

Ringelmann-Effekt

*„Sie müssen eine Vision haben und sie durchsetzen...
...mit Motivation und Überredungskunst!
Friedrich Ebeling (1934*), deutscher Industriemanager*

Was ist der Ringelmann-Effekt?

Der Ringelmann-Effekt beschreibt die Tatsache, dass Menschen in einer Gruppe eine geringere Leistung erbringen als alleine. Entdeckt wurde der Ringelmann-Effekt vom französischen Agraringenieur Maximilian Ringelmann im Jahr 1882. Er fand beim Ziehen von Lasten heraus, dass je mehr Männer an einer Last zogen, desto weniger Kraft jeder einzelne erbrachte.

Von Ringelmann damals zufällig entdeckt, geht es um das Phänomen des „Sozialen Faulenzens“ und um das „Ausruhen auf Kosten anderer“. Das heißt: mit zunehmender Gruppenmitgliederzahl sinkt die Leistung des Einzelnen. Ein klassischer Fall von „Drückebergern“. Doch der Effekt geht noch weiter! Der Ringelmann-Effekt besagt außerdem...

**„Menschen in großen Gruppen erbringen Einzeln gesehen geringere Leistungen.
Dies bezieht sich auf körperliche, geistige & mentale Leistungen gleichermaßen.“**

Oder hart und sarkastisch formuliert: Der Einzelne in der Masse schaltet sein Hirn aus! Dieses Phänomen ist nicht neu und wurde bereits intensiv von Freud, LeBon und Bernays erforscht. Die daraus entstandene „Psychologie der Massen“ hat viel mit dem Ringelmann-Effekt gemein.

Menschen in großen Gruppen denken, reagieren und handeln anders, als es jeder Einzelne in einer Einzelsituation tun würde. Oftmals sogar komplett gegenteilig! Der Ringelmann-Effekt hat jedoch nicht immer mit Arbeitsunwilligkeit zu tun. Die Ursache für Gruppenfaulheit ist viel mehr eine Frage der Motivation bzw. Anerkennung, welche vom Grundsatz her in Gruppen schon kleiner ausfällt, als wenn man das Lob zu 100% selber einstreicht.

Allein das Gefühl zu haben, dass die eigene Leistung wenig zur Gesamtleistung beiträgt, kann schon dafür sorgen, dass sich die Gruppenteilnehmer weniger anstrengen. Dies kann sich nicht nur auf körperliche Leistung, sondern auch auf geistige und mentale Denkleistungen & Kreativität auswirken.



Anders herum gilt, wenn Menschen im Ringelmann-Effekt „gefangen“ sind (also sich in großen Massen aufhalten), dann sind diese Massen auch durch einfache Worte und grundlegende „Wahrheiten“ stärker beeinflussbar! Das bedeutet für das Marketing...

„Benutzen Sie sehr einfache Sprache und allgemeingültige Wahrheiten! Wenn Sie sich an große Menschenmengen oder eine große Leserschaft im Internet richten, arbeiten Sie mit einer Sprache, die jeder versteht und bejahen würde!“

Gehen wir zurück zum Phänomen des zunehmenden Faulenzen mit steigender Gruppengröße. Forscher haben dabei gleich sieben Faulenzer-Typen ausgemacht:

- **Zuspätkommer** und **Zufrühgeher**, die einfach nur faul sind...
- **Müßiggänger**, die Pausen und den Kaffeeküchenplausch gerne ausdehnen...
- **Bremser**, die das Arbeitstempo drosseln, damit sie selbst weniger träge aussehen...
- **Schnorrer**, die die Hilfsbereitschaft anderer permanent ausnutzen...
- **Abstauber** und **Blender**, die sich mit den Federn anderer schmücken...
- **Alphatiere**, die sich einen Hofstaat halten, der die eigentliche Arbeit macht...
- **Blutsauger**, die auch den gutmütigsten Kollegen bewusst & egoistisch ausbeuten...

Die letzten beiden Typen gelten eher als Ausnahme, für den Teamgeist sind jedoch alle gefährlich. Was können wir also gegen den Ringelmann-Effekt bei zunehmenden Gruppengrößen tun, um auch im Team effektiv und erfolgreich zu arbeiten?

Ganz wichtig: Vergeben Sie anspruchsvolle Aufgaben, wählen Sie das Team sorgfältig aus und lassen Sie es nicht zu groß werden! Und... geben Sie dem Team ein übergeordnetes Ziel und eine Vision, in welches es sich „festbeißen“ kann!

„Das echte Talent erkennt man weniger in seinen erstaunlichen Anlagen als in der selbstlosen Fähigkeit, die überlegene Leistung eines anderen glühend zu verehren.“

Belohnen Sie auch Einzelleistungen Ihrer Mitarbeiter: Jeder sollte merken, dass sein Beitrag relevant ist und zur Kenntnis genommen wurde. Andersrum natürlich auch: Minderleister sollten ermahnt werden, wenn Qualität und Quantität der Arbeit zu wünschen übrig lassen.

Stören Sie gezielt Routinen und Rituale, denn Drückebergertum gedeiht auf alteingesessenen Gewohnheiten. Sobald man etwas aus dem „Effeff“ beherrscht, hört man auf sich anzustrengen, man wird unproduktiv. Diese Unproduktivität steigt sogar noch in großen Gruppen. Dem Glaube, dass große „eingespielte“ Teams mehr leisten, erteilt der Ringelmann-Effekt eine klare Abfuhr.



„Bedeutende Leistungen werden nur von bedeutenden Menschen erzielt; und bedeutend ist jemand nur dann, wenn er fest entschlossen ist, es zu sein.“

Sobald jedoch ein Mitglied einer Gruppe den Wunsch verspürt, bedeutend zu sein, steigt dieses aus der Gruppe aus und verwirklicht sich selbst. Die Gruppe bleibt bedeutungslos. Ähnlich formulierte es LeBon in der Massenpsychologie:

„Als eine der allgemeinen Charakterzüge der Massen bezeichnen wir die übermäßige Beeinflussbarkeit und Leichtgläubigkeit und fanden heraus, wie ansteckend eine Beeinflussung in jeder Menschenansammlung ist. Die Gruppe selbst ist bedeutungslos, sie folgt hörig dem Schärer zur nächsten saftigen Weide...“

So parteilos man sich die Masse auch vorstellt, so befindet sie sich doch in einem gespannten Zustand der Erwartung, der die Beeinflussung weiter vergünstigt. Der Ringelmann-Effekt zeigt dabei lediglich auf, dass der Einzelne in der Masse „sein Hirn ausschaltet“ und das soziale Faulenzen, Drückebergertum und Demotivation eher mit Einflüssen großer Menschenmassen zu tun haben, welche auf Webseiten, Blogs oder durch Newslettermarketing gezielt angesprochen werden können.

Die geistige Beschaffenheit der Einzelnen, aus denen die Masse besteht, widerspricht nicht diesem Grundsatz. Denn diese Eigenschaften sind bedeutungslos. In dem Augenblick, da sie zu einer Masse gehören, werden der Ungebildete und der Gelehrte gleich unfähig zur Beobachtung.

Wenn Sie daher im Internet Verkaufstexte und Werbebriefe schreiben, welche schon aufgrund des Mediums „Internet“, und nicht zuletzt aus Gründen der Monetarisierung und Wirtschaftlichkeit von großen Menschenmengen gelesen werden (sollen), so nutzen Sie möglichst oft sehr einfache Sprache und universelle, allgemeingültige „Wahrheiten“, die jeder Mensch versteht und bejahen würde.

„Die Beeinflussbarkeit und Suggestibilität der Massen steigt mit der Größe der Reichweite und Präsenz des Kommunikationsmediums.“



Checkliste für die Praxis

Um den Ringelmann-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...

- Der Ringelmann-Effekt besagt, dass Menschen in großen Gruppen körperlich, geistig und mental gesehen geringere Leistungen erbringen, als alleine. Der Mensch in der Masse „schaltet sein Hirn aus“. Dieses Phänomen des „sich gehen lassens“ ist in unserer Gesellschaft weit verbreitet und jedes Wochenende bei Tausenden Konzerten, Partei-Tagungen, Demonstrationen, Events und Kongressen sichtbar.
- Wenn Sie im Internet mit großen Menschenmengen zu tun haben, nutzen Sie nach Möglichkeit überwiegend sehr einfache, verallgemeinernde Sprache und arbeiten Sie im Text mit grundlegenden, kollektiven und universalen Wahrheiten, welche jeder Ihrer Leser bejahen und bestätigen würde („Sicherheit ist wichtig!“ oder „Lachen macht Spaß!“).
- Menschen in großen Gruppen denken, reagieren und handeln anders, als es jeder Einzelne in einer Einzelsituation tun würde. In der Massenpsychologie wird sogar das Phänomen beschrieben, dass die „Gruppe“ oftmals komplett gegenteilig handelt, als eine Einzelperson in der selben Situation! („Ein einzelnes Schaf handelt anders, als eine ganze Schafherde“)
- Der Ringelmann-Effekt beschreibt auch die gut erforschte Tatsache, dass mit zunehmender Gruppengröße die Leistung jedes einzelnen sinkt. Die Ursache für Gruppenfaulenz ist jedoch viel mehr eine Frage der Motivation und Anerkennung. Einzelpersonen erhalten nach erfolgreicher Arbeit das ganze Lob, in Gruppen wird dies auf die einzelnen Teilnehmer verteilt, was die Motivation von Beginn an unbewusst sinken lässt.
- Versuchen Sie daher mit kleinen Teams zu arbeiten, welche sich zwar spezialisieren, aber keine Routine aufkommen lassen. Wechseln Sie ggf. Ihre Mitarbeiter in den Teams durch. In der Kommunikation nach außen hingegen, sollten Sie besonders bei der Ansprache großer Zielgruppen und Menschenmassen ein klare, saubere, unmissverständliche, schlichte und besonders einfache Sprache verwenden, die jeder versteht.
- Vermeiden Sie grundsätzlich jeden Fachterminus auf Ihren Verkaufsseiten, in Ihren Werbetexten, Newslettern, Mailings oder Printunterlagen. Ihre Kunden sind Kunden, WEIL sie nicht vom Fach sind... Sie als Anbieter aber schon... daher müssen Sie es Ihren Kunden ohne Fachsprache erklären, weil sie eben den Terminus (noch) nicht verstehen.

