

## Tafel: Die fünf Pforten der Manipulation

Manipulation ist überall. In allen Systemen wird manipuliert. In biologischen Kreisläufen, bei der Militärausbildung, in der Werbung, im täglichen Umgang miteinander, sogar aus mikroskopischer Ebene findet wir Zeichen von Manipulation.

Egal ob bei **Parasiten**, beim **Militär** oder in der **Werbung**:

Manipulation lebt von Platzhaltern, Bildern und Signalen, die entweder etwas Eigentliches, Ursprüngliches verdecken und es mit neuen Signalen ersetzen.

Oder aber sie ruft fertige Verhaltensmuster ab, die dem Zwecke des Manipulators dienen, nicht aber unserem eigenen.

Womit wir bei einer ersten Definition wären:

Tafel: „Manipulation ist Verhaltensbeeinflussung zu fremden Nutzen.“  
(Rupert Lay)

Aber alle zeichnet noch etwas anderes aus. Sie sind **Kreisläufe**.

Interessanterweise würden viele dieser Kreisläufe ohne die Manipulatoren, ohne die kommunikativen Strippenzieher, in sich zusammenbrechen.

Das gilt für die Psychologie, die Biologie wie für die bunte Welt des Konsums.

**Immer dasselbe: Eine erste Wirklichkeit wird abstrahiert, distanziert. Das Zeichen wird stärker als das Original. Die Simulation übernimmt. Das vorherige System oder Signal verschwindet bis die manipulierte Botschaft übernimmt.**

Manipulierte Information ist also wie eine Magenpille im Zuckermantel,  
oder wie trojanisches Pferd.

Bild: Logo der Werbeagentur Jung von Matt

Ein Selbstmordbefehl, der wie eine Erlösung klingt.

Ein Opferungsbefehl, der sich wie Sex anfühlt.

Eine als Unterhaltung verkleideter Kaufbefehl.

Die Frage ist, wie funktioniert das?

Wie bringt man einen Menschen dazu, sich gegen seinen eigenen Willen,  
manchmal sogar gegen seinen Instinkt zu verhalten?

## Schritt 1

Film: Nikita wird verurteilt, schlägt um sich und wird eingesperrt.

Tafel: Trenne das Opfer von der Herde.

Trennung ist schlimm. Das Schlimmste.

Eigentlich müsste man bei Adam und Eva anfangen.

Bild: Adam und Eva mit Schlange im Paradies

Die böse Schlange manipuliert Adam und Eva, vom Baum der Erkenntnis zu essen. Vorher waren sie eins. Mit Natur, mit Gott. Mit der Frucht vom Erkenntnis aber leiten sie ihren Rausschmiss ein. Sie werden Mensch und erleiden das größte Trauma:

Trennung von ihrem Ursprung, von ihrer Herde.

Tafel: Trennung (überblenden) erzeugt Schuld

In den meisten Fällen wird Trennung als Strafe empfunden. Trennung erzeugt Schwäche, die erzeugt Schuld. Für ihre Sünde werden sie fortan mit der Gewissheit ihrer Schuld begleitet. Ihre Freiheit wird zum Kerker. Adam muß im Schweiß seines Angesicht sein Dasein fristen. Eva ist fortan das sündige Weib, nur unter Schmerzen soll sie gebären können. Aber das eigentliche Ziel der Vertreibung, dieser traumatischen Trennung, ist ein anderes.

Tafel: Schuld (überblenden) erzeugt Abhängigkeit

Die Ursünde wird Adam und Eva für immer an ihren Gott binden.  
Wer getrennt wird, will immer zurück.

Das Trauma der Trennung machen sich so gut wie jedes  
Umerziehungsprogramm zugute.

**1993** wurde in den USA ein Gesetz der „**Freedom of Information Act**“  
verabschiedet . Im Rahmen dessen wurden zahlreiche Geheimdokumente  
veröffentlicht.

Bild: CIA I

Darunter befand sich auch das Handbuch für Verhöre feindlicher Agenten  
und Spitzel. „**KUBARK: Counterintelligence Interrogation**“.

Zahlreiche Stellen sind geschwärzt, aber das Handbuch wurde schnell zur  
Gebrauchsanleitung für Autoverkäufer, Trickktrüger und andere Gauner.

*(Die Rollenspiele: Good Guy/Bad Guy, **Alice In Wonderland**, Nobody  
Loves You, die zwei Informanten)*

Bild: CIA II

In diesem KUBARK nun ist die **Isolation**, die Trennung von der Herde  
einer der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg eines Verhöres.

„Der Gefangene soll glauben, er sei völlig abgeschnitten von freundlichen oder unterstützenden Kräften. Falls das klappt, weiß er, das nur er selbst die einzige Quelle für seine Erlösung ist.“ „Salvation“ steht tatsächlich im Original.

Bild: Kubark

**Verdächtige** werden am besten in **den frühen Morgenstunden** verhaftet, dann sind die psychischen und physischen Abwehrkräfte am niedrigsten. Besonders **eitle Charakter** bekommen Kleidung verpasst, die zwei Nummern zu groß ist, ohne Gürtel.

Dann geht es daran den **gewohnten Rhythmus völlig zu verändern**. **Essen, Schlafrhythmus** und andere Fundamente werden gestört. Ständig, Es werden **Uhren umgestellt**, zwei Stunden nach dem **Mittagessen** gibt es Frühstück.

Das kennen wir auch aus Stammheim.

**Angst und Hilflosigkeit sind die Folge. Autoritätsschocks folgen. Näheangebote. Das Ergebnis: Identitätsverlust.**

Als nächstes kommt der **Entzug der sinnlichen Reize**. Stimulus-Entzug.

Bild: Die total verbunden Al-Quaida-Häftlinge im Gefängnis auf Kuba

Wir sehen hier die **10 kleinsten Einzelzellen der Welt**. Was wir auf dieser Abbildung sehen, geschieht nicht zum Schutz der Gefangenen oder der Wärter. Es ist Teil des Verhörs.

**Wassertank-Tests:** Die längsten haben es drei Stunden ausgehalten. Bei Testpersonen, die ähnlich verpackt waren, wie diese Al-Quaida Kämpfer, stellten sich nach einem **halben Tag Halluzinationen und Wahnvorstellungen ein**.

**Ziel dieser Einzelhaft:** die letzten erlernten Charakter- und Wertvorstellungen abzuschälen, bis man zu einem inneren verletzlichen

Kern vordringt. Ziel aller dieser Verhörmethoden ist es, Regression beim Opfer hervorzurufen.

**Trennung von der Herde, Unsicherheit, Schuld** und am **Ende**

**Regression.** Der Zugang zur Verletzlichkeit, zu tieferen, beeinflussbaren Persönlichkeitsebenen.

Der Verhörende bietet Sicherheit, die helfende Hand.

Das von der Herde getrennte Opfer taucht aber auch an anderen Stellen auf.

Bild: Clementine

**Die Hausfrau der Sechziger Jahre befand sich gleichsam in Einzelhaft,** und Clementine war ihr vertrauensvoller Wärter. Werbung der Sechziger zielt noch stark auf die Produktion eines Schuld- oder Minderwertigkeitsgefühls ab. **Das Ego wird isoliert, dann desoliert. Es folgen Halluzination, Auflösung der Wirklichkeit.**

Bild: Meister Propper

Wir sehen hier: Meister Propper, den halluzinierten Hausgeist und imaginären Freund der Hausfrau.

Werbung hatte damals noch ein echtes **didaktisches Problem**, wie sollte die Hausfrau in einen glaubhaften Dialog treten, der ihr am Ort der Erfüllung die Vorteile des Produktes erklärt?

Ein kommunikativer Kniff, den jeder versteht. Wer in der Einsamkeit nicht abspaltet, wird tatsächlich verrückt.

Können Sie sich an Tom Hanks Volleyball erinnern in Stranded?

Eine runde Sache in den Sechzigern/Siebzigern. Die übliche Schuld-und-Lösung-Werbung.

*Standbild: 40*

Aber mit Schuld allein lockt man heute keinen mehr hinter dem Herd hervor. Da muß man tiefer einsteigen.

## Schritt 2

Film: Nikita 2: Allein in der Zelle, erster Kontakt, sie weint.

Tafel: Beobachte es. Lerne es kennen. Finde den Eingang.

Sie haben es mittlerweile erkannt. Nikita sitzt in der Zelle, isoliert. Es folgt eine kurze Phase Marktforschung. Danach: der erste menschliche Kontakt.

**Nichts hat so viel Macht über einen Menschen, wie seine eigenen Emotionen.**

Wer etwas bewegen will, muß Emotionen erzeugen. Die Emotionen oder Muster, die bei seinem Opfer, seiner Zielperson ureigene Gefühle oder Reaktionsmuster ansprechen. Jeder Mensch hat einen eigenen Eingang, manche sogar mehrere.

Aber wieso haben Gefühle so viel Macht?

Bild: Das Gehirn I

Die Psyche ist in Schichten aufgebaut, das Gehirn auch. Das Abbild unserer stammesgeschichtlichen Entwicklung. **Alles was in den Kopf geht, durchläuft diese Stationen.**

**Biologisch betrachtet sind Gefühle Abkürzungen. Mentale Kontoführung**, die das Erinnern und Speichern von Informationen erleichtert. Es ist einfacher und zeitsparender, sich an ein Gefühl zu erinnern, als an eine Situation, einen Gedanken.

Bild: Gehirn II

**Stammhirn: Reptilienhirn.** Hier haust die träge Echse in uns.

Umwelteinflüsse werden auf ihre Relevanz für den Körper beurteilt. Von hier wird das gesamte vegetative System gesteuert.



**Zwischenhirn: Pferdehirn.** Hier wird es spannend. Das soziale Hirn. Hier wohnen die Instinkte. Reize werden ausgewertet, von hier aus wird ihnen ein angemessener Verhaltensautomatismus zugeordnet.

Porschewerbung, der D&W-Katalog, Rentenversicherung und actimel-Joghurt: zielen alle auf dieses Zentrum.

**Großhirn: Primatenhirn.** Hier sitzen Bewußtsein, Abstraktionsfähigkeit, Werte, Terminkalender, PIN-Nummern und Kochrezepte, aber auch Vorurteile, Stereotypen und Denkmuster.

**Couchkartoffel. Arbeitstier. Philosoph.**

Bild: Katze

**Das älteste Organ ist die Nase, der Geruchssinn ist der älteste der Welt.** Pheromone steuern unser Sexualverhalten. Männliche **Samen** finden zum Ei mithilfe von **vier Geruchsrezeptoren**.

**Die Nase ist der für Manipulation empfänglichste Körperteil.**

„Jemanden an der Nase herumführen, jemanden nicht riechen können“...

Die Metaphern der Nase sind immer direkt und emotional.

Von der Nase aus führt eine **Standleitung in das limbische Zentrum**.

Hier wohnen die **Instinkte. Angst, Liebe, Panik, Wut, Lust und Frust**.

Jeder Geruch wird hier **bewertet** und erst danach an die **Leitzentrale** in übersetzter Form weitergeschickt. An dieser Hierarchie der Sinne liegt es, dass uns oft Gefühle oder Bilder kommen, wenn wir etwas riechen.

Biologische Waffen, so genannte **Panikbomben**, bedienen sich genau dieser Mechanik. Allein mit Geruchsstimulierung können ganze Landstriche zum Durchdrehen gebracht werden. Eigentlich sind das **Stinkbomben**.

**Rolls Royce-Kunden** bemängelten unlängst, ihre Autos würden nicht mehr „wie früher“ riechen. Stimmt auch: Moderne Kleber und Kunststoffe überlagerten den klassischen Mix aus **Wurzelholz, Schafswolle und Conollyleder**, die heute nur noch furnierfein verarbeitet

werden. Seit kurzem beduftet die Luxusmarke ihre Neuwagen mit künstlichem Rolls Royce-Aroma. Die Verkaufszahlen steigen.

Im **Fiat Panda** klebt ein Filzsäckchen mit markenspezifischem **Neuwagenparfum** unter dem Fahrersitz. Nach jedem **Werkstattbesuch** sprühen die **Opel-Meister Markenduft** in die Innenräume der Autos.

Die **Pariser und Londoner U-Bahnen** sind kaputt, Aromaspender jagen **Jasmin und Rosenduft** durch die Belüftungssysteme.

**Japanische** Arbeitgeber verströmen morgens **Zitrone, Rose und Minze**, das macht wach und senkt messbar die **Tippfehlerquote**. **Mittags Grapefruit**, das regt die **Verdauung** an und **nachmittags** wird es warm und gesellig dank **Holzaromen**. Zum **Feierabend** weckt wieder ein Schuß **Zitrone**, damit in Stau und U-Bahn keiner einschläft.

**Krankenhäuser:** senkt **Lavendel** in der Lüftung den Verbrauch von **Beruhigungsmitteln bis um die Hälfte**.

**Vanille lindert Angstzustände**. Im Klassenraum lernen Kinder schneller bei **Karamelgeruch**.

In Düsseldorf hat sich die erste Werbeagentur für Düfte gegründet, **Aerome**, und es ist nur eine Frage der Zeit, bis die ersten Marken eigene Dufteigenschaften jenseits des Parfums entwickeln lassen.

Es geht also beim **emotionalen Einstieg**, darum, so tief wie möglich zu kommen. Die **Instinkte zu treffen. Schale für Schale** zu durchdringen und die **persönlich tiefste Ebenen** zu gelangen.

Film: Mercedes-Spot: Achtzehn

Auch dieser Junge ist **akustisch getrennt** von seiner Klasse. **When will this moment be mine**, singt die Stimme. Nicht Auto. Man sehnt sich ja nicht nach einem Auto, sondern nach einem Erlebnis.

**Aber man kann noch tiefer rein.**

Film: Mercedes-Spot: Embryo

Zugegeben: mehr **Werberimagination** als Wirklichkeit. **So tief in die Schichten einzudringen**, dass sogar der Embryo programmierbar wird.

**Nicht ganz ohne jedoch, denn gerade laufen die erste Werbekampagnen in Kindergärten.**

Aber es geht noch ein wenig tiefer.

Film: Mercedes-Spot: Samenfaden

Wie aber nähert man sich einer **Zielgruppe**, die schon alles hat. Die **weder von ihrer Herde getrennt** ist, noch sich schuldig fühlt, der weder kalt noch warm ist, die sich also sauwohl fühlt?

Wie bewirbt man ein völlig langweiliges Produkt, das man unmöglich mit irgendwelchen Emotionen verbindet? Wie Spinat, Waschmittel oder Gummibärchen?

Bild: Thomas Gottschalk mit Haribo

Wir sehen: einen klassischen **Alpha-Konsumenten. Promiwerbung** funktioniert immer. Auch bei **Affen**.

Experiment mit einer japanischen Affenhorde. Die Markteinführung eines **Karamelriegels** bei den unteren Rängen hat sich als schwierig erwiesen. Nach **anderthalb Jahren verzehrten 51 %** der Horde die Karamelriegel. **Aber keiner der Anführer.**

In einer andere Horde führte man **Weizen** ein, bei den Anführern, den Alpha Männchen. Affen gewöhnlich kein Weizen. Die Chefs akzeptierten die neue Nahrung. Nach vier Stunden war die ganze Kolonie auf Weizen. So viel zum Wert von Opinionleadern.

Tafel: **29**

**Wichtig also:**

**Der Einstieg. Timing, Motiv und Begierde müssen genau aufeinander passen. Aber was passiert dann?**

### Schritt 3

Film: Nikita 3: „Haben wir beide dasselbe Schicksal?“

Tafel: Baue Dich ein. Je tiefer umso besser. Lösche was nicht passt.  
Werde es.

Tafel: 29

Die Frage an dieser Stelle ist die nach der **sublimen Botschaft**. Das sind **unterschwellig gesendete Nachrichten**, in so **kurzen Zeiträumen** oder Fenstern gesendet werden, dass sie bewußt nicht wahrgenommen werden, und **quasi direkt in unser Unterbewußtsein** einfließen. Von dort aus, so die Theorie, wiederum geben sie Befehle an das Bewußtsein.

**Das Problem nur: Ob diese Botschaften ankommen und ob sie tatsächlich Verhalten beeinflussen, ist nie bewiesen worden.**

Ein paar Beispiele:

Wir alle kennen den **Kinobesitzer, der Coca Cola Botschaften** sendete. Das war in den 50er Jahren. James Vicary hat hinterher zugegeben, dass er sich das alles nur ausgedacht hatte.

**Der Coke-Konsum stieg. Aber nicht wegen der sublimen Botschaft.**

Das berühmteste Beispiel stammt aus dem letzten US-Wahlkampf.

Film: RATS (Wahlkampf-Film der US-Republikaner)

Film 2: Rats in Zeitlupe

#### **Kassettestest:**

2 Gruppen, „**Mein Gedächtnis wird jeden Tag besser**“ und „**Ich habe einen hohen Selbstwert**.“ Keine messbaren Ergebnisse. ½ der Tapes waren falsch beschriftet, die Probanden meinten allerdings tatsächlich immer das die jeweilige Beschriftung eingetreten sei.

Der aktuelle Stand der Forschung:

Tafel: Sublim funktioniert nicht.

Tafel: Zuerst: Desensibilisierung!

Hier noch mal ein kurzer Rücklauf dessen, wo wir uns gerade befinden:

**Wird das Opfer von der Herde getrennt, haben einen Eingang gefunden, und müssen so schnell wie möglich die Festplatte löschen.**

Wir befinden uns sozusagen in der Grundausbildung, in der militärischen Ausbildung.

Der Aufbau ist immer derselbe: Trennung, und dann schichtweiser Abtrag der Persönlichkeit durch konstanten körperlichen und psychischen Stress.

**Militärausbildung ist die stärkste Form der Desensibilisierung.**

Ihr Ziel: Die **instinktive Tötungsblockade** beim Menschen umzuprogrammieren.

Wie alle **Säugetiere** schreckt der Mensch davor zurück, seine eigene Art zu töten. **Piranhas, Klapperschlangen, Löwen, Wölfe**, keiner tötet bei Auseinandersetzungen innerhalb der eigenen Art.

**Menschen eigentlich auch nicht.**

**In modernen Kriegen sind diese Blockaden aber hinderlich.** Nach dem zweiten Weltkrieg stellten US-Wissenschaftler fest, dass nur etwa **15-20 Prozent** der Soldaten überhaupt ihre Gewehre benutzt hatten. Die meisten davon haben in die Luft geschossen.

**Keine Feigheit!** Sie sind nie geflohen, sind durch feindliches Feuer gelaufen, um ihre Kameraden zu retten, aber sie haben selbst dann nicht zurück geschossen, wenn sie angegriffen wurden. Oder aber in die Luft geballert.

Diese Rituale haben Geschichte.

- **Auch die Bajonette** im 1. WK wurden selten zum Stechen benutzt. Die meisten Soldaten drehten die Gewehre einfach um, und benutzten sie als Keulen.
- **Neuguinea:** Kriegerische Ureinwohner ziehen Federn aus den Enden der Pfeile heraus und machen sie so unbrauchbar, wenn sie gegen einen anderen Stam in den Krieg ziehen.
- **Die historischen Schlachten** waren also größtenteils Schrei- und Imponierorgien.

Trotz dieser starken, tief verankerten Blockaden ist es Ausbildern der modernen Militärs gelungen, diese Blockaden zu durchbrechen.

**Im Korea-Krieg lag die Rückschussquote bei 55 Prozent.**

**In Vietnam schossen 95 Prozent auf den Feind.**

Da wird zuerst der **Kopf rasiert**. Dann folgt der **Drill**. **Extreme Körperliche** Anstrengung, die sozusagen die **psychischen Poren öffnet**.

**Umso konkreter wird das Töten geübt**. Statt auf **Zielscheiben** (wie vor dem zweiten Weltkrieg) schießen die Rekruten heute auf **menschliche Silhouetten**. Wer trifft wird belohnt, mit einem Klingeln oder einer Lampe. Wer nicht trifft, wird bestraft, macht Liegestützen.

In der **Einzelkämpferausbildung** konditioniert man durch **mit Ballons ausgestopfte Uniformen**, als Köpfe dienen **Kohlköpfe**, die man mit **Ketchup** füllt.

Um zu verdeutlichen, wie drastisch das vor sich geht: In den USA gibt es dafür eine Fernsehshow:

Fox-TV Serie von 2001. Echte Ausbilder. Preisgeld 500.000 US Dollar. Zahlreiche US Army und Spezialeinheiten Ausbilder bieten ihre Dienste als Motivationstrainer an.

Bild und Sounds: Bootcamp (Saal bleibt dunkel, schlimme Bilder, schreckliches Geschrei. Böse)

**Es geht also darum, den ursprünglichen - Angst auslösenden Reiz - durch Distanzierung zu abstrahieren.**

**Dann: Die neue, erwünschte Reaktion so oft zu simulieren, bis sie wirklich erscheint. Bis die Simulation, der Platzhalter, die Stelle der Realität einnimmt.**

Dazu Lieder, deren Ziel: das **Feindbild zu abstrahieren**. Zu

Entschlichen: Ein Beispiel eines Gesangs (1974):

Tafel: I wanna RAPE, KILL, PILLAGE'n'BURN,  
annnnnD: EAT dead BABIES!  
I wanna rape, kill...

Die Umformatierung hatte seinen Preis. **500.000** sogenannte psychisch Verwundete kehrten aus dem 1. WK heim. Für Vietnam gehen Experten davon aus, dass zwischen **1 Mio und 1,5 Mio** Veteranen an PTSD leiden (**Post Traumatic Stress Disorder**).

Alte Inhalte werden markiert und dann gelöscht, die seelische Festplatte wird neu formatiert und die neuen Programme so oft wiederholt, bis sie sitzen.



Merke: Wir befinden uns noch immer im Kapitel

**Baue Dich ein. Je tiefer umso besser. Lösche was nicht passt. Werde es**

Zum Töten bedarf es also eines relativ starken Programmierungsaufwandes. Wenn es ums Kaufen geht ist das natürlich einfacher.

Es gibt sogar Produkte, die kommen ohne Impulse, ohne Kaufbefehle aus. Denn sie sind so tief und perfekt eingebaut, das sie quasi eine Symbiose mit ihrer Zielgruppe eingehen. Sie werden getragen und weitergegeben durch eine bestimmte soziale Gruppe.

Am besten: Objekt und Zielgruppe gehen eine Symbiose ein. Die Impulse von außen sind dann minimal.

Bild: Tupperware

Tupperware ist die größte Konsum-Community weltweit. **2,5 Mio Umsatz weltweit täglich**. Alle **2,7 Sekunden** findet irgendwo auf der Welt eine **Tupperware-Party** statt. Es gibt keine Werbung, kaum Marketing. Das einzige, das Tupperware in das System einspeist, ist Ware.

Das Prinzip Tupperware wird einzig und allein regiert und weitergegeben durch **Reziprozität** (jeder der Tupperpartygäste erhält noch vor der eigentlichen Verkaufsveranstaltung ein kleines Geschenk) und den **sozialen Druck** (Revanche für Kaffee und Kuchen).

Tupperware ist die perfekte Einheit **von Vertrieb, Marke und Zielgruppe**. Der **perfekte Plastikvirus**. Einmal drin, ist er nicht mehr rauszukriegen. Es gibt kein Gegenmittel.

Tafel: 677

#### Schritt 4

Film: Nikita im Restaurant, ihr erster Tötungsbefehl

Tafel: Erteile neue Befehle. Deine Befehle.

Nikita ist trainiert und entsprechend umprogrammiert. Das bedeutet aber nicht, dass man nicht auch normale, lammfromme Schäfchen zu Killermaschinen umprogrammieren kann.

Bild: Milgram Experiment

----> Experiment zum Thema Faschismus.

Experiment über Erinnerungsvermögen und Lernfähigkeit.

15 Volt bis 450 Volt. 60 Versuchspersonen.

65 % gehen bis zum Ende, dem scheinbaren Tod des anderen Probanden.

Varianten des Experiments:

#### **Frau als Versuchsperson**

Vergleichbares Ergebnis wie bei dem Mann

#### **Schüler und Lehrer sitzen im gleichen Raum**

Nähe: Die Versuchspersonen hören deutlich früher auf Schocks zu geben

#### **Schüler bittet um den Schock**

Keine Versuchsperson geht höher, als es der Versuchsleiter zulässt

#### **Fehlende Autorität**

Deutlich früherer Abbruch des Experiments und teilweise mehrmalige Verabreichung einer niedrigen Schockstärke

#### **Normale Person als Versuchsleiter**

sehr großer Widerstand der Versuchspersonen

### **Autoritätsperson als Opfer**

Sobald der Versuchsleiter sagt, daß er den Versuch beenden möchte, brechen die Versuchspersonen ab und eilen teilweise in das Nebenzimmer, um ihm zur Hilfe zu kommen.

**Der entscheidende Faktor ist die Reaktion auf Autorität und nicht auf den Befehl, den Schock zu erteilen.**

**ES IST NIE WICHTIG WAS DIE VERSUCHSPERSONEN TUN,  
SONDERN NUR FÜR WEN SIE ES TUN!!**

Autorität ist hier der Auslöser. Es geht aber auch mit Freundschaft. Oft genügt der soziale Faktor für die Weitergabe

Zweites Beispiel „**MCI Friends And Family Calling Circle**“, ein Rabattsystem: **20 Prozent Ermäßigung** gibt es auf Ferngespräche mit Leuten, die man auf einer Liste einträgt. Der Rabatt wird jedoch erst dann wirksam, **wenn die Freunde ebenfalls MCI-Kunden werden**. Der Clou: Nicht der Kunde selber, sondern ein **Mitarbeiter der Telefongesellschaft telefoniert die Liste ab** und fragt die Freunde, ob sie nicht MCI-Kunde werden möchten, um ihrem Bekannten, der sie ja auf der Liste eingetragen hat, einen 20 prozentigen Rabatt zu ermöglichen. Man fühlt sich verpflichtet, und „**das funktioniert in neun von zehn Fällen**“, gestand ein MCI-Vertreter dem US-Magazin Consumer Reports.

**Was aber passiert, wenn der Manipulator nicht Teilnehmer einer hierarchischen Organisation ist und schon gar nicht über die Mittel verfügt, seine Botschaft derart einzuhämmern, wie wir das gesehen haben?**

Dann gibt er seine **Befehle von genau dem Ort aus**, von dem sie ihre maximale Wirkung entfalten: Vom **Inneren des Organismus**.

Bilder: Parasiten diverse

In jedem von ihnen sitzen derzeit ein paar dieser Parasiten. Die meisten Menschen tragen zwischen **fünf und zehn Arten** von Parasiten mit sich herum. Das fängt bei der **Hautmilbe** an und geht beim Bandwurm weiter.

**Parasiten sind Meister der Manipulation.** Die meisten **wandern** von einem **Wirtskörper** zum anderen, **verändern deren Verhalten** durch chemische Botschaften. Sie ernähren sich vom vorhandenen Material, setzen sich Tarnkappen auf, wie zum Beispiel rote Blutkörperchen, bis sie an den Ort gelangen vom dem aus sie ihre Wirkung entfalten.

**Es gibt keine biologischen Kreisläufe ohne Parasiten. Die meisten werden sogar von ihnen gesteuert.**

Da werden Geschlechter umgewandelt. Oder Organismen von innen ausgehöhlt, wie hier bei Sacculina, die sich gerade opfert.

Beispiel mit den Sporen und dem Sonnenuntergang.

Bild: Pilz aus Grille

Parasiten, sind verantwortlich für biologische Vielfalt und, für einige der wichtigsten evolutionären Entwicklungsschritte.

Bild: Seeadler-Kreislauf

Bild: Gammarus 1

Am Ende der kleine Wurm, der seinen Wirt, einen Käfer, auf einen Stein krabbeln lässt und ihn sich dort so lange fest krallen lässt, bis er von der Ente gefressen wird. Völlig wurmuntypisches Verhalten.

Bild: Gammarus 2

Was hat den Käfer gesteuert? Eine Überdosis Serotonin, genau der selbe Neurotransmitter wird ausgestossen, wenn er auf ein Weibchen trifft. Sein Reflex: festkrallen und reiben. Er meint, also, er hätte Sex. Was lernen wir daraus? „Sex sells.“

Bild: Gammarus 3

Tafel: 40 29 677 00

## Schritt 5

Tafel: Unterstütze es. Gib seinem Handeln einen Sinn. Und gib ihm eine neue Herde.

Film: Mercedes-Spot: Fans

Autos und Fußball haben eigentlich nicht miteinander zu tun, es sei denn man fährt mit dem Auto zum Fußballspiel. Was läuft hier?

Tafel: „Erstens: Erzeuge ein Gemeinschaftsgefühl. Zweitens: Heize die Emotionen der Menge an. Drittens: Sprich als ob du Gott wärst oder die Natur.“ Albert Speer

**Das interessante ist nicht aber das faschistoide Element.** So ein Vorwurf ist banal. Das interessante ist die letzte Zeile des Films.

**„Erleben Sie Sport wie nie zuvor. Mercedes: Jetzt mit SBC, ABC und ESP.“**

ABS und andere Buchstabenkürzel werden erst gar nicht mehr erwähnt. Was soll der Buchstabensalat nach so einem Spot?

So ein Auto kostet sehr viel Geld. Je teurer der Preis umso aufwändiger die rationale Begründung für das Nachgeben.

**Diese Zeile ist der krönende Abschluß für jeden manipulativen Kreislauf.**

Tafel: „Lässt der Widerstand des Subjektes nach, wird es Zeit, ihm einen gesichtswahrenden Grund oder eine Entschuldigung für seine Gefügigkeit zu liefern.“ KUBARK, Counterintelligence Interrogation Document

Tafel: „Kunden brauchen immer eine rationale Entschuldigung für ihre emotionale Entscheidung. Deswegen: Stets eine liefern.“ David Ogilvy

Was die Sexbotschaft für den Selbstmord des kleinen Krustentieres, ist das Preis- oder Qualitätsargument für Autokäufer und Mieter. Auch Autos kauft man mit dem Bauch. Aber der Kopf muß eine Erklärung

liefern. Je höher der Geldwert, umso wichtiger ist die gleichzeitige Lieferung des Argumentes.

Bild: Sixt, Schröder

Bild: Sixt Müllwagen

Also wichtig. **Zielgruppe kommunikativ von der Herde trennen, dann emotionale Botschaft an den richtigen Empfänger senden.**

**Anschließend eine Ausrede** für den rationalen Teil hinterherschieben.

**Nicht lange nachdenken. Es reicht ein simples: WEIL.**

Das Xerox-Experiment von Ellen Langer (1978): Schlange am Bürokopierer, eine Frau versucht, sich vorzudrängeln. Sie stellt folgende Frage:

Tafel: „Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Kann ich den Kopierer benutzen, weil ich es eilig habe?“ (93 Prozent)

Das Frage-mit-Grund-Ergebnis war überwältigend. 93 Prozent ließen sie vor. Dagegen:

Tafel: „Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Kann ich den Kopierer benutzen (60 Prozent)

Tafel: „Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Kann ich den Kopierer benutzen, weil ich Kopien machen möchte?“ (93 Prozent)

Wir kommen zum Schluß. Etwas haben wir aber die ganze Zeit vergessen. Die Schlange. Wieso empfiehlt sie den Apfel? Was hat die Schlange davon?

Bild: Adam und Eva

Bild: Adam und Eva, Ausschnitt Schlange

Gar nichts. Sie ist der eigentlich Verlierer bei dem Spiel. Der Manipulator ist jemand ganz anderes. Nämlich der Erzähler der Geschichte.

Bild: Buto 1

Wir sehen rechts außen **Buto, die Kobragottheit des alten Ägyptens**. Auch genannt **Uadjet**. Verantwortlich für: Gerechtigkeit, Zeit, Himmel und Hölle. Alle Gottesherrscher im alten Ägypten trugen das Symbol der Schlange in ihrer Krone zum Beweis ihrer Regentenschaft. Die Göttin des sumerischen Baum des Lebens wird begleitet von zwei Schlangen. **Uadjet ist die Königin aller Götter. Auch Herrscherin des Himmels genannt. Uadjet ist die Schöpferin der Welt. Und ihr Zeichen ist die Schlange.** In allen eurasischen Frühkulturen.

Bild: Buto 3

Dann kamen die **Hebräer** und mit ihnen **eine andere, hierarchische Form sozialer Organisation**. Ihre Schrift die Textsammlungen des Alten Testaments gab es schon. Und daran wurde ständig gearbeitet, wie bei uns auch. Die **Schöpfungsgeschichte** und die **Vertreibung aus Paradies** ist eines der jüngsten Teile, wurde erst 700 vor Christus hinzugefügt. Vereinfacht gesagt: Die Schöpfungsgeschichte setzt die Schlange als Vermittler einer Urschuld (es war ja auch Eva, die geplückt hat) in die Geschichte.



Die Göttin ist böse. Der neue Gott der Hebräer ist mächtiger.

**Die Sache mit Adam und Eva und der Schlange ist eine der größten Umkehrungen mythologischer Zeichensprache.**

**Der größte Turnaround der Geschichte.**

**Plötzlich kommt das Böse durch die Schlange in die Welt. Vorher wohnte und bewachte sie den heiligen Baum des Lebens und der Erkenntnis (der alten Religion).**

**Nun entspringt hier die Trennung, das Leid des Menschen beginnt. Hier beginnt sein Trauma. Seine Beeinflussbarkeit.**

**Vertreibung schafft Schuld.**

**Schuld schafft Abhängigkeit.**

**Abhängigkeit ist die Grundhaltung der westlichen Kultur.**

Man könnte noch wie Yoda weitermachen, Angst schafft Hass, Hass schafft unendlich viel Leid.

**Wie schützt man sich gegen Manipulation?**

Erste Frage:

Tafel: Wer spricht?

Zu welchem Zwecke? Aus welcher Ecke?

Tafel: Vielen Dank!

Tafel. Ralf Grauel, Konto 40 29 677 00

## Quellen:

*Alpha-Konsumenten, Tupperware, MCI Calling Card, das Xerox Experiment, Milgram Experiment (generell die beste Einführung zum Thema):*

Robert B. Cialdini: Influence – Science and Practice; Allyn and Bacon; Needham Heights/USA, 2001 (gibts aber auch auf deutsch)

*Ganz allgemeiner Kram, bequem zu lesen, leicht erbaulich:*

Robert Greene: Power – Die 48 Gesetze der Macht; dtv; München, 2001

Robert Greene: Die 24 Gesetze der Verführung; Hanser Verlag; München, 2002

*CIA Handbuch KUBARK:*

Zum downloaden und bestellen unter  
[www.parascope.com](http://www.parascope.com)

*Umerziehungsprogramme beim Militär:*

[www.wdr.com/tv/recht/sendung/beitrag/rs2000013002.html](http://www.wdr.com/tv/recht/sendung/beitrag/rs2000013002.html)

Dave Grossman: On Killing – The Psychological Cost Of Learning To Kill In War And Society; Back Bay Books; Boston/USA, 1995

Dave Grossman: Stop Teaching Our Kids to Kill; Random House, New York/USA, 1999

*Über PTSD:*

Allen R. Kates: CopShock – Surviving Posttraumatic Stress Disorder; Holbrook Street Press; USA, 1999

Alexis Artwohl and Loren W. Christensen: Deadly Force Encounters –  
What Cops Need to Know to Mentally and Physically Prepare for and  
Survive a Gunfight; Paladin Press; Boulder/USA, 1997

Schweizer Prof für Militärpsycho und Militärpädagogik:  
<http://www.mfs.ethz.ch/annex.html>

*Über Parasiten:*

Carl Zimmer: Parasite Rex – Inside The Bizarre World Of Nature's Most  
Dangerous Creatures; Touchstone, New York/USA, 2000

*Werbung als Manipulations- und Informationsinstrument*

Hausarbeit HWP 2001, <http://www.wissen24.de/rd/vorschau/723.html>

*Die Schlange, das Paradies und die Umkehrung eines Schöpfungsmythos:*

Riane Eisler: The Chalice & the Blade – Our History Our Future;  
HarperSan Francisco, USA, 1988

Riane Eisler, Sacred Pleasure – Sex, Myth, And The Politics Of The Body:  
New Paths To Power And Love; HarperSan Francisco; USA, 1995

Der Rest beruht auf eigenen Recherchen für vorangegangene Geschichten.

Viele diese Texte über Werbung und wie sie funktioniert, finden sich auf  
[www.brandeins.de](http://www.brandeins.de)

Einfach meinen Namen im Suchfenster eingeben.

Über Fragen, Anregungen und Kritik bin ich stets dankbar:

[ralf\\_grael@brandeins.de](mailto:ralf_grael@brandeins.de)