

Danksagung

Mein Studium wäre ohne die liebevolle Unterstützung meiner Eltern Rozalia und Ioan Bordi und meines Bruders Levente Bordi nicht möglich gewesen, ihnen danke herzlich ich für ihre Geduld und ihr Verständnis. Ebenso danke ich der familiären und liebevollen Unterstützung von Maria und Peter Hahn.

Weiters danke ich all meinen Freunden, die mir zur Seite standen. Mein Dank gilt auch Michaela Gruber und Daniela Raubek der Firma Rossmann für meine flexiblen Zeiteinteilungen. Wertvolle Lebenserfahrung, sowie Materialien erhielt ich durch die Wiener Kommunikationsakademie und bedanke mich an dieser Stelle dafür. Ich danke Mag. Stefanie Granzner-Stuhr und Mag. Muna Agha für ihre freundliche Betreuung meiner Arbeit und die Möglichkeit der Teilnehmerbefragung in ihren Seminaren.

Die meiste Unterstützung in allen Phasen des Studiums und am vor allem beim Fertigstellen dieser Diplomarbeit erhielt ich von meinem Lebensgefährten Wolf Memphis. Mein herzlichster Dank gilt seiner selbstlosen, unermüdlichen Hilfe und seiner Motivation mich zu motivieren!

Einleitung

Bei der Eingabe der Abkürzung NLP in www.google.at erhält der Leser spontan 16.300.000 Suchergebnisse. Die Kurzform ist besonders geeignet, da sie sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache passend ist: Neurolinguistisches Programmieren bzw. neurolinguistic programming.

Bei genauer Betrachtung der Webseiten wird Ihnen auffallen, dass Sie sich innerhalb kürzester Zeit inmitten von heftigen Diskussionen, atemberaubenden Kursangeboten und ernüchternden Kritikschriften wiederfinden. Das neurolinguistische Programmieren ist zwar ein Konzept der siebziger Jahre, dennoch scheint es nicht an Popularität eingebüßt zu haben.

In der vorliegenden Arbeit verwende ich der Einfachheit halber vor allem die Abkürzung NLP und versuche dieses weit gefächerte Gebiet zumindest teilweise zu beleuchten. Ich formuliere zu Beginn der Arbeit mein Erkenntnisinteresse und meine Hypothesen. In Teil I (theoretischer Teil) fasse ich die Geschichte des NLP in Umrissen zusammen und gehe auf sein theoretisches Fundament ein, wobei ich mich vor allem auf die Bereiche des Repräsentationssystems, die Augenbewegungsmuster den Einsatz von Ankern im NLP konzentriere. Weitere Teile der NLP Theorie sind der Ganzheitlichkeit halber erwähnt, jedoch nicht detailliert beschrieben, da sie für mein Experiment nicht von direkter Bedeutung sind.

Teil II der Arbeit beschäftigt sich mit der empirischen Umsetzung der Thematik. Hier beschreibe ich in den Anfangskapiteln den Aufbau und die Planung des wissenschaftlichen Experiments. Danach folgen die Ergebnisse der Auswertung mittels des Statistikprogramms SPSS. Daraus leite ich im Weiteren die Beantwortung meiner Forschungsfragen ab beziehungsweise die Verifizierung oder Falsifizierung meiner Hypothesen. Der einfacheren Lesbarkeit halber verwende ich von häufigen Begriffen wie beispielsweise Rezipient/ Betrachter usw. die maskuline Form und bitte die Leserinnen meiner Arbeit sich genauso wie die männlichen Leser angesprochen zu fühlen. Im Abschluss finden Sie noch einen NLP-Glossar, der Ihnen die Lektüre der Arbeit erleichtern soll, sowie das Literaturverzeichnis.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre meiner Arbeit und bitte Sie mich bei Fragen und Anregungen zu kontaktieren.

Teil I

Theoretischer Teil

1 Erkenntnisinteresse und Hypothesen

1.1 Problemstellung

Die Wahl des Themas meiner Diplomarbeit ergab sich aus der Teilnahme und späteren Mitgestaltung von Kommunikationsseminaren. Die Vertiefung in die Thematik ließ mich erkennen, dass die Bandbreite von Angeboten im Kommunikationsbereich sehr groß ist und beinahe zu jedem Lebensbereich irgendein Seminar, Coaching oder ähnliches angeboten wird.

Das Spektrum erstreckt sich von privaten NLP Instituten, über mobile Trainer bis hin zu WIFI-Kursen (vgl. <http://www.wifiwien.at/eShop>), die alle der Entwicklung persönlicher Fähigkeiten dienen.

Auch die Spannbreite an Seriosität sowie die Preisklasse der Angebote ist weit. Die Titel der Kurse weisen nur wenigen Fällen direkt auf NLP hin. Die häufigsten Schlagworte sind „Rhetorik, Kommunikation, Die Macht der Sprache“ und so weiter. Es handelt sich dabei häufig um undurchsichtige Methodenmischungen, die jedoch viel aus dem NLP Repertoire enthalten. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist NLP ein umstrittenes Thema, wie ich in dieser Arbeit noch deutlich ausführe, gleichzeitig scheint es aber einen großen Markt für NLP - Angebote zu geben.

1.2 Forschungsstand

Da NLP in der Kommunikationswissenschaft keine fundierte Theorie darstellt, ist auch wenig seriöse Literatur zum Thema zu finden. Am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft entsteht zeitgleich zu dieser Arbeit eine Dissertation zum Thema „Inszenierte Kommunikation in der Politik. Eine inhaltsanalytische Untersuchung von NLP – Kommunikationstechniken in der Politik der FPÖ in den Jahren 1999-2001“ von Frau Mag. Nicole Krottsch. Diplomarbeiten zu diesem Thema liegen am Wiener Institut noch nicht vor. Hingegen ist NLP – Fachliteratur in sehr großer Zahl zu finden. Die Literatur ist meist zwischen Kommunikationsratgebern, Lebenshilfe und Esoterik angesiedelt und ist häufig nicht sofort als solche zu erkennen. Beim Versuch sich einen Überblick über NLP – Literatur zu verschaffen fällt auf, dass es so gut wie keinen Lebensbereich gibt, zu dem es keinen NLP – Ratgeber gibt.

Hier ein kleiner Auszug der Themenbereiche, die bei der Literatursuche unter der Eingabe „NLP“ im Bibliothekskatalog der Universität Wien (siehe Literaturangaben) aufscheinen:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| - Persönlichkeitsentwicklung | - Kurzzeittherapie |
| - Lernschwächen, Lernen allgemein | - Hypnose |
| - Alkoholismus | - Management |
| - Stressbewältigung | - Teamarbeit |
| - Verkauf, Kundenkontakt | - Krisenmanagement |
| - Gewalt | - Heilung und Veränderung |
| - Intelligenz und Emotionen | - Kommunikation, Rhetorik |
| - Soziale Beziehungen | - NLP und Sport |
| - Politischer Erfolg | - Ernährung |
| - Werbung | - Gesundheit |

Gleichzeitig steht das Neurolinguistische Programmieren aber im Kreuzfeuer der Kritik, wie ich genauer in Kapitel 5 ausführe. Die beiden Hauptpunkte, die am NLP bemängelt werden sind einerseits von jenen, die das Konzept für wirkungsvoll halten der Vorwurf der Manipulation und andererseits die methodische Kritik der mangelnden Wissenschaftlichkeit. Aus dieser Diskrepanz zwischen wenig wissenschaftlich fundierten Ergebnissen und offensichtlich vorhandener Nachfrage, ergibt sich mein Erkenntnisinteresse, nämlich inwieweit es Ziel führend ist, NLP in die Konstruktion von Plakatwerbung einfließen zu lassen.

1.3 Forschungsfragen

- FF1: Wie wirkt NLP – konstruierte Kommunikation in der Plakatwerbung?
- FF2: Hat NLP – konstruierte Plakatwerbung mehr Wirkung als neutrale Plakatwerbung?
- FF3: Wie wirkt die Theorie der Augenbewegungsmuster in der Umsetzung auf dem Werbeplakat auf den Rezipienten?
- FF4: Welche Bedeutung hat das individuelle primärere Repräsentationssystem bei der Rezeption von Werbeplakaten?
- FF5: Welche Bedeutung haben visuelle, auditive bzw. kinästhetische Anker in der Plakatwerbung?
- FF6: Wird NLP – konstruierte Plakatwerbung eher in Erinnerung behalten als neutrale Plakatwerbung?

Aus diesem Erkenntnisinteresse leiten sich die nachfolgenden Hypothesen ab.

1.4 Hypothesen

- H1: Wenn das Werbeplakat *visuell, auditiv bzw. kinästhetisch konstruiert* ist, dann spricht es den visuellen, auditiven bzw. kinästhetischen Rezipienten an.
- H2: Wenn ein Rezipient *tendenziell offen für Werbung* ist, erinnert er sich eher an die gezeigten Werbeträger, als bei Verslossenheit oder Gleichgültigkeit Werbung gegenüber, unabhängig von der Konstruktionsart des Werbeplakats.
- H3: Wenn ein Rezipient *viel und/oder häufig einkauft*, dann kann er die Fragestellungen zu den Werbeplakaten gut beantworten, unabhängig von der Konstruktionsart des Werbeplakats.
- H4: Wenn ein Rezipient eine Marke selber *konsumiert*, erinnert er sich eher an diese, unabhängig von der Konstruktionsart des Werbeplakats.

1.5 Operationalisierung

- Als *visuell, auditiv und kinästhetisch konstruiert* werden all jene Werbeplakate bewertet, die ins Schema des neurolinguistischen Programmierens passen. Das heißt, das ein Sujet, welches einen oder mehrere Anker des jeweiligen Repräsentationssystems (bildlich oder sprachlich) abbildet und/oder das Logo bzw. der Slogan nach Theorie der Augenbewegungsmuster platziert ist, das Plakat zur Gruppe der NLP – Plakate (Gruppe1 = P1) gerechnet wird.
- Ein Rezipient ist *tendenziell offen für Werbung*, wenn
 - er mehr als zehn Orte oder Arten von Werbung (Hauptfragebogen II 4) angibt.
 - Werbung als gerade genug oder als noch ausbaufähig sieht (Hauptfragebogen II 5).
- Das Einkaufsverhalten eines Probanden gilt als *viel und häufig*, wenn
 - er dreimal pro Woche oder öfter einkaufen geht (Hauptfragebogen II 6).
 - er meistens etwas mehr oder viel mehr einkauft, als geplant war (Hauptfragebogen II 7)
- Der Proband gilt als *Konsument* einer Marke, sobald er angibt diese mindestens einmal gekauft zu haben (Hauptfragebogen I 2).

Die Hypothesen werden im Laufe der vorliegenden Arbeit mittels eines wissenschaftlichen Experiments (siehe Teil II) verifiziert bzw. falsifiziert.

Im folgenden Kapitel gehe ich auf die geschichtliche Entwicklung des Neurolinguistischen Programmierens ein und beleuchte jene theoretischen Säulen des NLP, die für mein Erkenntnisinteresse von besonderer Bedeutung sind.

2 Die Wurzeln des NLP

Das Neurolinguistische Programmieren entstand in den frühen Siebziger Jahren durch die Zusammenarbeit von John Grinder und Richard Bandler an der University of California in Santa Cruz. Grinder war damals Assistenzprofessor der Linguistik dieser Universität, während Bandler Student der Psychologie war. Sie untersuchten gemeinsam die Arbeit von drei erfolgreichen Therapeuten: Fritz Perls, der durch seine Untersuchungen innerhalb der Gestalttherapie bekannt geworden war; Virginia Satir, Familientherapeutin; und Milton Erickson, der sich als Hypnotherapeut einen Namen gemacht hatte.

Bandler und Grinder untersuchten die drei Therapeuten in ihren praktischen Arbeitsweisen im Umgang mit ihren Patienten. Sie stellten trotz der unterschiedlichen Persönlichkeiten und Tätigkeitsbereiche einige Gemeinsamkeiten fest. Aus diesen kommunikativen Grundmustern bildeten sie nun ein eigenes Modell und veröffentlichten ihre Entdeckungen zwischen 1975 und 1977 in vier Büchern:

„The Structure of magic“, vol. 1 and 2 (in deutscher Übersetzung: „Metasprache und Psychotherapie. Die Struktur der Magie I“, 1981, und „Kommunikation und Veränderung. Die Struktur der Magie II“, 1982), sowie „Patterns of the hypnotic techniques of Milton H. Erickson“, vol I. und II (in deutscher Übersetzung: „Patterns. Muster der hypnotischen Techniken Milton Ericksons“, 2005).

Es ergab sich durch die Nähe der Wohnorte eine Zusammenarbeit mit dem britischen Anthropologen Gregory Bateson, der über Kommunikation und Systemtheorie schrieb. Die Namensfindung zu den neuen Theorien erfolgte im Frühling des Jahres 1976 und fiel auf neurolinguistic programming; deutsch: Neurolinguistisches Programmieren (NLP).

Ab 1977 hielten Bandler und Grinder bereits öffentliche Seminare über ihre Erkenntnisse, wonach herausragende Leistungen von Menschen in Modelle geformt personenunabhängig von anderen Menschen ebenfalls erlernt werden könnten. (vgl. O'Connor & Seymour 1999, S.24)

Der Begriff des Neurolinguistischen Programmierens beinhaltet drei Ebenen:

1. Der „Neuro“ - Teil basiert auf die Erkenntnis, dass menschliches Verhalten von den neurologischen Prozessen des Sehens, Hörens, Fühlens, Riechens und Schmeckens ableiten lässt. Laut NLP Theorie entsteht durch diese neurologische Verbindung eine untrennbare Einheit zwischen Körper und Geist, in der das eine immer auch das andere beeinflusst.

2. Der „linguistische“ Teilbegriff der NLP-Theorie drückt aus, dass der Mensch Sprache benutzt, um seine Gedanken zu ordnen, zu behalten und zu kommunizieren. Demnach ist eine Rückkoppelung möglich: Da das Denken die Sprache beeinflusst, kann der Mensch durch Veränderung seiner Sprache auch seine Gedankenmuster verändern.
3. Das „Programmieren“ meint in diesem Kontext, dass der menschliche Geist dahingehend beeinflusst werden kann, Gedanken und Handlungen ergebnisorientiert einzusetzen.

Laut Robert Dilts ist NLP ein „Metamodell“ – da es ein Modell über das Modellieren selbst ist (Dilts 1989, S. 24). Zum Neorolinguistischen Programmieren liegen zahlreiche Definitionen vor, die zum Teil sehr ausführlich und philosophisch sind. Die Hauptaussage ist jedoch immer die Verbindung der drei oben erwähnten Bereiche miteinander und deren Bedeutung für die Persönlichkeit des Menschen.

Im folgenden Kapitel beschreibe ich die grundlegenden Theorien und Techniken des Neurolinguistischen Programmierens wie sie von Joseph O'Connor und John Seymour (1999) erläutert werden. Der Verständlichkeit halber gebe ich in diesem Abschnitt unkommentiert die Aussagen der beiden Autoren sinngemäß wieder und ermögliche dem Leser einen Einblick in ein Standardwerk der NLP - Literatur: „Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung“.

3 Grundlegende Theorien und Techniken des NLP

3.1 Rapport

Gelungene Kommunikation basiert laut NLP auf einen Zustand namens „Rapport“. Gelingt es uns mit dem Gesprächspartner Rapport herzustellen, entsteht eine Gesprächssituation, die durch klaren Gedankenaustausch ohne Missverständnisse, ausgewogene Redezeiten und eine erkennbar positive Körpersprache gekennzeichnet ist. Rapport basiert auf gegenseitige Empathie, also dem echten Bemühen seinem Gegenüber Aufmerksamkeit zu schenken und ihn zu verstehen und dabei gleichzeitig seine eigene Meinung zu vertreten und mitzuteilen. Laut O'Connor und Seymour macht der Inhalt des Gesagten nur sieben Prozent der Botschaft aus, wobei der bedeutendere Teil über die Körpersprache und Tonart übermittelt wird. (vgl. O'Connor & Seymour 1999, S. 48).

Rapport erkennen wir an den folgenden Indikatoren:

- *spiegeln* („*mirroring*“)

Menschen, die sich in einer Kommunikationssituation befinden, in der Rapport herrscht neigen dazu sich gegenseitig in ihren Bewegungen zu spiegeln („*mirroring*“) und anzugleichen („*matching*“). Die Körpersprache der beiden Gesprächspartner ist komplementär. Dabei ist aber kein wahlloses Nachäffen aller Bewegungen des Gegenübers gemeint, sondern ein kleines dezentes Andeuten („*cross over mirroring*“), das dem Gesprächspartner Aufmerksamkeit und Verständnis signalisiert. Dazu lässt sich im Englischen ein interessantes Wortspiel finden:

„*When people are like each other, they like each other!*“ (O'Connor & Seymour 1999, S. 49)

Das Spiegeln kann auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen. Dies kann neben der Körperhaltung vor allem den Einsatz der Stimme betreffen. Dabei kann sich die Tonart der Gesprächspartner, das Tempo, Sprachrhythmus, Lautstärke und sogar der Dialekt angleichen. Der Grad, wie weit diese Annäherung geht, hängt von den beiden Gesprächspartnern ab, da letztendlich beide ihren jeweiligen Standpunkt vertreten wollen. Rapport ist nämlich nicht der Inhalt des Gesprächs, sondern die kommunikative Umgebung der Botschaften.

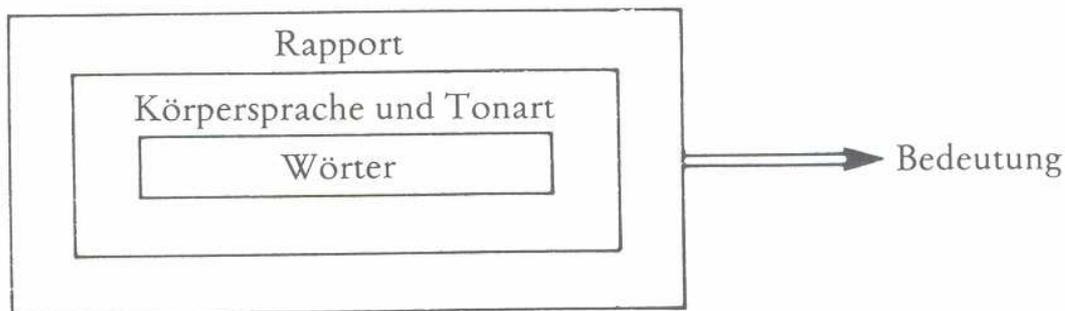


Abb. 1: Bedeutungsvermittlung menschlicher Kommunikation (O'Connor & Seymour 1999, S. 51)

Sowohl die Bereitschaft, als auch die Fähigkeit Rapport mit seiner Umwelt herzustellen scheinen dem Menschen angeboren zu sein. Kleinkinder zum Beispiel wiegen sich im Rhythmus der Stimmen jener Menschen, welche sie umgeben.

Erfolgreiche Menschen schaffen es innerhalb von kurzer Zeit und mit beinahe jedem Gesprächspartner Rapport herzustellen. Indem sie ihre Körpersprache und Tonqualität spiegeln und anpassen, schaffen sie eine Atmosphäre des Vertrauens um sich herum. Diese ermöglicht eine angenehme und reibungslose Kommunikation.

- Augenkontakt ist ein wesentlicher Beitrag zur Herstellung von Rapport und ist in der westlichen Kultur ein wichtiges Kommunikationsinstrument.
- Die Atmung ist ein weiteres Element innerhalb der „Rapport“ These. Die Angleichung der Atmung ist laut NLP eine wirkungsvolle Möglichkeit zur Schaffung eines gemeinsamen Gesprächsrhythmus, der vor allem die Organisation der Redezeiten unterstützt. Normalerweise laufen diese Vorgänge automatisch und unbewusst ab. Gelingt es uns aber diese Techniken bewusst ein zu setzen, kann der Redner Gespräche in die gewünschte Richtung lenken.

Das Spiel funktioniert aber auch in die andere Richtung. Ein Gesprächspartner kann durch das „Nicht - angleichen“ („*mismatching*“) bewusst oder unbewusst die Kommunikation verändern oder beenden, ohne es wörtlich zu formulieren. Die extremste Form von mismatching wäre es dem Partner den Rücken zuzukehren.

In den folgenden Seiten fasse ich die Grundsäulen der NLP Theorie zusammen, um den Lesern einen Überblick zur Thematik zu vermitteln.

3.2 Die Repräsentationssysteme

Wir nehmen unsere Umwelt über fünf Kanäle wahr: durch das Sehen, Hören, Tasten, Schmecken und Riechen. Dabei erkennt jeder Mensch bei der Auseinandersetzung mit ein und derselben Sache etwas Unterschiedliches. Es scheint, dass jeder von uns seine „Werkzeuge“ anders einsetzt, obwohl wir alle ähnlich ausgerüstet sind. Auf gleiche Weise, wie wir unsere Sinne zur Erforschung der Welt einsetzen, benutzen wir diese auch, wenn wir nach Innen blicken.

Wenn der Mensch sich an etwas erinnert, nutzt er seine Sinne nach Innen gerichtet. Dabei geht er vor seinem geistigen Auge mit seinen fünf Sinnen an Erfahrungen heran und kann dadurch in seiner Erinnerung sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken. Besonders verleiten uns verbale Anleitungen dazu in der Erinnerung nach bereits erfahrenen Situationen zu suchen und vorhandene Ressourcen zu gebrauchen.

Fordert uns beispielsweise jemand auf an einen Pinienwald zu denken, uns die bunten Farben, das Singen der Vögel und den Waldduft vorzustellen, sieht jeder von uns einen völlig anderen Wald vor sich. Das liegt daran, dass jeder von uns seine Bilder aus einem anderen „Erinnerungspool“ fischt. Interessanter Weise ist der Mensch dazu fähig, sollte er in diesem Fall zum Beispiel nicht wissen wie Pinien aussehen, sich einfach ein Bild für Pinie auszudenken.

So besteht das menschliche Denken „typischerweise aus einer Mischung von erinnerten und konstruierten Eindrücken. Wenn wir innerlich Erfahrungen repräsentieren, benutzen wir die gleichen neurologischen Pfade, als wenn wir sie direkt erleben“ (O'Connor & Seymour 1999, S. 57ff). Die NLP-Theorie geht von der Annahme aus, dass Geist und Körper ein System sind, und untrennbar zusammengehören. Als Beispiel für diese Tatsache nennen die Autoren, dass dem Menschen beim Visualisieren einer saftigen Frucht als körperliche Reaktion das Wasser im Mund zusammenläuft.

Diese Modalitäten wie der Mensch Information aufnimmt und speichert sind im NLP als „Repräsentationssysteme“ bekannt (ebd. S. 58).

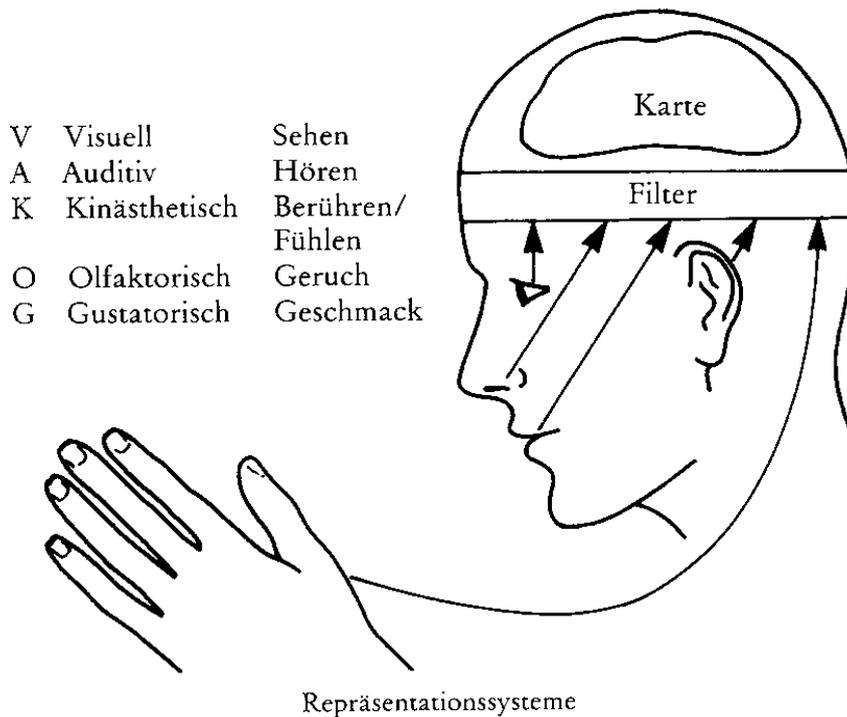


Abb. 2: Die menschlichen Repräsentationssysteme (O'Connor & Seymour 1999, S. 59)

Da in modernen und vor allem in den westlichen Kulturen das Sehen, Hören und Fühlen die dominanten Sinneskanäle sind, wird das Riechen (olfaktorischer Sinn) und Schmecken (gustatorischer Sinn) häufig zum kinästhetischen Sinn dazugerechnet. In der NLP Sprache ist dann vom visuellen, auditiven und kinästhetischen Repräsentationssystem die Rede.

3.2.1 Das primäre Repräsentationssystem

„Repräsentationssysteme schließen sich nicht gegenseitig aus. Es ist möglich, eine Szene zu visualisieren, das assoziierte Gefühl zu spüren und gleichzeitig die Geräusche zu hören, obwohl es vielleicht schwierig ist, auf alle drei zur selben Zeit zu achten. Einige Teile dieses Denkprozesses sind unbewusst.“ (O'Connor & Seymour, 1999, S.60)

Obwohl der Mensch beinahe immer alle Repräsentationssysteme nutzt, tut er dies mit unterschiedlicher Intensität und zieht einen oder zwei Sinneskanäle den anderen vor. Laut O'Connor und Seymour haben wir bereits im Alter von „elf oder zwölf Jahren schon klare Präferenzen“ (ebd., S. 61)

Demnach bemerkt und speichert zum Beispiel der visuelle Typ vor allem Bilder, Farben und Formen aus einer Erfahrung. Aus diesem Grund wird er auch bei der Schilderung dieser Erfahrung vor allem visuelle Details nennen und sich verhältnismäßig weniger an andere Sinneseindrücke erinnern. Der auditive Typ wird sich eher an Töne, Geräusche, Musik und gesprochene Worte erinnern, da seine Antennen auf sein Gehör gerichtet sind. Der kinästhetische Typ nimmt vor allem Bewegungen, Gefühle und „learning by doing“ Erfahrungen intensiv wahr.

Der überwiegende Sinneskanal wird in der NLP - Literatur als das „bevorzugte oder primäre Repräsentationssystem“ (ebd. S.61) bezeichnet.

3.2.2 Sprachlicher Zusammenhang

Der Mensch drückt seine Gedanken mittels Sprache aus. Er nutzt Sprache als Mittel zur Kommunikation mit seinen Mitmenschen und redet im „inneren Dialog“ auch mit sich selbst, um seine Gedanken zu ordnen. NLP basiert auf die Annahme, dass die Wahl unserer Worte, ohne dass es uns bewusst wäre, die Art und Weise offenbart wie wir denken.

O'Connor und Seymour erwähnen in ihrem Werk „Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung“ wie Richard Bandler und John Grinder eine Gruppe von Leuten auf ihre primären Repräsentationssysteme hin testete. Die Probanden wurden gebeten zu erklären, warum sie bei der Gruppenarbeit mitmachten. Je nachdem welches System in ihrer Sprache häufig Erwähnung fand bekamen die Teilnehmer grüne, gelbe und rote Karten. Es wurden nun Gespräche zwischen Teilnehmern gleicher Farbe beobachtet und Gespräche zwischen Angehörigen verschiedener Farbgruppen.

Die Versuchsleiter entdeckten „tiefgreifende“ Unterschiede zwischen den Gesprächssituationen. Jene Teilnehmer, die der gleichen Gruppe von bevorzugtem Repräsentationssystem angehörten bauten viel schneller und intensiver Rapport zueinander auf, als Gesprächspartner aus unterschiedlichen Gruppen. (O'Connor & Seymour 1999, S. 63).

Demzufolge funktioniert die Kommunikation zwischen visuellen, auditiven bzw. kinästhetischen Typen untereinander besser, als zwischen gemischten Repräsentationstypen.

3.3 Der Einsatz von Ankern

Hinter dem Begriff des „Ankers“ im NLP steht Idee in einen „ressourcenreichen Zustand“ wieder hinein zu finden. Damit ist ein Zustand gemeint, in dem das Individuum über all seine Kräfte, Talente verfügt und sie zur Erreichung eines Ziels einsetzen kann.

Da das menschliche Denken, Handeln und Wohlbefinden maßgeblich von seinem emotionalen Zustand abhängt, versucht NLP für den positiven Zustand eine „Markierung“ zu setzen, die es ermöglicht sozusagen „auf Knopfdruck“ jederzeit seine eigene Höchstleistung zu erbringen. Das menschliche Gehirn verbindet von Natur aus Erlebnisse miteinander, so kann laut NLP ein Auslöser (*trigger*) der Gegenwart, Erfahrungen aus der Vergangenheit aktuell werden lassen. (vgl. O'Connor & Seymour 1999, S. 96).

Das neurolinguistische Programmieren basiert in seiner Anker These auf die Stimulus-Response-Theorie. Als Beispiel sei hier kurzer Absatz aus einer meiner beiden Hauptquellen zu NLP genannt:

„Ein Stimulus, der mit einem physiologischen Zustand verbunden ist und ihn auslöst, wird im NLP ein Anker genannt. (...) Ein Wecker klingelt und es ist Zeit aufzustehen. Die Schulglocke signalisiert uns das Ende der Pause. Eine rote Ampel bedeutet „Stopp!“ (...) Wie werden Anker geschaffen? Mittels einer von zwei Möglichkeiten. Die erste ist die Wiederholung. (...) Zweitens, und dies ist viel wichtiger, können Anker in einem einzigen Moment gesetzt werden, wenn die Emotion stark und der Zeitpunkt richtig ist. Wiederholung ist nur dann nötig, wenn es keine emotionale Beteiligung gibt.“ (O'Connor & Seymour 1999, S. 96 ff.)

Seuhs-Schoeller sieht die Verbindung zwischen Ankern und Werbung noch direkter. Die Autorin appelliert an den Werbemacher sich der Macht der unbewussten Programmabläufe des Rezipienten bewusst zu werden. Da sich ihrer Meinung nach das „Unbewusste nicht gegen die Macht von massiv kommunizierten Ankern wehren kann“. (Seuhs-Schoeller 2000, S. 153). Sie definiert im Kapitel „Der pavlowsche Hund“ das neurolinguistische Programmieren als „die Kunst, positive Anker gezielt und intelligent zu setzen“ (vgl. ebd. S. 155).

3.3.1 Die Wirkung von Ankern

Die NLP Theorie geht von der Annahme aus, dass unsere Sinne die Fähigkeit haben, bestimmte Reize als Anker zu erkennen. Diese werden in unserem Unbewussten als Auslöser für Verhaltensmuster gespeichert. Der jeweilige Anker kann als Bild auf einem Werbeplakat oder in Worten in einem Gespräch bzw. geschrieben als Slogan auftreten. Die Anker lassen sich, je nach Repräsentationssystem zu den fünf Kategorien unserer Sinne zuordnen (Seuhs-Schoeller 2000, S. 158):

a) visuelle Anker

Unter visuellen Ankern sind all jene Bilder und Worte gemeint, die den menschlichen Geist mit dem Sehsinn in Verbindung bringt. Dieser Prozess vollzieht sich meist unbewusst.

Beispiele für mögliche Abbildungen visueller Anker:



Abb. 3: Gruppe „visuelle Anker“ (www.google.at)

Sprachliche Beispiele für visuelle Anker:

- | | |
|---|--|
| - den <i>Fokus</i> auf etwas richten | - eine andere <i>Perspektive</i> einnehmen |
| - eine <i>klare Vorstellung</i> von etwas haben | - sich etwas vor <i>Augen</i> führen |
| - eine Sache ins <i>Visier</i> nehmen | - etwas wird sich <i>zeigen</i> |
| - etwas <i>scheint</i> zu funktionieren | - in einer Sache den <i>Durchblick</i> haben |
| - Ich <i>sehe</i> , was du meinst. | - eine <i>glänzende</i> Karriere machen |
| - gute <i>Aussichten</i> haben | - sich vom Erfolg <i>blenden</i> lassen |

b) auditive Anker

Die NLP Theorie spricht von auditiven Ankern, wenn Bilder bzw. Worte eine zentrale Rolle spielen, die das Hören betreffen. Selbst wenn das Werbeplakat nun ein visuelles Medium ist, kann die Botschaft durch einen auditiven, kinästhetischen, olfaktorischen bzw. gustatorischen Anker vermittelt werden.

Beispiele für Abbildungen auditiver Anker:



Abb. 4: Gruppe „auditive Anker“ (www.google.at)

Sprachliche Beispiele für auditive Anker:

- | | |
|---|---|
| - jemandem <i>Gehör</i> schenken | - eine <i>leise</i> Ahnung haben |
| - eine <i>harmonische</i> Situation schaffen | - eine Idee <i>klingt</i> gut |
| - wenn etwas <i>betont</i> wird | - Der <i>Ton</i> macht die <i>Musik</i> . |
| - etwas aus einem Gespräch <i>heraushören</i> | - an jemanden <i>appellieren</i> |
| - <i>rauschfreie</i> Kommunikation betreiben | - ein <i>monotoner</i> Vortrag |
| - Die <i>Ruhe</i> vor dem Sturm | - für ein Thema kein <i>Ohr</i> haben |

c) kinästhetische Anker

In den Bereich des Kinästhetischen fallen all jene Bilder, die Bewegung, Gefühl und haptische Tätigkeiten darstellen. Alles, was wir über die Haut empfinden, ob Wärme, Kälte, Raues oder Weiches, Nässe oder Trockenheit, spricht uns auf der kinästhetischen Ebene an.

Beispiele für Abbildungen kinästhetischer Anker:



Abb. 5: Gruppe „kinästhetische Anker“ (www.google.at)

Sprachliche Beispiele für kinästhetische Anker:

- | | |
|---|---|
| - einen <i>glatten</i> Ablauf garantieren | - ein <i>rauer</i> Wind bläst |
| - jemandem die <i>kalte</i> Schulter zeigen | - einen <i>warmen</i> Empfang bieten |
| - etwas selbst <i>in die Hand</i> nehmen | - ein <i>mulmiges</i> Gefühl haben |
| - zum <i>Sprung</i> bereit sein | - ins <i>kalte</i> Wasser springen |
| - <i>Hand in Hand</i> gehen | - einen <i>Höhenflug</i> erleben |
| - <i>harte</i> Worte äußern | - das <i>Herz</i> am rechten Fleck tragen |

d) gustatorische Anker

Gustatorische Anker sind all jene Abbildungen oder Worte, die wir mit unserem Geschmacksinn in Verbindung setzen. Wir bemerken die Wirkung solcher kognitiver Erlebnisse, wenn uns auffällt, dass uns beim Anblick einer guten Speise oder der detaillierten Beschreibung eines kulinarischen Gerichtes das Wasser im Mund zusammen läuft.

Beispiele für Abbildungen gustatorischer Anker:

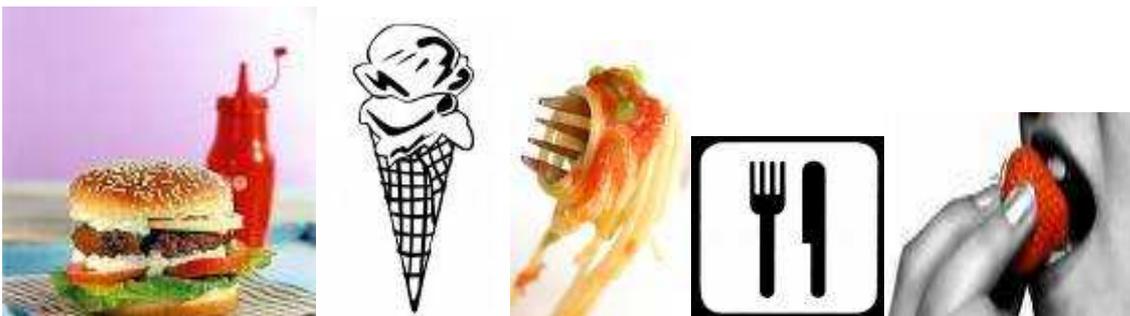


Abb. 6: Gruppe „gustatorische Anker“ (www.google.at)

Sprachliche Beispiele für gustatorische Anker:

- den *Geschmack* von jemandem treffen
- etwas *Würze* ins Leben bringen
- eine *bittere* Pille schlucken
- eine *saftige* Strafe kassieren
- die *Geheimzutat* kennen
- sich die Antwort auf der *Zunge zergehen* lassen
- etwas hat einen *Beigeschmack*
- an *Schärfe* gewinnen
- das *süße* Leben genießen
- auf jemanden *sauer* sein
- das *Erfolgsrezept* haben
- *das große Stück vom Kuchen*

e) olfaktorische Anker

Unter olfaktorische Anker fallen all jene bildlichen und sprachlichen Darstellungen, die Menschen mit Gerüchen assoziieren.

Beispiele für Abbildungen olfaktorischer Anker:



Abb. 7: Gruppe olfaktorische Anker (www.google.at)

Sprachliche Beispiele für olfaktorische Anker:

- seiner *Nase* folgen
- die *Nase* voll haben
- jemanden gut *riechen* können
- sich gegenseitig *beschnuppern*
- Rauch *wittern*
- den richtigen *Riecher* haben
- Die Sache *stinkt!*
- die *Witterung* aufnehmen
- die *Nase* überall hineinstecken
- jemandem eine *Nasenlänge* voraus sein

Gekoppelt mit der These der Repräsentationssysteme sagt die Anker These folgendes aus:

Je nach dem welches primäre Repräsentationssystem der Rezipient auch den jeweiligen Anker registrieren und speichern.

Laut Seuchs-Schoeller muss der gesetzte Anker in der Werbung so markant wie möglich beschaffen sein, damit er die gewünschten Ergebnisse erzielt. Die Wirkung des Ankers wird demnach durch vier wesentliche Faktoren beeinflusst (Seuchs-Schoeller 2000, S.158):

1. Intensität

Der Mensch wird je nach Intensität einer Erfahrung beeinflusst. Wenn die Situation in der der Anker zum Einsatz kommt durch starke Emotionen dominiert wird, dann hat der Anker eine nachhaltige Wirkung. In dem Fall wird er lange und zuverlässig gespeichert werden.

Je besser der Werbemacher seine Zielgruppe kennt, desto gezielter kann er seine Anker auswählen und mit seiner Marke verknüpfen.

2. Zeitpunkt

Der Anker hat seine höchste Effizienz, wenn er kurz vor einer intensiven emotionalen Erfahrung gespeichert wird. Dadurch lernt der Rezipient am wirkungsvollsten den Zusammenhang zwischen dem Reiz und der Reaktion.

Das hieße für einen Jingle (auditiver Anker), dass er kurz vor der Produktpräsentation zum Einsatz kommen muss, damit er unweigerlich mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird.

3. Prägnanz

Wenn der Anker markant und intensiv ist, dann wird er von unserem Unterbewusstsein trotz Informationsflut erkannt und gespeichert.

4. Wiederholung

Je öfter die Kombination von Reiz und Reaktion wiederholt wird, desto stärker ist die Wirkung des Ankers.

O'Connor und Seymour führen in ihren Ausführungen über den Einsatz von Ankern im NLP folgende Kriterien an (vgl. O'Connor & Seymour 1999, S. 103):

1. Anker sollen idealer Weise dann zum Einsatz kommen, wenn sich der Rezipient in einem ressourcenreichen Zustand befindet.

2. Die gesetzten Anker sollen einen Wiedererkennungseffekt aufweisen und in Ihrer Erscheinung charakteristisch sein.
3. Die Gestaltung soll einfach und immer gleich sein.
4. Der Anker soll mit einem positiven Zustand klar verknüpft sein, sodass dieser jederzeit wiedererlangt werden kann, sobald der Anker zum Einsatz kommt.

Laut O'Connor und Seymour „ankert“ der Mensch beinahe andauernd unbewusst und somit planlos. Man kann sich jedoch ihrer Ansicht nach diesen natürlichen Prozess bewusst und somit nützlich machen, um positive Wirkungen durch die Kraft des Geistes zu erzielen (O'Connor & Seymour 1999, S.109).

3.4 Karten und Filter

„Die Welt ist eine Unendlichkeit aus möglichen Sinneseindrücken“ (O’Connor & Seymour 1999, S. 27ff), die der Mensch mittels seiner Sinne erforscht. Dabei ist es ihm unmöglich alle Informationen wahr zu nehmen und zu speichern. Wir setzen Filter ein, die je nach unseren einzigartigen Erfahrungen, unserer Kultur, Glaubenssätzen oder Einstellungen und Werten gewisse Sinneseindrücke wahrnehmen und andere ignorieren. Jeder Mensch lebt in seiner „einzigartigen Welt, die auf seine Sinneseindrücke und individuellen Lebenserfahrungen gegründet ist, und wir handeln auf Basis dessen, was wir wahrnehmen: das ist unser *Modell der Welt*.“ (ebd.)

Um die aufgenommenen Informationen in einem sinnvollen Zusammenhang zu ordnen und zu speichern, legt der Mensch kognitive Karten an. Diese ermöglichen ihm selektiv vorzugehen und sind von unschätzbarem Wert für die Erforschung eines Gebietes. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass die Karte nicht mit dem Gebiet identisch ist. Dabei sind diverse Vereinfachungen und Abstraktionen nötig: „Wenn wir eine Landkarte betrachten, ist sie eine zweidimensionale Abbildung eines dreidimensionalen Gebildes.“ (Seuhs-Schoeller 2000, S. 97) Das Erkennen dieses Umstandes soll uns dabei helfen, unserer Vielzahl von Handlungsmöglichkeiten bewusst zu werden. Demnach führt eine Veränderung der Landkarte zu einem veränderten Wahrnehmen des Gebietes.

Die kognitive Landkarte ist der Grund dafür, dass jeder von uns eine andere Interpretation der Wirklichkeit hat. Alles, was wir durch unser Sehen, Hören, Fühlen aufnehmen knüpfen wir an andere bereits vorhandene Daten unserer individuellen Karte an. Je nach Erfahrungsrepertoire, Erziehung, Bildung etc. entwickeln sich unterschiedliche Filter, die wir einsetzen, um die Informationen der Umwelt zu sortieren. Gemäß unseren Wertvorstellungen, Glaubenssätzen und dem so genannten „primären Repräsentationssystem“¹ werden so bestimmte Inhalte ausgeblendet, während andere als besonders dominant empfunden werden. Es hängt von unseren Filtern und unserem kreativen Umgang mit den empfangenen Informationen ab, ob wir „das Glas als halb voll oder halb leer sehen.“

Laut O’Connor und Seymour ist das Neurolinguistische Programmieren selbst auch ein Filter, der auch nicht den Anspruch erhebt objektiv wahr zu sein. Es sei ein Modell, das dazu bestimmt ist, nützlich zu sein (vgl. O’Connor & Seymour 1999, S. 29).

„Je ähnlicher die Landkarten verschiedener Personen sind, desto besser läuft die Kommunikation zwischen ihnen ab.“ (O’Connor & Seymour 1999, S. 98) Diese vorrangige These des NLP spiegelt sich in den meisten Coaching- und Kommunikationsseminaren wieder, die eine

¹ Siehe Kapitel 2.2 zum Thema „Repräsentationssysteme“

„empfängerorientierte Sprache“ als Schlüssel der gelungenen Kommunikation sehen (vgl. Klade, 2007). Demnach sollte der Kommunikator als Sender seine Botschaft so formulieren, dass sie der Empfänger in Form und Inhalt auf seiner Landkarte wieder findet und sie so unverzerrt wie möglich empfangen kann. Dies gilt laut Seuhs-Schoeller auch für die Werbung: „Das Rezept ist einfach und lautet: Verpacken Sie Ihre Botschaften empfängerorientiert!“ (Seuhs-Schoeller 2000, S.102).

Da wir die Wirklichkeit nicht direkt begreifen können, sondern nur indirekt über unsere Sinneskanäle und Abbildungen auf der kognitiven Landkarte, ist es auch nicht die Wirklichkeit, die uns in unserem Handeln einschränkt, sondern unsere Karte. (vgl. ebd., S. 97). Eben dieser Quelle „NLP und Werbung. Der effiziente Weg zum Kunden“ ist sinngemäß die schematische Abbildung zur Wahrnehmung des Menschen entnommen (Abb. 8).

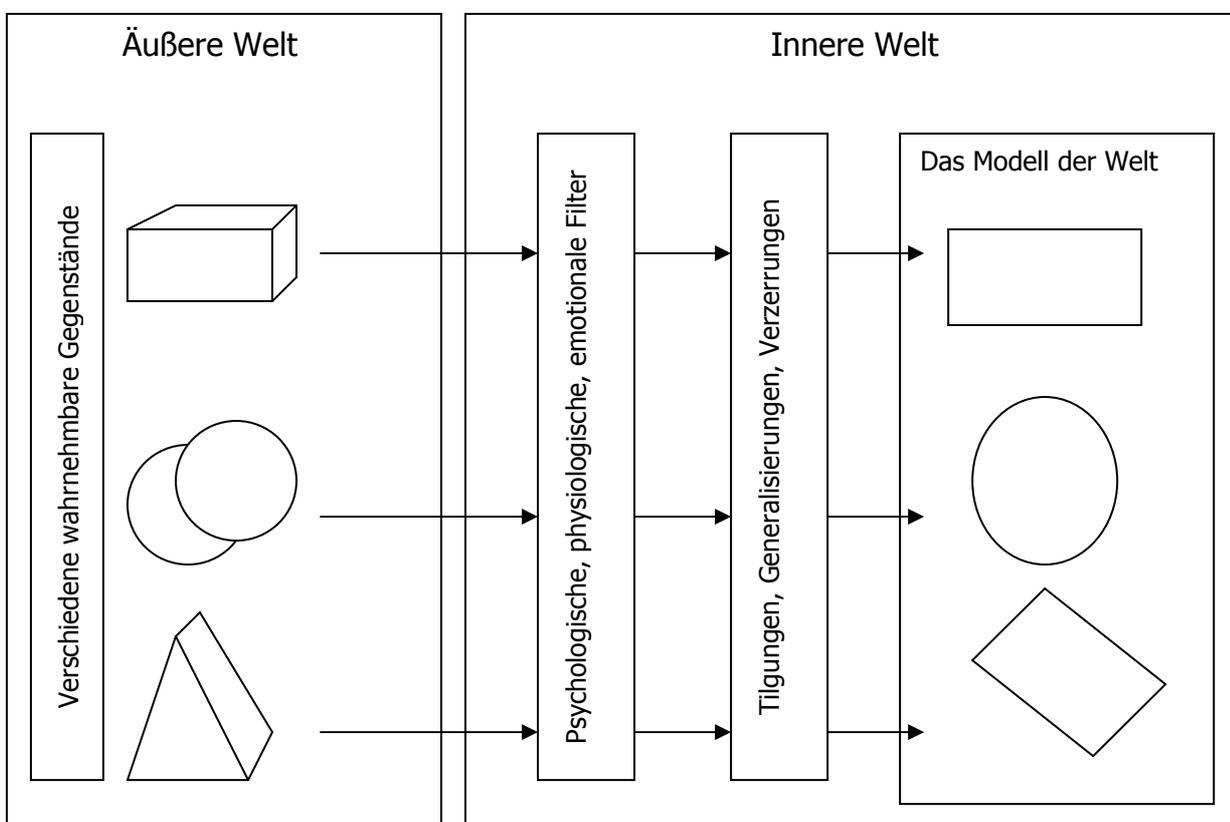


Abb. 8: (vgl. Seuhs-Schoeller 2000, S.22)

Nach Seuhs-Schoeller sollte sich der Kommunikator seiner eigenen und der Landkarte des Empfängers bewusst sein, damit er seine Botschaft bestmöglich anpassen kann.

Nach Ansicht der Autorin ist es in Anbetracht der erwähnten NLP Theorien ratsam in einer Werbung am besten mehrere Repräsentationstypen anzusprechen. So kann sich je nach primärem Repräsentationssystem der Visuelle Typ durch visuelle Anker, der Auditive durch auditive Anker und so fort effizient erreicht werden. Eine wichtige Rolle spielt bei der Gestaltung eines

Werbeplakates somit aber nicht nur die Auswahl der Symbole bzw. Slogans, sondern auch deren Platzierung auf der Werbefläche.

Im folgenden Kapitel beleuchte ich die optische Komposition von Plakaten nach NLP - Theorie. Dieser kommt NLP Literatur zufolge entscheidende Bedeutung zu, wenn der Werbetreibende den „effizienten Weg zum Kunden“ (Seuhs-Schoeller 2000) gehen möchte.

3.5 Die Theorie der Augenbewegungsmuster

Die NLP – Literatur beschreibt mit leichten Abweichungen aber doch als feste Grundannahme, dass der menschliche Körper das Denken widerspiegelt und das der körperliche Ausdruck den Geist beeinflusst. Diese Wechselseitigkeit drückt sich laut O'Connor und Seymour vor allem durch die so genannten „Augenbewegungsmuster“ (auch „Augenzugangshinweise“) aus. In der Literatur wird dieser Prozess auch häufig als „laterale Augenbewegungen“ (kurz LEM – aus dem Englischen *lateral eye movement*) genannt. (vgl. O'Connor & Seymour 1999, S. 70)

Es wird davon ausgegangen, dass es einen angeborenen Zusammenhang zwischen den Augenbewegungen und den Repräsentationssystemen gibt und dass diese Muster unabhängig von Kultur und Bildung weltweit zu beobachten sind (vgl. ebd.).

Die folgende Abbildung zeigt und die sechs linken und rechten Teilgebiete des menschlichen Blickfeldes, in die unsere Augen wandern, je nach dem an welchen Lebensbereich wir denken bzw. welches Repräsentationssystem gerade eine dominante Rolle spielt:

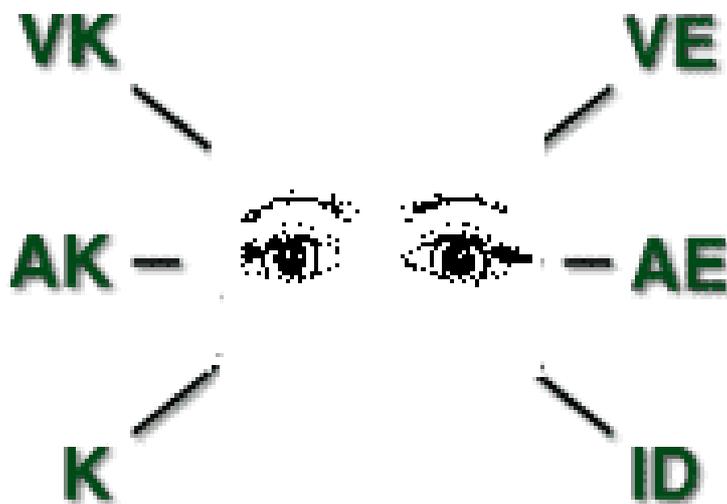


Abb. 8: Augenzugangshinweise (www.daedalusinstitut.de)

Die drei Ebenen des Gesichtsfeldes teilen sich dieser Theorie nach in:

- 1) oberer Bereich links und rechts: visuelle Ebene
- 2) mittlerer Bereich links und rechts: auditive Ebene
- 3) unterer Bereich links und rechts: emotionale Ebene

Daraus ergibt sich die Definition der sechs Teilgebiete in die die Augen, je nach Art der Gedanken wandern:

- VK = visuell konstruiert

Der Gesprächspartner visualisiert gerade ein Bild, das er in der Form noch nicht in seiner Erinnerung abgespeichert hat. Die Augen bewegen sich nach links oben. Er konstruiert aus vorhandenen Bildelementen ein ganz neues Bild.

Dieses Muster würde zum Beispiel entstehen, wenn man sein Gegenüber fragte:

„Wie würde dein Schlafzimmer mit rosa gepunkteten Tapeten aussehen?“ (O'Connor & Seymour 1999, S. 73)

- VE = visuell erinnert

Bei einer bildlichen Erinnerung wandern die Augen des Gesprächspartners nach rechts oben. Er ruft gerade ein bereits gespeichertes Bild aus seinem Gedächtnis ab. Dies wäre zu beobachten, wenn man seinen Gesprächspartner fragte:

„Was siehst du als erstes, wenn du deine Wohnung betrittst?“ (ebd.)

- AK = auditiv konstruiert

Eine auditive Konstruktion entsteht in unserem Geist, sobald wir und sein Geräusch vorstellen, dass wir nicht unserer Erinnerung entnehmen können.

Eine mögliche Aufforderung hierzu wäre beispielsweise:

„Wie würde sich deine Stimme unter Wasser anhören?“ (ebd., S. 74)

- AE = auditiv erinnert

In unserem Gedächtnis haben wir außer Bildern auch eine Reihe von Geräuschen, Klängen und Stimmen abgespeichert. Unsere Augen bewegen sich laut NLP Literatur nach Mitte rechts, sobald wir unserem auditiven Repertoire etwas entnehmen. Die Frage zur Aktivierung dieses Repräsentationssystems könnte lauten:

„Kannst du im Geiste dein Lieblingsmusikstück hören?“ (ebd., S. 73)

- K = kinästhetisch

Die untere Ebene betrifft die menschliche Kinästhetik und alles Emotionale. Meist werden in den kinästhetischen Bereich neben den haptischen auch die gustatorischen und olfaktorischen Erfahrungen mit einberechnet.

Bei der Augenbewegung nach links unten geht der Gesprächspartner demnach emotionale bzw. taktile Erfahrungen im Geiste durch.

Fragen für die kinästhetische Aktivierung können sein (vgl. O'Connor & Seymour 1999, S. 74):

„Wie fühlt es sich an, wenn du nasse Socken anziehst?“

„Wie fühlst du dich nach einem guten Essen?“

„Wie riecht Ammoniak?“

- ID = innerer Dialog

Der innere Dialog kommt meist beim Abwägen eines Für und Wider zustande, häufig zu beobachten im Supermarkt, wenn der Kunde mit gesenktem Blick ein Produkt in der Hand hält, das vielleicht zu teuer ist, aber gleichzeitig gute Qualität verspricht. Beim inneren Dialog wandern die Augen des Menschen laut NLP nach rechts unten. Eine Möglichkeit den inneren Dialog in Gang zu bringen könnte sein:

„Was sagst du dir, wenn etwas schief läuft?“ (ebd.)

Laut NLP Literatur trifft die Theorie der Augenzugangshinweise in der hier beschriebenen Form vor allem auf Rechtshänder der westlichen Kultur zu. Um die genauen Bewegungen seines Gesprächspartners wahrzunehmen ist höchste Aufmerksamkeit und eine geschulte Beobachtungsgabe nötig, da Augen sich unwillkürlich enorm schnell bewegen.

In der Literatur findet sich auch der Hinweis, dass es häufig vorkommt, dass Linkshänder spiegelverkehrte Muster aufweisen. Außerdem ist es auch möglich, dass eine ganze Reihe von Mustern abgespielt wird, obwohl die Fragestellung deutlich auf ein ganz bestimmtes Repräsentationssystem abzielt. Dies kann daran liegen, dass sich beispielsweise ein stark visueller Typ bei der auditiven Aufgabe zuerst bildlich das Ton verursachende Objekt vorstellt und dann erst das Geräusch dazu konstruiert. So würden seine Augen, der Theorie zufolge, zuerst nach rechts oben (Objekt aus der Erinnerung abrufen) wandern und dann nach Mitte links (auditiv konstruiert).

Als besonders hilfreich würde sich bei derartigen Untersuchungen eine Videoaufzeichnung erweisen, die es dem Versuchsleiter ermöglichen würde die Bewegungen genau nachzuvollziehen und gegebenenfalls in Zeitlupe zu betrachten.

Im folgenden Kapitel sei die praktische Umsetzung der NLP – Theorie in der Werbung, insbesondere der Plakatwerbung, skizziert.

4 NLP und Plakatwerbung

In diesem Kapitel stütze ich mich insbesondere auf die Ratgeber für Werbetreibende „NLP – und Werbung“ von Christine Seuchs-Schoeller, die eine mehr oder weniger „Auflistung“ von Rezepten vorlegt, die durch den gezielten Einsatz von NLP – Techniken den „effizienten Weg zum Kunden“ sieht.

Betrachtet man das bisher beschriebene Repertoire an Kommunikationstools, die NLP bietet (und hier liegt nur ein kleiner Auszug vor, es sind bei Weitem mehr, als hier zusammengefasst), lässt sich leicht die Brücke zur Werbung schlagen. Werbung bemüht sich um eine ideale Kommunikation, oder besser gesagt, Informationsvermittlung zum potentiellen Kunden. Die NLP hat das gleiche erklärte Ziel wie Werbung, nämlich eine unmissverständliche Übertragung von Bedeutungsinhalten.

4.1 Die Konstruktion des Werbeplakates

Gehen wir von der Annahme aus, dass die meisten Werbeplakate aus den Elementen Bild, Slogan und Logo bestehen, stellt sich für den Werbetreibenden die Frage in welcher Form diese Bestandteile arrangiert werden sollen, um die bestmögliche Wirkung zu erzielen.

Die NLP – Theorie antwortet auf diese Frage, indem sie den Einsatz von Ankern empfiehlt, die den jeweils visuellen, auditiven bzw. kinästhetischen Rezipiententypen ansprechen. Im Idealfall sollte für „jeden etwas dabei sein“ ohne aber im Chaos und Informationsflut zu enden.

Im Folgenden stelle ich ein schematisches Plakat dar, das das Gerüst einer NLP - theoretisch konstruierten Werbung sein könnte. Die Elemente Bild, Slogan und Logo sind nach der Theorie der Augenzugangshinweise platziert, um durch die beschriebene Wechselwirkung von Augenbewegung und Denkweise beim Rezipienten „die richtigen Knöpfe zu drücken“:

Das Schema der Augenzugangshinweise wird somit direkt auf das Werbeplakat projiziert, um durch das „Anleiten der Augenbewegungen“ das beworbene Produkt, die Marke und den Slogan an der gewünschten Stelle in der Erinnerung des Rezipienten zu platzieren.²

² Für die konkrete Umsetzung am Werbeplakat siehe Teil II (Experiment) Kapitel 8 „Vorerhebung: Inhaltsanalyse der Werbeplakate“

Mögliches Gerüst für ein visuelles Plakat:

Platzierung von Logo oder Slogan im oberen Drittel

Sprache auf visuellen Sinn hinweisend

Bild mit visuellem Anker

Bildschwerpunkt, Highlight nach oben weisend

Mögliches Gerüst für ein auditives Plakat:

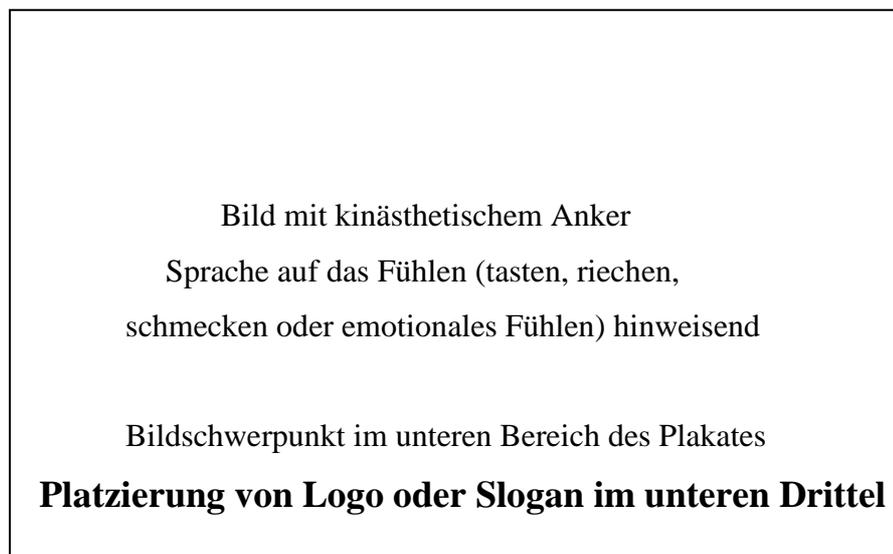
Platzierung von Logo oder Slogan in der Mitte

Sprache auf auditiven Sinn hinweisend

Bild mit auditivem Anker

Bildschwerpunkt in der mittleren Ebene des Plakates

Mögliches Gerüst für ein kinästhetisches Plakat:



Die Gestaltung des Werbeplakates hängt natürlich von mehr, als den hier beschriebenen Faktoren ab und ist nicht immer klar einzugrenzen. Es geht dabei weniger darum, ein Repräsentationssystem vollkommen abzudecken, als vielmehr einen ausgewogenen Stil zu finden. Laut den zitierten Autoren O'Connor & Seymour, wie auch Seuhs-Schoeller und anderen ist niemand eindeutig nur einem Typus zuzuordnen. Daher hätte es auch wenig Sinn sich zu sehr in eine Richtung festzufahren. Es wird jedoch in der Literatur allgemein darauf hingewiesen, dass es von großem Vorteil ist tendenziell auf die drei Hauptsinnestypen einzugehen, da man auf diese Weise die Sprache seiner Zielgruppe spricht. Klade formuliert es etwas bildlicher:

„Formuliere Deine Aussage so, dass der Rezipient sie auf seiner individuellen Landkarte wiederfindet“ (Klade 2007, S. 20).

Inwieweit der Einsatz von NLP in der Plakatwerbung wirkungsvoll ist, wird im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden.

Nachdem die vorliegende Arbeit bis zu diesem Punkt die Wurzeln, sowie die Grundzüge der NLP Theorie zusammengefasst hat, werden nun in Kapitel 5 inhaltliche sowie methodische Kritikpunkte des neurolinguistischen Programmierens beleuchtet.

5 Kritikpunkte am Neurolinguistischen Programmieren

Bei der Internetrecherche stößt der interessierte Leser nach kurzer Zeit auf zwei extreme gegensätzliche Meinungen, zwischen denen eine bandbreite an Abstufungen vorhanden ist. Zum einen gibt es eine Vielzahl an NLP – Instituten, Trainern, und Coachen, die ihre Bücher und Seminare anpreisen, zum anderen scheinen auch zahlreiche kritische Artikel auf. Die Seriosität der NLP – Angebote ist weit gestreut, genauso wie die Preisklassen. Alleine bei der deutschsprachigen Recherche stößt man auf einen übersichtlichen Markt, der Schulungen und Beratungen von low-budget beginnend bis hin zu jahrelangen Ausbildungen (vgl. www.trinergy.at) mit „akademischem“ Abschluss für viele tausend Euro anbietet.

Die kritischen Stimmen lassen sich in zwei Gruppen teilen. Auf der einen Seite befinden sich jene, die das neurolinguistische Programmieren als ernstzunehmende Theorie ansehen und mit einer gewissen Allmacht ausstatten. Aus diesem Blickwinkel ergibt sich der Vorwurf der Manipulation. Schenkt man dem Grundton der meisten NLP – Ratgeber uneingeschränkt Glauben, ist mit NLP so gut wie alles möglich. Laut Peter Schütz und Gerhard Scheibel könne man einer psychotherapeutischen Methode nicht ihre Wirksamkeit vorwerfen, da dies ja ihre Aufgabe sei – während sich eine effektive Methode eher verteidigen müsse, als eine wirkungslose. (vgl. <http://www.magazintraining.at/archiv/05-2000/nlp.htm>). Untermauert werden Vorwürfe dieser Kategorie auch durch Buchtitel wie „Die letzten Geheimnisse der Starverkäufer“ von Alfred Bierach, der genau zu wissen glaubt, was in den Köpfen der Kunden vorgeht und Ratschläge gibt, wie man potentielle Käufer konditioniert.

Um den Vorwurf der Manipulation des menschlichen Geistes ernsthaft zu diskutieren, muss die Wirkung des neurolinguistischen Programmierens zuerst genau untersucht werden. Da mir keine wissenschaftlichen Untersuchungen über messbare Effekte dieser Psychotechnik vorliegen, werde ich an dieser Stelle nicht näher auf den Kritikpunkt Manipulation eingehen. Inwieweit eine Wirkung bei der Rezeption von Werbeplakaten empirisch nachweisbar ist, beschreibe ich im wissenschaftlichen Experiment (siehe Teil II der vorliegenden Arbeit). Sicher ist jedoch nach Recherche der Angebote, dass die Manipulation zum „Geldausgeben, um mittels NLP Wunder zu erfahren“ gegeben ist.

Meine folgenden Ausführungen zur kritischen Betrachtung von NLP beziehen sich auf die Methodik des neurolinguistischen Programmierens.

5.1 Mangel an Wissenschaftlichkeit

Das größte Problem der NLP – „Theorie“ stellt die mangelnde Wissenschaftlichkeit dar, die von vielen Hilfesuchenden nicht oder zu spät erkannt wird. Das Verfahren ist „Therapie und Verkaufstechnik in einem“ (<http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at>).

- NLP – Definitionen beinhalten fast immer Superlative wie „hochwirksame Kommunikationstechniken“ oder „exzellente Kommunikation“ usw. leitet Dr. Christoph Bördlein (Dipl. Psychologe/ Dipl. Germanist) seinen kritischen Essay „Das Neurolinguistische Programmieren – Hochwirksame Techniken oder haltlose Behauptungen?“ ein. Seiner Ansicht nach sind dies keine Definitionen, sondern einfach nur Werbung. (<http://paedpsych.jk.unilinz.ac.at>)

Da es keine wissenschaftlich festgelegte Theorie mit geprüften Thesen innerhalb des NLP gibt, ergeben sich eine Reihe von methodischen Problemen. Den Anfang macht der Mangel an Definitionen und Operationalisierungen. Somit kann (und wird) jedes beliebige Themengebiet des menschlichen Lebens mit NLP gekreuzt und vermischt, solange nur Nachfrage gegeben ist. Aus dieser Schwammigkeit des Begriffs leitet sich logischerweise das nächste Problem ab:

- Es werden online und sogar von seriösen Bildungsinstituten wie dem WIFI Ausbildungen en masse zu NLP angeboten. Jedoch herrscht im Gegensatz zum universitären Bildungsangebot keine **Einigkeit oder Einheitlichkeit** darüber, welche Ausbildung welche Lernziele beinhaltet und wozu diverse Ausbildungen einen Absolventen befähigen. Weiters werden willkürlich benannte Titel wie „Master“ je nach Anbieter zeitlich unterschiedlich verliehen. Sie erwecken den Eindruck, dass es eher Mittel zur Bindung des Kunden an das jeweilige „NLP Institut“ sind, als reale Grade einer Ausbildung.

Es existiert keine **inhaltliche Abgrenzung** von anderen Wissenschaften oder Esoterik und macht es somit für den Außenstehenden völlig unmöglich nachzuvollziehen, welcher Coach/Trainer/Übungsleiter, welche realen Qualifikationen mit sich bringt.

- Der Mangel an **organisierter Bildung und Forschung** innerhalb des neurolinguistischen Programmierens bedingt auch wechselseitig das Fehlen eines

wissenschaftlichen Diskurses, der bezwecken würde, dass die Lehre sich weiterentwickelt.

Trotzdem nimmt die Zahl der Veröffentlichungen fortlaufend zu, ohne dass ein Ende in Sicht wäre. Das liegt aber nicht an der Vielzahl neuer Erkenntnisse, die durch Forschung gewonnen werden, sondern daran, dass jeder zu jedem Thema unter dem Umhang des NLP schreiben und vortragen kann.

- Der Vorwurf der **Pseudowissenschaftlichkeit** ist dadurch begründet, dass der wissenschaftliche Anstrich ein wesentlicher Verkaufsfaktor des NLP ist. Als Wissenschaft getarnt werden NLP - Tagungen und Expertentreffen organisiert, Titel und Wunder zur Schau gestellt dem Laien somit eine falsche Seriosität vorgegaukelt. Schon Bandler und Grinder waren sich (als Mathematiker und Linguist) der Macht von Formeln und Diagrammen bewusst und bauten diese geschickt in ihre Veröffentlichungen ein. Gleichzeitig werden in NLP – Fachbüchern Teilgebiete der Kommunikationswissenschaft und Psychologie zu neuen Theorien zusammengewürfelt und abgeändert, während die Autoren dem Leser jegliche Quellennachweise schuldig bleiben.

So werden beispielsweise die Augenzugangshinweise je nach NLP - Buch immer wieder spiegelverkehrt dargestellt. Die Annahme, dass menschliche Augenbewegungen nachvollziehbare Rückschlüsse auf die Gedanken des Gesprächspartners ermöglichen, scheint eine ewige Wahrheit des NLP zu sein, die sich durch jegliche Literatur des Faches zieht. Gleichzeitig jedoch weist kein einziger Autor einen tatsächlich durchgeführten empirischen Versuch auf, der diese Theorie wissenschaftlich fundiert. So gilt für Dr. Bördlein die „Augenbewegungshypothese“ seit 1988 (!) von Bliemeister sogar als widerlegt (<http://paedpsych.jk.unilinz.ac.at>).

Weiters werden unseriöse Hinweise auf vermeintliche wissenschaftliche Belege gegeben, die aber den Leser mit dem Wunsch nach Recherche im Regen stehen lassen. Ein Absatz von O'Connor & Seymour eignet sich hier als anschauliches Beispiel:

„Wir bewegen unsere Augen in systematischer Weise in unterschiedliche Richtungen, je nachdem wie wir denken. Neurolinguistische Studien haben gezeigt, dass sowohl die horizontale als auch die vertikale Augenbewegung einen Zusammenhang damit hat dass unterschiedliche Teile des Gehirns aktiviert werden. (...)

Es gibt eine angeborene neurologische Verbindung zwischen Augenbewegungen und Repräsentationssystemen, denn dieselben Muster treten weltweit auf (mit Ausnahme der baskischen Region in Spanien).“ (O’Connor & Seymour 1999, S. 70)

1. Die hier genannten „neurologischen Studien“, auf die sich die Aussagen der Autoren stützen, scheinen nirgends auf, weder mit Namen, Methode, Zeitraum oder sonstiges.
2. Dass die angeborenen Muster wirklich weltweit auftreten bezweifle ich nicht nur inhaltlich, da es je nach Kultur in Fleisch und Blut übergegangene Unterschiede in der Kommunikationsnorm gibt. Beispielsweise ist es im westlichen Kulturkreis üblich seinem Gesprächspartner in die Augen zu sehen, um Aufmerksamkeit und Interesse zu signalisieren, während es in Ostasien (zum Beispiel in Japan) traditionell üblich ist, den Blick vor einer Respektsperson zu senken. Davon aber abgesehen halte ich die Aussage „weltweit“ für problematisch, weil sie banal und zu vereinfachend ist.
3. Übertrumpft wird diese „weltweite“ Angabe nur noch von der Anmerkung, dass dies wirklich global zutrifft, nur nicht in der baskischen Region Spaniens. Aus der Vereinfachung wird somit das Absurde suggeriert, dass den Autoren wirklich eine weltweite Studie innerhalb allen erdenklichen Kulturkreisen zur Verfügung steht, die belegt, dass in der baskischen Region Spaniens diese „angeborenen“ Muster nicht der Theorie entsprechend zu beobachten waren.

Für jegliche inhaltliche oder methodische Kritik lieferten Bandler und Grinder schon zur Geburtsstunde ihrer Theorien das Gegenmittel:

Laut Paulus eröffneten die beiden NLP – Begründer ihre Seminare häufig mit dem Satz: „Was wir euch erzählen, ist gelogen!“ und betrieben damit eine so genannte „Immunisierung“. Jedes Mal, wenn ihre Aussagen widerlegt wurden, wiesen sie darauf hin, dass es sich bei der NLP – Theorie lediglich um ein Modell handle (<http://paedpsych.jk.unilinz.ac.at>).

6 Exkurs: Imagerystrategien für die Werbung

Beobachtet man die Ästhetikentwicklung des Werbeplakates der letzten Dekade fällt einem die Fortführung jener Erkenntnisse auf, die Werner Kroeber-Riel bereits 1996 in seinem Werk „Bildkommunikation“ beschrieb.

Die Informationsüberflutung hatte ihren Lauf mit der Verbreitung des Fernsehens als Leitmedium der Massenkommunikation genommen. Seitdem war ein stetiger Rückgang von Text und die Zunahme von Bildern verzeichnet worden:

1. wurde Text vermehrt durch Bild ersetzt:

Anzeigen	mit Fließtext	ohne Fließtext
1960	84 %	16 %
1975	70 %	30 %
1990	63 %	37 %

2. wurden die Anzeigen in den Fließtexten im Laufe der Zeit kürzer:

Anzeigen	kurze Texte < 50 mm	lange Texte > 101 mm
1960	31 %	32 %
1975	50 %	19 %
1990	57 %	9 %

Dies ergab die Analyse von 1170 Anzeigen aus drei Jahrgängen der Zeitschrift „Stern“ (Stark 1992, S. 164-165 zit. nach Kroeber-Riel 1996, S.5)

Man erkannte bereits damals, dass „als Bildmotive aktivierende Personenabbildungen bevorzugt“ werden und „die Betrachtungszeit erhöhen“ (Kroeber-Riel 1996, S 10).

Eine Arbeit des Instituts für Psychologie der Schweizer Universität Bern aus dem Jahr 2007 ging der Frage nach „inwiefern sich Bild- und Textelemente, die nach bestimmten gestalterischen Kriterien

auf Werbeflächen Einzug erhalten, auf den visuellen Aufmerksamkeitsprozess auswirken“ (Waldmeier & Emch, 2007).

Waldmeier und Emch untersuchten 23 Versuchspersonen an 20 selbst konzipierten Plakaten mittels einer Eye-Link II Apparatur auf einem Monitor für je fünf Sekunden präsentiert. Die Resultate des Experiments sind zusammengefasst:

1. Der Text wurde häufiger betrachtet, als das Bild. Bei einer Positionierung des Textes oben oder unten wurde er weniger oft fixiert, als wenn er recht links platziert war.
2. Beim Bild verhielt es sich genau umgekehrt.

Die Studenten stellten weiters fest, dass die erste Fixierung des Bildes am ehesten zutraf, wenn es unten positioniert war, danach folgte die rechte Bildposition. Am seltensten wurde das Bild oben und links als erstes fixiert.

Die Untersuchung zeigte weiters, dass es Unterschiede zwischen Text und Bild bezüglich der Häufigkeit und Dauer der Betrachtung bestehen: „Es konnte beobachtet werden, dass der Text häufiger, das Bild jedoch länger fixiert wird“ (Waldmeier & Emch 2007, S.11). Es bestätigte sich außerdem, dass das Bild zeitlich vor dem Text wird und dass die untere Hälfte einer Anzeige weniger und später betrachtet wird, als die obere. (ebd.)

Dieser Exkurs soll kurz einige Erkenntnisse zur Thematik Text- und Bildpositionierung auf dem Werbeplakat liefern, die auf kommunikationswissenschaftliche Methoden zurück zu führen sind. Waldmeier und Emch fanden in ihren Erhebungen keinerlei Unterschiede von Rezeptions- (also Repräsentationstypen) unter ihren Versuchspersonen. Am ehesten lässt sich die NLP – Theorie der VAKOG – Typen (also visuell, auditiv, kinästhetisch, olfaktorisch und gustatorisch) mit der Theorie der Lerntypen aus der Pädagogik vereinen.

Die vier Lerntypen (visuell, auditiv, haptisch und verbal-abstrakt) gehen auf den deutschen Biochemiker und Populärautor Frederic Vester (1925-2003) zurück, der mit seinem Werk „Denken, Lernen, Vergessen“ (1975) einen Meilenstein der Lernpsychologie setzte. Seinen Erkenntnissen nach haben Menschen sehr wohl bevorzugte Sinneskanäle, wobei aber kaum Typen in der Reinform auftreten, sondern eher Mischtypen zu beobachten sind.

Zurückkommend auf Werner Kroeber-Riel lässt sich auch das visuelle Medium Werbeplakat bzw. das Bild in die unterschiedlichen Sinneskategorien einteilen. Demnach ist das nicht-sprachliche Verarbeitungszentrum des menschlichen Gehirns nicht nur für visuelle Bilder, sondern auch für andere Sinneseindrücke zuständig (Kroeber-Riel 1996, S.44).

Seiner Ansicht nach werden „akustische Bilder“ neben Sprache und visuellen Bildern am häufigsten genutzt. Kroeber-Riel rückt in diesem Zusammenhang den von Mikunda geprägten Begriff des „Imagetransfers“ (Mikunda 2002, S.99) ins Zentrum des akustischen Bildes. (Kroeber-Riel 1996, S.44). Hier ist jedoch von Geräuschen und Musik die Rede, nicht etwa von auditiven Ankern, wie sie in der NLP – Literatur beschrieben sind. Auch in der Beschreibung von Geruchsbildern (Duftbildern) und haptischen Bildern ist bei Kroeber-Riel der direkte Einsatz von Reizen gemeint. Das wären zum Beispiel mikroverkapselte Duftstoffe an Produkten wie etwa Cola-Geruch an Radiergummis für Kinder oder glattes, schweres Papier von Broschüren (ebd., S. 46ff).

Meine Recherche innerhalb der Psychologie oder Kommunikationswissenschaft ergab außer diesen im Exkurs erwähnten Beispielen keine Parallelen zur NLP – Repräsentationstypologie. Inwieweit die VAKOG – Typen des neurolinguistischen Programmierens in der Plakatwerbung erkennbar sind bzw. in der Form überhaupt in einem Versuch nachgewiesen werden können, soll nun Teil II meiner Arbeit klären.

Teil II

Empirischer Teil

7 Methodische Vorgehensweise im Überblick

Im empirischen Teil der Arbeit beschreibe ich den Aufbau und Durchführung des Experiments, dessen Ergebnisse meine Forschungsfragen beantworten und die Hypothesen überprüfen.

Als Vorbereitung auf die Befragungen führte ich eine Vorerhebung in Form einer Inhaltsanalyse der verwendeten Werbeplakate durch. Bei dieser Inhaltsanalyse handelte es sich nicht um eine komplette inhaltliche Untersuchung im strengen kommunikationswissenschaftlichen Sinne, sondern lediglich um die Klärung des Hauptkriteriums: Passt das Werbeplakat in irgendeiner Weise ins NLP – Schema oder nicht?

Das Experiment bestand aus der Befragung von 100 Männern und Frauen in Form eines quantitativen Fragebogens. Zur Auswahl der Probanden lässt sich sagen, dass diese zwar ohne Filter erfolgt ist, jedoch keine Verallgemeinerung auf die Gesamtbevölkerung möglich ist, da in unverhältnismäßig großer Zahl Probanden zwischen 20 und 30 Jahren untersucht wurden und ein unverhältnismäßig hohes Bildungsniveau gegeben war. Dies ergab sich aus dem Untersuchungskontext, da ich meine Befragung größtenteils unter den Besuchern von Universitätsseminaren durchführte.

Eingeleitet wurde das Experiment vom so genannten VAKOG – Test zur Typbestimmung der einzelnen Probanden. Danach wurden 24 Werbeplakate in kleinen Versuchsgruppen gezeigt, gefolgt von der Aufgabenstellung den eigentlichen Fragebogen im Anschluss auszufüllen. Die Auswertung der erhobenen Daten sowie die Darstellung der Ergebnisse führte ich mit dem Statistikprogramm SPSS durch.

Im Fazit gehe ich auf meine Erfahrungswerte aus dieser Arbeit ein und stelle auch nach vorne blickend weiterführende Ideen zum Thema NLP und Plakatwerbung dar.

8 Vorerhebung: Inhaltsanalyse der Werbeplakate

Den Teilnehmern des Experiments wurden meist mittels eines Beamers an eine Wand projiziert 24 unterschiedliche Werbeplakate vorgeführt. Diese spielte das Powerpoint Programm als Folien ab, die automatisch durchliefen. Jedes Plakat war für genau fünf Sekunden zu sehen, um keinem versehentlich mehr oder weniger Zeit ein zu räumen. Die Auflösung der Bilder lag bei 20-60 KB. Die Plakate der Gruppe 1 (ins NLP – Schema passend) und der Gruppe 0 (neutrale Plakate) waren in zufälliger und gemischter Reihenfolge mit einander vermischt zu sehen.

Entnommen sind die Werbebilder der Homepage www.epamedia.at. Alle Plakate, die ich für mein Experiment ausgewählt habe, sind oder waren einmal Österreich weit ausgestellt. Die Auswahlkriterien, außer dem Hauptkriterium NLP – Schema oder nicht, waren folgende:

- Veröffentlichungszeitraum

Bei der Auswahl gezeigten Werbeplakate war ich bemüht ältere und neuere Plakate zu nehmen. Neuere, damit das aktuelle Design der Werbung repräsentiert ist. Hierbei bestand jedoch die Gefahr, dass ein zu aktuelles Plakat einen verfälschenden Vorteil den anderen gegenüber hätte, da es in letzter Zeit aktiv im Leben rezipiert worden war. Daher versuchte ich aktuelle Plakate zu wählen, die aber nicht tatsächlich momentan in Gebrauch sind.

Ältere Plakate sind auch in den Bestand aufgenommen worden, da es erstens gar nicht so einfach war genügend NLP – gerechte Werbungen aus zu filtern. Zweitens sollte die nötige Entfernung zu einer Marke die subjektiven Präferenzen von aktuellen In-Marken relativieren.

- Produktauswahl

Damit sich keine Verfälschung der Ergebnisse durch Produktvorlieben ergibt, war ich bemüht „Produktpaare“ zu finden. Zum Beispiel erhielt das Mineralwasser Römerquelle (Gruppe 1 = NLP – Plakat) als „Gegenspieler“ ein Güssinger Plakat (Gruppe 0 = kein NLP – Plakat), damit nicht die Mineralwasserliebhaber unter den Probanden durch ihre Produktpräferenz einseitig beeinflusst werden.

- Gestaltungselemente

Alle ausgewählten Werbeplakate sind in Farbe, zeigen nur konkrete (keine abstrakten) Bilder und wiesen die drei inhaltlichen Elemente: Bild, Slogan und Logo auf.

Vor dem Vorführen der Plakate erhielten die Probanden allesamt die Information sich die Werbungen in Ruhe an zu sehen, ohne genaue Aufgabenstellung oder besonders, was zu beachten wäre. Ich war bei allen Fragebögen persönlich Versuchsleiter, um auch hier einer Verfälschung durch unterschiedliche Durchführung von Versuchsleitern vorzubeugen. Allen Probanden war die gleiche Zeitdauer von 25 Minuten zum Ausfüllen des Hauptfragebogens gegeben, während ich durchgehend im Raum anwesend war, um Abschreiben zu vermeiden.

Sowohl schriftlich, als auch mündlich waren alle Teilnehmer dazu aufgefordert die Fragen der Reihe nach zu beantworten und keinesfalls zurück zu blättern. Dies war von besonderer Wichtigkeit, da der Fragebogen das Nennen der erinnerten Marken, Produkte und Slogans zuerst im „free recall“ und dann im „aided recall“ verlangte.

Nach Ablauf der Zeit gaben die Teilnehmer ihre Hauptfragebögen und den VAKOG – Test direkt bei mir ab. Ich heftete die Paare gleich vor Ort zusammen, um Verwechslungen zu vermeiden. Als Absicherung war aber sowohl am VAKOG – Test als auch am Fragebogen in einem vorbereiteten Feld die Matrikelnummer oder das genaue Geburtsdatum gefragt, um getrennte Bogenpaare wieder zusammen zu finden. Dieses organisatorische Detail erwies sich im Nachhinein betrachtet als sehr hilfreich.

Im Folgenden sind die 24 NLP – konformen Werbeplakate (Gruppe 1) beschrieben, um meine Auswahl nachvollziehbar zu machen. Die neutralen Plakate (Gruppe 0) sind lediglich im Anhang der Arbeit abgebildet.

8.01 „A1“



Abb. 9: Gruppe 1 „A1“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: visuelles Werbeplakat

Marke: A1

Produkt: Handynet

Slogan: „Damit Sie alles erreichen“ / „Nur das beste Netz“

Das „A1“ Werbeplakat entspricht dem visuellen Gestaltungstyp und wird laut NLP – Theorie den visuellen Rezipienten besonders ansprechen.

Das Logo ist im oberen Drittel des Bildes platziert (im Feld des VE = Visuell Erinnerns).

Gleichzeitig fordert der Werbeslogan den Konsumenten auf seine Ziele und Wünsche zu visualisieren: „Damit Sie alles erreichen“ platziert im Feld für das Konstruieren von noch nicht erlebten Bildern links oben (VK = Visuell Konstruiert).

Der Slogan lässt mit der ungenauen Aussage, in NLP - Fachsprache auch als weit oben „gehunkt“ zu bezeichnen. Das bedeutet, dass die Aussage sehr wage ist und jedem Einzelnen die Möglichkeit bietet seine individuellen Bilder ein zu fügen. Die Darstellung von Bergen und Wolken in kühlen Blautönen suggeriert eine Atmosphäre von Weite und Höhe, der durch die Aussage „Nur das beste Netz“ Sicherheit verliehen wird.

8.01 „Allianz“



Abb. 10: Gruppe 1 „Allianz“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: visuelles Werbeplakat

Marke: Allianz

Produkt: Versicherung

Slogan: „Weil ich noch viel vorhab.“ / „Vorgesorgt. Ausgesorgt.“

Die Allianz Versicherung wirbt mit einem visuellen Werbeplakat. Das Logo ist im Feld rechts oben (VE = Visuell Erinnert) platziert. Links oben (VK = Visuell Konstruiert) befindet sich der Slogan mit der Aussage „Weil ich noch viel vorhab.“. Der Rezipient kann unter „viel“ visualisieren, was er individuell möchte, da es keine konkrete Vorgabe gibt.

Als visueller Anker wird ein „Spiegel“ verwendet, der durch die Pose der beiden Frauen sofort als solcher zu erkennen ist, auch wenn es sich um zwei unterschiedliche Personen handelt.

8.02 „Visa“



Abb.11: Gruppe 1 „Visa“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: auditives Werbeplakat

Marke:	Visa
Produkt:	Kreditkarte
Slogan:	„Alle Jahre wieder!“

Das Werbeplakat der Kreditkartenmarke „Visa“ ist nach NLP – Theorie auditiv gestaltet. Der Slogan ist in der Mitte des Bildes, im auditiven Bereich platziert. Als auditiver Anker dient das bekannte Weihnachtslied „Alle Jahre wieder“. Das Lied schlägt die gedankliche Brücke zwischen Weihnachten – Geschenke – einkaufen – bezahlen – mit der Visakarte!

Das Logo der Marke ist durch die Farben gegeben, die im Hintergrund als weihnachtlich glitzernder Vorhang abgebildet sind.

8.03 „bwin“



Abb.12: Gruppe 1 „bwin“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: kinästhetisches Werbeplakat

Marke: bwin

Produkt: Online Sportwetten, Glücksspiel

Slogan: „Play for real“

Das „bwin“ Werbeplakat platziert das Logo der Marke im rechten unteren Feld. Hier befindet sich im kinästhetischen Bereich laut NLP – Theorie der Innere Dialog (ID).

Der kinästhetische Anker ist nicht subtil gestaltet, sondern versucht den inneren Dialog des Rezipienten direkt zu aktivieren. Es stellt dem potenziellen Kunden die Motivationsfrage „Ende Juni 2008 ist die Euro vorbei. Wollen Sie dann sagen: Mist, und ich bin nicht dabei gewesen?“. Die Antwort lautet „Play for real“, der Slogan der Marke.

8.03 „ewe“



Abb.13: Gruppe 1 „ewe“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: auditives Werbeplakat

Marke: ewe

Produkt: Küche

Slogan: „ewe ... und nicht irgendeine Küche“ / „Und plötzlich spricht alles für eine ewe.“

Das „ewe“ Plakat gehört zu den auditiv gestalteten Werbungen des Experiments. Den Mittelpunkt des Bildes stellt der Slogan dar, auf den das abgebildete Kind mit einem Löffel sogar hindeutet. Als auditiver Anker dient die Aussage „Und plötzlich spricht alles für eine ewe“.

Die Formulierung „spricht für...“ sollte laut NLP vor allem die auditiven Rezipienten aktivieren. Platziert ist der Slogan in der Mitte des Plakates, wo sich nach Theorie der Augenzugangshinweise der auditive Bereich befindet.

8.04 „American Express“



Abb.14: Gruppe 1 „American Express“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: **kinästhetisches Werbeplakat**

Marke: American Express

Produkt: Kreditkarte

Slogan: „Das ist keine Kreditkarte. Das ist die Qual der Wahl welche Prämie Sie gerne hätten - immer diese Entscheidungen!“

Laut Aussage des „American Express“ Plakates, ist die Abbildung keine Kreditkarte, sondern „Die Qual der Wahl welche Prämie Sie gerne hätten – immer diese Entscheidungen!“.

Der Slogan aktiviert den kinästhetischen Rezipienten. Die Marke ist in Form seines Produktes, der Kreditkarte rechts unten platziert, wo sich laut NLP der Innere Dialog (ID) befindet. Mit der Hinführung des potenziellen Kunden auf ein Gespräch mit sich selbst, soll er „American Express“ mit Annehmlichkeiten wie Prämien assoziieren und dabei entscheiden, dass diese Marke seine Bedürfnisse am besten befriedigt.

8.05 „McDonald’s“

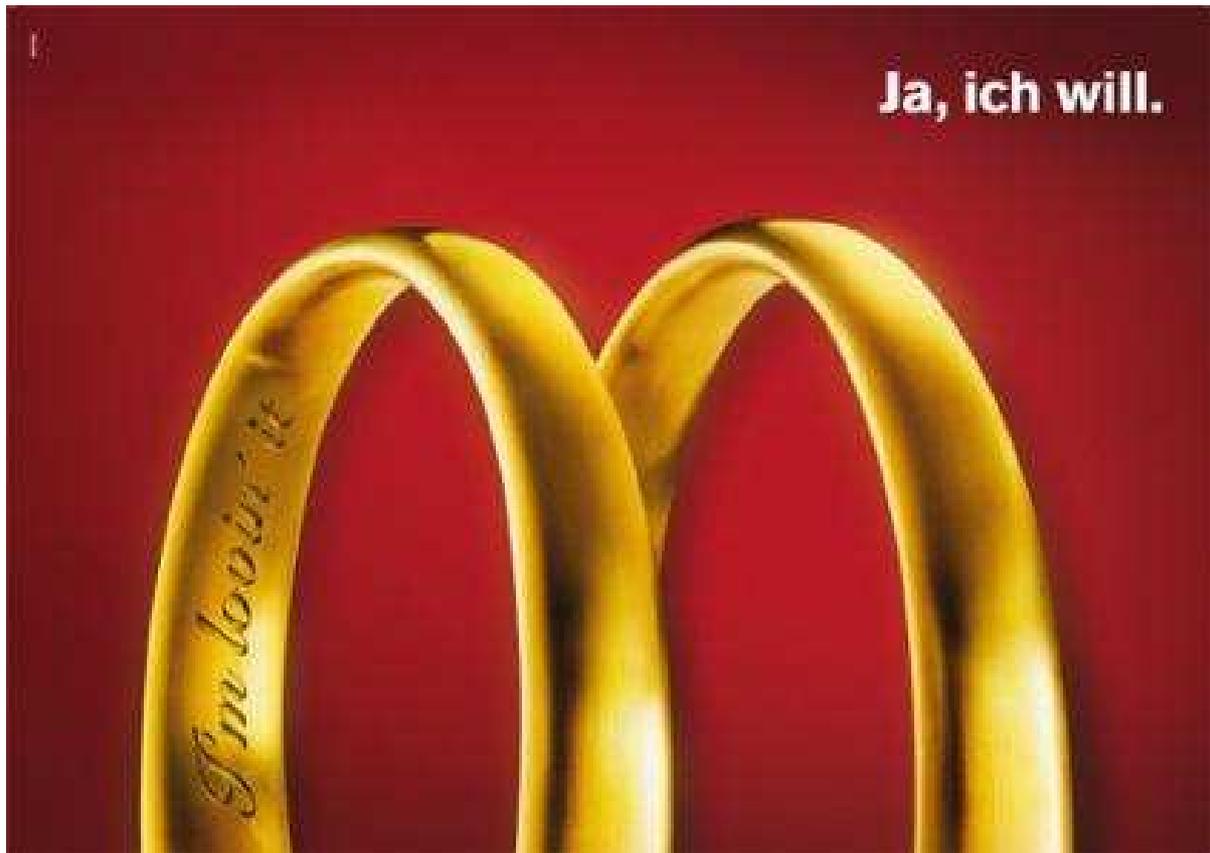


Abb.15: Gruppe 1 „McDonald’s“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ:	visuelles Werbeplakat
Marke:	McDonald’s
Produkt:	Fastfood
Slogan:	„I’m lovin’ it“ / „Ja, ich will.“

McDonald’s werbt hier mit einem visuellen Werbeplakat um seine Kunden. Laut NLP – Theorie spricht es besonders den visuellen VAKOG – Typen an.

Die Marke wird durch das Logo des goldenen „M“ dargestellt, das im bekannten „McDonald’s – Schwung“ mit Wiedererkennungseffekt abgebildet ist. Gleichzeitig dient das „M“ als visueller Anker in Form von zwei goldenen Eheringen, gekennzeichnet auch durch die Gravur der Ringe. Diese besteht aus nichts Geringerem, als dem Slogan der Marke „I’m lovin’ it“. Ein zweiter Slogan zur Sicherheit in deutscher Sprache wird die „Hochzeitsszene“ noch einmal bestärkt mit „Ja, ich will“.

8.06 „Rauch“



Abb.16: Gruppe 1 „Rauch“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: **auditives Werbeplakat**

Marke: Rauch

Produkt: Nativia tea & water

Slogan: „Die Ruhe nach dem Durst.“

Das Rauch Werbeplakat ist nach NLP – Schema auditiv gestaltet. Es benützt als Anker die Geste „Ruhe, bitte!“, welche weltweit bekannt ist.

Der Produktname „Nativa“ ist in der mittleren Ebene platziert. Mitte links befindet sich nach Theorie der Augenbewegungsmuster der Bereich auditiv konstruiert (AK).

Durch den Slogan „Die Ruhe nach dem Durst“ wird noch ein auditiver Anker, diesmal sprachlich, kommuniziert. Er macht sich die bekannte Phrase „Die Ruhe nach dem Sturm“ zu Nutze, während „Sturm“ jedoch durch „Durst“ ersetzt worden ist. Damit schlägt das Plakat die Brücke zum beworbenen Produkt: dem Durstlöcher „Nativa“.

8.07 „Nokia“



Abb.17: Gruppe 1 „Nokia“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: **auditives Werbeplakat**

Marke: Nokia

Produkt: Handy

Slogan: „Musik in deinen Ohren“

Die Nokia Werbung entspricht laut NLP der auditiven Plakattyp. Es aktiviert demnach den auditiven Rezipienten. Als Anker dienen die beiden großen dunklen Boxen, welche den Sinneskanal des Hörens assoziieren lassen. Das beworbene Produkt in Form des Nokia Handys ist im mittleren Bereich des Bildes platziert, wo sich der auditive Aktivierungsbereich laut Augenbewegungsmuster befindet.

Auch der Slogan ist in der mittleren Ebene angelegt und weist mit dem sprachlichen Anker „Musik in deinen Ohren“ auf den Hörsinn hin.

8.10 „Römerquelle“



Abb.18: Gruppe 1 „Römerquelle“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: **kinästhetisches Werbeplakat**

Marke: Römerquelle Emotion

Produkt: Mineralwasser mit Geschmack

Slogan: „Erfrischt von innen.“ / „Belebt die Sinne“

Römerquelle wirbt mit dem kinästhetischen Anker „Erfrischt von innen“ und weist so wie der Produktname „Emotion“ auch, auf die Gefühlsebene des Rezipienten hin. Die Platzierung im unteren Bereich, somit nach Augenbewegungstheorie kinästhetisch (K).

Der Hinweis auf Frische und das „Nach-innen-fühlen“ der Werbebotschaft spricht laut NLP – Theorie besonders den kinästhetischen Rezipienten an.

8.11 „Ströck“



Abb.19: Gruppe 1 „Ströck“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: visuelles Werbeplakat

Marke: Ströck

Produkt: Backwaren

Slogan: „Omas Lieblinge“ / „Der grenzenlose Festgenuss“

Das visuelle Werbeplakat der Marke Ströck lässt das Produkt durch seine ästhetische Abbildung sprechen, was laut NLP vor allem den visuellen Rezipiententypen anspricht.

Es setzt durch den Slogan „Oma’s Lieblinge“ die Szene in einen visuell erinnerten (vielleicht nostalgischen?) Kontext. Der Slogan ist rechts oben in den Bereich des visuell erinnert (VE) platziert.

8.12 „Wiener Zeitung“



Abb.20: Gruppe 1 „Wiener Zeitung“ (www.epamedia.at)

NLP – Typ: kinästhetisches Werbeplakat

Marke: Wiener Zeitung

Produkt: Printmedium

Slogan: „Das ist eine Botschaft auf 11,9 m²“ / „Fakten statt Meinung.“

Das Plakat der „Wiener Zeitung“ aktiviert laut NLP vor allem den kinästhetischen Rezipienten.

Es setzt einen kinästhetischen Anker in doppelter Weise ein. Zum einen spricht der Slogan „Fakten statt Meinung“ den möglichen Konflikt zwischen objektiven und subjektiven Informationen an. Dazu ist noch sowohl der Slogan als auch das Logo rechts unten im Bereich Innerer Dialog (ID) platziert.

9 Auswertung des Experiments

9.1 Der VAKOG-Test

Die Bearbeitung der 100 Fragebögen erfolgte mittels des Statistikprogramms SPSS. Schritt eins war die Auswertung des VAKOG – Tests (siehe Anhang), der es ermöglicht jeden Probanden in einen der drei NLP – Repräsentationstypen visuell, auditiv und kinästhetisch ein zu teilen. Der VAKOG – Test lässt sich in verschiedenen Variationen, aber immer mit der gleichen Vorgehensweise im Netz und in NLP - Literatur finden. Der von mir verwendete Test ist nach Vorbild des Fragebogens von Seuhs-Schoeller (2000) konstruiert.

Hierbei wird der Proband gebeten zu vorgegebenen Begriffen Adjektive frei zu assoziieren, die beim Auswerten zusammengerechnet werden. Wäre zum Beispiel die Assoziation eines Teilnehmers zu „Spinat“ grün, bekäme er einen Punkt für die Kategorie „visuell“, wohingegen er für die Assoziation „köstlich“ einen Punkt für „gustatorisch“ erhielte. Da die beiden Sinne „gustatorisch“ und „olfaktorisch“ beim Menschen nur eine periphere Rolle spielen, werden sie im Allgemeinen zum „kinästhetischen“ Wahrnehmen dazugerechnet.

Zur Effizienz des VAKOG – Tests lässt sich im Nachhinein folgendes berichten:

1. Es ist kommt überraschen häufig vor, dass Probanden (sogar Studenten) grammatikalisch falsche Antworten gaben – also statt Adjektiven Nomen und Verben angaben. Hierbei kann ich jedoch nicht genau sagen, ob es aus Mangel an Aufmerksamkeit geschah (Anweisungen überhört oder nicht genau gelesen), oder aber aus anderen Gründen.

Möglich wäre auch, dass der spontan assoziierte Begriff in manchen Fällen als so stark empfunden wurde, dass die Aufgabenstellung kurzfristig vergessen wurde. Einen Probanden musste ich disqualifizieren, da er ausschließlich Verben und Nomen angegeben hatte. Bei einigen wenigen VAKOG – Tests habe ich die Bewertung des jeweiligen Begriffs ausgelassen, wenn nur vereinzelt falsche Antworten geschrieben standen. Letztendlich war es aber möglich bedenkenlos 100 gültige Fragebögen zu erhalten.

2. Neben den vergleichsweise kleinen grammatikalischen Schwierigkeiten brachte der VAKOG – Test noch ein, meines Erachtens viel größeres Problem mit sich: Der Test ergab, dass 22 von 100 Teilnehmern „visuelle Typen“ und 78 „kinästhetische“ Typen seien. Dieses

Ergebnis würde heißen, dass unter 100 Probanden kein einziger „auditiver“ Typ zu finden ist und ein Großteil der Befragten das kinästhetische Repräsentationssystem bevorzugt.

Statistiken

N	Gültig	100
	Fehlend	0

VAKOG

VAKOG	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig visuell	22	22,0	22,0	22,0
kinästhetisch	78	78,0	78,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

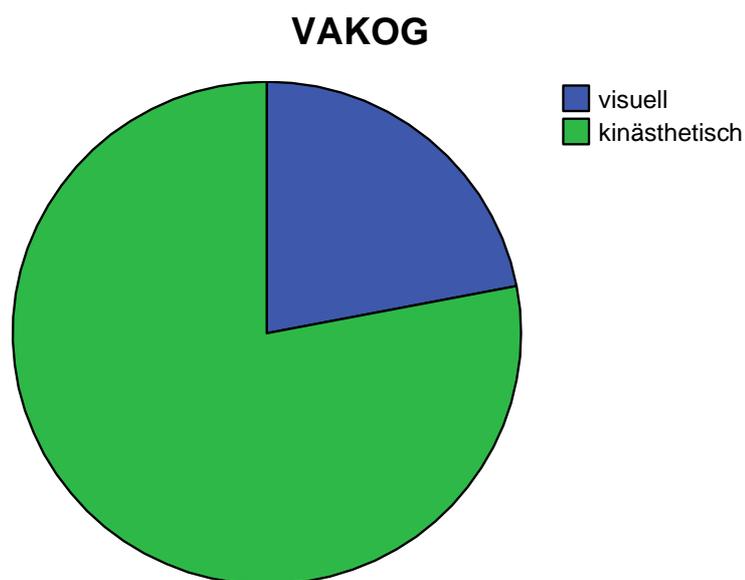


Abb. 21: VAKOG – Verteilung

In Anbetracht dieses Ergebnisses empfiehlt es sich für zukünftige Studien den VAKOG – Test zu modifizieren, um Repräsentationstypen differenzierter zu bestimmen.

Das folgende Kreisdiagramm zeigt die VAKOG – Verteilung der Probanden nach Eigeneinschätzung:

Statistiken

Eigeneinschätzung VAKOG Typ

N	Gültig	98
	Fehlend	2

Eigeneinschätzung VAKOG Typ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	visuell	49	49,0	50,0	50,0
	auditiv	17	17,0	17,3	67,3
	kinästhetisch	29	29,0	29,6	96,9
	gustatorisch	1	1,0	1,0	98,0
	olfaktorisch	2	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	99	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Eigeneinschätzung VAKOG Typ

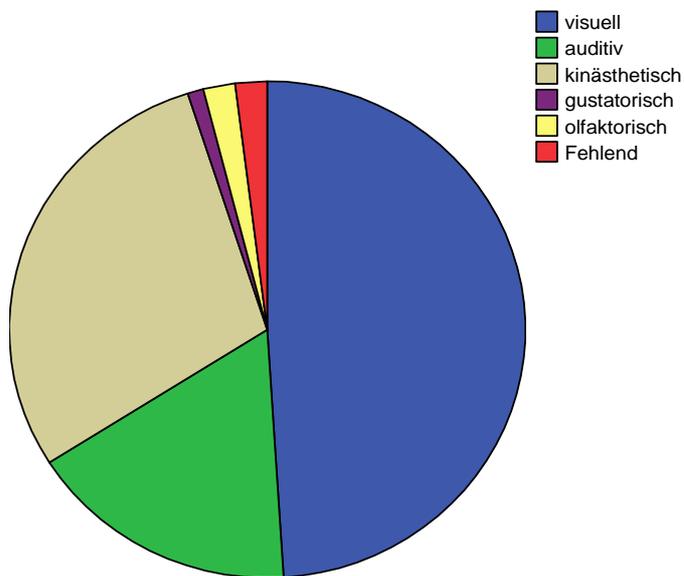


Abb. 22: VAKOG – Verteilung nach Eigeneinschätzung

9.2 Der Hauptfragebogen

Der eigentliche Fragebogen dient zur quantitativ Datenerhebung und umfasst auf fünf Seiten Länge folgende Bereiche:

I) Fragen zu den gezeigten Werbeplakaten

1) Die Probanden füllten im ersten Teil des Fragebogens durch free recall (ohne Hilfestellung) aus, an welche der gezeigten Werbeplakate sie sich erinnerten. Dabei waren die drei Kriterien Marke, Produkt und Slogan gefragt. Als Beispiel gab ich vor: *Mentadent – Zahnpasta – „Ein Lächeln für die Ewigkeit“* vor. (Dieses Sujet war nicht unter den gezeigten Plakaten.)

Als richtig wurde bewertet:

- Nennung der Marke – wenn auch teilweise mit Rechtschreibfehlern – sofern diese eindeutig zu erkennen war.
- Nennung des Produkts – innerhalb einer gewissen Toleranzgrenze. Einige typische Beispiele waren:
McDonald's – Fastfood, Burger, Imagewerbung, Essen,
Nativa – Mineralwasser, Tee, Getränk, tea+water
Telering – Handy, Internet, Elektronik, Netzanbieter
- Nennung des Slogans – auch hierbei befand ich als richtig, insofern eine Aussage, die am Plakat abgebildet war wiedergegeben wurde.

2) Fragen zum eigenen Konsum der gezeigten Marken und wenn ja, dann Angabe zu *einmal, hin & wieder* oder *regelmäßig*.

3) Fragen zu den gezeigten Marken mittels aided recall. Es waren die Produktgruppen angegeben zum Beispiel: Mineralwasser, Elektronik, Kreditkarte ...

- II) Allgemeine Fragen zu Werbung – um festzustellen, ob ein Proband tendenziell viel Werbung rezipiert oder nicht. Weiters wurde nach der Meinung gefragt, ob jemand die Plakatierungsmenge um sich als zu viel, gerade richtig oder eher wenig empfindet.
- III) Fragen zum Einkaufsverhalten, sollten ein Bild über den Rezipienten ermöglichen, ob dieser ein Viel- oder Wenigkäufer ist bzw. ob jemand sich beim Einkaufen von Werbung zu „mehr als geplant“ verleiten lässt. Angaben über die drei von 15 Lebensbereichen für die jemand am ehesten Geld ausgibt waren außerdem von Interesse für mich.
- IV) Über die Bekanntheit von NLP im allgemeinen und die Eigeneinschätzung zum VAKOG – Typ wurde gefragt.
- V) Die Allgemeinen Daten beinhalteten den höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad, Geschlecht, Alter und Beruf.

9.3 Häufigkeiten der Nennungen von NLP – Plakaten

a) Nennungen der visuellen NLP – Plakate

Im Folgenden sind Häufigkeiten der visuellen NLP – Plakate dargestellt. Diese waren die Werbeträger der Marken „A1“, „McDonald’s“, „Allianz“ und „Ströck“. Es wurde der Wert Null bei belassen, um auch jene Teilnehmerzahlen zu zeigen, die kein visuelles Plakat in ihren Angaben aufwiesen. Somit ergibt sich als Gesamtsumme der Befragten 100 (= N), die in dieser Untersuchung mit der Prozentzahl deckungsgleich ist.

Visuelle NLP - Plakate genannt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	1,0	1,0
	1	7	7,0	8,0
	2	13	13,0	21,0
	3	23	23,0	44,0
	4	23	23,0	67,0
	5	19	19,0	86,0
	6	7	7,0	93,0
	7	3	3,0	96,0
	8	4	4,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Visuelle NLP-Plakate genannt

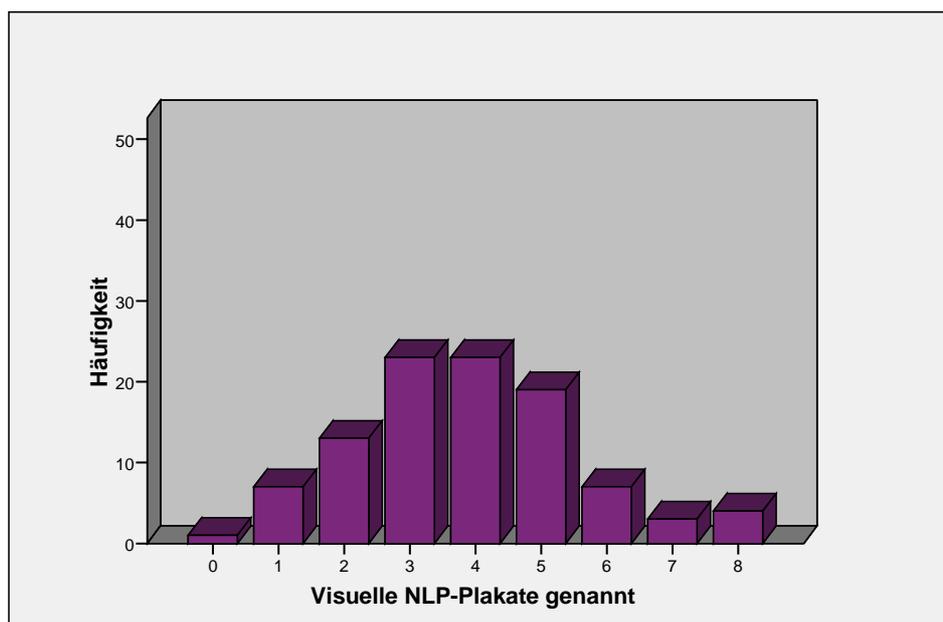


Abb.23: Häufigkeiten der Nennung visueller NLP – Plakate

Die Häufigkeitsverteilung zeigt, dass nur ein Proband kein einziges visuelles Plakat genannt hat, während vier Personen alle acht Möglichkeiten des Fragebogens visuelle Sujets zu nennen nutzten. Am häufigsten kam mit 23% die Nennung von drei bis vier visuellen Werbeträgern vor.

b) Nennungen der auditiven NLP – Plakate

Die Marken „Nokia“, „Visa“, „ewe“ und „Rauch“ waren durch Werbeplakate vertreten, die ins auditive NLP – Schema passen.

Auditive NLP - Plakate genannt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	19	19,0	19,0	19,0
1	17	17,0	17,0	36,0
2	27	27,0	27,0	63,0
3	21	21,0	21,0	84,0
4	10	10,0	10,0	94,0
5	5	5,0	5,0	99,0
6	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Auditive NLP - Plakate genannt

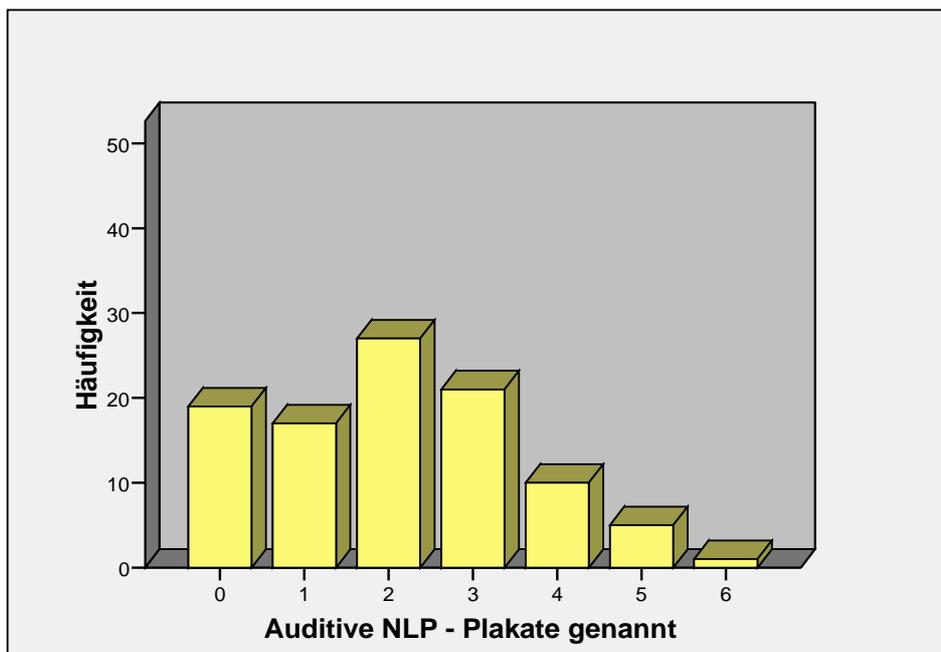


Abb.24: Häufigkeiten der Nennung auditiver NLP – Plakate

Die auditiven NLP – Plakate waren von den drei Kategorien im Vergleich am schwächsten in Erinnerung der Probanden geblieben. 19 Teilnehmer hatten kein einziges auditives Plakat in ihren Nennungen. Am häufigsten war die Aufzählung von zwei auditiven Werbeträgern (nämlich von 27 Probanden) vertreten. Nur ein Teilnehmer der 100 Befragten zählte alle sechs der auditiven Werbeträger auf.

c) Nennungen der kinästhetischen NLP – Plakate

Kinästhetisch gestaltete NLP – Werbeplakate zeigten die Marken „bwin“, „American Express“, „Wiener Zeitung“ und „Römerquelle“.

Kinästhetische NLP - Plakate genannt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	21	21,0	21,0	21,0
1	19	19,0	19,0	40,0
2	27	27,0	27,0	67,0
3	18	18,0	18,0	85,0
4	13	13,0	13,0	98,0
5	1	1,0	1,0	99,0
6	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Kinästhetische NLP-Plakate genannt

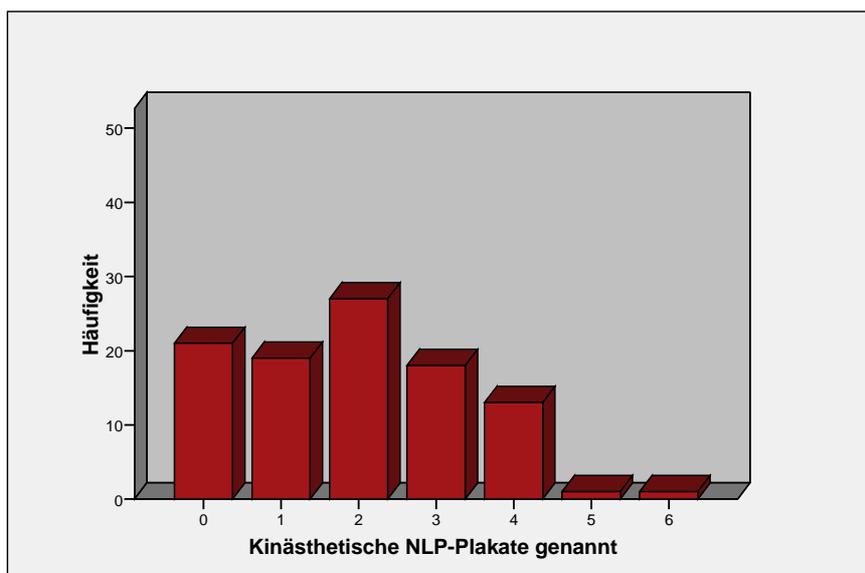


Abb.25: Häufigkeiten der Nennung kinästhetischer NLP - Plakate

Es haben 21% der Befragten kein einziges kinästhetisches Werbeplakat aufgezählt. Die häufigste Nennung war jene von zwei Werbeträgern dieser Kategorie, während nur ein Proband alle sechs Gelegenheiten kinästhetische Plakate als richtige Antwort zu geben aufwies.

Die Häufigkeiten der Nennungen auditiver NLP – Plakate und kinästhetischer NLP – Plakate sind beinahe identisch, während aber laut VAKOG – Test die große Mehrheit der Teilnehmer dem kinästhetischen Typ und kein einziger dem auditiven Typ zuzuordnen ist. An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob, wie vermutet (siehe vorheriges Kapitel), der VAKOG – Test unzuverlässig ist, oder die NLP – Theorie der primären Repräsentationssysteme nicht korrekt ist.

9.4 Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden sollen mittels statistischer Auswertung die anfangs formulierten Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert werden.

- a) **H1: Wenn das Werbeplakat *visuell, auditiv bzw. kinästhetisch konstruiert* ist, dann spricht es den visuellen, auditiven bzw. kinästhetischen Rezipienten an.**

Laut NLP – Theorie (siehe Teil I dieser Arbeit) hängt gelungene Kommunikation davon ab, ob Rapport mit dem Kommunikationspartner erzielt werden kann.

Zur Erinnerung: Rapport wird am ehesten aufgebaut, wenn der Sender die Botschaft passend zum primären Repräsentationssystem des Empfängers formuliert, sodass dieser die Inhalte auf seiner individuellen kognitiven Landkarte wiederfindet. (vgl. O'Connor & Seymour 1999).

Die erste und wichtigste Hypothese der Arbeit (H1) soll nun klären, ob es sinnvoll ist, Werbeplakate nach NLP – Schema zu konstruieren, um auf diese Weise dem Rezipienten länger und besser in Erinnerung zu bleiben, als neutrale Plakate. Es werden dabei die drei VAKOG – Typen (visuell, auditiv und kinästhetisch) getrennt untersucht, wobei es später für die Praxis natürlich wichtig wäre, alle drei Typen in einem Plakat anzusprechen. Die Kombination aller drei Varianten würde aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen und sei daher an dieser Stelle nur am Rande erwähnt.

Zur Prüfung von H1 ziehe ich eine Kreuztabelle heran, die aus den Variablen „VAKOG – Typ“ und „genannte NLP – Plakate im free recall“ gebildet wird.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
VAKOG * NLP - Plakate im free recall genannt	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

VAKOG * NLP - Plakate im free recall genannt Kreuztabelle

		NLP - Plakate im free recall genannt									Gesamt
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1
VAKOG visuell	Anzahl	2	3	3	7	2	5	0	0	0	22
	Erwartete Anzahl	1,3	2,4	5,3	5,9	3,1	2,9	,4	,4	,2	22,0
	% von VAKOG	9,1%	13,6%	13,6%	31,8%	9,1%	22,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von NLP - Plakate im free recall genannt	33,3%	27,3%	12,5%	25,9%	14,3%	38,5%	,0%	,0%	,0%	22,0%
	% der Gesamtzahl	2,0%	3,0%	3,0%	7,0%	2,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	22,0%
	kinästhetisch	Anzahl	4	8	21	20	12	8	2	2	1
Erwartete Anzahl		4,7	8,6	18,7	21,1	10,9	10,1	1,6	1,6	,8	78,0
% von VAKOG		5,1%	10,3%	26,9%	25,6%	15,4%	10,3%	2,6%	2,6%	1,3%	100,0%
% von NLP - Plakate im free recall genannt		66,7%	72,7%	87,5%	74,1%	85,7%	61,5%	100,0%	100,0%	100,0%	78,0%
% der Gesamtzahl		4,0%	8,0%	21,0%	20,0%	12,0%	8,0%	2,0%	2,0%	1,0%	78,0%
Gesamt		Anzahl	6	11	24	27	14	13	2	2	1
	Erwartete Anzahl	6,0	11,0	24,0	27,0	14,0	13,0	2,0	2,0	1,0	100,0
	% von VAKOG	6,0%	11,0%	24,0%	27,0%	14,0%	13,0%	2,0%	2,0%	1,0%	100,0%
	% von NLP - Plakate im free recall genannt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	6,0%	11,0%	24,0%	27,0%	14,0%	13,0%	2,0%	2,0%	1,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,081(a)	8	,638
Likelihood-Quotient	7,058	8	,530
Zusammenhang linear-mit-linear	,079	1	,778
Anzahl der gültigen Fälle	100		

a 11 Zellen (61,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 22.

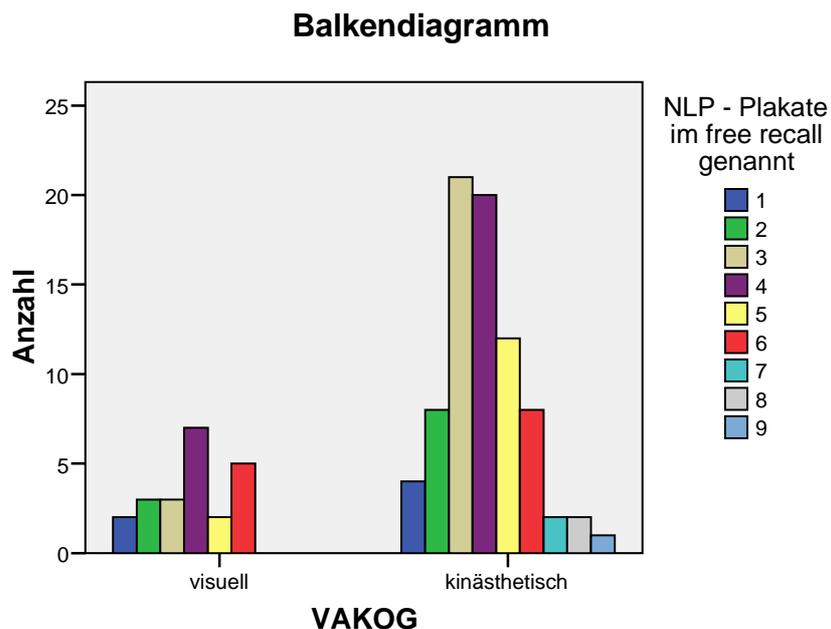


Abb.26: Balkendiagramm zur Kreuztabelle VAKOG*NLP – Plakate genannt

Wie sich aus der Kreuztabelle ersichtlich ist bestand das Maximum an Nennungen von NLP – Plakaten (P1) bei neun von zwölf Werbeträgern. Dieser Wert wurde von nur einem Probanden, der Gruppe kinästhetischer Typ, erreicht. Unter den Visuellen Rezipienten waren sechs Werbeträger das Maximum an Nennungen und wurden von fünf Personen erreicht. Insgesamt haben 27% der Probanden die durchschnittliche Menge von vier NLP – Plakaten im free recall genannt.

Der Chi-Quadrat-Test ergibt eine Signifikanz von 0,638. Es ist somit kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Nennungen der Probanden und der Gruppe 1 (alle NLP – Plakate) nachzuweisen.

Zur weiteren Überprüfung der Hypothese 1 lasse ich aus Platzgründen die Tabelle über die verarbeiteten Fälle (siehe S.63) aus, da keine Veränderung vorhanden ist. Es werden weiterhin alle 100 gültigen Fälle ohne Filter zur Analyse herangezogen.

Die folgenden Tabellen zeigen nun den Zusammenhang zwischen den drei VAKOG – Typen separat und den Nennungen von NLP – Plakaten. Laut NLP – Theorie sollten die visuellen Typen sich vor allem an die visuellen Werbeträger, die Auditiven an auditive Plakate und die Kinästheten an die kinästhetischen Werbungen auffällig gut erinnert haben.

VAKOG * Visuelle NLP-Plakate genannt Kreuztabelle

			Visuelle NLP-Plakate genannt								Gesamt	
			0	1	2	3	4	5	6	7		8
V A K O G	visuell	Anzahl	0	1	3	6	5	5	1	1	0	22
		Erwartete Anzahl	,2	1,5	2,9	5,1	5,1	4,2	1,5	,7	,9	22,0
		% von VAKOG	,0%	4,5%	13,6%	27,3%	22,7%	22,7%	4,5%	4,5%	,0%	100,0%
	kinästhetisch	Anzahl	1	6	10	17	18	14	6	2	4	78
		Erwartete Anzahl	,8	5,5	10,1	17,9	17,9	14,8	5,5	2,3	3,1	78,0
		% von VAKOG	1,3%	7,7%	12,8%	21,8%	23,1%	17,9%	7,7%	2,6%	5,1%	100,0%
Gesamt	visuell	% von Visuelle NLP-Plakate genannt	,0%	14,3%	23,1%	26,1%	21,7%	26,3%	14,3%	33,3%	,0%	22,0%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	3,0%	6,0%	5,0%	5,0%	1,0%	1,0%	,0%	22,0%
		% von VAKOG	,0%	4,5%	13,6%	27,3%	22,7%	22,7%	4,5%	4,5%	,0%	100,0%
	kinästhetisch	% von Visuelle NLP-Plakate genannt	100,0%	85,7%	76,9%	73,9%	78,3%	73,7%	85,7%	66,7%	100,0%	78,0%
		% der Gesamtzahl	1,0%	6,0%	10,0%	17,0%	18,0%	14,0%	6,0%	2,0%	4,0%	78,0%
		% von VAKOG	1,3%	7,7%	12,8%	21,8%	23,1%	17,9%	7,7%	2,6%	5,1%	100,0%
Gesamt	Anzahl	1	7	13	23	23	19	7	3	4	100	
	Erwartete Anzahl	1,0	7,0	13,0	23,0	23,0	19,0	7,0	3,0	4,0	100,0	
	% von VAKOG	1,0%	7,0%	13,0%	23,0%	23,0%	19,0%	7,0%	3,0%	4,0%	100,0%	
Gesamt	% von Visuelle NLP-Plakate genannt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	1,0%	7,0%	13,0%	23,0%	23,0%	19,0%	7,0%	3,0%	4,0%	100,0%	
	% von VAKOG	1,0%	7,0%	13,0%	23,0%	23,0%	19,0%	7,0%	3,0%	4,0%	100,0%	

Es haben laut Kreuztabelle der Variablen „VAKOG Typ“ und visuelle NLP – Plakate null visuelle Typen kein einziges P1 visuell Plakat genannt und auch null visuelle Typen alle acht Gelegenheiten ein visuelles NLP – Plakat zu nennen genutzt. Die häufigste Nennung bei den visuellen Rezipienten (dies waren 22 von 100) lag bei drei genannten Plakaten.

Die kinästhetischen Probanden, die laut NLP – Theorie nicht sonderlich von den visuellen Werbeträgern beeinflusst werden, erzielten folgende Ergebnisse: Ein Proband nannte kein einziges visuelles Plakat und vier Teilnehmer nutzten die maximal acht Gelegenheiten ein visuell präsentiertes Produkt, Marke und/oder Slogan zu nennen. Der Anteil der kinästhetischen Teilnehmer liegt jedoch wohlgermerkt bei 78 von 100 Prozent, womit die Wahrscheinlichkeit dass ein sehr „guter“ oder sehr „schlechter“ Proband Kinästhet ist sehr hoch ist. Der Mittelwert von genannten

visuellen Plakaten unter den kinästhetischen Teilnehmern lag mit jeweils 23 Personen bei drei und bei vier genannten visuellen Plakaten.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,560(a)	8	,959
Likelihood-Quotient	3,646	8	,888
Zusammenhang linear mit-linear	,044	1	,834
Anzahl der gültigen Fälle	100		

a 10 Zellen (55,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,22.

Balkendiagramm

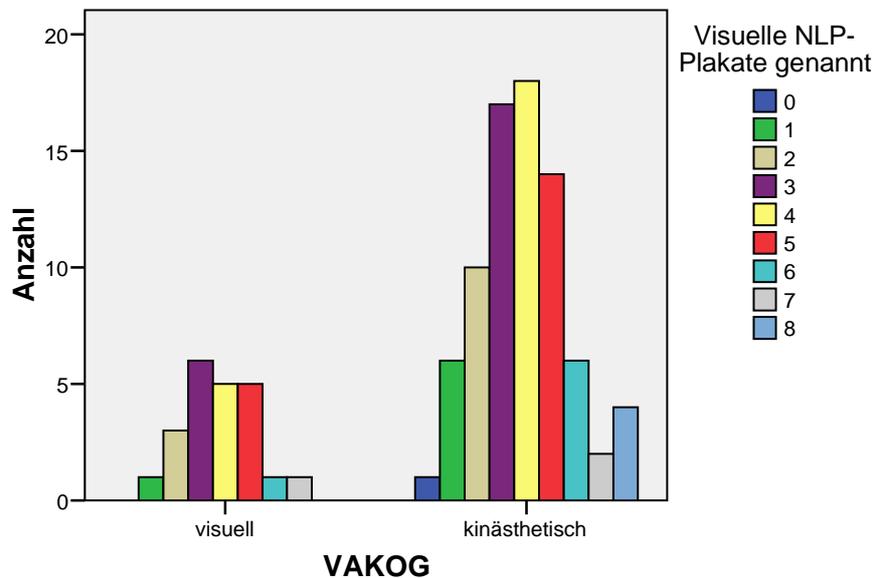


Abb.27: Balkendiagramm zur Kreuztabelle VAKOG*Visuelle NLP – Plakate genannt

Laut Chi-Quadrat-Test (0,959) besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen VAKOG – Typ und Nennung von visuellen NLP – Werbeplakaten.

Es folgt die Analyse der VAKOG – Typen gekreuzt mit den auditiven NLP – Plakaten.

VAKOG * Auditive NLP - Plakate genannt Kreuztabelle

			Auditive NLP - Plakate genannt							Gesamt
			0	1	2	3	4	5	6	0
V A K O G	visuell	Anzahl	2	5	9	2	2	1	1	22
		Erwartete Anzahl	4,2	3,7	5,9	4,6	2,2	1,1	,2	22,0
		% von VAKOG	9,1%	22,7%	40,9%	9,1%	9,1%	4,5%	4,5%	100,0%
		% von Auditive NLP - Plakate genannt	10,5%	29,4%	33,3%	9,5%	20,0%	20,0%	100,0%	22,0%
		% der Gesamtzahl	2,0%	5,0%	9,0%	2,0%	2,0%	1,0%	1,0%	22,0%
	kinästhetisch	Anzahl	17	12	18	19	8	4	0	78
		Erwartete Anzahl	14,8	13,3	21,1	16,4	7,8	3,9	,8	78,0
		% von VAKOG	21,8%	15,4%	23,1%	24,4%	10,3%	5,1%	,0%	100,0%
		% von Auditive NLP - Plakate genannt	89,5%	70,6%	66,7%	90,5%	80,0%	80,0%	,0%	78,0%
		% der Gesamtzahl	17,0%	12,0%	18,0%	19,0%	8,0%	4,0%	,0%	78,0%
Gesamt	Anzahl	19	17	27	21	10	5	1	100	
	Erwartete Anzahl	19,0	17,0	27,0	21,0	10,0	5,0	1,0	100,0	
	% von VAKOG	19,0%	17,0%	27,0%	21,0%	10,0%	5,0%	1,0%	100,0%	
	% von Auditive NLP - Plakate genannt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	19,0%	17,0%	27,0%	21,0%	10,0%	5,0%	1,0%	100,0%	

Die Analyse der Kreuztabelle „VAKOG*auditive NLP – Plakate genannt“ ist nur von sekundärer Bedeutung für die Überprüfung der Hypothese 1, da laut VAKOG – Test keiner der 100 Teilnehmer des Experiments dem auditiven Typen zugehörig ist.

Daher beschreibe ich die Gesamtheit der Teilnehmer, gleich ob visuell oder kinästhetisch:

19% der Probanden nannten keines der auditiven Plakate und ein einziger Proband nannte alle sechs Mal korrekte Antworten. 27 % der Befragten und damit die Mehrheit nannte zwei auditiv präsentierte Marken, Produkte und/oder Slogans.

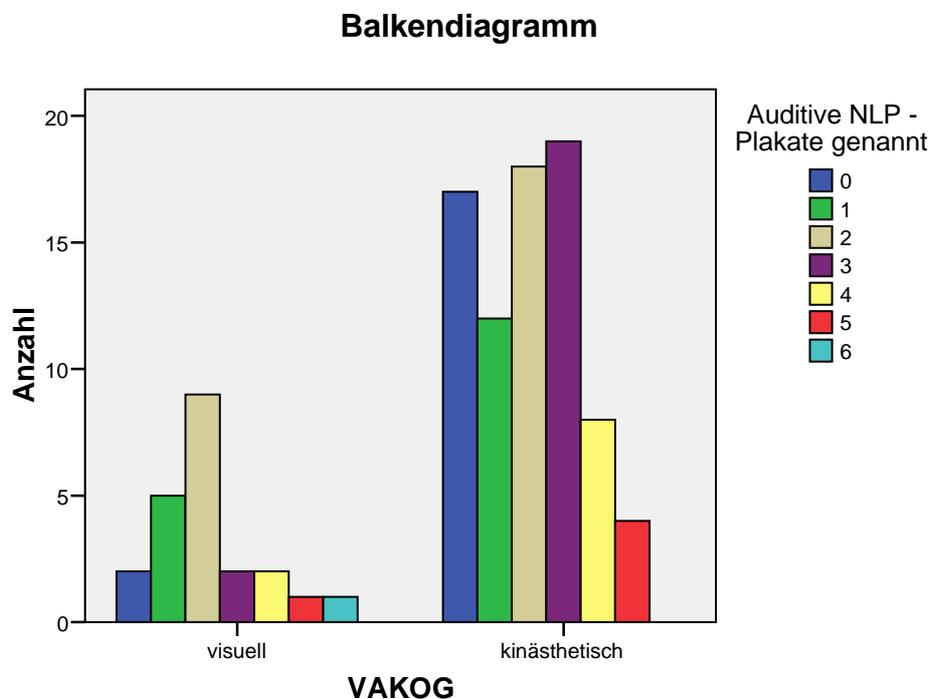


Abb.28: Balkendiagramm zur Kreuztabelle VAKOG*auditive Plakate genannt

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,508(a)	6	,147
Likelihood-Quotient	9,405	6	,152
Zusammenhang linear-mit-linear	,226	1	,635
Anzahl der gültigen Fälle	100		

a 8 Zellen (57,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,22.

Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests mit 0,147 besagt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Repräsentationstypen der Probanden und ihren Nennungen auditiver NLP – Plakate besteht.

Die Analyse zeigte dass die Alternativhypothese verifiziert werden kann, d.h. die H1 ist widerlegt. Es spricht nicht das visuelle, auditive bzw. kinästhetische Werbeplakat in besonderem Maße den jeweils visuellen, auditiven bzw. kinästhetischen Rezipienten an.

Hypothese 2 besagt einen Zusammenhang zwischen der Markenerinnerung der Teilnehmer und ihren Konsumgewohnheiten:

- b) **H2: Wenn ein Rezipient *tendenziell offen für Werbung* ist, erinnert er sich eher an die gezeigten Werbeträger, als bei Verslossenheit oder Gleichgültigkeit Werbung gegenüber, unabhängig von der Konstruktionsart des Werbeplakats.**

Menge der Werbung * Alle Plakate Marke, Produkt, Slogan Kreuztabelle

			Alle Plakate Marke, Produkt, Slogan									Gesamt
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Menge der Werbung	gerade genug	Anzahl	5	9	11	4	4	3	1	2	0	39
		% der Gesamtzahl	5,0%	9,0%	11,0%	4,0%	4,0%	3,0%	1,0%	2,0%	,0%	39,0%
	viele ungenutzte Flächen	Anzahl	0	2	5	0	2	0	0	0	1	10
		% der Gesamtzahl	,0%	2,0%	5,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	10,0%
	zu viel Werbung	Anzahl	7	13	5	11	4	6	2	1	1	50
		% der Gesamtzahl	7,0%	13,0%	5,0%	11,0%	4,0%	6,0%	2,0%	1,0%	1,0%	50,0%
	5	Anzahl	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Gesamt		Anzahl	12	24	21	15	10	10	3	3	2	100
		% der Gesamtzahl	12,0%	24,0%	21,0%	15,0%	10,0%	10,0%	3,0%	3,0%	2,0%	100,0%

Aus der Kreuztabelle der empfundenen Menge an Werbung und der Nennung von Plakaten mit Marke, Produkt und Slogan lässt sich folgendes herauslesen:

39 der Probanden gaben an es gäbe „gerade genug Werbung“ von denen elf bei zwei Plakaten sowohl Marke und Produkt als auch Slogan richtig nennen konnten. 10 Probanden empfanden, dass es „genug ungenutzte Werbeflächen gibt“ von denen jedoch nur fünf bei zwei Plakaten vollständige Angaben machen konnten. 50 Probanden gaben an es gäbe „zu viel Werbung“, von dieser Gruppe konnten 13 Personen nur ein Werbeplakat vollständig im free recall angeben.

Dies würde bedeuten, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem subjektiven Empfinden zur Menge von Werbung und der Merkfähigkeit von Werbesujets gibt. Auch der Chi-Quadrat-Test (0,176) besagt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Variablen „Menge von Werbung“ und Markenerinnerung (aller Plakate, sowohl NLP, als auch neutral) gibt:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,258(a)	24	,176
Likelihood-Quotient	28,393	24	,244
Zusammenhang linear-mit-linear	,543	1	,461
Anzahl der gültigen Fälle	100		

a 27 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Hypothese 3 beschreibt einen Zusammenhang zwischen den Einkaufsgewohnheiten der Probanden und der Markenerinnerung:

- c) **H3: Wenn ein Rezipient *viel und/oder häufig einkauft*, dann kann er die Fragestellungen zu den Werbeplakaten gut beantworten, unabhängig von der Konstruktionsart des Werbeplakats.**

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,268(a)	24	,738
Likelihood-Quotient	19,469	24	,727
Zusammenhang linear mit-linear	,099	1	,753
Anzahl der gültigen Fälle	100		

a 28 Zellen (77,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Menge des Einkaufs * Alle Plakate Marke, Produkt, Slogan Kreuztabelle

		Alle Plakate Marke, Produkt, Slogan									Gesamt	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8		
Menge des Einkaufs	0	Anzahl	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
		Erwartete Anzahl	,2	,5	,4	,3	,2	,2	,1	,1	,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
nur, was am Einkaufszettel steht		Anzahl	5	3	8	4	3	2	1	0	1	27
		Erwartete Anzahl	3,2	6,5	5,7	4,1	2,7	2,7	,8	,8	,5	27,0
		% der Gesamtzahl	5,0%	3,0%	8,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	1,0%	27,0%
etwas mehr, als geplant		Anzahl	7	19	12	11	5	6	2	3	1	66
		Erwartete Anzahl	7,9	15,8	13,9	9,9	6,6	6,6	2,0	2,0	1,3	66,0
		% der Gesamtzahl	7,0%	19,0%	12,0%	11,0%	5,0%	6,0%	2,0%	3,0%	1,0%	66,0%
weit mehr, als geplant		Anzahl	0	1	1	0	2	1	0	0	0	5
		Erwartete Anzahl	,6	1,2	1,1	,8	,5	,5	,2	,2	,1	5,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
Gesamt		Anzahl	12	24	21	15	10	10	3	3	2	100
		Erwartete Anzahl	12,0	24,0	21,0	15,0	10,0	10,0	3,0	3,0	2,0	100,0
		% der Gesamtzahl	12,0%	24,0%	21,0%	15,0%	10,0%	10,0%	3,0%	3,0%	2,0%	100,0%

27 der Probanden gaben an nur zu „kaufen, was am Einkaufszettel steht“. Aus dieser Gruppe waren es acht Personen, die bei zwei Plakaten sowohl Marke als auch Produkt und Slogan angeben konnten

und ein einziger, der acht Werbungen richtig beschrieb. 66 Teilnehmer „kaufen etwas mehr, als geplant“, wobei 19 Probanden dieser Gruppe ein Plakat voll und ganz in Erinnerung hatten und ein einziger acht Werbungen mit allen Kriterien beschrieb. Nur fünf von hundert Teilnehmern gaben an meistens „weit mehr, als geplant“ einzukaufen. Aus dieser Gruppe waren es zwei, die vier Plakate vollkommen richtig beschreiben konnten.

Mit dem Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests (0,738) lässt sich aber kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen Einkaufsverhalten und Markenerinnerung nachweisen, somit kann die Alternativhypothese beibehalten und H3 verworfen werden.

d) **H4:** Wenn ein Rezipient eine Marke selber konsumiert, erinnert er sich eher an diese, unabhängig von der Konstruktionsart des Werbeplakats.

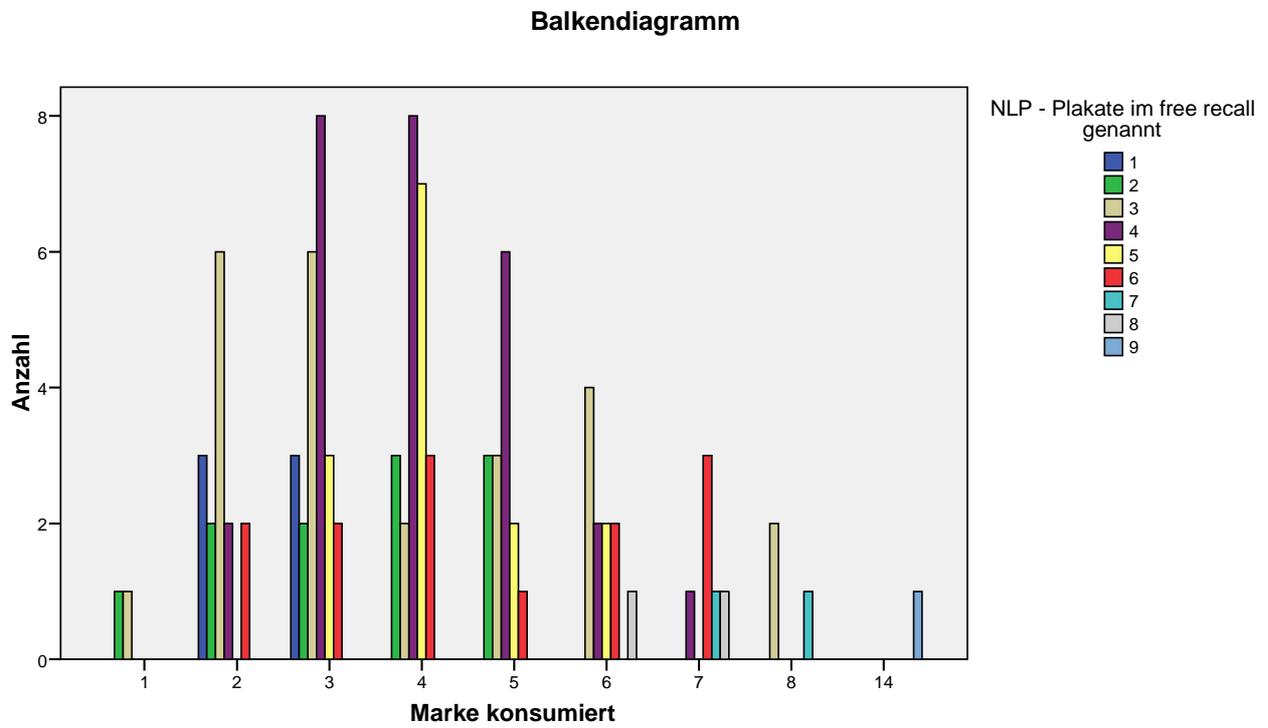


Abb.29: Balkendiagramm zur Kreuztabelle Marke konsumiert*NLP – Plakate im free recall genannt

Alle genannten Werbeplakate * Marke konsumiert Kreuztabelle

			Marke konsumiert									Gesamt
			1	2	3	4	5	6	7	8	14	
Alle genannten Werbeplakate	2	Anzahl	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	3	Anzahl	0	2	1	1	0	0	0	0	0	4
		% der Gesamtzahl	,0%	2,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
	4	Anzahl	0	5	4	0	0	0	0	0	0	9
		% der Gesamtzahl	,0%	5,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,0%
	5	Anzahl	2	1	2	1	2	0	0	0	0	8
		% der Gesamtzahl	2,0%	1,0%	2,0%	1,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	8,0%
	6	Anzahl	0	2	4	4	1	1	0	0	0	12
		% der Gesamtzahl	,0%	2,0%	4,0%	4,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	12,0%
	7	Anzahl	0	2	6	6	3	1	0	0	0	18
		% der Gesamtzahl	,0%	2,0%	6,0%	6,0%	3,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	18,0%
	8	Anzahl	0	1	2	5	4	3	2	0	0	17
		% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	2,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	,0%	,0%	17,0%
	9	Anzahl	0	0	3	2	3	2	1	0	0	11
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	3,0%	2,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	,0%	11,0%
	10	Anzahl	0	1	0	3	2	1	2	2	0	11
		% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	,0%	3,0%	2,0%	1,0%	2,0%	2,0%	,0%	11,0%
	11	Anzahl	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	
12	Anzahl	0	1	0	0	0	2	0	0	0	3	
	% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%	
13	Anzahl	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3	
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	3,0%	
19	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	
Gesamt	Anzahl	2	15	24	23	15	11	6	3	1	100	
	% der Gesamtzahl	2,0%	15,0%	24,0%	23,0%	15,0%	11,0%	6,0%	3,0%	1,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	180,413(a)	64	,000
Likelihood-Quotient	79,859	64	,087
Zusammenhang linear mit-linear	24,126	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	100		

a 77 Zellen (95,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Laut Chi-Quadrat-Test ($,000$) besteht ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen dem eigenen Konsum einer Marke und der Markennennung beim Fragebogen. Die Alternativhypothese kann somit verworfen werden und H4 als belegt angesehen werden.

10 Fazit

Im Nachhinein betrachtet lässt sich das Phänomen des neurolinguistischen Programmierens zusammenfassen als ein interessantes Modell, das vielen Menschen Wege der Selbsterforschung ermöglichte. In diesem Kontext betrachtet und nach Einsicht in Erfahrungsberichte vieler NLP – Anhänger hat es sicherlich eine gewisse Existenzberechtigung. Wenn sich auch nur ein Teilnehmer nach der NLP – Behandlung besser als vorher fühlt, hat es schon etwas erreicht.

Aus wissenschaftlicher Hinsicht ist NLP kein verlässliches Modell, das empirisch nachweisbar gewünschte Wirkungen erzielen kann. Wie aus meiner Arbeit ersichtlich ist, lässt sich die Theorie des neurolinguistische Programmierens nicht so ohne weiteres auf die Gestaltung von Werbeplakaten ummünzen, sodass eine höhere Wirkung beim Rezipienten erreicht.

Interessant wäre es tiefer gehende Untersuchungen zu dieser Thematik zu betreiben. Dabei wäre es nötig das Problem des VAKOG – Tests zu klären und diesen gegebenenfalls weiter zu entwickeln. Es ist möglich, dass die NLP – Kommunikationstheorien für die face to face Kommunikation ein hilfreiches Wissen darstellen. Zumal wir bedenken sollten, dass alleine die erhöhte Aufmerksamkeit, die man an seinen Gesprächspartner beim Reden richtet und ein bewusstes Zuhören schon „Wunder“ wirken kann, die mit NLP nichts zu tun haben.

III Anhang

NLP Glossar

(O'Connor & Seymour 1999, S. 349 ff.)

Absicht:

der Zweck, die Intention, das erwünschte Ziel einer Handlung

„Als-ob“-Rahmen:

Eine vorgestellte, fiktive Situation, die ein bestimmtes Ereignis als bereits geschehen erscheinen lässt und ermöglicht, so zu denken, „als ob“ es schon eingetreten sei; regt kreatives Problemlösen an, indem man mental über scheinbare Hindernisse hinweg zu erwünschten Lösungen weitergeht.

analog:

stufenlos variabel (veränderlich) zwischen zwei Extremen oder Begrenzungen, wie ein Dimmerschalter beim Licht (vgl. „digital“).

angleichen (*matching*):

sich an Teile des Verhaltens eines anderen anpassen mit dem Zweck, Rapport zu gewinnen oder zu verstärken (vgl. auch „Rapport“ und „spiegeln“ bzw. „mirroring“)

ankern:

das Verfahren, durch das ein beliebiger Reiz (Stimulus) oder eine Repräsentation (external oder internal), also ein „Anker“ mit einer Reaktion verbunden wird, die er von da an regelmäßig auslöst. Anker können natürlich auftreten oder mit Absicht gesetzt werden.

assoziiert sein:

ganz und gar *in* einem Erlebnis (oder einer Erinnerung) sein, es mit den eigenen Augen sehen, voll und ganz mit seinen sinnen beteiligt sein (vgl. „dissoziiert“ sein)

auditiv:

den Hörsinn, das Hören betreffend

Augenzuganghinweis:

Bewegung der Augen in eine bestimmte Richtung, die visuelles, auditives oder kinästhetisches Denken anzeigt.

backtrack:

das „Zurückgehen“ auf dem gleichen Weg, das heißt: etwas wiederholen oder zusammenfassen, indem man die Schlüsselwörter und den Tonfall des oder der anderen (Gesprächspartner) benutzt.

belief:

siehe unter „Glaubenssatz“

Beschreibung, die auf die Sinneswahrnehmung gestützt ist:

Information, die direkt beobachtet und durch die Sinne überprüft werden kann: „Die Lippen sind gestrafft, ein Teil der Zähne ist zu sehen, und die Mundwinkel sind höher als die Grundlinie ihres Mundes“ – im Unterschied zu der Aussage „Sie ist glücklich“, die eine Interpretation des Beschriebenen darstellt.

bevorzugtes Repräsentationssystem:

das Repräsentationssystem, das ein Individuum am liebsten (und am meisten) benutzt, um bewusst zu denken und seine Erfahrungen zu organisieren.

Bewusstes:

alles, was im gegenwärtigen Augenblick Gegenstand der bewussten Aufmerksamkeit ist.

chunking:

seine Wahrnehmung verändern, indem man um eine logische Ebene hinunter- oder hinaufgeht. Einen Schritt hinaufgehen heißt auf eine höhere (allgemeinere) Ebene gehen, die (neben anderem) das beinhaltet, womit man sich gerade befasst. Einen Schritt hinuntergehen heißt auf eine niedrigere Ebene gehen, um ein konkretes Beispiel für das zu finden, womit man sich gerade beschäftigt; diese Beispiel kann ein einzelnes Mitglied einer (logischen) Klasse oder Teil eines übergeordneten Ganzen sein.

conversational postulate:

eine Frage, die als Aufforderung zu verstehen ist; eine „hypnotische“ Form der Sprache.

digital:

variabel, veränderlich, wechselnd zwischen nur zwei alternativen Zuständen, wie ein Lichtschalter, bei dem es nur „an“ und „aus“ gibt. (Vgl. „analog“)

dissoziiert sein:

nicht mit seiner ganzen Persönlichkeit in einem Erlebnis (oder einer Erinnerung) sein; es von außen sehen und hören, sozusagen eine Beobachterposition einnehmen. (Vgl. assoziiert sein)

downtime:

ein leichter Trancezustand, in dem die Aufmerksamkeit nach innen, auf die eigenen Gedanken und Gefühle gerichtet ist.

Dreifache Beschreibung:

das Verfahren, ein Erlebnis oder eine Erfahrung aus der Perspektive der ersten, zweiten und dritten Person wahrzunehmen.

dritte Position:

Perspektive eines unvoreingenommenen und wohlwollenden Beobachters; eine der drei Wahrnehmungspositionen. (Vgl. „erste“ und „zweite Position“)

Einstellung:

Siehe unter „Glaubenssatz“

Epistemologie:

das Studieren, Untersuchen der Frage, wie (woher) wir wissen, was wir wissen

erste Position:

der eigene Standpunkt der Wahrnehmung; die Wahrnehmungsposition, bei der man in Kontakt mit der eigenen inneren Realität ist. (Vgl. „zweite“ und „dritte Position“)

elicitation:

das Hervorrufen eines Zustandes durch ein bestimmtes Verhalten (Evokation); auch: das Sammeln von Informationen entweder

führen (*leading*):

eigene Verhaltensweisen in einer Situation verändern und dabei so viel Rapport beibehalten, dass die andere Person ebenfalls mit einer Verhaltensveränderung folgt

Führungssystem (*lead system*):

dasjenige Repräsentationssystem, das (als erstes) Informationen entdeckt, die ins Bewusstsein einzugeben sind

***future pace*:**

der Brückenschlag oder „Schritt in die Zukunft“: im Geiste durchspielen, einstudieren, wie man ein Ziel erreicht, um sicherzustellen, dass man das erwünschte Verhalten einsetzen wird.

Generalisierung:

Verallgemeinerung; der Prozess, durch den eine bestimmte, konkrete Erfahrung zum Repräsentanten einer ganzen Klasse von Erfahrungen gemacht wird; auch: das Ergebnis dieses Prozesses.

Glaubenssatz (*belief*):

Glaubenssätze beinhalten die „Generalisierungen“, die wir über die Welt machen, sowie unsere Arbeits- und Verhaltensprinzipien. (Synonym dazu wird hier verwendet: „Einstellung“)

gustatorisch:

den Geschmackssinn, das Schmecken betreffend

hinauf-/hinuntergehen:

sieh unter „*chunking*“

Identität:

das Selbstbild oder Selbstkonzept eines Menschen; für wen er sich hält, wer er zu sein meint; die Gesamtheit seines Seins

Inhalts-Reframing:

Einer Aussage eine andere Bedeutung verleihen, indem man einen anderen Teil des Inhalts fokussiert und fragt: „Was könnte es noch bedeuten?“

Inkongruenz:

Der Zustand, in dem man Vorbehalte hat, sich nicht voll und ganz einem Ziel verschreibt; der innere Konflikt drückt sich im Verhalten aus. (Vgl. „Kongruenz“)

internale Repräsentation:

Abbild von Informationen, die wir innerlich, in unserem Geist erschaffen und abspeichern, als Kombination von Bildern, Geräuschen, Gefühlen, Gerüchen und Geschmücken.

kalibrieren:

genaues Erkennen des Zustandes einer anderen Person durch Lesen ihrer nonverbalen Signale. (Sonst auch als „eichen“ bezeichnet)

Karte der Realität:

das einzigartige Weltbild, das jeder Mensch sich aus seinen individuellen Wahrnehmungen und Erfahrungen erschafft. (Vgl. „Modell der Welt“)

kinästhetisch:

den Gefühls- und Tastsinn, das Fühlen, Betasten, Anfassen betreffend; äußere, taktile Empfindungen und innere Gefühle (wie erinnerte Empfindungen, Emotionen und Gleichgewichtssinn) betreffend

komplexe Äquivalenz:

die Gleichsetzung unterschiedlicher Sachverhalte; zwei verschiedene Aussagen werden in einer solchen Weise miteinander verbunden, dass man sie als gleichbedeutend, gleichwertig ansehen kann oder soll, zum Beispiel: „Du schaust mich nicht an – du hörst mir wohl nicht zu?“

Kongruenz:

der Zustand, in dem man mit sich eins sowie ganz und gar aufrichtig ist, in dem alle Persönlichkeitsanteile für ein gemeinsames Ziel zusammenarbeiten

Kontext-Reframing:

den Kontext, den Zusammenhang, das Umfeld einer Aussage verändern (auswechseln), um ihr andere Bedeutung zu geben, indem man fragt: „In welchem Zusammenhang wäre dies eine angemessene Antwort (Reaktion)?“

Kriterien der Wohlgeformtheit beachten:

eine Art und Weise, über ein Ziel nachzudenken und es zu formulieren, die es sowohl erreichbar als auch überprüfbar macht. Diese Kriterien sind die Grundlage für das „Verzählen von Zielen“ und für *Win-win* –Lösungen.

logische Ebene:

Etwas liegt auf der höheren logischen Ebene, wenn es etwas anderes beinhaltet, mit umfasst, das auf niedrigerer Ebene liegt.

matching:

siehe unter „angleichen“. Vgl. auch „spiegeln“ (*mirroring*)

Meta-:

auf einer anderen (höheren) logischen Ebene befindlich; abgeleitet vom griechischen Wort für „über“, „darüber hinaus“.

metacognition:

Wissen über Wissen; zusätzlich zum Verfügen über eine Fähigkeit die Verfügung über das Wissen davon, so dass man erklären kann, wie man es macht.

Meta-Modell:

ein Modell, das Sprachmuster identifiziert, die die Bedeutung von Mitteilungen vernebeln, und zwar durch „Verzerrung“, „Tilgung“ oder „Generalisierung“. Zu diesem Modell gehören konkrete Fragen, mit denen man unpräzise Ausdrucksweisen klärt und kritisch überprüft, um sie wieder mit der Sinneserfahrung und der „Tiefenstruktur“ zu verbinden.

Metaprogramme:

habituelle und systematische Filter, die wir unserer Erfahrung aufsetzen.

Milton-Modell:

die Umkehrung des Meta-Modells; das Milton-Modell benutzt auf kunstvolle Weise vage, unbestimmte Sprachmuster, um die Erfahrung eines anderen zu „pacen“ und um Zugang zu seinen unbewussten „Ressourcen“ zu bekommen.

mirroring:

genaues Anpassen an Teile des Verhaltens eines anderen; auch: „spiegeln“ (Vgl. „angleichen“, *matching*)

mismatching:

in einer Kommunikationssituation bewusst andere Verhaltensmuster als das Gegenüber annehmen; „Rapport“ brechen zu dem Zweck, einem Treffen oder einer Unterhaltung eine andere Richtung zu geben, sie zu unterbrechen oder zu beenden. (Vgl. *matching*, „angleichen“)

Modaloperator der Möglichkeit:

linguistischer Terminus für Verben, die etwas für möglich oder unmöglich qualifizieren: „kann, kann nicht ...“ usw.

Modaloperator der Notwendigkeit:

linguistische Bezeichnung für Ausdrücke wie „sollte, müsste ...“ usw. (Regeln)

Modell:

eine praxisorientierte, praktisch anwendbare Beschreibung davon, wie etwas funktioniert. Der Zweck eines Modells ist es, nützlich zu sein. Ein Modell kann verstanden werden als eine Nachbildung (Kopie), die „Generalisierung“, „Verzerrung“ und teilweise „Tilgung“ der Wirklichkeit einschließt.

Modellieren (*modelling*):

das Verfahren, mit dem man die Sequenz von Gedanken und Verhaltensweisen herausarbeitet, die jemanden befähigen, eine Aufgabe zu erfüllen; die Grundlage von beschleunigtem Lernen.

Modell der Welt:

siehe unter „Karte der Realität“; auch: die Gesamtsumme aller Verhaltensregeln, aller Leitlinien des Handelns eines Individuums.

multiple Beschreibung:

die Technik der Beschreibung derselben Sache von unterschiedlichen Standpunkten aus; unter verschiedenen Gesichtspunkten.

Neurolinguistisches Programmieren:

Das Studieren von Glanzleistungen (*excellence*); ein Modell davon, wie Individuen ihre Erfahrung strukturieren.

neurologische Ebenen:

Umwelt, Verhalten, Fähigkeiten, Einstellungen und Glaubenssätze, Identität und Spiritualität; auch als die unterschiedlichen „logischen Ebenen“ der Erfahrung bezeichnet.

neuer Code (*new code*):

eine Beschreibung des NLP, die aus der Arbeit von John Grinder und Judith DeLozier stammt, nachzulesen in ihrem Buch *Turtles All The Way Down*.

Nominalisierung:

linguistischer Begriff für den Vorgang, mit dem ein Verb in ein abstraktes Substantiv verwandelt wird; auch Bezeichnung für das Substantiv selbst, das so gebildet wird.

Oberflächenstruktur:

linguistischer Ausdruck für die Struktur der gesprochenen oder geschriebenen Sprachgestalt, die durch „Tilgung“, „Verzerrung“ und „Generalisierung“ aus der „Tiefenstruktur“, das heißt aus der linguistisch vollständigen Form einer Aussage entstanden ist.

Ökologie:

Das Interesse an der bzw. die Rücksichtnahme auf die allumfassende Beziehung zwischen einem Wesen und seiner Umwelt. Der Begriff wird auch im Sinne von „interner Ökologie“ angewandt und meint dann die gesamten Beziehungen zwischen einem Individuum und seinen Gedanken, Strategien, Verhaltensweisen, Fähigkeiten, Werten und Einstellungen. Allgemein: das dynamische Gleichgewicht von Elementen in einem System.

olfaktorisch:

den Geruchssinn betreffend.

pacing:

„Rapport“ mit einer anderen Person gewinnen und eine Zeit lang aufrechterhalten, indem man sich auf ihr „Modell der Welt“ einlässt. Man kann Einstellungen und Gedanken ebenso gut pacen wie Verhaltensweisen (wörtlich: einen Schritt auf dem Weg mitgehen).

phonologische Mehrdeutigkeit:

Gleichklang zweier (oder mehrerer) Wörter (Homonyme), deren unterschiedliches Schriftbild (oder deren Kontext) erst erkennen lässt, was gemeint ist; Beispiel: sie/sieh.

physiologisch:

die Physiologie des Menschen, den Körper betreffend.

Prädikat:

auf Sinneswahrnehmungen bezogenes Wort, das die Benutzung eines bestimmten „Repräsentationssystems“ anzeigt.

Rahmen:

der Kontext, der Interpretationszusammenhang, der Umfeld für einen Gedanken, ein Gefühl, eine Wahrnehmung, Aussage, Erfahrung, Verhaltensweise usw...

Rapport gewinnen:

der Prozess, durch den man eine Beziehung gegenseitigen Vertrauens und Verstehens mit anderen aufbaut; Rapport ist hier synonym mit Empathie und bezeichnet auch die Fähigkeit, von anderen die gewünschten Antworten zu erhalten.

reframing:

umdeuten; den Bezugsrahmen einer Aussage verändern oder auswechseln, um ihr eine andere Bedeutung zu verleihen.

Repräsentation:

ein Begriff, eine Vorstellung oder ein Gedanke, das heißt eine Verschlüsselung oder Speicherung von auf Sinneswahrnehmungen beruhenden Informationen im Gehirn.

Repräsentationssystem:

die Art und Weise, wie wir Informationen in unserem Gehirn in einem oder mehreren der fünf Sinneskanäle verschlüsseln: visuell, auditiv, kinästhetisch, olfaktorisch oder gustatorisch.

Requisitenvielfalt:

die Flexibilität von Gedanken und Verhalten.

Ressourcen:

jegliche (Hilfs-)Mittel, die eingebracht werden können, um zum Erreichen eines Ziels beizutragen; Physiologie, Zustände, Gedanken, Strategien, Erfahrungen, Menschen, Ereignisse oder Besitztümer.

ressourcenreicher Zustand:

die Gesamtheit des neurologischen und physischen Erlebens in einer Situation, in der jemand sich ressourcenreich, das heißt über alle Kräfte verfügend, stark, der Situation gewachsen fühlt.

Schritt in die Zukunft:

siehe unter „*future pace*“.

Sinnesschärfe:

die Fähigkeit, feinere Unterscheidungen hinsichtlich der Sinnesinformationen zu machen, die wir aus der Welt bekommen.

spiegeln:

siehe unter „*mirroring*“. Vgl. auch „angleichen“ (matching).

Submodalität:

feine Unterscheidung, Abstufung innerhalb eines der fünf Repräsentationssysteme (Modalitäten); die Qualität unserer internalen Repräsentationen; der kleinste Baustein unserer Gedanken. (Beispiele: Helligkeitsgrad, Entfernung, Klarheit im visuellen, Tonhöhe, Lautstärke, Rhythmus im auditiven, Druck, Bewegung, Temperatur usw. im kinästhetischen Repräsentationssystem).

Synästhesie:

automatische Verbindung eines Sinneskanals mit einem anderen.

syntaktische Mehrdeutigkeit:

die Mehrdeutigkeit eines Satzes, in dem das gleiche Wort oder der gleiche Ausdruck unterschiedliche syntaktische Funktionen haben kann. Beispiel: *Influencing people can make a difference.* = „Beeinflussen von Menschen kann einen Unterschied ausmachen.“ (Hier können die Menschen sowohl als Subjekt wie auch als Objekt des Beeinflussens gemeint sein.)

Teile (parts):

Teilpersönlichkeiten mit Absichten, die manchmal miteinander im Konflikt sind.

Tiefenstruktur:

die vollständige linguistische Form einer Aussage; sie liegt der „Oberflächenstruktur“ zugrunde.

Tilgung:

beim Sprechen oder Denken einen Teil einer Erfahrung auslassen; selektive Wahrnehmung.

time line:

die Anordnung, in der wir Bilder, Geräusche und Gefühle unserer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft speichern.

Trance:

ein veränderter (Bewusstseins-) Zustand, in dem die Aufmerksamkeit nach innen auf wenige Stimuli gerichtet ist.

verschobenes Spiegeln (*cross over mirroring*):

sich der Körpersprache einer Person mit einer anderen, von ihren abweichenden Bewegung angleichen, zum Beispiel: den Fuß im Takt ihres Sprechrhythmus bewegen. (Vgl. „*mirroring*“)

überlappen (*overlap*):

ein Repräsentationssystem dazu benutzen, um Zugang zu einem anderen zu bekommen, zum Beispiel: sich eine Szene vorstellen und dann die Geräusche darin hören.

universelle Quantifizierung:

linguistischer Terminus für Wörter wie „jeder“ und „alle“, die keine Ausnahmen zulassen; eine der Kategorien des „Metamodells“.

unspezifisches Substantiv:

Substantiv, das nicht spezifiziert, auf wen oder was *konkret* es sich bezieht.

unspezifisches Verb:

Verb, das ohne ein (notwendiges) Adverb steht; es wird nicht gesagt, *wie* die Handlung ausgeführt wurde. Der Prozess wird nicht spezifiziert.

uptime:

der Zustand, in dem die Aufmerksamkeit und die Sinne nach außen gerichtet sind.

Vereinigtes Feld (*United Field*):

das vereinigte Rahmenmodell für das NLP; eine dreidimensionale Matrix von „neurologischen Ebenen“, „Wahrnehmungspositionen“ und Zeit.

Verhalten:

jede Handlung, Aktivität, mit der wir uns betätigen, inklusive der Denkprozesse.

Verzerrung:

der Prozess, durch den etwas in einschränkender Art und Weise ungenau im inneren Erleben repräsentiert wird.

Visualisierung:

das Verfahren, mit dem man innere Bilder, Vorstellungen vor dem geistigen Auge entstehen lässt.

Vorannahme:

Gedanken oder Aussagen, die als gegeben angenommen werden müssen, damit eine bestimmte Mitteilung einen Sinn hat.

WahrnehmungsfILTER:

die Betrachtungsweise oder der Standpunkt, die wir zu einem bestimmten Zeitpunkt einnehmen. Es kann unsere eigene sein („erste Position“), die von jemand anderem („zweite Position“) oder die eines objektiven oder wohlwollenden Beobachters („dritte Position“).

Ziel (*outcome*):

ein konkretes, sinnlich wahrnehmbares, erwünschtes Ergebnis, das den „Kriterien von Wohlgeformtheit“ entspricht.

Ziele verzahnen (*dovetailing*):

das Verfahren des Verbindens und Aufeinander-Abstimmens unterschiedlicher Ziele, durch das Lösungen optimiert werden; die Basis von *Win-win*-Verhandlungen.

Zugangshinweis:

die Form, wie wir unseren Körper durch Atmung, Körperhaltung, Gestik und Augenbewegungen darauf einstellen, in bestimmter Weise zu denken.

Zustand (*state*):

wie man sich fühlt; die Stimmung; die Gesamtsumme aller neurologischen und körperlichen Prozesse in einem Individuum zu einem beliebigen Zeitpunkt. Der Zustand in dem wir sind, beeinflusst unsere Fähigkeiten und die Interpretation von Erfahrungen.

zweite Position:

die Wahrnehmungsposition, die und die Welt aus der Perspektive eines anderen betrachten lässt, so dass wir auf dessen Realität eingestimmt um im Kontakt mit ihm sind. (Vgl. auch „erste“ und „dritte Position“)

#	Assoziation 1	Assoziation 2	V	A	K	G	O
Küche							
Baustelle							
Seife							
Katze							
Spielplatz							
Flughafen							
Watte							
Vanille-Eis							
Urlaub							
Kneipe							
Zirkus							
Ozean							
Rose							
Wasserfall							
U-Bahn							
Pferd							
Sand							
Schokolade							
Welpen							
Spinat							
Wolke							
Ferrari							
Garten							
Kuhstall							
Bibliothek							
Sonnenuntergang							
Restaurant							
Seidenschal							
Wald							
Verteilung:			V:	A:	K:	G:	O:

2. Haben Sie die gezeigten Marken schon konsumiert? Wenn, ja welche und wie oft?

nein

- | | | | |
|--|------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> ja, Marke: _____ | <input type="radio"/> einmal | <input type="radio"/> hin & wieder | <input type="radio"/> regelmäßig |
| Marke: _____ | <input type="radio"/> einmal | <input type="radio"/> hin & wieder | <input type="radio"/> regelmäßig |
| Marke: _____ | <input type="radio"/> einmal | <input type="radio"/> hin & wieder | <input type="radio"/> regelmäßig |
| Marke: _____ | <input type="radio"/> einmal | <input type="radio"/> hin & wieder | <input type="radio"/> regelmäßig |
| Marke: _____ | <input type="radio"/> einmal | <input type="radio"/> hin & wieder | <input type="radio"/> regelmäßig |
| Marke: _____ | <input type="radio"/> einmal | <input type="radio"/> hin & wieder | <input type="radio"/> regelmäßig |
| Marke: _____ | <input type="radio"/> einmal | <input type="radio"/> hin & wieder | <input type="radio"/> regelmäßig |
| Marke: _____ | <input type="radio"/> einmal | <input type="radio"/> hin & wieder | <input type="radio"/> regelmäßig |

3. An welche der gezeigten Werbeplakate erinnern Sie sich?

1. Welche Mineralwassermarke(n) wurden gezeigt?

2. Welche anderen Getränke waren unter den gezeigten Werbungen?

3. Welche(r) Mobilfunkanbieter war(en) auf den Plakaten abgebildet?

3. War eine oder mehr Kreditkarten unter den Werbeplakaten? Welche?

4. Hat es Elektronik unter den beworbenen Produkten gegeben?

5. An welche Zeitung(en) können Sie sich erinnern?

6. Waren Versicherungen unter den beworbenen Produkten? Welche?

7. Welche Nahrungsmittelanbieter waren auf den Werbeplakaten zu sehen?

II. Allgemeine Fragen zu Werbung:

4. Wo begegnet uns Werbung? Bitte zählen Sie so viele Arten und Orte von Werbung auf, wie Ihnen einfällt!

5. Denken Sie nun an die Plakatierung in Ihrer Stadt! Bitte kreuzen Sie jene Aussage über die Menge von Werbung an, die am ehesten für Sie zutrifft!

- Es gibt gerade genug Werbung, nicht zu viel und nicht zu wenig!
- Es gibt viele ungenutzte Orte für Werbung, Marken sollen sich präsentieren können!
- Es gibt zu viel Werbung, der Konsument wird überfordert!

III. Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten:

6. Wie oft gehen Sie einkaufen?

- mehrmals am Tag
- einmal am Tag
- drei mal pro Woche
- einmal pro Woche
- Unregelmäßig, nur wenn ich etwas Bestimmtes brauche.

7. Wieviel befindet auf dem Heimweg in Ihrer Einkaufstasche?

- Ich kaufe nur was auf meinem Einkaufszettel steht und geplant war.
- Es ist meistens doch etwas mehr, als geplant.
- Ich kaufe weit mehr, als geplant.

8. Bitte kreuzen Sie an für welche drei Lebensbereiche Sie am häufigsten Geld ausgeben!

- Essen/Trinken
- Wohnung
- Sport
- CDs und DVDs
- Bücher/ Bildung
- sonstiges _____
- Elektronik/Computer
- Auto
- Sammlungen
- Schmuck
- Kinder
- Kleidung und Schuhe
- Wellness/Kosmetik
- Kunst
- Reisen
- Haustiere

IV. Fragen zum Neurolinguistischen Programmieren:

9. Kennen Sie den Ausdruck Neurolinguistisches Programmieren (NLP)?

- Nein, kenn ich nicht.
- Hab ich schon mal gehört, aber weiß nichts Genaueres darüber.
- Ich habe mich schon mit NLP-Literatur befasst und einige Bücher gelesen.
- Ich habe schon mal einen NLP-Kurs oder eine Seminar besucht.
- Ich bin NLP-Experte und kenne mich mit der Thematik sehr gut aus.

10. Werbung versucht uns über all unsere Sinne zu erreichen! Bitte kreuzen Sie an für welchen Typ der Sinneswahrnehmungen Sie sich selbst einschätzen!

- Visueller Typ = Ich merke mir vor allem optische Eindrücke wie Bilder, Farben und Formen. Was ich sehe bleibt mir am besten in Erinnerung!
- Auditiver Typ = Ich merke mir am ehesten akustische Eindrücke wie Geräusche, Worte, Musik und Rhythmus. Gehörtes merke ich mir sehr gut!
- Kinästhetischer Typ = Learning by doing ist meine Stärke. Wenn ich etwas mit eigenen Händen mache, merke ich es mir am ehesten!
- Gustatorischer Typ = Für mich hat jede Lebenssituation einen Geschmack, diesen behalte ich besonders im Gedächtnis!
- Olfaktorischer Typ = Erinnerungen verbinde ich mit Gerüchen. Ich folge meiner Nase!

V. Allgemeine Daten:

11. Bitte kreuzen Sie Ihren höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad an:

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Pflichtschule | <input type="radio"/> Höhere technisch-gewerbliche Schule |
| <input type="radio"/> Lehre | <input type="radio"/> Höhere kaufmännische Schule |
| <input type="radio"/> Mittlere technisch-gewerbliche Schule | <input type="radio"/> Sonstige höhere Schule |
| <input type="radio"/> Mittlere kaufmännische Schule | <input type="radio"/> Akademie |
| <input type="radio"/> Sonstige mittlere Schule | <input type="radio"/> Fachhochschule |
| <input type="radio"/> AHS | <input type="radio"/> Universität, Hochschule |

12. Geschlecht: männlich weiblich

13. Alter: _____ Jahre

14. Beruf: SchülerIn StudentIn Angestellte(r)
 Arbeitslos ArbeiterIn Beamter/in
 Selbständige(r)

---- Vielen Dank für Ihre Teilnahme! ----



Diplomarbeit

„Neurolinguistisches Programmieren und Plakatwerbung“

zur Erlangung des akademischer Grades
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Verfasserin

Emese Bordi

Wien, 2009

Studienkennzahl: A 301/295

Studienrichtung: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, (Emese Bordi) die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet zu haben.

Alle wortgemäßen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Quellen sind als solche gekennzeichnet.

Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht veröffentlicht und noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Wien, 9. März 2009

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

I Theoretischer Teil

1	Erkenntnisinteresse und Hypothesen	S. 3
1.1	Problemstellung	S. 3
1.2	Forschungsstand	S. 3
1.3	Forschungsfragen	S. 5
1.4	Hypothesen	S. 5
1.5	Operationalisierung	S. 6
2	Die Wurzeln des NLP	S. 7
3	Grundlegende Theorien und Techniken des NLP	S. 9
3.1	Rapport	S. 9
3.2	Die Repräsentationssysteme	S. 11
3.2.1	Das primäre Repräsentationssystem	S. 12
3.2.2	Sprachlicher Zusammenhang	S. 13
3.3	Der Einsatz von Ankern	S. 14
3.3.1	Die Wirkung von Ankern	S. 15
3.4	Karten und Filter	S. 21
3.5	Die Theorie der Augenbewegungsmuster	S. 24
4	NLP und Plakatwerbung	S. 28
4.1	Die Konstruktion des Werbeplakats	S. 28
5	Kritikpunkte am NLP	S. 31
5.1	Mangel an Wissenschaftlichkeit	S. 32
6	Exkurs: Imagerystrategien für die Werbung	S. 35

II Empirischer Teil

7	Methodische Vorgehensweise im Überblick	S. 39
8	Vorerhebung: Inhaltsanalyse der Werbeplakate	S. 40
9	Auswertung des Experiments	S. 54
9.1	Der VAKOG – Test	S. 54

9.2	Der Hauptfragebogen	S. 57
9.3	Überprüfung der Hypothesen	S. 59

III Anhang

NLP - Glossar	S. 79
---------------	-------

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Lebenslauf

Literaturverzeichnis

- BANDLER, R./Grinder J. (1975/1976): The structure of magic. (Band I und II). Palo Alto: Science and Behaviour Books.
- BIERACH, Alfred (1989): NLP – Die letzten Geheimnisse der Starverkäufer. München: Verlag Moderne Industrie
- DILTS, Robert (1989): Strukturen subjektiver Erfahrung. Ihre Erforschung und Veränderung durch NLP. 3. Auflage. Paderborn: Junfermann.
- HAIDER, Johanna (2006): Einführung in die Terminologie des neurolinguistischen Programmierens im Deutschen und Englischen. Wien: Diplomarbeit. Institut für Translationswissenschaften.
- KLADE, Caroline (2007): Power Talking – Power Thinking. Die Grammatik des Selbstvertrauens. Wien: Skriptum der Wiener Kommunikationsakademie, Seminar Power Talking - Powerthinking I.
- KRAFT, Peter (1998): NLP – Handbuch für Anwender. NLP aus der Praxis für die Praxis. o.A: Junfermann.
- KROEBER-RIEL, Werner (1996): Bild Kommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Franz Vahlen.
- KROEBER-RIEL, Werner (1998): Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewusste Anwendung von Sozialtechniken. Wiesbaden: Dt.Univ.-Verlag
- O’CONNOR, J./Seymour, J. (1999): Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung. 9. Auflage. Kirchzarten bei Freiburg: VAK.
- SEUHS-SCHOELLER, Christine (2000): NLP und Werbung: der effiziente Weg zum Kunden. Wien/Frankfurt a.M.: Ueberreuter.
- STAHL, T./ Ötsch, W. (2003): Das Wörterbuch des NLP. 2. Auflage. Paderborn: Junfermann.

VESTER, Frederic (2007): Denken, Lernen, Vergessen. 31. Auflage. München: ISBN

VITOUCH, P./ Tinchon, H.J. (1996): Cognitive Maps und Medien: Formen mentaler
Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. Frankfurt am Main: Lang.

WALDMEIER, S./ Emch, S. (2007): Werbeplakate: Was wird betrachtet? – Aufmerksamkeit wird
mitgesteuert von der Textpositionierung. Bern: Universität für Psychologie. Lehrstuhl für Allg.
Psychologie und Medienpsychologie.

Online-Quellen

BÖRDLEIN, Christoph (2001): Das "Neurolinguistische Programmieren" (NLP) - Hochwirksame Techniken oder haltlose Behauptungen?. In: Schulheft, Nr. 103, S.117-12. Wien: Studienverlag.

URL:<http://paedpsych.jk.unilinz.ac.at/INTERNET/ARBEITSBLAETTERORD/LEHRTECHNIKORD/BoerdleinNLP.html> (26.05.2008)

LUKESCH, Helmut (2000): Lernen ohne Anstrengung? Der Sirenengesang der geheimen Verführer. In: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie/German Journal of Educational Psychology, Nr. 2/3, S. 59–62. Bern: Hans Huber AG.

http://verlag.hanshuber.com/Zeitschriften/ZPadP/00/pp0002.html#soz0002_01 (26.05.2008)

PAULUS, Jochen (1994): Was wir euch erzählen, ist gelogen. Ein Beitrag zum Psychotherapiekongress in Hamburg: Was steckt hinter der Modetherapie NLP?

<http://paedpsych.jk.unilinz.ac.at/INTERNET/ARBEITSBLAETTERORD/LEHRTECHNIKORD/PaulusNLP94.html>

SCHEIBEL, Gerhard: Manipuliert NLP? Möglichkeiten und Grenzen einer Psychotechnik

<http://www.magazintraining.at/archiv/05-2000/nlp.htm> (16.02.2009)

Trinergy International, Europa's No.1 für akademisches Coaching & NLP

www.trinergy.at (15.02.2009)

WIFI online Kursbuch zum Suchbegriff „NLP“:

<http://www.wifiwien.at/eShop/bildungsbausteine.aspx?ST=nlp&QS=on> (30.01.2009)

VAKOG-Tests online:

www.kik-seminare.at (24.05.2008)

www.nlp-nielsen.de (24.05.2008)

www.lifemanagement.de (24.05.2008)

www.superlearn.de (24.05.2008)

Beispielbilder für Anker (18.12.2008):

Abb. 3: Gruppe „Visuelle Anker“

„Hand“	www.turntillburn.ch/ttbs/de/med/finger_hand.htm
„Augen“	www.naturheilpraxis-kerner.de
„Ampel“	www.dghr.de/html/verkehr.html
„Flagge“	www.flaggen-server.de/diverse1/piraten.php
„Stern“	www.schaefer-recht.de/

Abb. 4: Gruppe „Auditive Anker“

„Ohr“	www.wikihost.org
„Megaphon“	www.freilichtspiele-hall.de
„Ruhe-bitte!“	http://www.schulbilder.org/de-malvorlagen-ausmalbilder
„Musiknoten“	http://i174.photobucket.com/albums
„Saxophon“	www.schostakowitsch-musikschule.de

Abb. 5: Gruppe „Kinästhetische Anker“

„Bettsprung“	www.praxis-aldinger.de
„Hände“	www.vinzenzgruppe.at
„Haut-Füße“	www.welt.de/Unsere_Haut.html
„Sprung“	www.faz.net

Abb. 6: Gruppe „Gustatorische Anker“

„Burger“	www.essen-und-trinken.de
„Eiscreme“	www.schulbilder.org/eiscreme
„Spaghetti“	www.peperoncino.info/pictures/gabel_spaghetti
„Besteck“	www.cinecitta.de/gastronomie/pic/messer_und_gabel
„Erdbeere“	www.einfach-persoendlich/bilder/geschmack

Abb. 7: Gruppe „Olfaktorische Anker“

„Nase“	www.medienwerkstatt-online.de/lws_wissen/bilder
„riechen“	www.welt.de/multimedia/archive
„Wein“	www.kath.de/weinlexikon/images-weinlexikon-wein/
„Parfum“	www.freundin.de/psychotest
„Comic“	www.orgenda.de/img/bestellseiten

Abb. 8: „Augenzugangshinweise“ www.daedalusinstitut.de (14.03.2009)

Werbeplakate: www.epamedia.at (24.04.2008)

Werbeplakate Gruppe 1 (NLP – konforme Plakate):

Abb. 9: „A1“ www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.10: „Allianz“ www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.11: „Visa“ www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.12: „bwin“ www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.13: „ewe“ www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.14: „American Express“

www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.15: “McDonald’s”

www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.16: „Rauch“ www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.17: „Nokia“ www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.18: „Römerquelle“

www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.19: „Ströck“ www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abb.20: „Wiener Zeitung“

www.epamedia.at/de/~Research + Services%7CPoster_Search%7C

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Bedeutungsvermittlung menschlicher Kommunikation	S. 9
Abb. 2:	Die menschlichen Repräsentationssysteme	S. 11
Abb. 3:	Gruppe „Visuelle Anker“	S. 14
Abb. 4:	Gruppe „Auditive Anker“	S. 15
Abb. 5:	Gruppe „Kinästhetische Anker“	S. 16
Abb. 6:	Gruppe „Gustatorische Anker“	S. 17
Abb. 7:	Gruppe „Olfaktorische Anker“	S. 17
Abb. 8:	Schematische Abbildung der Wahrnehmung des Menschen	S. 21
Abb. 9:	Gruppe 1 „A1“	S. 43
Abb.10:	Gruppe 1 „Allianz“	S. 44
Abb.11:	Gruppe 1 „Visa“	S. 45
Abb.12:	Gruppe 1 „bwin“	S. 46
Abb.13:	Gruppe 1 „ewe“	S. 47
Abb.14:	Gruppe 1 „American Express“	S. 48
Abb.15:	Gruppe 1 “McDonald’s”	S. 49
Abb.16:	Gruppe 1 „Rauch“	S. 50
Abb.17:	Gruppe 1 „Nokia“	S. 51
Abb.18:	Gruppe 1 „Römerquelle“	S. 52
Abb.19:	Gruppe 1 „Ströck“	S. 53
Abb.20:	Gruppe 1 „Wiener Zeitung“	S. 54
Abb.21:	VAKOG – Verteilung	S. 56
Abb.22:	VAKOG – Verteilung nach Eigeneinschätzung	S. 57
Abb.23:	Häufigkeiten der Nennung visueller NLP – Plakate	S. 58
Abb.24:	Häufigkeiten der Nennung auditiver NLP – Plakate	S. 59
Abb.25:	Häufigkeiten der Nennung kinästhetischer NLP – Plakate	S. 60
Abb.26:	Balkendiagramm zur Kreuztabelle VAKOG*NLP – Plakate genannt	S. 65
Abb.27:	Balkendiagramm zur Kreuztabelle VAKOG*visuelle Plakate genannt	S. 67
Abb.28:	Balkendiagramm zur Kreuztabelle VAKOG*auditive Plakate genannt	S. 69

LEBENS LAUF

Persönliches

Emese Bordi

1070 Wien

Mail: emese.bordi@gmx.at

Geburtsdaten: 04.12.1982, geboren in Tg.-Mures (Rumänien)

Ausbildung

seit Oktober 2002

Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in
Kombination mit Geschichte und Finno-Ugristik an der Uni Wien

1997 – 2002

Bundesbildungsanstalt für Kindergarten- und Hortpädagogik

1993 – 1997

Bundesgymnasium Ried im Innkreis, OÖ

1989 – 1993

Volksschule III Ried im Innkreis, OÖ

Berufliche Erfahrung

2007 – 2008

Assistenz Wiener Kommunikationsakademie

Alserbachzeile 15, 1140 Wien

2005 – 2007

Praktikum Eventaktiv

Rüdengasse 8-10, 1030 Wien

2006 – 2008

Assistenz Eventmanagement Verein Rock Palace und Elvismuseum

Gasometer C, 1110 Wien

2004 – 2006

Assistenz Eventmanagement bei Elvis4you

Universitätsstraße 7, 1090 Wien

seit 2005

Angestellte Mango, Firma Rossmann

Mariahilferstraße 86, 1070 Wien

Sprachkenntnisse

Ungarisch, Deutsch Muttersprache

Englisch (fließend in Wort und Schrift)

Rumänisch (Grundkenntnisse)