

Freimersheim - Marionette der Wirtschaftspsychologie

Wir möchten versuchen, die von Herrn Bindewald angewandten Strategien der Wirtschaftspsychologie aufzuzeigen, kurz zu erläutern und Ihnen dadurch nahe zu bringen.

Diese Strategien der Wirtschaftspsychologie sind wissenschaftlich belegt und können sehr gerne bei Interesse nachgelesen und vertieft werden.

1. Reziprozitätsprinzip

Mit dem Prinzip der Reziprozität (auch als Regel der *Gegenseitigkeit* bekannt) wird die Verpflichtung zur *Gegenseitigkeit* im sozialen Austausch bezeichnet. Es ist in allen Kulturen und *Gesellschaften* verbreitet und sorgt als stark verinnerlichte soziale Norm dafür, dass wenn wir etwas von anderen Menschen erhalten haben, wir motiviert sind, eine *Gegenleistung* in vergleichbarer Form zu erbringen. Im sozialen Umgang verhalten wir uns deswegen gegenüber Personen, von denen wir etwas Positives erhalten haben, deutlich freundlicher und kooperativer, während wir bei negativen Handlungen deutlich feindseliger und unkooperativer (teilweise sogar brutal und rachsüchtig) auftreten.

Umgangssprachlich wird das Prinzip der Reziprozität deswegen im positiven Kontext auch als „Geben und Nehmen“ und im negativen Kontext als „Wie du mir; so ich dir!“ umschrieben.

Wenn es um die Einflussnahme auf menschliche Entscheidungen geht, dann ist mit dem Prinzip der Reziprozität der positive Kontext gemeint („Geben und Nehmen“), beidem wir auf einen Gefallen mit einer *Gegenleistung* reagieren, mit welcher versucht wird, den erhaltenen Gefallen wieder auszugleichen. Während Psychologen und Sozialwissenschaftler diesen Mechanismus vordergründig mit dem unangenehmen Gefühl, Schulden bei einem anderen Menschen zu haben, erklären, sehen Kulturanthropologen dagegen darin die Grundlage für ein kooperatives Miteinander. Es sorgt nämlich im menschlichen Miteinander für ein ausgeglichenes Verhältnis von *Geben* und *Nehmen*, weshalb wir bereits von Kindesbeinen darauf sozialisiert werden, uns unwohl zu fühlen, wenn wir jemandem etwas schuldig bleiben.

Durch die finanzielle Unterstützung der Gemeinde, Vereinen und Einrichtungen könnte Herr Bindewald nach unserem Ermessen diese Strategie bewusst angewandt haben, um dadurch das o.a. Ziel zu erreichen.

2. Commitment und Konsistenz

Der Begriff „Commitment und Konsistenz“ wurde vom Psychologen Robert B. Cialdini geprägt und beschreibt, dass Menschen das Bestreben haben, in ihren Worten, Überzeugungen und Taten konsequent bzw. konsistent zu sein oder zu erscheinen. Der

Begriff Commitment (dt.: Bindung) bedeutet hierbei, einen Standpunkt zu beziehen bzw. einzunehmen oder sich (öffentlich) zu etwas bekennen. Sobald einmal eine „Entscheidung getroffen oder ein Standpunkt eingenommen wurde, drängen uns daraufhin starke innere Kräfte dazu, uns gemäß dieser Festlegung zu verhalten (Konsistenz). Umgangssprachlich wird Commitment und Konsistenz auch mit „Wer A sagt, muss auch B sagen“ umschrieben.

Für die starke menschliche Neigung zu einem konsistenten Verhalten existieren mehrere Erklärungen. Zunächst verursacht inkonsistentes Verhalten gemäß der Theorie der kognitiven Dissonanz einen unangenehmen mentalen Spannungszustand, den Menschen bestrebt sind zu vermeiden. Darüber hinaus wird konsistentes Verhalten als wünschenswerte soziale Eigenschaft betrachtet und als Zeichen von Rationalität, Stabilität und Vertrauenswürdigkeit angesehen.

Des Weiteren vereinfacht konsistentes Verhalten unsere Entscheidungsprozesse, da es die Komplexität des modernen Lebens deutlich reduziert. Haben wir uns nämlich einmal auf einen Standpunkt festgelegt, so müssen wir uns zum entsprechenden Thema keine großen Gedanken mehr machen und auch keine weitere geistige Energie mehr für das anstrengende Abwägen von Pro und Contra aufbringen.

Durch die Zustimmung des Gemeinderates vor einigen Jahren für die Erweiterung des Vorhabens des Herrn Bindewald und die einstimmige positive Einstellung des heutigen Gemeinderates (und ehemaliger Gemeinderatsmitglieder) bzgl. der erneuten Erweiterung des Mühlenvorhabens könnte auch dieses Prinzip seitens des Herrn Bindewald zu seinen Gunsten erfüllt sein.

3. Low - Ball- Strategie

Zunächst wird eine Person dazu gebracht, meist in Form eines attraktiven Angebots, sich auf etwas festzulegen (Commitment). Doch dann treten „unerwartet“ Vorkommnisse oder Umstände auf, durch die sich das Angebot verschlechtert, beispielsweise indem die Vorteile wegfallen oder Nachteile bekannt werden. Obwohl das Angebot nun deutlich unattraktiver geworden ist und es auch nicht mehr der anfänglichen Vorstellung entspricht, machen nur wenige Menschen davon einen Rückzieher und verhalten sich stattdessen weiterhin gemäß ihrer ursprünglich getroffenen Festlegung.

Die erste, durch den Gemeinderat genehmigte Erweiterung der Mühle brachte der Gemeinde durch Steuern finanzielle Gewinne, die eine Vielzahl von aufgestauten Arbeiten innerhalb der Gemeinde ermöglichten.

Nun aber muss die Mühle in Freimersheim, laut Herrn Bindewald, wieder erweitert werden, um der Marktsituation gerecht zu werden, den Standort zu sichern und Arbeitsplätze zu erhalten.

Die Nachteile die sich daraus ergeben, lassen die Erweiterung der Mühle nun als unattraktiver erscheinen, entsprechen nicht mehr der Vorstellung der ersten Erweiterung, werden aber weiterhin durch den Gemeinderat einstimmig akzeptiert. Auch bei der Informationsveranstaltung hatte Herr Bindewald bei einer Präsentation die neuen Gebäude der geplanten Erweiterung farblich markiert und erst später erwähnt, dass er vergessen hätte ein weiteres Gebäude farblich zu markieren.

Somit könnte, nach unserer Einschätzung, auch diese Strategie des Herrn Bindewald die volle Zustimmung durch den Gemeinderat erfahren haben.

4. Door - In - The- Face - Strategie

Die häufigste Erklärung sieht die Wirkung der Technik in einer Kombination des Prinzips der Reziprozität mit dem Kontrasteffekt. Das Prinzip der Reziprozität kommt hierbei zur Geltung, da der Rückzug von der ersten Bitte für die ablehnende Person als ein Zugeständnis empfunden wird. Im Sinne der Reziprozität führt dies bei der ablehnenden Person dazu, dass diese sich nun auch verpflichtet fühlt, ebenfalls einen Schritt entgegenzukommen und ein Zugeständnis zu machen, indem sie Teile ihrer ablehnenden Position aufgibt. Zusätzlich erscheint im Vergleich zur ersten großen Bitte die zweite kleinere Bitte deutlich kleiner (Kontrasteffekt). Einige Forscher zweifeln jedoch an dieser Erklärung und gehen stattdessen davon aus, dass durch die Ablehnung der ersten Bitte ein Gefühl von Schuld entsteht, das mit der Gewährung der zweiten Bitte neutralisiert werden soll.

Herr Bindewald hat die erste Erweiterung der Mühle mit einer Höhe der entstehenden Silos auf über 50m geplant. Nach Rücksprache mit dem Gemeinderat und aufgrund der Beschwerden seitens der Bewohner Freimersheims wurde diese „erste Bitte“ durch Herrn Bindewald verworfen, die „zweite Bitte“ des Herrn Bindewald auf die Erhöhung der Silos zu verzichten, nun aber ein Gebäude mit ebenfalls dieser Höhe, allerdings an einem unmittelbar in der Nähe befindlichen Standort zu errichten, seitens des Gemeinderates positiv aufgenommen.

Es könnte die Vermutung bestehen, dass Herr Bindewald diese „erste Bitte“ bewusst platziert hat, um dann sein eigentliches Ziel, der „zweiten Bitte“ zu erreichen. Nach unserer Einschätzung könnte auch diese Strategie zugunsten des Herrn Bindewald erfüllt sein.

All diese Strategien sind der Wirtschaftspsychologie entnommen, und müssen jedem Unternehmer*in bekannt sein, um wirtschaftliche Ziele durchsetzen zu können und entsprechend bewusst auf beteiligte Personen einzuwirken.

Somit wurden, nach unserem Ermessen, diese Strategien erfolgreich angewandt.