



CHRISTIAN MIKUNDA

HYPNOÄSTHETIK

DIE ULTIMATIVE VERFÜHRUNG

IN MARKETING, HANDEL UND ARCHITEKTUR

Econ

INHALT

VORWORT

HYPNOÄSTHETIK EIN REISETAGEBUCH

Destabilization 13
Venedig – London – Las Vegas 13
Die schweren Geschütze im
Marketing 16

Hypnoästhetische Trance 18
Kykladen – Seoul 18
Der Gruen-Transfer 21
Beverly Hills 23

Art Priming 24
Wien 24
Die Illusion des freien Willens 25
Paris – Syrien – Berlin 27

Attunement 31
Was Online nicht leisten kann 32
Barcelona – Shibuya – Hollywood 33

**Die vier Säulen der
Hypnoästhetik** 38

9 **ART PRIMING** **DIE METHODE DES VORINSZENIERTEN ERLEBNISSES** 45

Psychologie 47
Warum Geld hungrig macht 47
Inszenierte Robustheit 49
Geschichten auf leisen Sohlen 52

Dramaturgie 58
Moderne Wunderkammern 58
Kuleschow-Effekt 62
Social Priming 66
Nature Priming 68
Sensory Priming 70
Brand Priming 73

Strategie 79
Seeding – die Gefahren 79
Culturing – die Chancen 82

DESTABILIZATION **DIE METHODE DER KONTROLLIERTEN VERWIRRUNG** 91

Psychologie 91
Das Geheimnis der Mona Lisa 93
Die Kraft des zweiten Blicks 94
Tabubruch oder Stimuluskontrolle? 97
Das Gasmasken-Phänomen 98

Dramaturgie	101	ATTUNEMENT	
Sexuelle Tabus	103	DIE METHODE	
Gefeierte Monstrosität	107	DES MITREISSENDEN	
Thanatos-Effekte	113	LEICHKLINGS	167
Verstörende Wahrnehmung	119		
		Psychologie	168
Strategie	126	Babytalk	168
Verrohung – die Gefahren	126	Gleichklang zieht mit	170
Aufrütteln – die Chancen	129	Niemand ist eine Insel	172
HYPNOÄSTHETISCHE		Dramaturgie	176
TRANCE		Acting by Re-Acting	177
DIE METHODE		Retail Mimicry	182
DES ABSORBIERTEN		Theatrale Empathie	188
BEWUSSTSEINS	133	Bewegungsarchitektur	192
Psychologie	134	Strategie	197
Das Pendel des Hypnotiseurs	134	Uncanny Valley – die Gefahren	198
Überflutungstechnik	136	Informed Trust – die Chancen	202
Trance als Weichspüler	138		
		STRATEGISCHE	
Dramaturgie	144	DRAMATURGIE	
Lullabies	145	EIN BLICK AUF DAS GANZE	207
Overloads	150		
Mysterien	153	1. Das emotionale Ziel	208
Gegenwelten	156	2. Wirkungssteigerung	219
		3. Somatosophie	227
Strategie	162	4. Der Aristoteles-Club	235
Negative Trance – die Gefahren	162		
Die Rückkehr des Geheimnis-		NACHWORT	243
vollen – die Chancen	163	DANKE	247
		ÜBER MICH	251
		ANHANG	254
		Anmerkungen	254
		Abbildungen	259
		Personen, Orte, Marken	265
		Sachbegriffe	270

VORWORT

Warum liegt im Schaufenster eines edlen Modeladens eine hölzerne Beinprothese aus dem Ersten Weltkrieg? Weshalb leuchten nachts Tausende weiße Rosen rund um ein Museum der Stararchitektin Zaha Hadid? Warum betritt man einen modischen Brillenladen durch ein Schiffswrack und gelangt dann – noch bevor man die erste Sonnenbrille sieht – zu einer Kunstinstallation aus sich öffnenden, knallroten Fächern?

All diese Inszenierungen lösen eine Erlebniswirkung aus, deren Ursache uns unerklärlich scheint. Sie haben eine hypnotische, eine tranceähnliche Wirkung. Ihre Erlebniskraft ist intensiver und tiefer gehend als etwa simples Storytelling, das bereits auf den ersten Blick erkennbar ist. In der Hypnoästhetik – so möchte ich diese Erlebnisdimension nennen – verschmelzen hypnotische Suggestion und künstlerisches Geschick zur ultimativen Verführung in Handel, Architektur und Tourismus.

Für den stationären Einzelhandel sind die Kunstgriffe der Hypnoästhetik die schweren Geschütze, die in realen Läden als Gegengewicht zum übermächtigen Online-Handel in Stellung gebracht werden. Für Museen und öffentliche Plätze bedeuten sie eine Erlebnisdimension, die kulturelle Orte heute brauchen, um im Zeitalter schwindender Subventionen zu überleben.

Viele Tricks der Hypnoästhetik werden seit Jahren in der Psychotherapie angewandt. Dieses Buch profitiert daher unendlich von der wissenschaftlichen Unterstützung des bedeutenden amerikanischen Psychotherapeuten Jeffrey K. Zeig. Mein allererster Mitarbeiter und guter Freund, der Filmmacher Alex Vesely, hat Jeff und mich regelrecht verknuppelt. Jeff kannte alle brandneuen Erkennt-

nisse zu Hypnose und Trance, viele sind ohnehin von ihm. Ich hielt die passenden dramaturgischen Kunstgriffe in Händen. Nur mit vereinten Kräften konnte dieses Buch entstehen. Allein was wir dabei so alles erlebten, würde ein eigenes Buch füllen.

Aber wieso eigentlich beginne ich dieses Buch nicht mit dieser Abenteuerreise? Ich könnte doch anstelle einer braven Einleitung herzeigen, wie das so ist, wenn eine Theorie entsteht. Erst hat man nur ein paar Splitter des Ganzen in der Hand und kapiert gar nichts. Man ist nur fasziniert und möchte so schnell wie möglich mehr verstehen. Bei meinem wissenschaftlichen Partner und mir fühlte sich deshalb die Theoriebildung gar nicht akademisch vorsichtig an, sondern eher wie ein Rausch, eine einzige Tour de Force, die uns hin und her warf.

Was ich jetzt im folgenden Einleitungskapitel erzähle, liest sich daher vielleicht eher wie ein verrücktes Tagebuch als die Einführung zu einem Marketing-Ratgeber. Beobachten Sie also, wie aus ersten Ahnungen allmählich mehr wurde. Alles begann jedenfalls in einem verwunschenen kleinen Laden in Venedig.

Wien, im Sommer 2018

HYPNOÄSTHETIK

EIN REISETAGEBUCH

Wer lebt, sieht viel.

Wer reist, sieht mehr.

ARABISCHES SPRICHWORT

DESTABILIZATION

Venedig

Als ich den Laden betrat, war es mir sofort aufgefallen. Das glühend rote Tuch auf dem Kopf des Mannes leuchtete aus dem Halbdunkel des kleinen Geschäfts. Seine geradezu hypnotische Wirkung entfaltete das Ölgemälde jedoch durch das Gesicht des Turbanträgers. Jan van Eyck hatte sich 1433 ein wenig überbelichtet porträtiert. Diese Abweichung registriert man nicht bewusst, sie führt jedoch dazu, dass man wie gebannt auf das kleine Bild starrt. Wie in Trance kaufte ich damals die exzellente Kopie, und damit begann für mich das Abenteuer der Hypnoästhetik.

London

Die tägliche Hypnose durch das Gemälde in meinem Arbeitszimmer sollte Wirkung zeigen. Ich wollte es im Original sehen, und das hing in der National Gallery in London. Dort war ich zuerst ein wenig enttäuscht. Die Kopistin des Gemäldes bei mir zu Hause hatte die Wirkung der Überbelich-



Abb. 1: Leonardo da Vinci, Felsgrottenmadonna –
Jan van Eyck, Mann mit rotem Turban

tung noch verstärkt, aber dann ... Im Nachbarraum vom »Mann mit rotem Turban« hing praktisch in Sichtweite die berühmte »Felsgrottenmadonna« von Leonardo da Vinci, rund sechzig Jahre später entstanden. Auch Leonardo war angeblich von van Eycks Meisterwerk fasziniert, und er benützte denselben Effekt der Überbelichtung – nur noch viel deutlicher.¹ Seine Madonna samt Engeln hat eine extrem hell leuchtende Haut, die den Blick zwischen der unendlich tiefen Urzeitlandschaft im Hintergrund und den Personen im Vordergrund oszillieren lässt. Meine Frau Denise und ich sitzen eine Stunde vor dem Bild und wanken dann wie in Trance in die Londoner Realität zurück, in der wir eigentlich eine Expedition zu den Shopping-Wundern der Stadt vorbereiten sollen.

Doch was ist das? Im Eingangsbereich von Dover Street Market liegt der skelettierte Schädel eines Tigers neben edlem Schmuck und Lederaccessoires. Ein Kunde steht davor und kann den Blick nicht wenden. Was macht das Skelett im Concept Store? Wir recherchieren weiter und entdecken im angesagten Stadtteil Shoreditch einen weiteren Concept Store mit einer verstörenden Inszenierung. Im Schaufenster von YMC liegt neben einem kleinen Tierskelett eine echte Holzprothese aus dem Ersten Weltkrieg. Im Laden selbst sind Kleidung und Taschen schick und sinnlich, aber unser Blick wandert immer wieder zu jenem künstlichen Bein im Eingangsbereich zurück.



Abb. 2: Tierskelett und Beinprothese im Schaufenster von YMC, London

Las Vegas

Wir erzählen Prof. Dr. Jeffrey K. Zeig von Leonardo da Vinci und den verrückten Concept Stores in London. Jeff ist eine weltbekannte Berühmtheit in der Psychotherapie. Ein gemeinsamer Freund hat uns zusammengebracht, und jetzt sitzen Denise und ich auf seinem Bett im Mandalay Bay Resort, essen ein Club-Sandwich und diskutieren heftig. »Oh, shit«, sagt Jeff als er ein Wasserglas im Eifer des Gefechts vom Tisch fegt. Wir reißen die Augen auf.

Jeff hat einen Trick angewandt, den sein Lehrmeister Milton Erickson entwickelte. Während der Therapie versucht der Therapeut den Patienten durch einen gezielten Tabubruch aus dem Gleichgewicht zu bringen: *Destabilization* sagen die Hypnotherapeuten dazu. Wie durch einen Spritzer kalten Wassers ins Gesicht ist der Patient dann kurzfristig seelisch geöffnet und begierig, den nächstbesten Strohalm zu ergreifen, um sich innerlich wieder zu stabilisieren. Diesen Zeitabschnitt nutzen die Therapeuten, um ihre suggestiven Botschaften

Abb. 3: Jeff, Denise und ich





Abb. 4: Schaufenster und Eingangsbereich bei Zara

zu platzieren. »Im thera-p-p-eutischen Gespräch werden solche irritierenden Signale natürlich eher u-u-unterschwellig gesetzt«, erklärt Jeff. Sein therapeutisches Stottern ist eine dieser Techniken.

Die schweren Geschütze im Marketing

Es ist Weihnachten, und wir entdecken, dass die verstörenden Signale aus den Concept Stores bereits im normalen Handel angekommen sind. Die spanische Modekette Zara hat gerade weltweit alle Schaufenster mit Puppen ausgestattet, bei denen jeweils eine Wimper auf die Wange heruntergerutscht ist. Das merkt niemand bewusst, aber es bannt den Blick der eilig vorbeihastenden Käufer für einige Sekunden und lässt sie unwillkürlich nach dem Strohhalm Ausschau halten, der sie wieder stabilisiert. Nach dem Schaufenster kommt der Passant am weit geöffneten Eingangsbereich des Ladens vorbei, und – Bingo – dort wartet üblicherweise eine prägnant inszenierte Warenpräsentation aus Puppen und hervorhebendem Licht zur Stabilisation unseres Blicks.



Abb. 5: Stopp Bryllupet

Das ist exakt dieselbe Abfolge wie in der Hypnotherapie. Dort ist sie Bestandteil einer Behandlung, die uns blitzschnell heilt und nicht – wie die freudianische Psychoanalyse – erst nach Jahren. Da ist sie Bestandteil der schweren Geschütze, die der stationäre Einzelhandel aufführt, um sich gegen den Online-Handel zu wappnen. Tatsächlich finden sich destabilisierende Maßnahmen bereits überall im Marketing. Im Informationsmüll, der uns umgibt, gehen wichtige Botschaften nur allzu leicht unter. Besonders schwer hat es das Social Marketing.

Meine Frau kommt aufgeregt nach Hause. Auf Facebook haben Freunde eine skandalöse Geschichte aus Norwegen gepostet. Mit vielen Fotos berichtet die blonde Thea in ihrem Blog von den Vorbereitungen für die Hochzeit mit ihrem Verlobten Geir. Doch Thea ist erst zwölf Jahre alt, und Geir ist 37. Wir sehen Theas Ehering, den sie mit ihrer Mutter aussucht. Wir sehen, wie sie zwanzig Brautkleider probiert, bevor sie sich für eines entscheidet. Wir erfahren von ihren Gedanken zu Sex – »etwas, was die Erwachsenen tun«. Inzwischen gehen die Wogen in Norwegen hoch. Es hagelt Anzeigen und Proteste. Dann zeigt ein online gestelltes Video die Hochzeit.

Der Priester fragt die Braut, ob sie Geir zum Mann nehmen möchte. Thea schüttelt den Kopf, dreht sich um und geht.

Der verstörende Blog stellte sich als Aktion gegen Kinderhochzeiten von Plan Norge heraus. Wir alle wissen vielleicht, dass halbwüchsige Mädchen aus Afrika zwangsverheiratet werden, haben davon gelesen, vielleicht schon Bilder gesehen. Doch jetzt ist es ein hellblondes Mädchen, das unsere Tochter oder Enkelin sein könnte, die da heiratet. Und anders als die Kinder in der Dritten Welt kann Thea Nein sagen. »Stopp Bryllupet«, also »Stoppt die Hochzeit«, war ein unglaublicher Erfolg. 2,5 Millionen Menschen auf der ganzen Welt verfolgten den Blog, eine Milliarde Menschen erfuhren von der Aktion, und Plan Norge nahm 22 Millionen Dollar an Spenden ein. Die Menschen waren aufgerüttelt.

Ich hab's kapiert: Destabilization ist eine Technik der kontrollierten Verwirrung, die uns geradezu hypnotisch dazu zwingt – ob wir wollen oder nicht –, uns der Welt gegenüber zu öffnen.

HYPNOÄSTHETISCHE TRANCE

Kykladen

Endlich Ferien. Wie jeden Tag schwimme ich einmal quer über die Bucht. Anfangs achte ich noch auf die Wellen, schaue nach links zum Strand. Aber sobald ich einen gleichmäßigen Rhythmus gefunden habe, merke ich, wie sich mein Blick allmählich verengt.

Ich blicke jetzt nur noch auf den Punkt vor mir am Fuß des Berges, auf den ich zuschwimme. Immer wieder schließen sich meine Augenlider beinahe. Jeden Tag warte ich auf diesen Augenblick, in dem ich das Gefühl habe, ganz bei mir zu sein. Ich bin in Trance.

Hypnose ist eine Alltagserfahrung, die wir alle kennen. Sie beginnt nicht erst, wenn ein Hypnotiseur mit einlullenden Worten – früher mit Pendel – eine Trance einleitet, zuweilen, wie wir gesehen haben, unter Zuhilfenahme von Destabilization. Sie beginnt im Alltag, wenn wir in uns versinken, beim Sport, in einem Konzert. Diese Trance ist nicht so tief, wie sie ein Hypnotiseur herzustellen vermag, es ist ein *hypnoider Zustand*.

Das trancetypische Gefühl zu versinken entsteht dabei wahrscheinlich dadurch, dass Hirnteile, die normalerweise verbunden sind, in der Trance entkoppelt werden. Ausgelöst wird dieser Zustand durch jede Reizsituation, die in der Lage ist, unser Bewusstsein abzusaugen. Das geschieht, wenn wir aufgrund einer extremen Reizarmut in uns gehen – durch die sprichwörtliche gebetsmühlenartige Wiederholung –, aber auch durch das genaue Gegenteil – wenn eine durchgestaltete Reizüberflutung uns dazu bringt, in uns zu versinken.

Seoul

Drei meiner fünf Bücher gibt es auf Koreanisch, es wird also Zeit, meinen südkoreanischen Verlagen einen Besuch abzustatten. Seoul liegt malerisch an Berge geschmiegt, ein breiter Fluss durchquert die Megastadt, in deren Zentrum allein zehn Millionen Menschen wohnen. In der Executive Lounge unseres Hotels freunden wir uns mit dem stellvertretenden Botschafter der Vereinigten Arabischen Emirate an.



Abb. 6: Dongdaemun
Design Plaza, Seoul

Rashed denkt überhaupt nicht daran, in die Villa zu ziehen, die ihm eigentlich zusteht. Das tägliche Verkehrschaos in Seoul ist derart zermürend, dass er es lieber vorzieht, hier im Hotel in einer Suite zu wohnen. Aber im Stadtteil Dongdaemun, mitten in der City und rund um Zaha Hadids futuristische Dongdaemun Design Plaza löscht eine Trance-Inszenierung alle Verkehrsattacken. Täglich ab 19 Uhr beginnen Tausende von weißen Rosen zu leuchten, die tagsüber durch ihre LEDs aufgeladen wurden. Liebespaare küssen sich, Touristen machen Selfies, koreanische Stadtbewohner atmen durch. Der Verkehrslärm, der eben noch das Gelände umtoste, wird durch unsere Trance, die uns nach innen wendet, ganz und gar ausgeblendet.

Gangnam ist ein anderer Stadtteil von Seoul. Für den dortigen Flagship Store von Dior entwarf Peter Marino, der derzeit einflussreichste Magier der Innenarchitektur, eine komplex verspiegelte Wendeltreppe. Wer sie betritt und dabei auf der Innenseite der Treppe nach oben oder unten schaut, wird durch die unglaubliche Reizüberflutung in derselben Sekunde in Trance versetzt.

Dieses Phänomen ist in der Branche allgemein bekannt und wird nach dem Erfinder der Shopping Mall als *Gruen-Transfer* bezeichnet.

Der Gruen-Transfer

»Als Österreicher kennst du doch sicher Victor Gruen«, fragt Jeff. Wir sitzen in der Senator Lounge der Lufthansa in Frankfurt und arbeiten schon seit Stunden. Jeff ist auf dem Weg von Florenz nach Krakau und hat beim Umsteigen hier Station gemacht. Ich nütze die Gelegenheit, ihn zu treffen, und bin schnell von Wien hergeflogen. Jetzt spricht mich Jeff auf den Begriff des *Gruen-Transfer*, der nach dem emigrierten Wiener benannt ist. Autsch! Ein Psychotherapeut muss einem Experten für Shopping Malls erklären, was passiert, wenn man eine gut ge-

Abb. 7: Dior Flagship Store, Seoul



machte Mall betritt. Mir war vorher überhaupt nicht bewusst, dass dieser Effekt ein Trance-Phänomen ist. Aber natürlich, mir fällt es wie Schuppen von den Augen: Man verlangsamt seine Gehgeschwindigkeit, die Augen werden glasig, der Kiefer entspannt sich und »fällt herunter«, man weiß kurzfristig nicht mehr, warum man gekommen ist, und wird anfällig gegenüber Konsumreizen. Kurz, man ist in Trance und daher suggestiven Botschaften gegenüber aufgeschlossen. Der Spiegellabyrinth-Effekt der Treppe bei Dior funktioniert genau so. Allmählich dämmert mir, dass wir ein Gutteil unseres Alltags in Trance verbringen. In der Mall, in einem klassischen Konzert (dort oft während des langsamen Adagio-Satzes), im Gespräch mit Freunden, die so plastisch vom Urlaub erzählen, dass wir beinahe das Meeresrauschen hören und verückt die Augen schließen. Wenn dem so ist, wäre es nicht gefährlich, so schutzlos den Trance-Profis ausgeliefert zu sein?

»Und du kennst Derren Brown?« Schon wieder hat mich Jeff erwischt. Er startet auf seinem Handy einen Clip von Channel 4, und während die Senatoren böse zu uns rüberschauen, sehen wir, wie der geniale Mentalist einen Juwelier in New York in Trance versetzt. Zuerst sieht sich Derren Brown einen Platinring mit einem Diamanten an. 4500 Dollar soll das gute Stück kosten. Brown will bar bezahlen, und während der Juwelier damit beschäftigt ist, den Ring zu verpacken, überflutet ihn der Mentalist mit Informationen. Wo ist die nächste U-Bahn-Station, fragt er. – Gleich dort drüben. – Ist das dort Nord oder Süd? Ah, es ist West, und ich dachte immer Nord. U-Bahn-Fahren ist ja jetzt sicher. Ein Freund sagte mir, nimm sie einfach. »Take it, it's fine, it's fine, it's fine.« Und mit diesen Worten überreicht er dem Verkäufer ein Bündel wertloses Papier. »Take it« hieß nicht nur, nimm die U-Bahn, sondern auch, nimm

das Papierbündel. Versunken in der Gruen-Trance entfaltet sich dann die suggestive Botschaft »it's fine« im Unterbewusstsein des Juweliers, der nimmt, was ihm suggeriert wird. Erst Minuten später wird er ungläubig auf die wertlosen Papierschnipsel starren. Der Gruen-Transfer hat zugeschlagen.

Beverly Hills

Ist Trance also ein Manipulations-Phänomen? Wenn dich der TV-Mentalist spielend austrickst – dann ja. Wenn dich der Hypnotherapeut in der heilsamen Trance dazu bringt, deine Ängste zu überwinden – dann ebenso. Aber weit mehr verbreitet ist die Trance, die durch das hypnotisch mysteriöse Bild entsteht, das uns so fasziniert, dass wir es konservieren und teilen wollen, wenn es uns begegnet. Wir suchen nach den *Instagram-Momenten*, und die inszenierte Welt bietet uns dazu ihre Trance-Bilder an.

Abb. 8: Maxfield,
Los Angeles



An einem heißen Nachmittag in Beverly Hills stehen Denise und ich vor drei überlebensgroßen Statuen. Uns geht es wie vielen anderen Besuchern. Wer sie das erste Mal sieht, kann seinen Blick für Minuten nicht mehr von ihnen wenden. Sie hocken vor einem Betonbunker, affenähnlich und mythisch, wie Kultfiguren, wie man sie von der Osterinsel kennt. Der Betonbunker ist der berühmteste Concept Store in Beverly Hills. Die Figuren sind von Roger Herman und haben keinerlei Bezug zu Sortiment, Thema oder Innenarchitektur von Maxfield – so heißt der Laden an der Melrose Avenue. Dort kauft das junge Hollywood sündhaft teure Klamotten, Vintage-Möbel und ausgefallenen Schmuck. Die Figuren aber sind bloß dazu da, um da zu sein. Wir fotografieren sie für unseren *Instagram-Moment* des Tages. Wir glotzen sie an, während sie uns durch ihre dunklen Augen in unsere Seele eintauchen lassen. Sie sind wie ein psychedelischer Trip, aber ausgelöst durch Ästhetik und nicht durch schädliche Substanzen. Denn ...

... Trance-Erlebnisse blenden die Welt um uns herum aus, machen uns gedankenverloren, sodass wir im besten Fall uns selbst begegnen.

ART PRIMING

Wien

Es ist Zeit, wieder einmal nach Hause zu kommen. In Wien bin ich geboren und lebe ich. Dort schlafe ich, stehe auf, nehme ein Taschentuch, das mir

sagt, wie ich mich tagsüber verhalten und fühlen soll. Wenn ich einen Auftritt als Keynote Speaker vor mir habe, wähle ich eines der tintenblauen Taschentücher mit den dünnen roten und weißen Linien. Dieses Taschentuch macht mich souverän und kompetent. Wenn ich einen privaten Tag habe und Freunde treffe, nehme ich eines der waldgrünen Taschentücher mit merkwürdiger alpenländischer Stickerei, die stilistisch bedenklich, aber irgendwie entlastend sind. (Fragen Sie nicht, warum ich sie besitze.) Wenn ich zu einem Meeting oder einer Recherche muss, nehme ich mich durch ein grau kariertes Taschentuch zurück, das mich ausgeglichen und umgänglich macht. Wenn ich weiß, eine Konfrontation ist nicht ausgeschlossen, wähle ich ein Taschentuch mit intensiv roten Streifen, das mir hilft, im Falle des Falles auch mal deutlich zu werden. Ich wähle mein Taschentuch dabei nicht strategisch kalkulierend, sonder eher intuitiv schlafwandlerisch. Manchmal gehe ich ins Schlafzimmer zurück und wechsle das Taschentuch noch einmal, etwa von böse rot auf grau gestreift, wenn ich vielleicht spüre, dass sich eine Konfrontation doch nicht auszahlt. Die Wahl des richtigen Taschentuchs – daran glaube ich fest – prägt unbewusst mein Verhalten. Sie ist eine Vorinszenierung, die mein Verhalten in eine gewisse Bahn lenkt.

Die Illusion des freien Willens

John Bargh, Professor für Psychologie an der Yale University, bezeichnete Anfang der 1990er-Jahre dieses Verhalten als *Priming* und bewies es in zahlreichen Experimenten.² So ließ er Versuchspersonen unter einem Vorwand einen Becher wohligh warmen Kaffees halten, während der Lift sie samt psychologischem Assistenten zum angeblichen Versuchsraum



Abb. 9: Der Heißluftballon von RE/MAX

beförderte. Im Parallelexperiment geschah dasselbe mit anderen Versuchskaninchen, diesmal mit einem kalten Becher voller Eiswürfel. Als der Versuchsleiter die Probanden später befragte, ob der Assistent die offene Stelle bekommen sollte, sprachen sich die mittels Kaffee »erwärmten« Testpersonen positiv aus, während die emotional »abgekühlten« Testpersonen »I'm not sure« sagten.

Die Welt ist voller *Primes*. Sie finden sich nicht nur im psychologischen Experiment und bei mir zu Hause, sondern überall dort, wo man ein Verhalten indirekt und verdeckt beeinflussen will. Manchmal passiert das sogar zufällig.

Eines Tages Anfang der 1970er-Jahre steigt in Florida ein farblich auffälliger Heißluftballon in den Himmel. Weithin sichtbar prangt der Schriftzug des Immobilienmaklers auf seiner Außenhaut. Für einen Event hat sich ein Künstler diesen Effekt einfallen lassen. Jetzt bietet er RE/MAX den Ballon als unverwechselbares Logo an. »Na ja«, heißt es, »seien wir ehrlich. Was hat ein Heißluftballon mit dem Handel von Immobilien zu tun?« Der Künstler will nicht aufgeben. Auf eigene Kosten lässt er den Ballon weiterfliegen – und siehe da, überall heißt es bald: RE/MAX, das sind doch die mit dem Heißluftballon. Heute fliegen mehr als hundert RE/MAX-Ballons irgendwo auf der Welt, der Heißluftballon zielt Broschüren und schwebt als Logo vor den RE/MAX-Filialen. Warum aber funktioniert ein Heißluftballon als Logo eines Immobilienmaklers? Jede Immobilienentscheidung lastet schwer auf unseren Schultern. Können wir uns das Haus überhaupt leisten? Bekommen wir den Kredit? Wie sicher ist mein Job? Da macht ein scheinbar schwerelos Ballon eine schwerwiegende Entscheidung etwas leichter. Der Ballon ist ein *Prime*, der uns prägt, eine Vorinszenierung der eigentlichen Erfahrung.

Paris

Wir sind auf Lernexpedition in Paris. Eine Gruppe von Händlern, Architekten und Multiplikatoren will von Denise und mir wissen, welche Geheimnisse hinter den Flagship Stores in der exklusiven Avenue Montaigne stecken. Dort, konkret bei Fendi, gibt es tatsächlich eine Innovation zu bestaunen. Wir betreten den Laden und stehen verblüfft vor einer Metallskulptur von Tony Cragg, die jeder in der Kunstwelt kennt.



Abb. 10: Fendi Flagship Store, Paris

Die meterhohe Plastik sieht aus wie ein Tornado und ist körperlich so spürbar, wie es eine Bildhauerarbeit nur sein kann. Was aber hat die Plastik im Modeladen zu suchen? Wir beobachten unsere Seminarteilnehmer. Ihre Blicke scheinen entlang des dreidimensionalen Kunstwerks nach oben zu gleiten, direkt zu den drei Mänteln des Luxuslabels, die über der Skulptur hängen. Die Skulptur unten ist die Vorinszenierung für die Mäntel oben, die wir dadurch mit einem »skulpturalen Blick« sehen, sodass sie jetzt haptischer und dreidimensionaler erscheinen.

Tatsächlich tauchen derzeit überall im Handel sortimentsfremde, oft künstlerische Objekte auf, die zeigen, dass Mode auch Kunst ist, wie auch die Kunst der Mode unterliegt. *Art Priming* ist ein Kunstgriff, der gerade die Handelslandschaft verwandelt und Shops in die Nähe von Galerien bringt.

Syrien

Art Priming ist kein ausschließlich kommerzielles Phänomen, immer jedoch ein strategisches. Man findet es überall dort, wo eine Situation nach Veränderung schreit.

Aeham Ahmad ist Musiker und wurde weltberühmt, weil er sein Klavier unter Lebensgefahr vor die zerbombten Fassaden von Damaskus schleppte und dort so lange Bach, Chopin und Jazz spielte, bis die Schergen des »Islamischen Staates« (IS) sein Piano zerstörten. Seine Musik machte das Leid erträglicher, ließ in einer horriblen Stadtlandschaft die Heimat spüren, die sie doch noch war. Etwa zur gleichen Zeit erlangte eine digitale Kunstinstallation des syrischen Malers Tammam Azzam weltweite Aufmerksamkeit. Auf die Fassaden zerstörter Häuser legte er, wie Graffiti, berühmte Gemälde unserer



Abb. 11: Aeham Ahmad,
Damaskus – Tammam
Azzam, »Freedom Graffiti«

abendländischen Kultur, etwa das Klimt-Gemälde »Der Kuss«. Inmitten all der Aggression erschien das Bild wie ein Zukunftsblick auf ein Leben in Frieden.

Jede Veränderung unseres Verhaltens nach erfolgter Prägung folgt einer feststehenden Formel. Sie lautet: Prime – Target – Response. In einem legendär gewordenen Experiment ließ Bargh eine Gruppe von Studenten aus lose präsentierten Worten sinnvolle Sätze bilden. Die Worte – darunter etwa »Florida« oder »Liegestuhl« – waren so ausgewählt, dass es einfach war, mit ihnen Sätze über das Altern zu collagieren. Manche der Versuchspersonen taten dies auch, andere nicht. Danach sagte man den Probanden: »Da hinten am Ende des Ganges geht es weiter.« Und siehe da: Jene Studenten, die Alterssätze gebildet hatten, bewegten sich verdächtig langsam und sichtlich müde zum Seminarraum am Ende des langen Ganges. Sie waren temporär »gealtert«. Jene Studenten, die neutrale Sätze collagiert hatten, waren so frisch unterwegs wie immer.

Die Alterssätze waren der *Prime*, die Vorinszenierung. Der lange Gang war das *Target*, das Ziel, das man so oder so sehen konnte. Die *Response* war das gealterte Verhalten.

Berlin

Erfinder des *Art Priming* sind wahrscheinlich der legendäre Künstler Christo und seine kongeniale Frau Jeanne-Claude. Ihr spektakulärstes *Art Priming* war zweifellos die Verpackung des Reichstagsgebäudes in Berlin. Die beiden wussten: Durch eine künstlerische Intervention wäre es möglich, selbst ein derart historisch belastetes Gebäude nachhaltig zu verwandeln.

Es waren zwei Wochen im Sommer 1995, die aus einem abschreckenden Monstrum ein Feenschloss machten. Die strahlend hellen Aluminiumbahnen

Abb. 12: Christo und
Jeanne-Claude,
»Wrapped Reichstag«



(Prime) über ein rußgeschwärztes, dunkles Monumentalhaus gestülpt (Target), veränderten das Verhalten der Deutschen zu diesem Symbol der Macht radikal (Response). Entspannt sitzt man seitdem im Rasen davor, lehnt in der berühmten Kuppel von Norman Foster über den Abgeordneten, genießt ein weltoffenes Deutschland und verhält sich in dieser Hochburg der Demokratie auch so. Viele abschreckende Orte auf der Welt, an denen Unangenehmes oder sogar Schreckliches geschah, könnten und sollten – nach erfolgter Aufarbeitung und Dokumentation – durch *Art Priming* verwandelt werden, damit wir alle durchatmen und weitermachen können.

Priming ist eine allgegenwärtige Verhaltensformung, denn wir sind nicht so rational und selbstbestimmt, wie wir oft glauben. Art Priming versucht, die Welt zum Schöneren und Erträglichen zu verwandeln.

ATTUNEMENT

Heute bin ich sicher, dass Jeff mich damals *geprimt* hat. Im vollen Hörsaal der Wiener Medizinuniversität erzählt er den anwesenden Psychiatern verschmitzt, dass ein »bedeutender europäischer Denker« anwesend sei. Denise und ich drehen uns um und schauen, wer das sein könnte. Aber Jeff meint mich. Später auf der Bühne arbeitet er als »Living Statue« mit einer Freiwilligen, die er in Trance versetzt. Jeff macht vor, sie imitiert ihn, die beiden stehen vor einem Kino. Jeff weiß, ich war Filmtheoretiker, und ich weiß, er schätzt mein Buch

»Kino spüren«. Jeff schlägt also zwei Fliegen mit einer Klappe: Er *primt* mich im Zuschauerraum, und er therapiert die Patientin mithilfe von *Attunement*, dem Gleichklang von Therapeut und Patient während einer Hypnotherapie.

Was Online nicht leisten kann

Er und sie spiegeln einander. Sie will fokussierter werden, er nimmt vor ihr als *Lebende Statue* Körperhaltungen ein, die sie dank ihrer Spiegelneuronen im Gehirn imitiert – und plötzlich lösen sich ihre Blockaden, und sie spürt körperlich, wie es wäre, anders zu sein. Dieser Gleichklang von Patient und Therapeut gehört zu den technischen Standards jeder Hypnotherapie. Gleicher Atemrhythmus, ähnliche Kopfhaltung, einfühlsamer Blick, alles so, dass nichts davon außen wirklich sichtbar wird. Ein Meister, denke ich, als Jeff nach dreißig Minuten das Leben der Patientin positiv beeinflusst hat.

Das soll einmal jemand mithilfe eines Online-Videos probieren. Seit Jahren will mich meine Universität live aus dem Hörsaal übertragen. Doch ein Schüler braucht einen Lehrer vor sich, ein Kunde einen Verkäufer, ein Patient einen Therapeuten. Alles andere ist Illusion. Natürlich funktioniert Online-Handel, aber spüren die Kunden, was es für sie ganz persönlich bedeutet, wenn sie einer Marke begegnen? Ich glaube, nein, und daher schicken sie Zalando die Waren massenhaft zurück, nicht nur, weil sie vielleicht nicht perfekt passen, sondern auch, weil sie aus einer Welt stammen, die von uns körperlich getrennt ist. Doch die Evolution hat uns dazu bestimmt, die Welt um uns herum auch körperlich spüren zu wollen und im Gleichklang mit ihr zu schwingen.



Abb. 13: Barack Obama und David Cameron beim Basketballmatch

Barcelona

Wie kann man etwa »Sport spüren«, auch wenn man nicht gerade selbst über den Fußballrasen läuft oder auf der Tribüne mitfiebert?

Wir sind im Camp Nou, dem legendären Stadion des FC Barcelona. »Elf Freunde« heißt es bekanntlich, wenn von Fußball die Rede ist. Und zu elft stehen sie auch im Eingangsbereich des hiesigen Fanshops. Es sind zwar nur Puppen ohne Köpfe, aber sie tragen das offizielle Teamdress des Clubs und stehen breitbeinig, die Hände hinter dem Rücken verschränkt, wie die Mannschaft bei der Hymne. Für den Zwölften im Bunde – den Fan – hat man eine Lücke zwischen den Puppen gelassen. Dort steht jetzt gerade ein junges Mädchen. Auf den ersten Blick könnte sie einer der Spieler sein, so sehr imitiert sie deren Aussehen und Körperhaltung. Sie trägt das Dress, das sie gerade erst gekauft hat, sie steht breitbeinig und mit den Armen hinter dem Rücken in der Mannschaft: eine von ihnen.

Was das Mädchen da macht, ist sicher die häufigste Ausprägung von *Attunement*. Sie macht sogenanntes *Social Mimicry*. Man imitiert dabei intuitiv



Abb. 14: Modehaus in
Shibuya, Tokio

jemanden anderen, fühlt sich dadurch zugehörig und positiv eingestellt. Vor allem aber führt der Chamäleon-Effekt dazu, dass man sich leichter von dem Ähnlichen überzeugen lässt. Wenn also zwei Politiker wie Barack Obama und David Cameron einander imitieren, bleibt das nicht ohne Auswirkungen. Therapeuten wenden die *Social Mimicry* daher an, um den Patienten ansprechbar zu machen. »Create responsiveness«, sagen die Hypnotherapeuten.

Shibuya

Wie kann man durch *Attunement* »Mode spüren«? Wie läuft das in der echten Parallelwelt neben Zalando & Co? Gott und die Welt wollen mit Denise und mir nach Seoul oder Tokio reisen, um dort die digitale Zukunft zu erleben. Nur eben dort schließt man viele Online-Shops gerade wieder und zelebriert das körperliche Gefühl am echten Point of Sale. Seouls Studentenviertel quellen über vor jungen Leuten, die shoppen gehen und feiern, und Tokios Ausgeviertel Shibuya ist körperlich spürbarer inszeniert denn je.

»Hast du *die* gesehen«? Geistesgegenwärtig reiße ich das iPhone hoch und mache schnell ein paar Fotos, denn hier, in diesem ausgeflippten Modehaus, wird Fotografieren nicht gern gesehen. Auf zwölf Etagen reiht sich ein Laden an den anderen, alle sind sie präzise inszeniert, alle richten sich an junge Mädchen unter oder knapp über zwanzig. Aber wie um Himmels willen soll man eine Generation, in der jeder nur in sein Handy starrt, die Mode »spüren« lassen? Die Fotos, die ich mache, zeigen eine Verkäuferin, die exakt gleich angezogen ist wie die Modepuppe neben ihr. Als sie sieht, dass ich fotografiere, lacht sie mich an und wirft sich auch noch in beinahe dieselbe Pose wie die Puppe. Nicht

immer ist die Übereinstimmung so exakt, aber in allen Shops hier entspricht das Styling der »Shop Assistants« dem der Ware.

Zu schräg für Europa? Wer hat nicht schon in einem coolen Surf-Laden einen Verkäufer beobachtet, der aussah, als sei er eben aus Kalifornien eingeflogen? Wer hat nicht schon mal in einem Laden mit rauer Industrial-Chic-Architektur ein Paar Sneaker probiert, die ein tätowierter Typ hervorholt? Auch bei uns wird Sachkompetenz am PoS durch Outfit und Verhalten des Verkaufspersonals spürbar, das sich mit der Ware sozialisiert hat. Der Bergsteiger im Verkauf geht mit uns im Laden probeklettern, der Gentleman im Anzug bringt die schwarzen Lackschuhe. Casting in Handel und Hospitality heißt nicht, die am besten aussehenden Models zu finden, sondern jenes authentische Personal, das uns das Sortiment empathisch spürbar macht.

Die Menschen sind dabei gewissermaßen das körperliche Trägermaterial, das uns dazu bringt, im Gleichklang zu schwingen. Doch es kommt praktisch auch jede andere »Trägersubstanz« infrage: Musik und Architektur, Ballett und Film.

Hollywood

Wie kann man etwa durch Attunement »Kino spüren«? Ich müsste das eigentlich wie aus der Pistole geschossen beantworten können, denn ich habe vor über dreißig Jahren ein Buch geschrieben, das exakt so heißt.

Doch es ist mein Forschungspartner Jeff Zeig, der jetzt den Filmregisseur James Foley besucht, um diese Frage ein für alle Mal zu klären. Da Foley selbst ursprünglich Arzt und Psychotherapeut war, bekommt Jeff die einzigartige Chance auf ein mehrstündiges Videointerview. Dabei ist Foley viel be-