

## Die Werbung und die Ideologie der Manipulation

Lect.dr.Mihaela Cârnău  
Universitatea "Dunărea de Jos", Galați

**Abstract:** *Advertising is a major revenue source for mass media. Television networks, newspapers, radio stations, and even Internet sites sell space to advertisers so they may promote their product/service to us, the public. We will be discussing how advertisers use their skill to manipulate the minds of their audience. Messages designed to influence people's attitudes, desires and decisions fall upon society urging those people to buy a certain product, vote for a certain political figure, or support a "worthy" cause. The daily attack of media and advertising persuade the public to be one and the same, rather than allowing them to function as humans who follow their own beliefs.*

**Key words:** *advertising, manipulation, mass media, promote, persuade*

Wir sehen auf die Strasse viele Plakate, künstlerische Bilder: Mc'Donaldsprodukte, sehr bekannte, köstliche Getränke, hübsche Frauen, moderne Autos, hören ins Radio eine verführerische Stimme, oder bekommen ein Flugblatt. So sind wir von Werbung in den verschiedensten Formen umgeben.

Werbung und Reklame verfolgen den Zweck Ware zu verkaufen. Aber Täuschung und Manipulation gehören dennoch leider auch dazu. Dabei wird voll in die Trickkiste der psychologischen Manipulation gegriffen. Die Werbung bekräftigt, dass der Besitz und der Gebrauch von Waren Glück bringt, und zwar umso mehr, je mehr Waren produziert und konsumiert werden. Der Konsumismus ist nichts anderes, als eine neue Form des Totalitarismus. In den Kaufbefehlen der Reklame liegt ein versteckter Terror. Die Propaganda der Werbung zeigt den Leuten, wo es langgeht und wer nicht mitmacht, kann kein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft sein. In der heutigen Welt bleibt jedoch die nüchterne Feststellung, dass wir Konsumenten, die wir tagtäglich von Werbebotschaften bombardiert und terrorisiert werden, diese indirekt sogar selbst bezahlen müssen!

Die Art der Anpreisung basiert natürlich auf immer wiederkehrenden Basiskonzepten. Grundbedürfnisse, Sehnsüchte und Instinkte werden angesprochen. Wie sonst liesse sich der angeblich betörende Duft von Rasierwasser verdeutlichen, wenn nicht durch die plötzlich empfangenen liebevollen Zärtlichkeiten? Wo würde ein kühles Getränk besser schmecken als am heissen Meeresstrand?

Wie jeder Verkäufer in seiner Grundausbildung unter dem Begriff „Eisbergtheorie“ lernt, geht es darum, das Unterbewusstsein des Kunden anzusprechen. Dieser Begriff wurde deswegen gewählt, weil ein Achtel des Eisbergs aus dem Wasser herausragt und der Rest unseren Augen verborgen bleibt. Ähnlich soll es um das Verhältnis zwischen Bewusstsein und Unterbewusstsein stehen. In diesem Sinne werden Verkaufsgespräche aufgebaut. Im gleichen Sinn ist herkömmliche Werbung konzipiert.

Wer beeinflusst oder Einfluss ausübt, kann Meinungen, Einstellungen, Entscheide, oder Handlungen so beeinflussen, dass Gedanken verändert, stabilisiert oder neu gebildet werden.

Das Spektrum vom Begriff "Beeinflussen", der ethymologisch von "Den Fluss von Ideen oder Gedanken in die Gedankenwelt einer anderen Person einfließen zu lassen" stammt, reicht von "Einfluss geltend machen" bis hin zur "Suggestion", "Manipulation" oder "Propaganda", Beeinflussungsarten, bei denen Personen gegen ihren Willen beeinflusst werden.

Wir werden von den verschiedensten Seiten beeinflusst: Familie, Medien (TV, Radio, Internet, Zeitung, Bücher), Werbung, Mode (Kleider, Sprache, Stimme), Erziehung, Schule, Arbeitsplatz, Kirche.

Beim Beeinflussen durch "Überzeugen", "Verkaufen" und "Sich-durchsetzen" lohnt es sich, das Schwergewicht der Ausbildung auf die Förderung der kommunikativen Kompetenz zu legen. Die "Überzeugungspyramide" veranschaulicht, dass wir in diesen Bereichen der Beeinflussung in erster Linie über unsere Persönlichkeit und zu einem recht grossen Teil auch mit unserer Stimme überzeugen.

Nicht nur beim autogenen Training, auch bei der Hypnotherapie sind bildhafte Sprachformen sehr wirkungsvoll. Wer bildhaft spricht, spricht eindringlicher. Die Bilder werden im Langzeitgedächtnis verankert. Wort und Bild - d.h. rechte und linke Hirnhälfte - werden gekoppelt. Die Suggestion des Bildes auf das Verhalten ist erstaunlich. Fast alle Werbungsstrategien nutzen das Beeinflussungshilfsmittel bildhafte Überzeugungsmagie mit grossem Erfolg.

Aber zu oft geht das Spektakuläre dem Wesentlichen vor, das Wichtige wird von Unfällen und Verbrechen überlagert, das Bedeutsame vom Sensationellen verdrängt. Überbordende Quantität und unzureichende Qualität bewirken eine ernsthafte Desinformation der Information, die viele Leute daran hindert, klarzusehen und Zusammenhänge richtig zu erkennen.

Informieren hat nicht nur die Bedeutung von "unterrichten" oder sich "Kenntnis zu verschaffen über irgend etwas". Informieren hat auch etwas zu tun mit *in-formare* - etwas formen. Wer informiert, der kann beeinflussen, formen, etwas in eine bestimmte Form bringen, indem er es auch in einer bestimmten Form vermittelt (Nachricht jemanden nach etwas richten). Wenngleich wir davon ausgehen können, dass jeder Mensch geprägt ist und dazu neigt, eher das zu glauben, was seine Meinung bestätigt, so lässt er sich trotzdem von Inhalten beeinflussen, die ihm vorgelegt werden.

Gegen die Idee, Produkte anzupreisen, über neue Entwicklungen und Qualitätskriterien zu informieren, gäbe es grundsätzlich nichts einzuwenden. Selbstverständlich will der Konsument in irgend einer Form informiert werden, wenn ein bestimmter Autohersteller ein neues Modell herausbringt, das besseren Fahrkomfort, mehr Leistung und mehr Sicherheit, und das alles bei niedrigerem Kraftstoffverbrauch, bietet. Allerdings, wären die Fakten alleine überzeugend, müsste das glänzende Gefährt im Werbespot nicht bei strahlendem Sonnenschein über völlig unbefahrene Bergstraßen gleiten – und noch dazu mit einer alles übertreffenden Schönheit am Beifahrersitz.

Gedanken lassen sich allein schon insofern steuern, als der Informant darüber bestimmt, was wir denken oder reden sollen. Er bestimmt das Denktraktandum. Es ist deshalb nicht verwunderlich, wenn z.B. bei Jugendlichen, die sich dauernd mit dem Thema Drogen auseinandersetzen müssen, plötzlich auch mit Drogen experimentiert wird. Das gedankliche Fokussieren hat allmählich unbewusst Interesse und Neugierde geweckt. Die Medien, welche die Themen und Bilder auswählen und bestimmen können, verfügen über ein grosses Machtmittel im Bereich Beeinflussung. Dann, wenn Information zur Desinformation wird, gilt es bei Beeinflussungsprozessen wachsam zu sein. Vorab dann, wenn der Informierende übertreibt, bewusst verknüpft überbewertet, verdreht oder absichtlich oder unabsichtlich verfälscht. In Krisen- und Kriegssituationen hat sich bestätigt, wie wichtig Informationen als Beeinflussungselemente sind. Wer informiert und wer informiert wird, muss sich ferner damit abfinden: Jedermann ist präformiert, das heisst geprägt, und kann das Subjektive nie vollständig ablegen.

Auf der Suche sind nach konkreten Antworten auf die Frage, wie zu informieren muss auch ein Blick auf Desinformationstechniken geworfen werden. Desinformation meint den Akt, eine Information zu unterdrücken, die Bedeutung einer Information herunterzuspielen, oder deren Sinn zu verändern -, dies bewirkt eine Desinformation.

Im Bereich der psychologischen Kriegsführung spielt die **Desinformation** eine wichtige Rolle. Der Propagandaminister von Hitler z.B. beherrschte die verbale

Verführungskunst. Bewährte Regeln der Verführungskunst aus dem dritten Reich sind auch modernen Demagogen nicht unbekannt: volkstümliche Sprache, wenig Grundbehauptungen, geeignete Schlag - und Reizworte, Grundbehauptungen unermüdlich wiederholen, Übertreiben, Verwischen der Grenze zwischen Wahrheit und Lüge, mit allen Mitteln das Ziel erreichen.

Instabilität und Unsicherheit sind günstige Voraussetzungen, nachhaltig zu beeinflussen. Jeder Mensch sucht bei Phasen der Unsicherheit Stabilität. Wer dieses Phänomen kennt, nutzt destabilisierte Situationen, indem er seine Beeinflussungsbotschaft mit einem Prinzip des Bewährten koppelt.

Die typischen Beeinflussungstechniken bei der Propaganda sind:

- Vorteile übertreiben
- Nachteile verniedlichen, verschweigen (ausklammern)
- Andere Meinungen übergehen, zensieren
- bewusst falsche Behauptungen aufstellen
- Missverständnisse in Kauf nehmen
- Persönlich werden
- Quellenangabe vertuschen
- Appell an Emotionen (Vorurteile)
- Sachverhalte einseitig darstellen
- Gegenseite verunglimpfen.

Systemveränderer nutzen labile Situationen der Orientierungslosigkeit. Weltverbesserer müssten gleichsam destabilisieren, bevor sie beeinflussen. Rattenfänger verstanden und verstehen es immer wieder, in Zeiten der Not ihre Heilslehre zu verkünden! Denn die Beeinflussung gelingt nach einer Destabilisierung am besten. In den schlimmeren Zeiten der Rezession und Arbeitslosigkeit haben angebliche Retter mit einfachen Rezepten Hochkonjunktur. Vor dem zweiten Weltkrieg verstand es Hitler, die Krisensituation als Nährboden seiner Heilslehre zu nutzen. Er versprach Arbeit, Brot und Stabilität (Ruhe und Ordnung). Die Beeinflussung der Massen gelang nachhaltig.

Psychologen, die bei Firmen wichtige Neuerungen einführen wollen, wenden ebenfalls die Destabilisierungstheorie an. Bevor die Neuerungen eingeführt werden, muss der ganze Betrieb destabilisiert werden (neues Logo, neue Räumlichkeiten, neue Strukturen usw.). Dank der gezielten Destabilisierung ist es dann leicht, die Belegschaft so zu beeinflussen, dass die stabilen Neuerungen akzeptiert werden. Wenn eine Meinung von einer (angeblichen) Mehrheit getragen wird, überzeugt sie. Wer beeinflussen will, tut gut daran, seine Aussage so zu verkaufen, als ob die Mehrheit damit einverstanden sei. Zum Beispiel mit gezielter Leserbriefauswahl - oder entsprechendem Bildmaterial.

Bei eigenen Veranstaltungen können Claqueure organisiert werden (Lachmaschinen bei Filmen, Publikumsauswahl bei elektronischen Medien). Bei der Bilderauswahl könnten bevorzugte Anlässe so wiedergegeben werden, dass der Betrachter das Gefühl hat, die Veranstaltung sei von der Masse getragen. Bei unerwünschten Veranstaltungen hingegen, könnten die Mitläufer eher unterschlagen werden (mit entsprechendem Blickwinkel). Die Angst, mit seiner Meinung allein dazustehen, ist zum Aussenseiter zu werden, ist grösser, als die eigene Überzeugung oder der Wunsch nach Wahrheit. Wer in der Minderheit ist, tendiert eher zum Schweigen.

Nicht nur die Mehrheit beeinflusst unschlüssige Denker (da jeder bei den Siegern sein möchte), auch Gruppen beeinflussen Individuen. Welche Rolle ein Jugendlicher einnimmt, wird weitgehend von der Gruppe bestimmt. Auch Massen (bei Grossveranstaltungen und Demonstrationen) wirken beeinflussend auf den Einzelnen. Das Gros, d.h. die gesellschaftlichen Umstände, prägen das Verhalten der Einzelpersonen. So wie die

sozialen Faktoren der Gruppe Einfluss ausüben auf Normen (Kleider, Sprache, Musikgeschmack usw.), kann die Abhängigkeit von der Gruppe auch bei Massenveranstaltungen zu unbegreiflichen Nachahmungsritualen führen... Politiker, Agitatoren und Bandmanager wissen die Massenphänomene geschickt zu nutzen. Um Massen zu beeinflussen, gab es nicht nur die bekannten **Claqueure**. Es gab früher auch **Pleureusen** (die auf Kommando schluchzten) oder **Bisseurs** (die bis d.h. Wiederholungen herbeiriefen und "encore" schrien. Als Vorläufer der Lachkonserven (Film, TV, Radio) gab es auch den **Rieur** (der wegen des ansteckenden Lachens angestellt wurde). Bezahlt wurde früher nach offiziellen Ansätzen, pro Applaus oder pro Zwischenruf. Die Manipulatoren im Publikum werden auch böseartig "das Klatschvieh" genannt.

Auch heute werden Massen mit angeblich ungestellten Interviews oder mit gezielt aufgetragenen Zuschauergruppen beeinflusst. Die Beeinflussung erfolgt lediglich weniger plump. Leute, die Vertrauen ausstrahlen, wirken beeinflussender. Sie überzeugen nachhaltiger. Anerkannte Schauspieler, Künstler, Filmstars, Dichter, bekannte Ärzte und unumstrittene Denker d.h. Menschen, denen wir positive Gefühle entgegen bringen, haben eine besonders starke Einflussgröße. Dieses Phänomen wird bei der Werbung und bei Abstimmungskampagnen genutzt.

Die amerikanische Pepsi hat schon einige prominente Unterstützung im Laufe seiner Zeit ergattert. So hat Michael Jackson seinen berühmten Song „Billy Jean“ für diese Cola extra zu einer Pepsi-Generation-Performance eingebettet, in der Kinder die Pepsi im Beat zu Michael Jackson trinken. Britney Spears, Pink und Beyonce zeigten in einer späteren Ausgabe einer Pepsi-Werbung ebenfalls wie erfolgreiche und einprägsame Werbung aussehen kann. Sie haben als Gladiatoren ordentlich Schwung in eine Stierarena gebracht. Mit dem Song „We Will Rock You“ heizen sie die Menge ein. Enrique Iglesias, der im Publikum einen erhabenen Mann spielt, ist davon nicht so begeistert. Vor lauter Entsetzen fallen ihm alle seine Pepsi-Dosen runter zu den drei Kämpferinnen. Britney, Beyonce und Pink trinken diese dann natürlich mit hohem Genuss nach ihrer Performance. Ebenso interessant ist es, dass bei sämtlichen weiblichen Parfums hübsche Schauspielerinnen eingesetzt werden. So spielt Sienna Miller eine glückliche, verspielte begeisterte Frau, die das Parfüm Boss Orange mit Leidenschaft trägt. Aber auch *Kate Winslet* stand bereits für Trésor von Lancôme mit ihrem Namen sowie *Nicole Kidman* für *Chanel*.

Die Intention dahinter ist folgende: Stars repräsentieren Glamour und Lifestyle. Menschen die in großen Filmen mitspielen, berühmte Sänger oder Sportler sind, werden gern imitiert. Sie sind die Idole vieler Menschen, da sie in der Öffentlichkeit stehen und etwas Großes erreicht haben. Zum Beispiel könnte eine Frau denken, dass wenn Sienna Miller Boss Orange trägt, es ja wirklich etwas stilvolles sein muss. Zudem haben Stars viele Fans, die ihnen nacheifern. Das geht sogar soweit, dass die Fans das tragen, essen, trinken und machen wollen, was ihre großen Idole ebenfalls tun.

Vielleicht hat der Mensch ein anerkanntes Gehorsamsbedürfnis. Vielleicht deshalb weil wir die Annehmlichkeiten des automatischen Gehorsams erleben, fällt es uns recht leicht, mechanisch zu gehorchen. Die Werbung hat sich dieses Beeinflussungsphänomen der Expertengläubigkeit zunutze gemacht. Pseudo-Aerzte, Pseudo-Krankenschwestern, Richter, die von Schauspielern imitiert werden, werben erfolgreich für Produkte. Die Rechnung geht auf: wir lassen uns immer wieder von gespielten Autoritäten beeinflussen.

Im Alltag dominieren drei typische Angstvorstellungen. Mit diesen Angstbildern lassen sich Verhaltensänderungen beeinflussen:

1. Wir könnten Erworbenes verlieren (z.B.: aus Angst, den Job zu verlieren, lassen wir uns einspannen. Damit wir den Partner nicht verlieren, wird das Handeln angepasst).
2. Die Angst vor Ungewissem (die Lebensversicherungen profitieren von dieser Angst. Da die Zukunft ungewiss ist, sind wir bereit, das Gewissen zu beruhigen).
3. Angst vor der Realität

Versicherungskauflleute haben dies längst erkannt, nämlich denen anbieten, geleitet durch die Angst der Menschen, die hier das Produkt kaufen sollen. Ein Auto muss extra versichert werden, ebenso gibt es die Glasbruchversicherung. Was vor einigen Jahren noch im Packet enthalten war, muss heute extra versichert werden. Den Menschen wird Angst gemacht, es wird ihnen eine Tat suggeriert, die im Verhältnis zu den aufgedrückten Versicherungskosten in keinem realen Verhältnis steht.

Eine weitere Art der Manipulation finden wir im zwischenmenschlichen Bereich. Da wird unter Druck gesetzt, aus Angst den anderen zu verlieren, es geht aber noch ein bisschen weniger auffällig, nämlich so, dass es der Andere erst einmal gar nicht bemerkt, was da eigentlich in demjenigen vor sich geht, wenn dieser das glatte Gegenteil von dem sagt, was Sie sich gerade erhoffen. Egal wie man es drehen und wenden will, beide Beispiele zeigen nur eines: Angst. Und gar nicht mal so selten, schlicht und ergreifend, um Macht und Dominanz auszudrücken, von der eigenen Angst abzulenken.

Manipulation ist ein uraltes Mittel der Beeinflussung. Sie wurde seit je von allen Kulturen bis zum heutigen Tag angewendet.

Bei der Manipulation geht es um bewusste oder unbewusste Lenkung. Manipulierte Darstellungen basieren auf eigenen Zielvorstellungen. Es passiert nicht nur Politikern oder Journalisten, dass Informationen verfälschte, auswählt, verschwiegen oder nur einseitig weitergegeben werden.

Zur Manipulation und Beeinflussung gehört aber auch der Adressat, der durch Kenntnis der Manipulationstechniken und Schärfen seiner Kritikfähigkeit viel dazu beitragen kann, nicht manipuliert zu werden.

### **Bibliographie**

Gelbrich Katja, Stefan Wünschmann, Stefan Müller, *Erfolgsfaktoren des Marketing*, Vahlen, München, 2008.  
 Golonka, Joanna, *Werbung und Werte*, Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009  
 Sieglerschmidt, Sebastian, *Werbung im thematisch passenden Medienkontext*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008.

