

## Medienrhetorik

# Beeinflussungsfelder kennen – aber welche?

Wer beeinflusst wen? Gerade in einer direkten Demokratie mit vielen Abstimmungen kann diese Frage matchentscheidend sein. Marcus Knill über die Gesetzmässigkeiten der Massenbeeinflussung.

Text: **Marcus Knill\*** Bild: **Keystone**



Landsgemeinde in Appenzell: Unentschlossene lassen sich oftmals durch die Mehrheit beeinflussen.

Es ist uns kaum bewusst, wo und wie wir überall beeinflusst werden. Beeinflussung ist etwas Normales. Eltern und Ausbilder beeinflussen. Jeder Sporttrainer übt Einfluss aus. Motivieren und erziehen ist keine fragwürdige Beeinflussung. Fragwürdig wird es erst, wenn Personen manipuliert oder ausgenützt werden. Nach den aktuellen Wahlen konnte man sich beispielsweise fragen, wie stark Prognosen das Verhalten der Stimmberechtigten beeinflusst haben.

\* Marcus Knill ([www.knill.com](http://www.knill.com)), Experte für Medienrhetorik, ist auch Autor der viel beachteten virtuellen Navigationsplattform für Kommunikation und Medien [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch).

Vor den Wahlen ging Politikwissenschaftler Claude Longchamp an einer internen Veranstaltung der SRG der spannenden Frage nach: Wie beeinflussen Prognosen die Stimmbürger? Gemäss Longchamp gibt es unterschiedliche Thesen der Beeinflussung von Menschen durch Prognosen. Verspricht beispielsweise die Prognose einen knappen Ausgang, so kann dies nicht nur zu einer erhöhten Beteiligung führen. Es gibt die Defätismusthese: Falls die Prognose eindeutig scheint, kann dies zu einer Demobilisierung der Verlierer kommen («Da hilft meine Stimme ohnehin nichts mehr»). Wir kennen auch die Bequemlichkeitsthese: Scheint die Aus-

gangslage klar, bleiben viele Stimmbürger zu Hause.

Der sogenannte Bandwaggon-Effekt (Mitläufereffekt) kann dazu führen, dass Unentschlossene doch noch zur Urne gehen, um auch bei den Siegern zu sein. Der Begriff Bandwaggon-Effekt wurde vom US-amerikanischen Clown Dan Rice geprägt, der Mitte des 19. Jahrhunderts den damaligen Präsidentschaftskandidaten Zachary Taylor unterstützen wollte. Dazu zog er durch das Land und forderte seine Zuhörer immer wieder auf, auf seinen Wagen («bandwaggon») aufzusteigen und ihn bei seiner Reise zu begleiten. Andererseits können durch die prognostizierten

Zahlen die «Verlierer» angestachelt werden, abzustimmen oder zu wählen. Bei Prognosen spielen Phänomene der Psychologie eine grosse Rolle. Menschen lassen sich von Stimmungen beeinflussen. Das sehen wir deutlich bei offenen Abstimmungen: Wenn sich in einer Landsgemeinde abzeichnet, dass sich eine Mehrheit bildet, gehen zusätzlich Hände der Unentschlossenen in die Höhe, die sich durch die dominierende Meinung der Masse beeinflussen lassen. Bei Telefonumfragen wird nicht immer ehrlich gesagt, was tatsächlich auf den Stimmzettel geschrieben wird. Wie bei Wettervorhersagen bleibt auch bei Abstimmungsprognosen stets das Risiko von Fehleinschätzungen.

### Wie beeinflussen Medien die Konsumenten?

Es ist unbestritten, dass Medienschaffende durch die Auswahl der Themen, die Titulierung, durch Kürzen, Weglassen, Schneiden und die Publikation entsprechender Bilder Einfluss ausüben. Zurzeit ist die Beeinflussungsfrage bei sozialen Medien ein dominierendes Thema. Es zeigt sich bei den Kommentaren, dass die Leser vielfach Beiträge unterstützen, die von der Masse positiv beurteilt werden.

Journalisten sind auch nur Menschen. Immer wieder zeigt sich, dass sie Gesprächspartner favorisieren, die ihre persönliche Meinung stützen. Ein Gesprächsleiter kann das Publikum beispielsweise mit einer raffinierten Methode beeinflussen: Er moderiert völlig neutral. Beide Seiten kommen gleich lang zu Wort. Auch die Zahl der Kontrahenten ist ausgewogen. Beispielsweise zwei Befürworter der Kernenergie und zwei Gegner.

Möchte der Moderator jedoch die Bevölkerung für die Beibehaltung von Atomkraftwerken gewinnen, lädt er zwei rhetorisch gewandte Redner bei den Befürwortern ein, andererseits aber zwei schwache Akteure bei den Gegnern. Diese versteckte Beeinflussung wird kaum erkannt.

Der Psychologe Robert B. Cialdini beschrieb sechs Beeinflussungsmethoden. Beim Prinzip der Gegenseitigkeit macht Cialdini bewusst, dass Menschen dazu neigen, Gefälligkeiten zu erwidern. Wenn Politiker vor der

---

«In den sozialen Medien unterstützen Leser vielfach Beiträge, die von der Masse positiv beurteilt werden.»

---

Wahl auf dem Fronwagplatz in Schaffhausen ein kleines Geschenk verteilen, rechnen sie damit, dass sie wieder etwas zurückbekommen. In diesem Fall die Stimme des Beschenkten.

Beim Prinzip der Verpflichtung kann damit gerechnet werden, dass Menschen, die sich für etwas entschieden haben, geneigt sind, dies durchzuziehen. Wer einen Initiativbogen unterschrieben hat, wird die Meinung nachher kaum mehr ändern.

Ferner ist bekannt: Wir passen uns den Menschen an. Menschen orientieren sich an Menschen. Bei den sozialen Medien werden die Leser durch die Anzahl der Echos «Gefällt mir» beeinflusst. Beim Prinzip Gefallen

geht es um die Sympathie des Beeinflussers. Wir lassen uns eher von Menschen beeinflussen, die wir mögen. Dies zeigt sich bei Lehrpersonen, Ärzten, Trainern und Galionsfiguren der Werbung

Auch in der Werbung hat sich das Prinzip der Autorität bewährt. Menschen lassen sich von glaubwürdigen Autoritätspersonen eher beeinflussen. Dies nutzt auch die Werbung bei Kampagnen für die Pharmaindustrie, beispielsweise für eine Zahnpastamarke, bei denen ein angeblicher Experte im weissen Kittel ein Produkt empfiehlt.

Als letztes Prinzip nennt Cialdini das Prinzip der Verknappung. Dieses Prinzip der Verknappung nutzen Firmen beim Schlussverkauf oder bei Werbespots im Fernsehen «Greifen Sie jetzt zu. Es gibt nur noch zwanzig Exemplare!»

All diese Prinzipien zur Beeinflussung bewirken, dass etwas gekauft wird, ohne dass es benötigt wird, oder dass etwas getan wird, was nicht gewollt wird. Der Herdentrieb des Menschen wird genutzt, das heisst, Sie machen etwas, weil andere es auch tun.

### Bewährte Beeinflussungstreiber

Bei Lernprozessen, in der Medizin, beim Überzeugen im Alltag oder beim Coaching bewährten sich folgende Beeinflussungstreiber: die Kraft des Bildes (Bildsprache), die Kraft des Wortes, der einfachen Sprache, des Erzählens (narrative Rhetorik). Sie alle beeinflussen unser Denken und Handeln enorm stark. Akademiker müssen heute zusätzlich lernen, komplizierte Sachverhalte (ohne sie zu verfälschen) verständlich, mit einfacher Sprache, zu veranschaulichen. Was viele nicht

ANZEIGE

## So unterschiedlich wie Ihre Zielgruppen

Erreichen Sie über 33% der Bevölkerung, 30 verschiedene Zielgruppen, mit Werbung in bis zu 30 Sprachen.

Vermeiden Sie Streuverlust und mangelnde Akzeptanz. Erfolgreiche Kampagnen sprechen die Sprache der Zielgruppe.



Portugiesisch Serbisch Albanisch Türkisch Spanisch Italienisch Englisch Tamilisch Thai Chinesisch Arabisch Russisch ...

[www.ethnowerbung.ch](http://www.ethnowerbung.ch) 044 404 20 20

wissen: Unsere Einstellung beeinflusst die Körpersprache und die Stimme. Sie kann auch Heilungsprozesse beeinflussen. Unsere Einstellung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Leider gibt es immer noch viele Ausbilder, die in Seminaren den Teilnehmenden beibringen, wie sie die Hände halten, wohin sie während des Auftritts schauen

---

«Der Vater von Greta hätte eigentlich den Nobelpreis für gutes Marketing verdient.»


---

sollen, anstatt ihnen beizubringen, sich voll und ganz aufs Denken und auf das Gegenüber zu konzentrieren.

Bei der «Heilsbringerin» Greta, die von ihrem Vater als Marketingprofi hervorragend gecoacht worden ist, konnten wir mitverfolgen: Greta glaubte, was ihr beigebracht worden war. Unterstützt von den Medien beeinflusste das Mädchen enorm. Der Vater hätte

eigentlich einen Nobelpreis für gutes Marketing verdient. Erstaunlich auch die Wirkung von Placebos in der Medizin. Längst ist wissenschaftlich erwiesen, dass Pseudomedikamente Heilungsprozesse positiv beeinflussen. Dank des Vertrauens in das Medikament können diese Placebos einen überraschend grossen Erfolg haben. Einer der wichtigsten Treiber bei Beeinflussungs-, Lern-, Argumentations- oder Verkaufsprozessen ist die Wiederholung. Von der Politik wurde es sehr gut verstanden, den Eindruck zu erwecken, dass Energie nicht wegen falscher Entscheidungen und hoher Steueranteile teuer ist, sondern um die Umwelt «zu schützen». Durch dieses ständige Wiederholen profitierten vor allem die grünen Parteien. Jeder vernünftige Mensch ist daran interessiert, die Umwelt zu schonen und mit den vorhandenen Ressourcen sparsam umzugehen.

#### Fazit

Es lohnt sich, die subtilen Beeinflussungsmechanismen zu kennen. Nur wer sie erkennt, kann sich gegen unerwünschte Beeinflussung schützen. 



Marcus Knill analysiert und coacht seit Jahren Politiker und Führungskräfte.

ANZEIGE

 **EMPACK 2020**  
22. - 23. APRIL 2020 | MESSE ZÜRICH



HOT TOPIC 2020

**GREEN PACK**

Closing the loop  
on plastics

Gleich kostenlos online registrieren:  
[www.empack-zuerich.ch](http://www.empack-zuerich.ch)

**2451**  
Einladungs-  
code\*

PARALLEL  
SHOW IN  
2020:



\* Ihr Einladungscode ist für  
alle Parallelmessen gültig.

by **EASYFAIRS**

# LOKALMEDIENTAGUNG 2020

Die Informations- und Networkingplattform  
für regional ausgerichtete Verlage

**Dienstag, 31. März**  
**Hotel Krone Unterstrass, Zürich**

Themen:

- Neue Formate im Lokaljournalismus
- Der Nutzer im Mittelpunkt – Innovation dank Loyalität
- Best Practice im Werbemarkt

**JETZT ANMELDEN**

[www.schweizermedien.ch/LMT20](http://www.schweizermedien.ch/LMT20)

PARTNER



MEDIENPARTNER

**persönlich**