Sicherheitsingenieur, ob er diese Maßnahme zur Unfallverhütung für effektiv halte. Natürliche nicht, antwortete dieser ehrlich. Es diene nur zur Gewissensberuhigung der Verantwortlichen. Nach einiger Zeit des

Nachdenkens über weniger moralische Formen der Werbung für sicherheitsbewusstes Verhalten wurde mir klar, dass die Arbeiter durchaus einer Moral folgten, nur einer anderen, als ich dachte. Sie missachteten den moralischen Appell zum sicheren Arbeiten, weil sie unter dem Bann eines anderen, stärkeren moralischen Appells standen: "Sei schnell, sei effektiv. Sichere die Existenz deiner Familie. Erhalte deinen Arbeitsplatz."

Einzelne Fehlschläge moralischer Appelle beweisen also keineswegs, dass die moralische Sprache insgesamt nur einen geringfügigen Einfluss auf das menschliche Verhalten habe. Der Einfluss ist sogar sehr stark, und dies muss er auch sein, weil sonst gesellschaftliches Leben unmöglich wäre. Allerdings können entgegengesetzte Einflüsse die Wirkung der Moral herabsetzen. Andererseits ist aber auch eine Verstärkung der Moral durch gezielte Hinweise erforderlich.

Dies demonstrierte z. B. ein Experiment, in dem die Versuchsteilnehmer scheinbar versehentlich zuviel Geld für die Meisterung einer Aufgabe erhielten. 80 Prozent behielten das zusätzliche, "unrechtmäßige" Geld. Doch diese Zahl verminderte sich auf 17,5 Prozent, als der Versuchsleiter zwei zusätzliche experimentelle Bedingungen einführte: Er erzählte den Versuchspersonen, dass er das Geld aus eigener Tasche bezahlen müsse. Außerdem schuf er die Möglichkeit der Gruppendiskussion der Versuchsteilnehmer über das Experiment.

Das unmoralische Verhalten fiel den Versuchspersonen also schwerer, wenn sie wussten, dass sie nicht einer anonymen Organisation, sondern einem einzelnen Menschen schaden und wenn sie Gefahr liefen, dass andere dieses Verhalten kritisierten.

Die Emotionalisierung von Businessstexten durch eine moralische Sprache kann also durchaus ein wirkungsvolles Mittel sein, um Geschäftsziele zu erreichen. Voraussetzung dafür ist aber u. a. eine sorgsame Analyse der anderen moralischen Appelle, die auf den Leser einwirken.

Literatur-Empfehlungen

Baumeister, R. F. u. a. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science*, Vol. 4, No. 1, May 2003

Bersoff, D. (1999). What Predicts Moral Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25, No. 1, p. 2838

Brehm, J. W. & Wicklund, R. A. (1970). Regret and dissonance reduction as a function of post decision salience of dissonant information. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 1-7

Csikszentmihalyi, M. (1992). *Flow. Das Geheimnis des Glücks*. Stuttgart, Klett-Cotta

Damasio, A. R. (1997). *Descartes' Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn*. München, Deutscher Taschenbuch Verlag (dtv)

Dilts, R. B. (1991). *Identität, Glaubenssysteme und Gesundheit*. Paderborn, Junfermann

Hülshoff, T. (1999). *Emotionen*. München, Ernst Reinhardt Verlag

Häusel, H.-G. (2006). *Brain Script. Warum Kunden kaufen*. Haufe Mediengruppe. Freiburg, Berlin, München

- Jaffé, D. (2005). Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen. Berlin, Econ Verlag
- Keßler, B. H. (1994). Rational-emotive Therapie. In: Corsini, R. J. (Hrsg.): Handbuch der Psychotherapie, Bd. 2, 1005-1026, Weinheim, Psychologie VerlagsUnion
- Sargant, W. (1997/1957). The Battle for the Mind. A Physiology of Conversion and Brainwashing. Cambridge, Malor Books
- Schulz von Thun, F. (1981). Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Reinbek, Sachbuch rororo
- Stahlberg, D. et al. (1985). Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung. In: Frey, D. & Irle, M.: Theorien der Sozialpsychologie, Bd. III. Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, 79-124. Bern (Huber)
- Stein, S. (1998). Über das Schreiben. Frankfurt a. M., Zweitausendeins

PPSK

Hans Ulrich Gresch

Kaulbachstraße 29

90408 Nürnberg

Tel. (0911) 9197 440

ulrich.gresch@ppsk.de

www.ppsk.de