

RUPERT MARTIN

WIEDER UND
WIEDER DURCH
DAS GLEICHE
NADELÖHR

DANTELE BUETTI,
»ULTRA«, 1996

1. Beeinflussung im Zwielicht

Beeinflussung ist ein Thema, das die Psychologie immer schon beschäftigt hat. Für die psychologische Grundlagenforschung ist die Frage, wie Beeinflussung funktioniert, von überdauernder Aktualität: Wie ist es möglich, daß ein Mensch einen anderen in seinem Sinne beeinflussen kann? Aber auch die angewandte Psychologie hat ein eigenes Interesse an der Kenntnis der Wege von Beeinflussung: Ob Psychotherapie, Unternehmensberatung, Arbeits- und Organisationspsychologie oder Markt- und Medienforschung – in all diesen Bereichen geht es darum, anderen durch psychologische Betrachtung gewonnene Erkenntnisse nahe zu bringen und sie nach Möglichkeit dazu zu bewegen, diese Einsichten auch adäquat umzusetzen. Kurzum: Psychologische Tätigkeit ist immer – mehr oder weniger – darauf ausgerichtet, etwas bei anderen in Bezug auf andere zu erreichen. In Bezug auf einen

anderen bzw. auf andere etwas zu erreichen – dies kann zugleich als allgemeine Definition von Beeinflussung verstanden werden. Die vorliegende Arbeit hat es sich zum Ziel gesetzt, derartige Vorgänge von Beeinflussung am Beispiel der Vertreter-tätigkeit näher zu bestimmen.¹

Allerdings wird das, was Psychologen bei anderen bewirken, in der Regel nicht als ›Beeinflussung‹ bezeichnet. Auch bei Berufsgruppen wie z.B. Erziehern, Geistlichen, (demokratischen) Politikern oder bei Angehörigen der Medienberufe spricht man nicht von Beeinflussung, gleichwohl auch diese Tätigkeiten darauf ausgerichtet sind, bei anderen etwas zu bewirken. Dies weist darauf, daß es offenbar eine wichtige Rolle spielt, wer wen mit welchem Ziel beeinflusst. So ist z.B. in der Psychotherapie eher von ›Helfen‹ denn von ›Beeinflussen‹ die Rede, da ›Hilfe‹ für psychisch Kranke gesellschaftlich als moralisch hochstehendes Ziel allgemein akzeptiert ist.

Auf der anderen Seite gibt es Beeinflussungsziele, die kulturell weit weniger akzeptiert sind. Zu diesen zählt auch das Beeinflussungsinteresse des ›Verkaufens‹. Dementsprechend spricht man bei Verkäufern davon, daß sie eben ›nur‹ verkaufen wollen. Dabei möchte man mit dem Wörtchen ›nur‹ vor allem zum Ausdruck bringen, daß der Verkäufer keine Moral im Sinn hat, sondern lediglich ein egoistisch-monetäres, und damit moralisch minderwertiges Interesse verfolgt. Je mehr das Beeinflussungsziel im Bereich individueller bzw. egoistischer Interessen liegt, desto mehr neigt der allgemeine Sprachgebrauch dazu, Beeinflussung im

Sinne von moralisch Fragwürdigem zu betrachten – je stärker sich das Beeinflussungsziel dagegen mit übergeordneten, sozial erwünschten Zielen deckt, desto weniger werden die in Rede stehenden Vorgänge mit »Beeinflussung« in Verbindung gebracht.

Vom moralischen Standpunkt aus läßt sich über das Beeinflussungsziel streiten – doch Beeinflussung selbst ist »für sich« betrachtet zunächst wertfrei und kann »im Guten« wie »im Schlechten« vonstatten gehen. Dennoch bleibt der Beigeschmack moralischer Verwerflichkeit: Bis in den wissenschaftlichen Bereich hinein gibt es ausgeprägte Tendenzen, Beeinflussung – entsprechend dem allgemeinen Sprachgebrauch – generell als etwas Verwerfliches anzusehen. Außer acht bleibt dabei meistens, daß Beeinflussung in der Behandlung von Wirklichkeit generell fußt.

Die Zielrichtung von Beeinflussung kommt im wissenschaftlichen Diskurs auch darin zum Ausdruck, daß sich die psychologische Grundlagenforschung besonders mit denjenigen Erscheinungsformen von Beeinflussung beschäftigt hat, die zweifelsfrei als verwerflich anzusehen sind: Die Beeinflussung von Menschen im Sinne extremer, undemokratischer politischer Gruppierungen. Als bekanntes Beispiel erwähnt sei hier die Untersuchung von REICH zur »Massenpsychologie des Faschismus«. ² Auch die Analyse der Beeinflussungswirkung von nationalsozialistischen Propaganda-Filmen durch Christoph B. MELCHERS ³ macht deutlich, wie sich Beeinflussung in konkreto entwickeln und durchsetzen kann. MELCHERS stellte als Funktionsprinzip der Beeinflussungswirkung heraus, daß Filme wie JUD SÜß oder HILTLERJUNGE QUECKS die erlebten Widerstände des Zuschauers – der ja weiß, daß er beeinflusst werden soll und sich deshalb dagegen zur Wehr setzt – von sich aus explizit aufgreifen und Stück für Stück aus dem Weg räumen. Man könnte meinen, ei-

ne besonders perfide Form der Beeinflussung.

Die Hinterhältigkeit eines Beeinflussungsinteresses kann auch dann besonders betont werden, wenn von »Manipulation« die Rede ist. Damit möchte man herausstellen, daß derjenige, der beeinflusst wird, sich dagegen kaum oder gar nicht wehren kann – wodurch die Beeinflussung einen noch verwerflicheren Beiklang erhält. Andererseits ist damit jedoch häufig auch eine Entlastung für die Beeinflussten verbunden, die dann angesichts der manipulativen Wirkmächtigkeit beispielsweise der Nationalsozialisten nichts mehr dafür können, auf diese »hereingefallen« zu sein.

»Manipulation« ist auch ein Vorwurf, der gegenüber *Vertretern* immer wieder erhoben wird. Dies hat dem Vertreter neben Politessen, Finanzbeamten und Kontrolleuren des Öffentlichen Nahverkehrs einen Ehrenplatz in einer Reihe »verhaßter Berufe« ⁴ eingetragen. Das generelle Image des Vertreterberufes wird von Haustürverkäufern, d.h. von Staubsauger- oder Versicherungsvertretern geprägt, die unerwartet vor der Tür stehen und ihre Produkte feil bieten. Solchen »Treppenterriern« begegnet man in der Regel mit einer Vielzahl von Befürchtungen: So nimmt man etwa an, daß diese »Klinkenputzer« im sprichwörtlichen Sinne nur darauf aus seien, einen Fuß in die Tür des potentiellen Kunden zu bekommen. Dem Vertreter dergestalt ausgeliefert, sieht man sich dann in Gefahr, schlichterdinge über den Tisch gezogen zu werden und einen Kauf aufgedrängt zu bekommen, für den man eigentlich gar keinen Bedarf hat. Um zu verkaufen, schrecke der Vertreter auch vor dem Einsatz unlauterer Mittel wie z.B. »Totenpfahl-Winken« ⁵ bzw. »Sargdeckelklappen« ⁶ beim Verkauf von Versicherungen nicht zurück.

Dieses (Negativ-)Image des Vertreters ist zwar nicht der Gegenstand der hier berichteten empirischen Untersuchung, hat aber

den Anstoß dazu gegeben. Die Ausgangsfrage lautete zunächst: Ist der Vertreter – jenseits moralischer Betrachtungsweisen – wirklich in der Lage, seine Kunden *einseitig* zu beeinflussen, d.h. zu »manipulieren«, wie es ihm zugeschrieben wird? Was läßt sich daraus über Wege der Beeinflussung in Erfahrung bringen? Als Zugang zum Thema »Beeinflussung« erschien die Tätigkeit von Vertretern vor allem aufgrund ihrer Ubiquität interessant: Der Vertreterberuf ist sehr weit verbreitet; zudem dürfte es nur wenige Zeitgenossen geben, die noch keinerlei Erfahrungen mit Vertretern gemacht haben.

Angesichts dieses überwiegenden Negativ-Bildes, das die Öffentlichkeit vom vertreterischen Vorgehen hat, schien es weiterhin reizvoll, das Thema einmal *aus der Perspektive des Vertreters* zu betrachten, d.h. aus der Sicht desjenigen, der beeinflussen will. Die meisten Untersuchungen im Bereich der psychologischen Grundlagenforschung zur Beeinflussung setzen dagegen – wie die beiden oben erwähnten Studien – auf der Seite der zu Beeinflussenden an. Hinzu kam schließlich die Möglichkeit, Beeinflussungsvorgänge einmal ohne einen verkomplizierenden Rekurs auf die Psychologie größerer Gruppen bzw. Massen unter die Lupe nehmen zu können, wie dies bei Beeinflussung im politischen Feld unumgänglich ist.

2. Kaufen & verkaufen als seelenanaloger Austauschprozeß

Wenn hier davon ausgegangen wird, daß das Geschäft des Vertreters auf *Beeinflussung* beruht, so ist dies, wie bereits erwähnt, zunächst wertfrei und nicht im Sinne einer moralischen (Ab-)Wertung zu verstehen. Auch wenn das Verkaufen in unserer Kultur nicht als moralisch hochstehende Tätigkeit angesehen wird, so ist es dennoch nicht

per se etwas »Schlechtes«. Vor allem ist es nicht losgelöst vom Kaufen zu betrachten, vielmehr sind Kaufen und Verkaufen im Vorgang des Tauschens miteinander verbunden. Als Vorgänge des Austausches von Waren gegen Waren bzw. Waren gegen Geld, lassen sich die Vorgänge des Kaufens und Verkaufens als Kreislaufprozesse auffassen. NIETZSCHE sieht diese Kreislaufprozesse des Kaufens und Verkaufens in grundsätzlicher Analogie zu den Vorgängen im Seelischen schlechthin: So wie der Austausch von Waren und Geld auf beständigen Umsatz hin angelegt ist, so ist für NIETZSCHE auch der Psychismus auf beständigen Umsatz hin ausgerichtet. Dieser Umsatz des Gebens und Nehmens ist – auf der Ebene des Waren- und Geldverkehrs ebenso wie bei seelischen Prozessen – durch *Verrechnungen* gekennzeichnet, etwa nach dem Muster: Wenn man an einer Stelle etwas abgibt – was bekommt man dann dafür an einer anderen Stelle heraus? Wie die privaten und öffentlichen Haushalte, so folgen auch die Tätigkeiten des Psychismus einer bestimmten, mehr oder weniger effektiven Ökonomie. NIETZSCHE geht schließlich so weit zu postulieren, daß die Austauschprozesse des Kaufens und Verkaufens strukturell mit dem Denken verwandt bzw. »das Denken selbst« sind.⁷

Im Hinblick auf eine grundlegende Ausgerichtetheit des Seelischen auf Austausch betrachtet auch E. DICHTER »Verführung« – ebenfalls eine Form von Beeinflussung – als eine der Grundtatsachen unseres Lebens: Wo immer Menschen aufeinander treffen, versuchen sie einander zu verführen – seit Adam und Eva.⁸ Demnach handelt es sich auch bei der Kaufbeeinflussung um einen *Austauschprozeß* zwischen mindestens zwei Personen. Daher lehnt DICHTER den pauschalen Vorwurf von Verwerflichkeit gegenüber der Kaufbeeinflussung ab: »Wenn der Wunsch (des Käufers – Anmerkung R. M.) nach Freiheit und Befreiung in

einem schnittigen Kabriolett seine Erfüllung finden kann, dann übernehme ich (als Verkäufer – Anmerkung R.M.) gerne die Verantwortung dafür.«⁹

Doch ungeachtet DICHTERS Ehrenrettung für den Verkäufer bleibt der Ruf des Vertreters und seiner auf Beeinflussung gründenden Tätigkeit ein schlechter. Angesichts dessen war es ein bemerkenswertes erstes Ergebnis dieser Untersuchung, daß es Vertreter offenbar gar nicht gibt. So findet man auf den Visitenkarten der in Frage kommenden Personen oft Bezeichnungen wie »Makler«, »Leitender Büromanager«, »Klinikreferentin«, »Direktionsbeauftragter« etc., nie jedoch das Wort »Vertreter«. Von Mitgliedern der Zunft wird dieser Begriff geradezu als ein Unwort angesehen – seine Verwendung wurde dem Autor, als er es zu Beginn der Untersuchung noch unbedarft im Munde führte, sehr übel genommen. Dies veranlaßte z.B. eine Pharmareferentin, ein vereinbartes Interview mit der Begründung abzusagen: »Das ist ein böses Wort, um unseren Beruf schlecht zu machen.«

Hintergrund derartiger Äußerungen ist, daß der Begriff »Vertreter« von der Mehrheit der Zunft mit »schwarzen Schafen« gleichgesetzt wird, von denen man annimmt, daß sie die gesamte Branche in Verruf bringen. Dagegen setzt man sich so heftig zur Wehr, daß bei jedem Interview imaginär immer ein »schwarzes Schaf« mit am Tisch saß. Auf diese Weise nahm die Abgrenzung von den »schwarzen Schafen« Züge einer Reaktionsbildung an. In den meisten der durchgeführten Interviews mußte schon eine sehr stabile Gesprächsverfassung aufgebaut sein, damit das Wort *Vertreter* ohne atmosphärische Störungen Eingang in das Gespräch finden konnte.

Im Sprachgebrauch dieser Untersuchung wurde der Begriff *Vertreter* jedoch nicht gestrichen. Es wird noch zu zeigen sein, daß er psychologisch treffender ist als alle modernen Ersatzbezeichnungen der Zunft. Als

Vertreter bezeichnet wird im Rahmen dieser Untersuchung – ohne denunziatorische Absicht – wer a) als Verkäufer und b) überwiegend im Außendienst tätig ist, egal in welcher Branche.

Dabei darf sicherlich nicht außer acht bleiben, daß es durchaus einen Unterschied macht, welche(s) Produkt(e) ein Vertreter – wie – vertreibt. Die Tätigkeit »Vertreter« umfaßt ein weites Feld verschiedener Formen und Produktangebote. Das Ende dieses Spektrums wird auf der einen Seite durch die sogenannten (Klingel-)»Drücker«¹⁰ markiert, die sich an der Wohnungstür beispielsweise als entlassene Strafgefangene ausgeben, die zu ihrer Bewährung Zeitschriften-Abonnements verkaufen müßten. Das andere Ende des Spektrums von Vertretertätigkeiten markieren hochspezialisierte Verkäufer, die u.U. ganze Industrieanlagen verkaufen. Kennzeichnend ist, daß auf der einen Seite des Spektrums der Druck besteht, »Direktverkäufe« zu tätigen, während am anderen Ende der Reihe eher langfristig angelegte Kundenbeziehungen im Mittelpunkt stehen und der Vertreter in der Regel verschiedene Produkte anbieten kann wie



z.B. die Leistungen verschiedener Versicherungsgesellschaften oder das »Komplettangebot« eines Versandhauskataloges.

Wenn nun trotz unterschiedlicher Produkte, Direktverkäufe vs. langfristige Kundenbeziehungen dennoch alle Vertreter »über einen Kamm geschoren« werden, so sollen damit diese Unterschiede nicht negiert werden. Allein es handelt sich um Differenzen, die das Verkaufen *erschweren* (direkt verkaufen müssen; Allerweltsprodukte; nur ein Produkt im Angebot haben) oder *erleichtern* (langfristige Kundenbeziehungen; hochwertige Produkte; verschiedene Produkte im Angebot). Das *generelle Problem von Beeinflussung*, auf das sich diese Untersuchung zentriert, besteht jedoch bei allen Arten vertreterischer Tätigkeit. Befragt wurden daher in morphologischen Tiefeninterviews 15 Vertreter aus verschiedenen Branchen (Versandgeschäft, Pharma, Versicherungen, Bekleidung, Verlagswesen etc.) zu allen Belangen ihrer Tätigkeit, insbesondere zu ihren Kundenkontakte und zu ihrer beruflichen Biographie. In den Mittelpunkt gestellt wurden die Beziehung zwischen Vertreter und Kunde, die als übergreifende

Wirkungseinheit untersucht wurde. Da der Vertreterberuf immer noch als Männerdomäne anzusehen ist, befanden sich die Frauen in der Minderzahl.

3. Verkaufen als Weg zum Glück

Befragt man Vertreter in allgemeiner Weise zu ihrem Beruf, so wird in der überwiegenden Zahl der Fälle mit den Begriffen »Freiheit«, »Selbständigkeit« und »Unabhängigkeit« geantwortet: Man habe die *Freiheit*, sich *seine Zeit* selbst einzuteilen; man arbeite *selbständig* und sei *sein eigener Chef*; man verdiene viel Geld, was einen *unabhängig* und »beliebt bei den Frauen machen«. ¹¹ Auch lerne man immer wieder etwas Neues kennen, da man es mit einer Vielzahl unterschiedlicher Menschen zu tun habe. Daß man sehr viel reise, wird als Bild für eben diese »Freiheit«, »Selbständigkeit« und »Unabhängigkeit« herausgestellt. Sehr schnell wird deutlich, daß sich diese Begriffe als Metaphern für *Eigenes* lesen lassen, das man als Vertreter in seinem Beruf verwirklichen zu können glaubt.



Bestrebt, sich eine *eigene* Existenz aufzubauen, grenzt man sich als Vertreter von festen und engen Verhältnissen ab. Man ist froh, den beengten Verhältnissen im Elternhaus oder in einer Angestelltentätigkeit entronnen zu sein. Über »feste« Arbeitszeiten mit »festem« Verdienst äußert man sich eher abfällig. Vor allem längerfristige Festlegungen wie z.B. längere Ausbildungsgänge hält man für ein Übel. So hat man beispielsweise ein Studium abgebrochen, da es einen zu lange vom Geldverdienen abgehalten habe. Verkaufen könne man ohnehin nicht lernen, es müsse einem »im Blut liegen«. Wenn man das Verkaufen beherrsche, dann könne man »ohne Schuffen reich werden«. Als Startkapital reichen Kontaktfreudigkeit und ein Telefon mit Anrufbeantworter. Die wichtigste Ausrüstung wird jedoch in der nötigen Motivation und im Willen zum Erfolg gesehen. Verkaufen bedeutet in diesem Sinne der Wille, sein eigenes Schicksal zu beeinflussen und in die Hand zu nehmen. Es sei egal, wer man ist, woher man komme und was man bereits in seinem Leben gemacht habe – »nur« verkaufen müsse man können. Der ideale Verkäufer könne »alles verkaufen«, selbst wenn es sich um »in Stanniol gewickelte Haushaltsrückstände«¹² handelt.

Dieser Mythos von der Machbarkeit des eigenen Schicksals hat ein literarisches Vorbild: das bekannte Theaterstück »Tod eines Handlungsreisenden« von Arthur MILLER.¹³ Es versinnbildlicht *den* amerikanischen Traum, wonach es jeder zur Nr. 1 bringen kann und seines eigenen Glückes Schmied ist – vom Tellerwäscher bis zum Millionär. Willy Loman, der Protagonist in MILLERS Bühnenstück, versucht, ein ganzes Berufsleben lang groß heraus zu kommen, und schafft es doch nicht – der Handlungsreisende findet schließlich den Tod. Und doch bleibt der *Mythos* vom Schmieden des eigenen Glückes wirksam, wie Volker SCHLÖNDORF in einem Nachwort zum »Handlungs-

reisenden« anmerkt. Dies läßt sich auch am Welterfolg des Stücks von MILLER ablesen sowie an der weiten Verbreitung des Vertreterberufes.

Vor diesem Hintergrund läßt sich nun i.S. einer ersten Markierung die Kaufbeeinflussungsabsicht des Vertreters als eine *Konsequenz des Eigenen* auffassen: Wer Eigenes verwirklichen will, muß etwas dafür tun. Ein erfolgreicher Verkäufer zu werden, ist ein Weg zum Eigenen – so wie es der von Arthur MILLER beschriebene Mythos veranschaulicht.

4. Auf Gedeih und Verderb von »König Kunde« abhängig

Wenn die Durchsetzung der Kaufbeeinflussungsabsicht eine Konsequenz des Eigenen darstellt, so stellt sich nun die Frage, in wie weit sich diese im Alltag der Vertretertätigkeit realisieren läßt. Von daher liegt es nahe, den Vertreteralltag zunächst einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Dies soll im folgenden aus Gründen der Nachvollziehbarkeit anhand einer prototypisch-vereinfachten Darstellung geschehen, die in ein Nacheinander bringt, was gleichzeitig abläuft. Die Darstellung erfolgt in Analogie zum Verlauf eines Kundenkontaktes von der Kontaktaufnahme bis hin zum Kaufabschluß.

Der Vertreteralltag beginnt damit, daß sich der Vertreter – mit mehr oder weniger großen Entwürfen seines *eigenen* Glückes im Gepäck, die er durch den entsprechenden Verkaufserfolg zu verwirklichen hofft – auf den Weg zum Kunden macht. Dabei zeigt sich in der Regel recht schnell, daß sich seine Entwürfe nicht so leicht realisieren lassen: Dies kann zunächst ganz profan daran liegen, daß der potentielle Kunde nicht zu Hause ist – unter Umständen bekommt man ihn sogar erst nach dreißig bis vierzig Telefonanrufen überhaupt zu sprechen. Hat

man es schließlich doch geschafft, den potentiellen Kunden zu Gesicht zu bekommen, so ist man von einem Verkauf immer noch weit entfernt. Vielfach erhält man auf sein Verkaufsanliegen keine Reaktion oder wird oft erst gar nicht angehört. Hier wird für den Vertreter auf leidvolle Weise spürbar, was es bedeutet, daß zur Beeinflussung immer zwei gehören: Er ist zur Verwirklichung seiner *eigenen* Entwürfe auf Gedeih und Verderb von einem *anderen* – dem »König Kunde« – abhängig.

Das Weit-in-der-Ferne-Liegen seines Verkaufszieles in dieser Phase bringt den Vertreter – vor dem Hintergrund der Entwürfe eigenen Glücks in seinem Gepäck – in eine Krise. Bei Berufsanfängern kann dies durchaus dazu führen, daß die Vertreter-tätigkeit wieder aufgegeben wird, während erfahrene Vertreter solche »Krisen« kennen und damit zu leben wissen. Der Vertreter verspürt es nun als Zwang, auf irgendeine Weise mit dem potentiellen Kunden in Kontakt treten und eine Beziehung zu ihm anzuknüpfen zu müssen. Das bedeutet: Er muß zunächst einmal seine Beeinflussungsabsicht hintanstellen. An das Verkaufen ist nicht zu denken, so lange noch keine Beziehung zum Kunden besteht. All' seine Kraft muß der Vertreter darauf verwenden, in eine Beziehung mit dem Kunden einzutreten. Obwohl in den Hintergrund gerückt, bleibt die Beeinflussungsabsicht dennoch in Latenz wirksam.

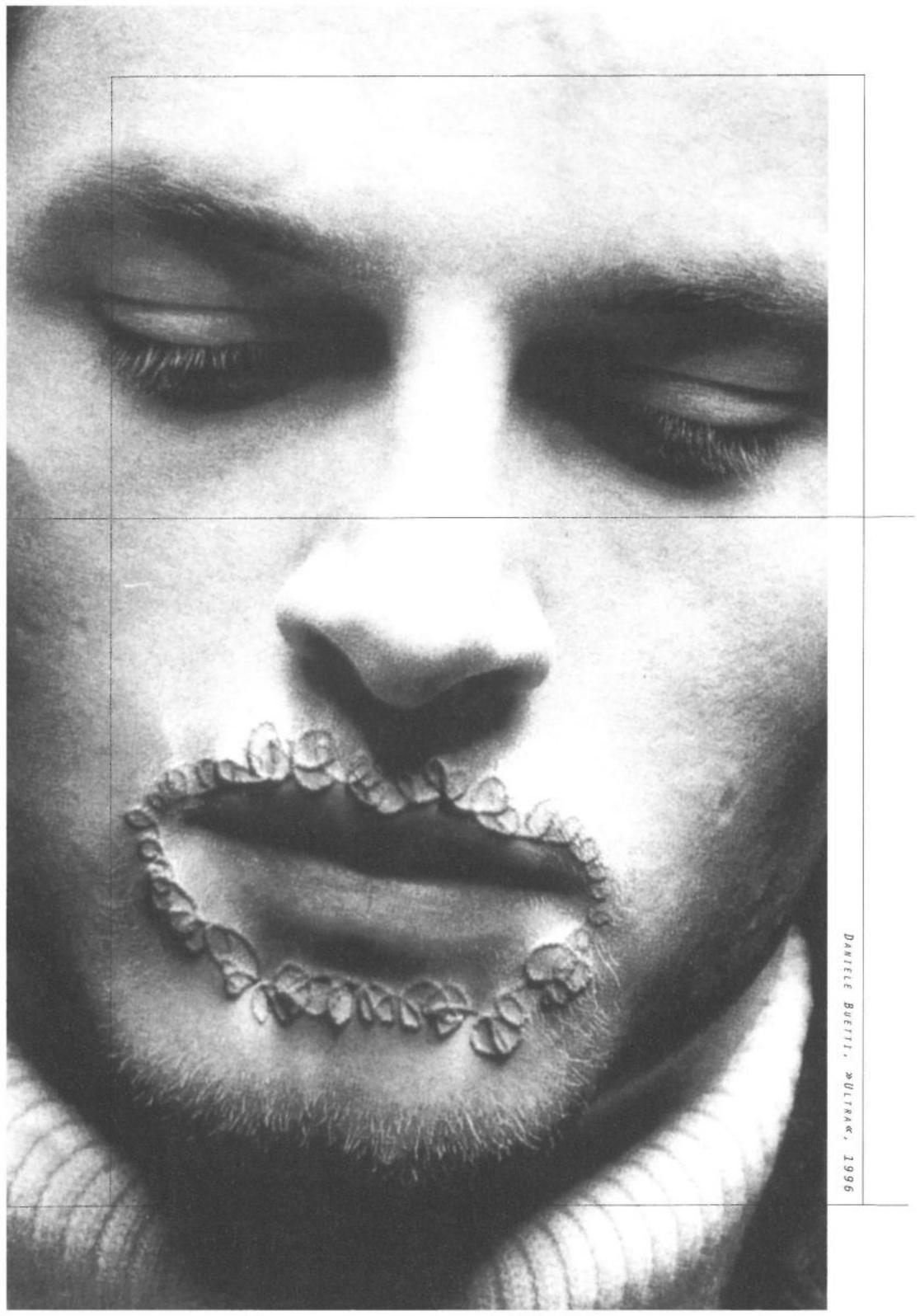
Vor allem bei jungen Verkäufern gibt es jedoch eine Reihe von Widerständen, sich auf die Umwegigkeit einer Beziehung zum Kunden einzulassen. Da man als Vertreter angetreten ist, um zu verkaufen, und nicht, um in Beziehungen einzutreten, bleibt insbesondere bei Berufsanfängern die Frage virulent, ob man nicht doch seine Kaufbeeinflussungsabsicht unter Umgehung langwieriger Kundenbeziehungen gewissermaßen unmittelbar durchsetzen kann. Daraus resultiert die Attraktivität der Methode

»Überrumpelung«: Diese läuft beispielsweise so ab, daß ein Vertreter mit dem Hausherrn zusammen im Fernsehen die SPORTSCHAU verfolgt – um ihn abzulenken –, während sein Kollege mit der gutgläubigen Frau des Hauses den Vertrag »klar macht«. Um diese Methode anzuwenden, geht man vorzugsweise zu »den Dummen«, die man z.B. im Bayerischen Wald lokalisiert. Der Preis für ein solches Vorgehen besteht allerdings darin, daß es eben nur bei »den Dummen«, und auch dort jeweils nur einmal funktioniert, denn beim zweiten Mal ist in der Regel auch der Dümste schlauer. Langfristig lassen sich also auf diese Art keine Geschäfte machen.

5. Beeinflussung als Produkt von Gemeinsamkeit

Erstaunlicherweise lassen sich jedoch selbst bei derartigen Überrumpelungs-Verkäufen immer noch Reste von *Beziehung* feststellen, wie das *gemeinsame* SPORTSCHAU-Sehen im oben genannten Beispiel verdeutlicht. Berücksichtigt man, daß sogar eine »Pistole auf der Brust« erst dann die beabsichtigte Wirkung erzielen kann, wenn sich der Eigentümer der Brust davon beeindruckt läßt, so kommt man nicht umhin zu konstatieren, daß jede Form von Beeinflussung als »Entfaltung eines gemeinsamen Vorganges«¹⁴ gesehen werden muß. Dementsprechend ist auch jedwede Form von Kaufbeeinflussung als ein *gemeinsamer* Vorgang anzusehen, bei dem »verschiedene seelische Vorgänge in eins fließen«¹⁵, wenn es zu einem Kaufabschluß kommt. Dies entspricht DICHTERS oben erwähntem Postulat, wonach zur Verführung immer mindestens zwei gehören.

Daß der Erfolg einer Kaufbeeinflussung stets als Produkt von etwas *Gemeinsamem* zwischen Verkäufer und Käufer anzusehen ist, stellt ein erstes Ergebnis dieser Arbeit



dar. Dies bedeutet anzuerkennen, daß es bei näherer Betrachtung so etwas wie *einseitige* Beeinflussung, zu der der Beeinflußte nichts beiträgt – auch bei den von der allgemeinen Moral weniger akzeptierten Formen von Beeinflussung – nicht gibt.

Wenn nun aber die Kaufbeeinflussung als Konsequenz des Eigenen seitens des Vertreters anzusehen ist, und dieses Eigene nun an etwas Gemeinsames geknüpft ist, so ist davon auszugehen, daß das Gemeinsame das Eigene modifiziert. Nicht nur Eigenes hat Konsequenzen, sondern Gemeinsames ebenso: Die erste Konsequenz des Gemeinsamen besteht darin, daß sich die Kaufbeeinflussungsabsicht nicht so einfach durchsetzen kann, sondern, sofern sie überhaupt Erfolg hat, durch das Gemeinsame gewissermaßen hindurch »gegangen« sein muß. Demnach stehen nun die Konsequenzen des Eigenen den Konsequenzen des Gemeinsamen gegenüber. Daraus ergibt sich für diese Untersuchung die zentrale Frage: *Wie läßt sich – um der Verwirklichung der Kaufbeeinflussungsabsicht willen – die Konsequenz des Eigenen mit der Konsequenz des Gemeinsamen in Einklang bringen?*

Aus dieser Fragestellung resultiert, daß ein *gemeinsames Werk* im Zentrum der Untersuchung steht. Der Begriff des »gemeinsamen Werkes« ist ursprünglich für den Bereich der psychotherapeutischen Behandlung entwickelt worden.¹⁶ In der psychotherapeutischen Behandlung ist das gemeinsame Werk ein Wirk-Faktor für den Behandlungserfolg – in der Vertretertätigkeit notwendige Bedingung für den Erfolg der Kaufbeeinflussungsabsicht des Vertreters.

Im Hinblick auf die Vertretertätigkeit bedarf es allerdings einer näheren Spezifizierung des gemeinsamen Werkes: Das gemeinsame Werk in der Vertretertätigkeit ist zunächst dadurch charakterisiert, daß beide Parteien ein unterschiedliches Interesse an seinem Zustandekommen haben. Während

der Vertreter das gemeinsame Werk als Vehikel zum Verkaufen braucht, ist das Interesse des Kunden zumeist weniger konkret. Es speist sich vielmehr daraus, daß der Vertreter dem Kunden nicht gänzlich unsympathisch ist und daraus, daß ein *latentes* Kaufinteresse immer besteht, insoweit das Seelische – wie oben mit Nietzsche ausgeführt – von sich aus auf »Umsatz« und »Konsum« angelegt ist, und man irgendein Produkt folglich immer gebrauchen kann.

Das unterschiedliche Interesse von Vertreter und Kunde am Gemeinsamen geht mit einem entsprechenden Ungleichgewicht der Aufgabenverteilung im gemeinsamen Werk einher: Es ist die Aufgabe des Vertreters, das gemeinsame Werk in Gang zu halten, während der potentielle Kunde »König« ist und sich als solcher für den Aufbau des gemeinsamen Werkes nicht verantwortlich fühlen muß. Dieses kann daher spezifischer als ein *dienendes Werk* gefaßt werden: Das Gemeinsame ist darum zentriert, daß einer (der Vertreter) dem anderen (dem potentiellen Kunden) dient – in der Hoffnung, daß nach dem *Dienen* das *Verdienen* kommt. Doch wie soll sich die zunächst ja zurückgestellte Beeinflussungsabsicht später in einem dienenden Werk unterbringen lassen?

6. *Dienen verwandelt den Dienenden*

Die *Konsequenzen*, die es hat, sich dem Aufbau eines dienenden Werkes zu verschreiben, beginnen bereits bevor der Vertreter den potentiellen Kunden das erste Mal zu Gesicht bekommt: Damit er sein Produkt dem Kunden gegenüber glaubwürdig *vertreten* kann, muß es *sein* Produkt sein; damit er seine Firma glaubwürdig vertreten kann, muß es *seine* Firma sein; damit der Kunde Vertrauen fassen kann, muß der Vertreter ihn als *seinen* Kunden ansehen, an dessen Nutzen ihm gelegen ist, als würde er selbst kaufen. Das heißt, der Vertreter muß

sich das Produkt, die Firma und den Kunden gleichermaßen *aneignen*.

Bei der *Aneignung* des Produktes reicht es heutzutage in den meisten Fällen keinesfalls mehr aus, »ein bißchen Ahnung zu haben« – bevor er sich an die »Front« (Verkäuferjargon) wagen kann, muß der Vertreter eine fundierte Produkt- und Marktkenntnis haben, über potentielle Zielgruppen und ihre Charakteristika Bescheid wissen. Er muß das Produkt sozusagen selbst kaufen, bevor er es anderen verkaufen kann. Dies bedeutet, daß der Vertreter von seinem Produkt und seinen Vorteilen gegenüber Konkurrenzprodukten überzeugt und begeistert sein muß. Nur dann ist er in der Lage, sich mit seinem Produkt auch zu »identifizieren« und glaubhaft dafür zu werben. Sich das Produkt *anzueignen* heißt daher im Extrem formuliert, daß Vertreter und Produkt »eins« werden müssen.

Für die *Aneignung der Firma* gilt das Gleiche wie für die Aneignung des Produkts: Auch hier ist eine vollständige *Aneignung* gefordert, d.h. der Vertreter muß »hundertprozentig« hinter seiner Firma stehen. Wenn es sein muß, hat er »rund um die Uhr« erreichbar zu sein, selbst in seiner Freizeit oder gar im Urlaub. Der Vertreter muß – überspitzt formuliert – *seine Firma werden*. Ist ihm dies geglückt, so zeigt sich dies z.B. daran, daß er von seinen Kunden mit »Mr. Otto« angeredet wird.

Schließlich erfordert auch die Aneignung des Kunden den vollen Einsatz des Vertreters: Es kommt für ihn darauf an, die Eigenarten, Interessen und Hobbies des Kunden kennenlernen; er muß versuchen, sich mit der Denkungsart und Weltanschauung des Kunden vertraut zu machen. Daher ist der Vertreter bemüht, möglichst viel Zeit mit dem potentiellen Kunden zu verbringen, wobei er sich jedoch damit abfinden muß, daß allein der Kunde die Spielregeln vorgibt: Der Kunde bestimmt Ort, Zeit und Häufigkeit des Gesprächs, sowie die spezi-

fischeren Modalitäten des Kontakts (z.B. nah oder distanziert). Hinzu kommt, daß der Kunde auch bezüglich der »Äußerlichkeiten« die Regeln vorgibt: Wenn beispielsweise für die Mitarbeiter des Kunden »Krawattenzwang« besteht, dann wäre der Vertreter schlecht beraten, ohne Krawatte zu erscheinen; ist das Schreibgerät des Kunden hochwertig, so sollte auch das des Vertreters hochwertig sein – allerdings nicht ganz so hochwertig wie das Schreibgerät des Kunden; ist das Auto des Kunden repräsentativ, so sollte es auch das des Vertreters sein, aber ebenfalls nicht so luxuriös wie der Kundenwagen. Bei diesen Dingen handelt es sich um mehr als um bloße Äußerlichkeiten, da sich hier die Kräfteverhältnisse im dienenden Werk ausdrücken.

Doch mit der Wahrung der Etikette ist es lange noch nicht getan: Eine eventuell vorhandene Antipathie für den Kunden hat der Vertreter im Dienste der Aneignung des Kunden zu überwinden. Auch hat er dessen Launen zu ertragen und bei ungerechtfertigter Behandlung durch den Kunden darauf zu verzichten, Contra zu geben. Bei Abfuhren ist auf jegliches Nachkarten zu verzichten, denn womöglich wird aus einem ablehnenden Gesprächspartner irgendwann doch noch ein Kunde. Auch nach vierzig erfolglosen Ansprachen hat der Vertreter freundlich zu bleiben und daran zu denken, daß der nächste Kontakt vielleicht derjenige ist, der das Geschäft bringt.

Indem nun der Vertreter jeweils der Kunde, die Firma und das Produkt *wird*, unterwirft er sich einem *Verwandlungsprozeß*. Allein schon, daß er seine Kaufbeeinflussungsabsicht zugunsten des Aufbaus von Gemeinsamkeit zurückstellt, ist Ausdruck einer Verwandlung, welche die Kaufbeeinflussungsabsicht modifiziert: Sie drängt jetzt nicht mehr auf unmittelbare Realisierung, sondern setzt auf einen langfristigen Verkaufserfolg. Im Sinne einer langfristigen Geschäftsbeziehung empfiehlt es sich u.U.

sogar, den Kunden vor einem für ihn ungünstigen Geschäft zu warnen etc. Dabei lernt der Vertreter, die Welt aus den Augen des Kunden zu sehen und auch in diesem Sinne gewissermaßen der Kunde zu werden. In Extremfällen kann der Verwandlungsprozeß sogar dahin führen, daß die Parteinahme für den Kunden die Kaufbeeinflussungsabsicht außer Kraft setzt.

Der Verwandlungsprozeß beinhaltet für den Vertreter die Unwägbarkeit, zunächst nicht zu wissen, wohin die Reise geht: Ob er nach langen Verhandlungen seine Beeinflussungsabsicht am Schluß doch noch anbringen kann und mit einem Kaufabschluß für die vorausgegangene Unterwerfung im Rahmen des dienenden Werkes belohnt wird, bleibt somit zunächst offen. Bei Berufsanfängern ist deshalb die Furcht besonders groß, wie schon so viele andere Vertreterkollegen zuvor an der »Front« vor Ort beim Kunden zu scheitern.

Dem Verwandlungsprozeß ausgeliefert zu sein, geht folglich mit einer erheblichen Angstentwicklung beim Vertreter einher. Dazu trägt auch bei, daß es keine geregelten Ausbildungsgänge gibt, in deren Verlauf man das Verkaufen mit einer bestimmten Erfolgswahrscheinlichkeit erlernen kann. Zwar gibt es Vertreterschulungen, doch diese können lediglich verschiedene Möglichkeiten der Einleitung des *dienenden Werkes* durch den Vertreter behandeln¹⁷ – wie die Praxis aussieht, steht dann auf einem anderen Blatt.

Angstverstärkend, vor allem für Berufsanfänger, kann auch wirken, daß der Vertreter »an der Front« zumeist auf sich allein gestellt ist und ihm in dieser Zwangslage womöglich noch der Innendienst seiner eigenen Firma mit »friendly fire« in Gestalt von praxisfernen Auflagen in den Rücken fällt – so z.B. wenn der Kunde Sonderkonditionen wünscht, die erst von der Geschäftsleitung genehmigt werden müssen. Auf diese Weise sieht sich der Vertreter oft

in der unangenehmen Situation, zwischen *seinem* Kunden und *seiner* Firma vermitteln zu müssen. So kann es ihm leicht passieren, daß er sich zwischen allen Stühlen wiederfindet.

Die Angst des Vertreters ist auch nach langen Jahren der Berufsausübung nicht vollständig in den Griff zu nehmen. Zwar tritt sie im Verlaufe der Jahre erfolgreicher Geschäfte immer mehr in den Hintergrund, doch latent bleibt sie stets vorhanden. Sie wird allerdings in der Regel nur bei einem wirklichen Scheitern des Vertreters manifest und unterliegt ansonsten einer massiven Verdeckung.

7. Die Verkaufsabsicht wird von der Kundenbeziehung abgespalten

Man kann sich das dienende Werk aus der Perspektive des Vertreters wie ein *Nadelöhr* vorstellen: Das Nadelöhr ist das Gesamt der vom Kunden gesetzten Spielregeln, der Anforderungen und Wünsche des Kunden, für deren Erfüllung der Vertreter zu sorgen hat, bevor der Kunde gewillt ist, einem Kauf näher zu treten. Wie eng das Nadelöhr ist, hängt jeweils vom individuellen Kunden ab.

Durch dieses Nadelöhr muß der Vertreter hindurch, wobei ihm Zwänge in Gestalt seines Chefs und seiner Wettbewerber, so wie last but not least seiner Familie, die ernährt werden will, den Rückweg verbauen. Da es seine Kaufbeeinflussungsabsicht ist, die den Vertreter zu »dick« macht, das Nadelöhr zu bewältigen, wird die Verkaufsabsicht nun von der Kundenbeziehung abgespalten. Der Vertreter »vergißt« scheinbar, daß er Vertreter ist und wozu er ein dienendes Werk mit dem Kunden anstrebt. Das einzige was jetzt für ihn zählt, ist allein das »Überleben« an der »Front« – und dazu muß er durch das Nadelöhr.

Wenn hier die Rede davon ist, daß der Vertreter seine Kaufbeeinflussungsabsicht

›vergessen‹ muß, so ist damit kein komplettes ›Vergessen‹ gemeint, sondern eine (vorübergehende) Abspaltung der Kaufbeeinflussungsabsicht vom *dienenden Werk*. Damit teilt sich der Verwandlungsprozeß in eine an das dienende Werk *gebundene Verwandlung* und eine davon abgespaltene *freie Verwandlung*. Die gebundene Verwandlung umfaßt die Eigendynamik des dienenden Werkes sowie alle seelischen Tätigkeiten des Vertreters im Zusammenhang mit Aufbau und Erhalt des dienenden Werkes, während ›frei‹ in diesem Zusammenhang lediglich bedeutet, daß es sich dabei um Tätigkeiten handelt, die vorerst nicht im dienenden Werk unterzubringen sind und von daher ›frei‹ daneben laufen. Was dergestalt ›frei‹ nebenher läuft, ist nicht nur die Verkaufsabsicht des Vertreters, sondern all das, was sich der Aneignung des Kunden durch den Vertreter widersetzen kann; beispielsweise, daß der Vertreter bei vielen gemeinsamen Gesprächsthemen eine dezidiert andere Auffassung als der Kunde hat, es aber mit Blick auf das Gemeinsamen nicht äußert; daß ihm die Form des Kontaktes zum Kunden zu distanziert oder zu kumpelhaft ist; daß er lieber andere Dinge unternähme, als seine Zeit mit dem Kunden zu verbringen etc.

An der Front zu ›überleben‹ bedeutet jetzt, daß es dem ›Vertreter‹ gelingen muß, einen einmal bestehenden Kontakt zum Kunden unter allen Umständen aufrechterhalten. Von daher kommt dem Erstgespräch eine entscheidende Bedeutung zu: Hier muß irgendein Aufhänger gefunden werden, der es ermöglicht, den Kontakt fortzusetzen. Dem Vertreter muß es bereits lange vor einem etwaigen Kaufabschluß gelingen, Wünsche des Kunden zu erfüllen, sei es, daß sich er sich als Lieferant für Insiderinformationen, als Gesprächspartner für randständige Themen, als Stimmungskanone oder mit einem gemeinsamem Hobby andient – in irgendeiner Weise muß der Vertreter dem Kunden im Erstgespräch das Gefühl vermit-

teln, daß er ihm etwas bieten kann. Damit stellt das Erstgespräch eine Probe auf das Gelingen des *dienenden Werkes* im Ganzen dar.

Was sich hier wie das raffinierte Einfädeln von Geschäftsbeziehungen ausnimmt, ist für den Vertreter jedoch eine durchaus leidvolle Angelegenheit: So tritt er ›den unteren Weg‹ an und wendet sich als »Bittsteller« an den potentiellen Kunden, der durch Kauf oder Nicht-Kauf das Verkäufergeschick entscheidend beeinflussen kann. Gleich einer »Nutte« bietet der Vertreter seine Dienste an, das *Dienen* wird so zum »Teil einer gewissen Prostitution« – doch um den Kontakt zu halten, kommt man manchmal nicht daran vorbei, sich selbst zu »vergewaltigen.«

Das Dienen als ›Teil einer gewissen Prostitution‹ hat seine Entsprechung in einer häufig von Kundenseite geäußerten Klage über Vertreter, wonach Vertreter sich ›unterwürfig‹ verhielten und dem potentiellen Kunden stets ›nach dem Mund redeten‹. In Kundenklagen über diese ›schleimige‹ Art von Vertretern klingen insektenhaften Qualitäten an: Der Vertreter sei wandelbar wie ein Insekt, das sich verpuppt und dabei eine klebrige Schleimspur hinter sich herzieht. Dazu paßt, daß die VORWERK-Vertreter, welche den KOBOLD-Staubsauger verkaufen, im firmeninternen Jargon »Ameisen«¹⁸ genannt und zum »Bodensatz«¹⁹ ihres Gewerbes gerechnet werden. Insgesamt laufen die in der Insektenanalogie verbildlichten Kundenklagen auf den Vorwurf hinaus, der Vertreter habe eben nichts *Eigenes* im Sinne von Persönlichkeit, Charakter, Rückgrat, Standfestigkeit, Prinzipien, Ziele etc. Dies wird auch in der Novelle »Die Verwandlung«²⁰ von Franz KAFKA sehr plastisch beschrieben: KAFKAS Protagonist, der Vertreter (!) Gregor Samsa, verrichtet ordentlich und emsig seine Arbeit, »ohne Rückgrat und Verstand.«²¹ Nachdem er schon lange zuvor eine »Kreatur des Chefs«²² geworden ist, wacht er eines Morgens auf und sieht sich



folgerichtig »zu einem ungeheuren Ungeziefer verwandelt«. ²³ Der Vorwurf des mangelnden Eigenem entspringt der Kunden-Angst, den Vertreter – gleich einem lästigen Insekt – nicht mehr los zu werden.

Daß man ihn nicht mehr los bekommt, liegt in der Tat im Interesse des Vertreters. Das vermeintlich fehlende Eigene des Vertreters hingegen ist unter den Auspizien des dienenden Werkes mit seiner Kaufbeeinflussungsabsicht gleichzusetzen. Doch auf dem Weg durch das Nadelöhr des dienenden Werkes stört es zunächst. Daher werden auch »sperrige« Eigenarten und Persönlichkeitsmerkmale des Vertreters im Zuge seiner Berufstätigkeit abgeschliffen. Letzteres führt zu dem, was von Kundenseite häufig als »Glätte« und »Nicht-zu-fassen-zu-Kriegen« bzw. »schleimig« wahrgenommen wird. Gerade seine insektenartige Wandlungsfähigkeit ermöglicht dem Vertreter jedoch das Passieren des Nadelöhrs.

8. Durch Unterwerfung Einfluß gewinnen

In der Logik des Hindurch-Kommens durch das Nadelöhr ist die »Selbst-Vergewaltigung« nichts Ehrenrühiges, sondern wird nun zu einem »Können«: Wenn man einen lukrativen Auftrag wirklich haben will, dann muß man eben imstande sein, »fast alles« dafür zu machen. In der Lage zu sein, sich »auf der persönlichen Schiene selbst zu verkaufen«, wird so paradoxerweise zur »Profilierung« und zum Ausweis von »Persönlichkeit«.

Die hier in Rede stehende Propagierung vertreterischer Unterwerfung macht aus dem zunächst eher Passiv-Erfahrenen – dem Verwandlungsprozeß des dienenden Werkes ausgeliefert zu sein – etwas Aktivi-sches ²⁴: Der Vertreter verhält sich so, als habe er dem Kunden die Macht, die Regeln des gemeinsamen Werkes zu bestimmen, ledig-

lich zugewiesen. Analog zu einem »psychotherapeutischen Setting« präsentiert er sich dem Kunden wie ein »weißes Blatt«, auf dem dieser sich ausbreiten kann.²⁵ Auch aus diesem Grund ist es notwendig, daß der Vertreter nicht zuviel Eigenes als Ballast mit sich führt.

Im Gespräch mit dem potentiellen Kunden versucht also der Vertreter erst einmal, »belanglos über Gott und die Welt zu plauschen«, d.h. den Kunden aus der Reserve zu locken, damit dieser sich in »Selbstdarstellungen« gewissermaßen ausbreitet. Gelingt dies, so erfährt der Vertreter etwas über die *Lebensbilder* des Kunden: seine Vorlieben, seine Pläne, seine Lebenseinstellungen etc. Hierbei gilt es für den Vertreter herauszufinden, welche der Bilder des Kunden sich nutzen lassen, um die Verkaufsabsicht an das dienende Werk anzubinden.

Um an die *Bilder* des Kunden zu gelangen, nimmt der Vertreter jeden noch so geringen Hinweis auf. Dazu gehört auch, wie der Kunde im direkten Kontakt mit ihm umgeht. Bereits das Verhalten des Kunden am Telefon und die Art und Weise der Begrüßung im persönlichen Gespräch geben dem Vertreter wichtigen Aufschluß. Er beobachtet genauestens, wie der Kunde von seiner Macht, die Spielregeln des *dienenden Werkes* zu bestimmen, Gebrauch macht. Sich unterwerfend, versucht der Vertreter der *gebundenen Verwandlung* ihre Prinzipien abzulassen – um auf diese Weise Ansatzpunkte zu finden, an denen die *freie Verwandlung* (Kaufbeeinflussungsabsicht) sich wieder an das dienende Werk anbinden läßt. Dafür braucht der Vertreter jedoch Zeit. Auf langfristige Geschäftsbeziehungen zu setzen anstatt auf Direktverkäufe an der Haustür, trägt dem Rechnung. Je mehr ein Vertreter auf Direktverkäufe an der Haustür angewiesen ist, desto mehr muß er darauf setzen, es mit der »Methode Überrumpelung« zu versuchen, desto mehr wird das Passieren des Nadelohrs ein Parforceritt.

In dem Maße, in dem der Vertreter etwas über die *Bilder* des Kunden erfährt, eröffnen sich für ihn Ansatzpunkte, seine Verkaufsabsicht wieder in das *dienende Werk* »einzustreuen«: Er weiß nun, wie er dem Kunden »kommen kann«, auf welche zwei von zehn Argumenten er »anspringt« und wo der Kunde Argumente braucht, um seine Kaufentscheidung gegenüber Dritten (Geschäftspartner, Ehefrau etc.) zu rechtfertigen bzw. zu rationalisieren. Indem der Kunde dem Vertreter seine Bilder zugänglich gemacht hat, hat der Kunde als »dominanter« Part des *dienenden Werkes* unbemerkt den Vertreter als »schwachen Part« gestärkt bzw. hat der Vertreter paradoxerweise qua Unterwerfung im Verwandlungsprozeß Halt gewonnen.

Daß der Vertreter Ansatzpunkte findet, an denen er seine Kaufbeeinflussungsabsicht wieder in das *dienende Werk* einbringen kann, hängt damit zusammen, daß er in hohem Maße in der Lage ist, *Zufälle* aufzugreifen und im Sinne seiner Verkaufsabsicht zu instrumentalisieren. Mit diesem Dienstbar-Machen des Zufalls folgt der Vertreter einer impliziten Methodik, die ihn bereits bei seiner Berufswahl geleitet hat: Die meisten Vertreter messen dem »Zufall« bei ihrer Berufswahl die entscheidende Rolle zu. Keiner der Befragten gibt an, sich seinen Beruf schon immer gewünscht oder gar angestrebt zu haben. Unisono wird die eigene Berufswahl so dargestellt, als sei man an sie wie die »Jungfrau zum Kinde« gekommen. Gleichzeitig gibt man sich im Nachhinein begeistert über das Spiel des Zufalls. Man klopft sich selbst auf die Schultern, eingefahrene Bahnen verlassen und sich auf das »Wagnis« des Vertreterberufes eingelassen zu haben. Dieses habe einem die Gelegenheit gegeben, zu beweisen, was in einem steckt. Der *Zufall* wird so zum *Sprungbrett zum Eigenen*.

Den Zufall instrumentalisieren zu können, ist Ausdruck einer hohen Verwandlungskunst, die auch schon Sigmund FREUD

Respekt abnötigt: FREUD berichtete von einem Priester, der zu einem sterbenden, atheistischen Vertreter gerufen wurde – der Priester verließ das Totenbett zwar ohne den Sterbenden bekehrt zu haben, dafür aber gut versichert. Die ausgeprägte Verwandlungsfähigkeit des Vertreters erweist sich auch darin, daß er in einer Vielzahl von parallel laufenden Fällen individuell auf die verschiedensten Kunden eingehen kann. So berät er u.U. morgens einen Hilfsarbeiter und nachmittags einen Generaldirektor.²⁶

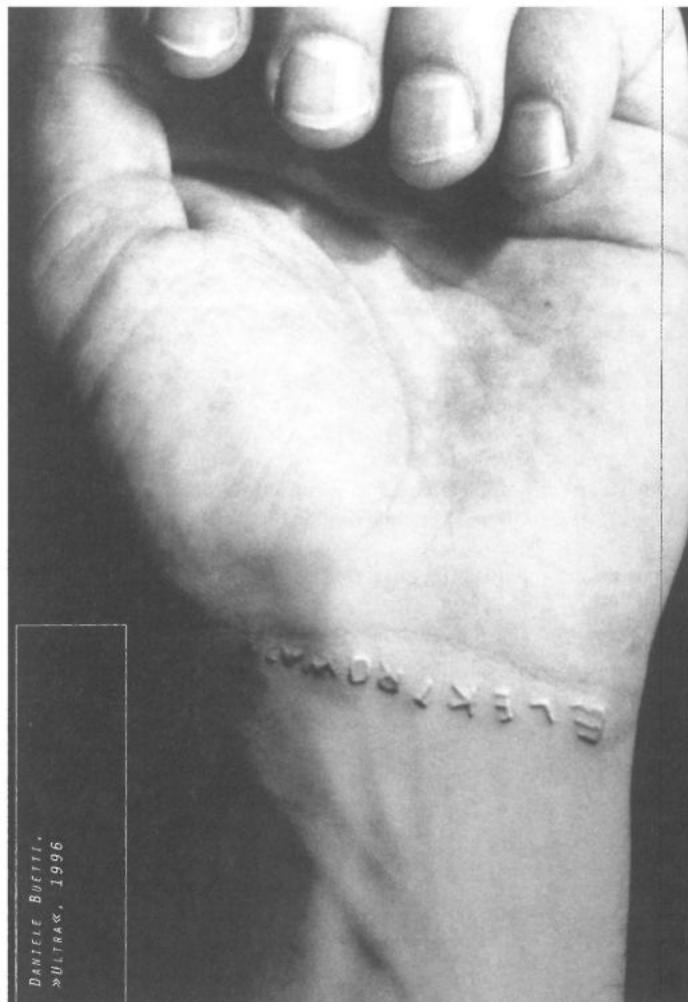
Neben dem Zufall lernt der Vertreter im Zuge des Verwandlungsprozesses, auch Gegenläufiges im Sinne seiner Verkaufsabsicht einzusetzen. So macht er z.B. die Erfahrung, daß ein *Nein* des Kunden auch als ein potentiell *Ja* aufgefaßt werden kann: Das *Nein* des Kunden ist vieldeutig²⁷, insofern der Kunde mit einem *Nein* bereits zu erkennen gibt, daß die Antwort auch *Ja* hätte lauten können. Damit greift der Vertreter bei der grundsätzlichen Ambivalenz an, die dem Kaufen a priori innewohnt: Es wurde bereits weiter oben mit NIETZSCHE ausgeführt, daß Kaufen und Verkaufen seelenanaloge Austauschprozesse darstellen, die zur Ausbildung bestimmter Verrechnungen führen, mit denen ein Kauf bzw. Verkauf begründet oder abgelehnt wird. Der Vertreter macht sich nun die Störbarkeit dieser Verrechnungen zunutze, die darin liegt, daß keine Verrechnung absolut ist, sondern durch andere Verrechnungen relativiert werden kann. Die grundsätzliche Ambivalenz des Kaufens und seiner daraus erwachsenden individuellen Verrechnungen wird bereits anhand der ›Nachentscheidungsdissonanz‹ nach Vollzug wichtiger Kaufentscheidungen deutlich spürbar.

Für den Verkäufer mit Leib und Seele geht das Verkaufen sogar erst dann richtig los, wenn der Kunde *Nein* sagt. In dieser Logik steht jedes *Nein* für ein *Entwicklungsversprechen*: Analog zur Traumverfassung gibt es ein kein *Nein* mehr – das Wort

›Mißerfolg‹ ist hier aus dem Wortschatz des Vertreters gestrichen. Je mehr ›Widerständigkeit‹ des Kunden manifest wird – desto mehr Ansatzpunkte findet die Verwandlungskunst des Vertreters. Damit hat der Vertreter die Möglichkeit, den anderen doch noch zu »packen«. Seine Chance steigt in dem Maße, wie das *Nein* des Kunden mit Gegenargumenten untermauert wird. Hier bestätigt sich, was schon die eingangs erwähnte Untersuchung von MELCHERS zeigte: Die Beeinflussungsabsicht hat auf dem Wege der Anverwandlung von Widerständigkeiten gute Realisierungschancen, während sie ohne die Möglichkeit, an Widerständigkeiten anzuknüpfen, am Objekt der Beeinflussung folgenlos abgeleitet.

Allerdings führt die Anverwandlung der Widerständigkeiten bei weitem nicht immer dazu, daß sich die vertreterische Beeinflussungsabsicht auch durchsetzt. Vielmehr hält der Verwandlungsprozeß für den Vertreter auch manche unerfreulichen Ereignisse und Absagen »bis hin zu Beleidigungen« bereit. So muß er auch sehr viel »Frustration« überwinden und »sich selbst immer wieder motivieren«. Doch es ist auffällig, wie gut Vertreter in der Lage sind, Nackenschläge und Mißerfolge wegzustecken: Die Frustration wird dabei in eine Herausforderung umgemünzt. Situationen, in denen man beispielsweise vom Kunden in ungerechtfertigter Weise angebrüllt und des Hauses verwiesen wird, werden als »absolute Herausforderung« gesehen, bei denen es »endlich« einmal »spannend« wurde.

Ein solcher, besonderer *Umgang* mit *Gegenläufigem* macht aus dem Gegenläufigen einen *Kitzel*, der eine ›Eigendynamik‹ in Gang setzt, die das *dienende Werk* zu einem ›Spiel‹ macht, das man unbedingt gewinnen möchte. Oft wird es ›taktisch‹ geführt und hat den Charakter eines ›Rituals‹. War es zunächst ein unangenehmer, aber unvermeidbarer Umstand für den Vertreter, sich auf die *umwegigen Verwandlungsprozesse*



DANIELE BUETTI,
»ULTRA«, 1996

eines dienenden Werkes einlassen zu müssen, so bekommt er nun geradezu »Spaß« daran. Nichts Langweiligeres, als wenn der Kunde von Anfang an kaufwillig wäre. Dies macht die erstaunliche *Beharrlichkeit* verständlich, die der Vertreter an den Tag legen kann, um ans Ziel zu gelangen.

Gestaltet es sich schwer, zum Abschluß zu kommen, so erhöht dies den Reiz der Sache nur um so mehr. Dabei wird auch eine gewisse *Verschlagenheit* entwickelt, um den anderen mit sanftem Druck auf die eigene Seite zu ziehen. So wird z.B. »ein ganz ba-

nales Preislistenangebot« so dargestellt, als sei es »etwas ganz Besonderes«; oder aber dem Kunden wird der Eindruck vermittelt, man habe nur das im Angebot, was seinen speziellen Erfordernissen entspricht. Im Notfall läßt man z.B. als Verlagsvertreter den Kunden glauben, er habe es mit einem Journalisten desselben Hauses zu tun, wobei es dabei genauestens darauf zu achten gilt, daß man formaljuristisch nichts Falsches sagt.

9. Der Kaufabschluß: Erlösendes Ende und Neustart zugleich

Ist nun das *dienende Werk* schließlich soweit gediehen, daß der Vertreter die »Schwachpunkte« erkannt hat, an denen der Kunde zum Kauf beeinflussbar ist, so tritt das dienende Werk in seine Endphase ein. Der Boden dafür, daß der Kunde die Argumente des Vertreters aufgreift, ist nun bereitet. Es be-

ginnt ein Ringen um den Abschluß – eine Phase, für die zunächst ein *gespanntes Lauern* charakteristisch ist. Hier kommt es auf das richtige Timing an: Es besteht sowohl die Gefahr, zu überstürzt zu handeln als auch den richtigen Moment zu verpassen, um »den Fisch an Land zu ziehen«. ²⁸ Im Moment des Kaufabschlusses muß situativ alles stimmen, sonst besteht die Gefahr, daß der Kunde im letzten Moment noch abspringt.

Die Frage, weshalb der Kunde kauft, ist jeweils anhand des konkreten Falles zu be-

antworten. An dieser Stelle läßt sich daher lediglich allgemein aussagen, daß es dem Vertreter bei einem erfolgreichen Verkaufsabschluß gelungen ist, sein Produkt als eine ›Lösung‹ für die immanenten Probleme der *Bilder* des Kunden anzubieten. Bei den *Bildern* des Kunden handelt es sich um komplexe seelische Konstruktionen, die sich im Kaufabschluß fortzusetzen suchen und die dem Kunden zumeist selbst nicht bewußt sind. Es wäre zu einfach, hier nur von ›Bedarfslücken‹ auszugehen.

Dafür ein Beispiel: Beim Abschluß einer Versicherung ist der Wunsch am Werke, das narzißtische Bild eigener Unverletzlichkeit aufrechtzuerhalten. Man zahlt gemäß mythologischem Vorbild die Prämie als Opfer dafür, daß das Befürchtete nicht eintritt. Dies beinhaltet auch die Idee des Ungeschehen-Machens²⁹: So illustriert z.B. ein Werbespot der PROVINZIAL-Versicherung den Slogan »Wir bringen's in Ordnung« durch ein Rücklaufen der Bilder, bei dem sich zerbrochene Gegenstände wieder zusammensetzen.

Unfall- und Lebensversicherungen werden jedoch nicht nur abgeschlossen, um die Folgen von Schadensereignissen zu minimieren bzw. das Ereignis ›rückgängig‹ zu machen oder die Familienangehörigen abzusichern.

Häufig werden derartige Versicherungen gerade dann getätigt, wenn man z.B. bei einer Krise in der Partnerschaft ›seelische‹ Verletzungen erlitten hat und sich das Produkt ›Versicherung‹ auch als Behandlung der eigenen Kränkungen anbietet, insofern man sich – verschoben auf das Gebiet der Versicherung – auf diese Weise das Gefühl verschafft, gegen die erlittene Verletzung a) etwas tun zu können und sich b) symbolisch dagegen wappnet, daß einem Derartiges noch einmal widerfährt.

Der Kaufabschluß ist der Moment höchster Gemeinsamkeit zwischen Vertreter und Kunde. In ihm kumulieren alle gemeinsa-

men Vorgänge zwischen Vertreter und Kunde. Doch wie kann es sein, daß sich hier das Produkt – welches ja im Zuge der Abspaltung der Kaufbeeinflussungsabsicht ebenfalls aus dem Mittelpunkt des Gemeinsamen herausgedrängt wurde – wieder mit dem Gemeinsamen verbindet? Schließlich wäre eine Vielzahl anderer Manifestationen von Gemeinsamem denkbar: Man kann gemeinsam einem Hobby nachgehen, miteinander ausgehen etc. Dies hat damit zu tun, daß der Vertreter im Moment des Kaufabschlusses mit dem Kunden *eins* und zugleich selbst psychologisch das Produkt *ist*.

Im Kaufabschluß setzt sich die Beeinflussungsabsicht als Konsequenz des Eigenen (Entwürfe des Vertreters etc.) durch. Zugleich ist der Kaufabschluß auch die *Konsequenz des Gemeinsamen*, d.h. der Entwicklung des dienenden Werkes. Indem die *Konsequenz des Eigenen und des Gemeinsamen zusammenfallen*, vereinigen sich die beiden vorab entzweiten Stränge der Verwandlung wieder. Der Moment dieser Vereinigung ist in vielen Fällen für den Vertreter ein Moment höchsten Glücks. Dieses Glück kann sich zum einen mehr auf das Erleben der Gemeinsamkeit im Kaufabschluß beziehen: Sind die Kunden des Vertreters beispielsweise »nur bekannte Großunternehmen«, so wird der Vertreter durch die im Kaufabschluß erlebte Gemeinsamkeit mit ihnen psychisch selbst zum ›Großunternehmen‹. Zum anderen kann sich das Glück des Vertreters aber auch mehr auf das erlebte Ende der Gemeinsamkeit beziehen: Er genießt dann die »Euphorie« seines »Siegese« und das Erlöst-Sein vom *Sich-durch-das-Nadelöhr-des-Dienens-zwängen-Müssens*, was für ihn seine eigentliche Abschlußprämie darstellt. In diesem Fall kann der psychische Mehrwert der Freude über den Abschluß als solchem seinen finanziellen Wert bei weitem übersteigen.

Entsprechend seiner Funktion als der Punkt höchster Gemeinsamkeit, der zu-

gleich die Beendigung der Gemeinsamkeit bedeutet, wird der Kaufabschluß höchst ambivalent erlebt: Nachdem das erste »Hochgefühl« verpufft ist, entsteht beim Vertreter ein Gefühl der Leere, das zu einer Art »Kater danach« führt, in dem sich ein *Drängen auf Fortsetzung des Gemeinsamen* Geltung zu verschaffen versucht. So meldet man sich wieder bei dem Kunden, erkundigt sich, ob er mit dem Produkt zufrieden ist, und sondiert Möglichkeiten, erneut miteinander ins Geschäft zu kommen. Der Abschluß wird so zum Startschuß für das Neuanlaufen des gemeinsamen Prozesses.

Hier wird spürbar, daß das Anstreben langfristiger Kundenbeziehungen nicht nur eine geschicktere Geschäftsstrategie im Vergleich zur »Überrumpelungs-Methode« ist, sondern auch auf dem *Drängen auf Fortsetzung des Gemeinsamen* als Movens beruht. Es kommt so zur Ausbildung *familiärer* Strukturen, in denen Privates und Geschäftliches ineinander verfließen. Der Vertreter gehört in vielen Fällen schon »fast zur Familie«, das Netz seiner »familiären« Beziehungen verzweigt sich auf seinen Reisen immer weiter. In Ausnahmefällen kommt es auch vor, daß eine private Beziehung zum Kunden entsteht, die sich von ihrem geschäftlichen Hintergrund ablöst.

10. Verwandlungskunst und Verwandlungsnot

Bisher wurde anhand des Ablaufs *dienender Werke* prototypisch aufgezeigt, wie es dem Vertreter auf dem Wege der Unterwerfung gelingt, jene Punkte zu finden, an denen der potentielle Kunde beeinflussbar ist. Des weiteren wurde gezeigt, wie der Vertreter in der Lage ist, vermittels seiner hohen Verwandlungskunst, gepaart mit einem besonderen Umgang mit Gegenläufigem, diese Ansatzpunkte auszunützen, um seine Kaufbeeinflussungsabsicht schließlich zu verwirkli-

chen. Im folgenden geht es nun darum zu zeigen, daß hinter des Vertreters Verwandlungskunst, die ihm seinen besonderen Umgang mit Gegenläufigem ermöglicht, auch eine hohe Verwandlungsnot steht.

Die Verwandlungskunst des Vertreters ist darauf angewiesen, daß es auch etwas anzuverwandeln gibt. Von daher ist das Schlimmste, was dem Vertreter passieren kann, wenn der potentielle Kunde schweigt und keine Gegenargumente auf den Tisch bringt oder zu allem nur »ja« sagt und dann doch nicht kauft. Werden dem Vertreter auf diese Weise alle Ansatzpunkte entzogen, sich Widerständigkeiten anzuverwandeln, so geht nicht nur seine Beeinflussungsabsicht ins Leere. Vielmehr gerät er – sofern sich Derartiges häuft – in eine existentielle Not: Der Vertreter *kann* sich anderes nicht nur im hohen Maße anverwandeln, er ist darauf auch zwingend angewiesen.

Damit keine Verwandlungsnot virulent wird, müssen bei aller Verwandlung stets Reste bleiben: Der Vertreter darf nur »fast« zur Familie gehören – gehörte er ganz zur Familie, so gäbe es nichts Fremdes mehr, das in Gemeinsames verwandelt werden könnte. Auch seine »Prostitution« muß Grenzen haben – täte er nicht »fast alles«, sondern »alles« für den Kunden, so hätte er nichts *Eigenes* mehr, das in Gemeinsames verwandelt werden könnte. Aus diesem Grunde müssen ferner sonstige Reste von Eigenem wie z.B. ein bestimmter Kleidungsstil, ein besonderes Hobby oder kultiviert-sonderbare Verhaltensweisen erhalten bleiben.

Auch der Umgang des Vertreters mit dem Zufall verdeutlicht die Verwandlungsnot des Vertreters: Er kann den Zufall nicht nur in seinem Sinne instrumentalisieren – er *muß* es auch. Er ist von vornherein auf »Zufälle« bezogen – ohne den Zufall ist ihm das Sprungbrett zum Eigenen entzogen. Der Zufall gibt dem *Eigenen* des Vertreters *Form und Richtung* – ein Umstand, der mit Max

FRISCH wie folgt verdeutlicht werden kann: »Das Verblüffende, das Erregende jedes Zufalls besteht darin, daß wir unser eigenes Gesicht erkennen; der Zufall zeigt mir, wofür ich zur Zeit ein Auge habe, und ich höre, wofür ich eine Antenne habe. Am Ende ist es immer das Fälligste, was uns zufällt.«³⁰

Die Bezogenheit des Vertreters auf den Zufall als Formgebung für sein Eigenes verweist auf dessen *verfließenden* Charakter: Es fließt dorthin, wo Festes als Formangebot besteht. Der Vertreter braucht seine Kunden nicht nur dringend, um Geschäfte machen zu können, sondern auch um zur Konturierung seines Eigenen zu kommen.³¹ Wäre sein Eigenes »fester« ausgeprägt, so wäre auch seine Flexibilität, die es ihm gestattet, sich durch das Nadelöhr eines dienenden Werkes zu zwängen (und dies gleichzeitig in einer Vielzahl von Fällen), nicht mehr hinreichend.

Der ideale Vertreter, d.h. der »Vollblutverkäufer«, ist somit jemand, der sich jedes Produkt zu eigen machen und sich in jeden »Menschentypus« hineinversetzen kann – und auch *muß*. Er hat keine andere Wahl als sich ständig zu verwandeln, die Verwandlung liegt ihm »im Blut«. Solange dieser Verwandlungsautomatismus »funktioniert« – das Maß dafür ist, daß die Geschäfte einigermassen laufen – verspürt der Vertreter auch die eben geschilderte Verwandlungsnot nicht. Sie zu verspüren, würde seine Fähigkeit, die Vertretertätigkeit auszuüben, erheblich beeinträchtigen. Dies verdeutlicht, weshalb die »Angst« des Vertreters so sehr verdeckt werden muß.

In der Anverwandlung des Kunden, darin, mit diesem eins zu werden, lebt der Vertreter jedoch geradezu auf. Es mache Spaß, sich als Vertreter seinen Kunden »total zu geben«. In dieser Logik wird auch das »Archkriechen« zu einem »irrsinnigen Spaß«, der eine »unglaubliche Befriedigung« bietet, zumal es bei manchen Geschäften (z.B. Versicherungen, Immobilien) an das

»Eingemachte« des Kunden geht. Für manche Kunden entwickle man dabei eine »totale Sympathie«. Der Spaß des Vertreters ist demnach der Spaß, *sich fast restlos aneignen zu lassen, die damit verbundene Passivität und Unterwerfung zu genießen und auf diese Weise auch noch zur Realisierung von Eigenem zu gelangen*. Die oben besprochene Verwandlungsnot gibt dem Ganzen dabei als eine Art »Angst-Lust« noch einen zusätzlichen Kick.

Hier wird nun auch deutlich, was den Kern des schlechten Images von Vertretern ausmacht: Der Kunde befürchtet, vom Vertreter seines Eigentums beraubt zu werden. Dies bedeutet mehr als die Sorge, sein Geld aus der Tasche gezogen zu bekommen. Vielmehr bedeutet es in erster Linie die Sorge, seelisch *ent-eignet* zu werden. Wenn der Vertreter mit dem Kunden *eins* ist, so beraubt dies den Kunden seiner erlebten Einzigartigkeit und Individualität – was eine Kränkung höchsten Ausmaßes darstellt. Eben diese Beute wiederum macht die Sache für den Vertreter wiederum so reizvoll.

11. Warum der Begriff »Vertreter« psychologisch treffend ist

Nachdem im vergangenen Abschnitt beschrieben wurde, wie das Zusammenspiel von Verwandlungskunst und Verwandlungsnot dem Vertreter dazu verhilft, seine Kaufbeeinflussungsabsicht als Konsequenz des Eigenen mit den Konsequenzen eines dienenden Werkes zusammenzubringen, so ist nun zu zeigen, daß sich beide Konsequenzen dabei gegenseitig aufheben.

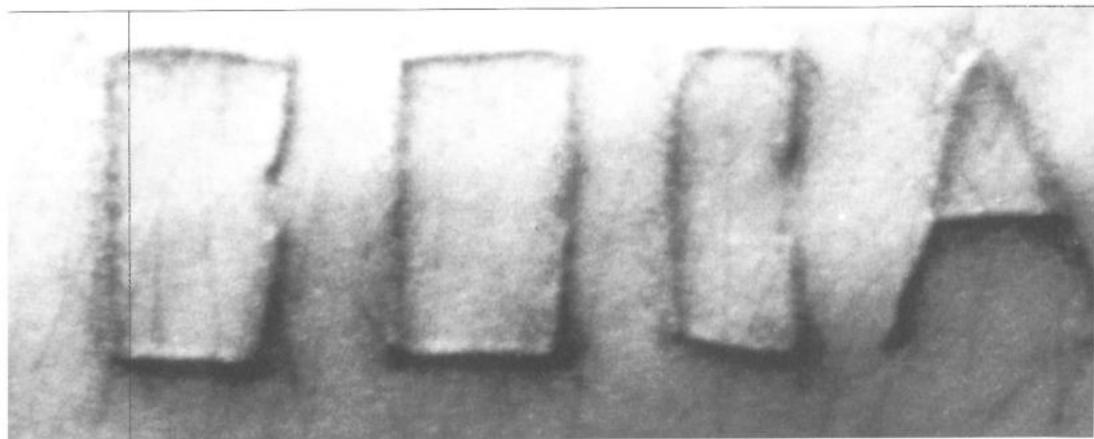
Mit dem Kaufabschluß hat sich einerseits die Konsequenz des Vertreters durchgesetzt, denn er hat verkauft. Andererseits ist es Voraussetzung jeden Kaufabschlusses, daß der Kunde den Kauf als seinen Kauf, d.h. als den Sieg seiner Konsequenz erlebt. So gelangt paradoxerweise die Beeinflussung des

Vertreters an ihr Ziel, ohne sich als Beeinflussung durchgesetzt zu haben – Konsequenz hat sich nicht als Konsequenz durchgesetzt. Wenn der Vertreter den Kunden beeinflussen kann, dann geschieht dies weitgehend in der eigenen Logik des Kunden, die der Vertreter sich zuvor angeeignet hat. Man könnte daher salopp sagen, daß der Vertreter sich zunächst einmal selbst über den Tisch ziehen müßte, wenn er einen anderen über den Tisch ziehen wollte.

Die eigentümliche Konsequenzenlosigkeit des Verwandlungsprozesses wird vielen Vertretern nach langen Jahren der Berufstätigkeit auf diffuse und untergründige Weise spürbar, wenn sie die Zeiten ihrer Vertretertätigkeit Revue passieren lassen: Man hat beengte familiäre Verhältnisse verlassen und sich auf Reisen gemacht, um Ei-

lich verändert hat sich wenig. So erscheinen einem die eigenen, an den Beruf geknüpften und z.T. auch verwirklichten ›Träume‹ im Nachhinein nicht selten als »absurd«.

Oft hat man sich vorgenommen, nur solange als Vertreter zu arbeiten, bis man so viel verdient hat, daß man nicht mehr verkaufen muß. Abgesehen davon, daß dieses Ziel von der finanziellen Seite her nur von einer Minderheit erreicht wird, kann ein »Vollblutverkäufer« nur schwer vom Verkaufen lassen. Da der Vertreter auf das Aufgreifen von Verwandlungsangeboten als Formanhalt für sein Eigenes (Verwandlungsnot) bezogen ist, schließt sich ein ›Aufhören‹ für einen echten Vertreter fast aus. So ist es die Regel, daß altgediente Vertreter selbst im Ruhestand – wenn auch in geringerem Umfange – weiter verkaufen.



genes zu verwirklichen – und sich in *dienenden Werken* wiedergefunden. Man hat eine neue Familie gegründet und die Mietwohnung gegen ein »Riesenhauses« eingewechselt; man hat eine Fülle neuer freundschaftlicher Beziehungen geknüpft und festgestellt, daß man die alten Abhängigkeiten mit neuen vertauscht hat. Doch wirk-

Das Immer-weiter-Verkaufen stellt angesichts eines, zu sich aufhebenden Konsequenzen führenden Verwandlungsprozesses, den fortwährenden Versuch dar, doch zu einer Konsequenz zu gelangen, die sich allein durchsetzt. Doch je mehr man als Vertreter unternimmt, um seine Konsequenz auf verkäuferischem Wege durchzusetzen,



ROBERT RAUSCHENBERG, «UNTITLED», 1952

Schriften zur Psychologischen Morphologie

Wilhelm Salber

Gestalt auf Reisen

Das System seelischer Prozesse
Kartonierte, 150 S., mit Zeichnungen
des Verfassers, DM 24,-
ISBN 3-416-02296-3

Jehuda Szlesynger

Zur Philosophie der Psychologie

Ein Versuch über die Wesenslogik
Kartonierte, 228 S., DM 38,-
ISBN 3-416-02398-6

Dirk Blothner

Der glückliche Augenblick

Eine tiefenpsychologische
Erkundung
Kartonierte, 214 S., DM 38,-
ISBN 3-416-02474-5

Herbert Fitzek

Der Fall Morphologie

Biographie einer Wissenschaft
Kartonierte, 200 S., Abb., DM 38,-
ISBN 3-416-02524-5

Yizhak Ahren

Psychoanalytische Behandlungsformen

Untersuchungen zur Geschichte
und Konstruktion der analytischen
Kurzpsychotherapie
Kartonierte, 162 S., DM 42,-
ISBN 3-416-02659-4

Friedrich Wolfram Heubach

Ein Bild und sein Schatten

Zwei randständige Betrachtungen
zum Bild der Melancholie
und zur Erscheinung der Depression
Kartonierte, 200 S., 22 Abb., DM 38,-
ISBN 3-416-02694-2

Im Buchhandel oder
direkt beim Arbeitskreis
Morphologische Psychologie.



Bouvier Verlag · Bonn

³²Auf dieses Problem macht auch die FREUDsche Annahme eines »Wiederholungszwanges« aufmerksam. Vgl. FREUD S. (1920): Jenseits des Lustprinzips. In: Studienausgabe Bd. III. Frankfurt/M 1982

³³GEISLER, J. (1977): Psychologie der Karriere. Neuronen im Beruf und ihre Überwindung. München

³⁴GEISLER, J. (1977), passim, S.178

³⁵So sah S. FREUD im eigenen Leiden die letztlich einzige Motivation dafür, sich mit dem Seelischen als Profession zu beschäftigen.

³⁶ungeachtet des konkreten Arbeitsfeldes des Psychologen, sei es beispielsweise in der Psychotherapie oder in der Marktforschung.

Verzeichnis der Abbildungen

Sämtliche Abbildungen aus: Daniele Buetti: »Ultra«: Katalog zu den Ausstellungen »Daniele Buetti INSTANT WORLD«, museumsakademie berlin, 7. September - 9. November 1996. Daniele Buetti »ULTRA«, espai lucas, 11. Februar - 15. März 1997.

Dipl.-Psych. Rupert Martin
Alpenerstr. 17
50825 Köln

Arbeitsschwerpunkte: Markt- und Medienforschung; Psychoanalyse (Geschichte; Theoriebildung; Behandlung)

loge³⁶ und Vertreter sein könnte: Es wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung herausgearbeitet, daß der Begriff »Vertreter« als Bezeichnung für die entsprechende Tätigkeit psychologisch zutreffend ist, insofern hier Eigenes durch Anderes *vertreten* wird und umgekehrt. Als seelisches Grundverhältnis läßt sich Analoges allem Anschein nach auch in der psychologischen Berufstätigkeit aufweisen. Dies entspricht dem, was NIETZSCHE als Reiz der psychologischen Tätigkeit ausgemacht hat, nämlich *Eigenes in anderem betreiben zu können – ohne selbst involviert zu sein.* 

Anmerkungen und Literatur

¹Analoges wurde auch schon für andere Tätigkeiten unternommen, z.B. für Beeinflussung im Kontext von Werben und Unterrichten, siehe SALBER, W. (1969): Wirkungseinheiten. Ratingen. Diese Aspekte können hier jedoch nicht weiter verfolgt werden.

²REICH, W. (1986): Massenpsychologie des Faschismus. Köln

³MELCHERS, C.B. (1977): Untersuchungen zur Wirkungspsychologie nationalsozialistischer Propagandafilme. Dissertation, Köln

⁴WERZ, S. (1991): Das Leid der Klinkenputzer. EXPRESS 21.08.1991

⁵ebenda

⁶ebenda

⁷NIETZSCHE, F. (1872): Zur Genealogie der Moral. In: Werke in 3 Bänden, Bd. II, Darmstadt 1966, S. 811

⁸DICHTER, E. (1951): Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf

⁹ebenda, S. 9

¹⁰DER SPIEGEL Nr. 46, 12.11.1990, S. 105: »Brutale Auswüchse«

¹¹13 von 15 Gesprächspartner waren Männer – der Vertreterberuf ist bis heute weitgehend eine Männerdomäne geblieben. Anmerkung zur weiteren Zitierweise: Wenn keine Quelle angegeben ist, handelt es sich um ein Zitat aus den dieser Untersuchung zugrunde liegenden Tiefeninterviews.

¹²SCHWEIGER, D./KREWITT, G. (1995): Die Not eines Handlungsreisenden. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG Magazin, 07.09.1995

¹³MILLER, A. (1991): Tod eines Handlungsreisenden. Frankfurt/M

¹⁴SALBER, W. (1962): Psychologische Beiträge zum Verständnis von Beeinflussung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 1/1962, zitiert nach Varia Bd. I, S. 278

¹⁵ebenda

¹⁶SALBER, W. (1980): Konstruktion psychologischer Behandlung. Bonn

¹⁷Auch in psychotherapeutischen Ausbildungen kann lediglich die Einleitung der Behandlung geübt werden. Vgl. FREUD, S. (1913): Zur Einleitung der Behandlung. In: Schriften zur Behandlungstechnik, Studienausgabe Ergänzungsband. Frankfurt/M 1982

¹⁸SCHWEIGER, D./KREWITT, G. a.a.O.

¹⁹ebenda

²⁰KAFKA, F. (1915): Die Verwandlung. Frankfurt/M 1988

²¹ebenda

²²ebenda, S. 11.

²³ebenda, S. 9.

²⁴vgl. KRIS, E. (1977): Die ästhetische Illusion. Frankfurt/M, S. 43

²⁵«... undurchsichtig für den Analysierten sein und wie eine Spiegelplatte nichts anderes zeigen, als was ihm gezeigt wird.« (FREUD, S. [1912]: Ratschläge für den Arzt bei der psychoanalytischen Behandlung. In: Schriften zur Behandlungstechnik, Studienausgabe Ergänzungsband. Frankfurt/M, S. 178)

²⁶Das Problem, ständig von einem Fall in den anderen »springen« zu müssen, teilt der Vertreter auch mit dem psychologischen Psychotherapeuten oder dem Marktforscher

²⁷Auf die Vieldeutigkeit von *Ja* und *Nein* verweist auch FREUD, S. (1937): Konstruktionen in der Analyse. In: Schriften zur Behandlungstechnik, Studienausgabe Ergänzungsband. Frankfurt/M

²⁸Ein analoges Verhältnis besteht in der psychoanalytischen Psychotherapie: Auch hier kommt nicht nur auf die Inhalte der Deutungen an, sondern ganz wesentlich auch auf den richtigen Zeitpunkt bzw. die richtige Verfassung

²⁹vgl. den Abwehrmechanismus des Ungeschehen-Machens

³⁰FRISCH, M. (1985): Stichworte. Frankfurt/M, S. 124/125.

³¹Ähnliches ist beim Psychotherapeuten der Fall: Bekanntlich wohnt der Motivation zum Ergreifen des Therapeuten-Berufes auch der Wunsch inne, über die Behandlung von Patienten auch sich selbst zu behandeln und das eigene Seelische zu modellieren.

auf eine etwa in der Persönlichkeit des Vertreters liegende »Manipulationsfähigkeit« zurückgeführt werden, sondern ist als das Produkt eines gemeinsamen Werkes aufzufassen. Dieses gemeinsame Werk läßt sich in Abgrenzung zu gemeinsamen Werken in der Psychotherapie und in Würdigung seiner Charakteristika im Rahmen von verkäuferischer Dienstleistung als ein *dienendes Werk* spezifischer kennzeichnen.

- Die Beeinflussung des Vertreters setzt sich innerhalb des dienenden Werkes allerdings nie in letzter Konsequenz durch, sondern wird durch die Konsequenz des Käufers, welche sich gleichermaßen im Kaufabschluß manifestiert, aufgehoben. Auf diese Weise kommt es zur Ausbildung einer endlosen Schleife sich ausbildender und sich aufhebender Konsequenz, welche den Motor der Vertretertätigkeit darstellt.

13. Ausblick

Als ein Nebenergebnis, das einer separaten Würdigung wert wäre, können die mehrfach angedeuteten Gemeinsamkeiten zwischen dem Vorgehen des Vertreters und des Psychotherapeuten bzw. dem des Psychologen angesehen werden. An dieser Stelle können einige Aspekte dieser Gemeinsamkeiten nur angedeutet werden:

Sowohl der Vertreter als auch der Psychologe wollen etwas bezogen auf ihre jeweilige Klientel bewirken. Beide benötigen dazu ein gemeinsames Werk als Hilfsmittel und beide müssen sich ihre Klientel im Zuge des Aufbaus des gemeinsamen Werkes aneignen und geraten dadurch in einen Verwandlungsprozeß. Von daher verwundert es nicht mehr, daß viele der befragten Vertreter eine starke Affinität zu »helfenden Berufen« (Arzt, Psychologe, Psychotherapeut, Sozialarbeiter) haben und zum Teil auch schon in einem solchen Beruf tätig waren.

Keineswegs sollen jedoch die bestehenden und auch gravierenden Unterschiede beider Berufe in Abrede gestellt werden: Methodengeleitet-psychologisches Vorgehen hier vs. implizit-psychologisch und nicht methodengebrochenes Vorgehen dort – ein allumfassender Aneignungsprozeß beim Vertreter im Gegensatz zur Aneignung des Klienten im Rahmen der therapeutischen Ich-Spaltung beim Psychologen.

Als Indiz für eine Nähe zwischen Psychologen und Vertretern spricht m.E. auch die relativ schroffe Abgrenzung der psychologischen Seite gegenüber Vertretern. So spricht z.B. der Psychologe und Psychoanalytiker Jürgen GEISSLER in einer Untersuchung über Berufs-Motivationen davon, daß der Beruf des Vertreters »extrem weit« von dem des Psychologen bzw. Psychoanalytikers entfernt sei.³³ Diese Auffassung muß auf dem Hintergrund dieser Untersuchung jedoch mit einem Fragezeichen versehen werden.

GEISSLER begründet seine Auffassung von der »extremen« Entfernung beider Berufe damit, daß der Kern der Motivation zur Vertretertätigkeit in einer »spezifischen Kontakunfähigkeit«³⁴ im zwischenmenschlichen Bereich liege, die der Vertreter mit seinen Kundenkontakten kompensiere. Abgesehen davon, daß bei GEISSLERS Kompensations-Hypothese ein entlarvender Tonfall mitschwingt, bleibt bei ihm auch unberücksichtigt, ob sich Analoges auch für den Psychologen feststellen ließe bzw. ob Psychologen wirklich so eindeutig als »kontaktfähiger« angesehen werden können. Es gibt Hinweise darauf, daß die Verhältnisse so eindeutig nicht sind.³⁵ Von daher könnte ein Vergleich der therapeutischen und verkäuferischen Tätigkeit als zwei Weisen der Selbstbehandlung für ein möglicherweise ähnliches Grundproblem aufschlußreich sein.

Um abschließend das anzureißen, was der Kern der Gemeinsamkeit zwischen Psycho-