

So kannst du dich vor Manipulation schützen.

Erkenntnisse wie wir von der Industrie manipuliert werden um immer mehr zu kaufen. Tipps, wie man sich dafür schützen kann. Für NLP Einsteiger und Interessierte ohne NLP Kenntnisse.

Ein ganz normaler Tag in Deutschland.

Morgens wird uns im Radio das Wetter von einem bekannten Möbelhaus präsentiert und wir werden zu einem Gewinnspiel eingeladen. Die Aufgabe ist einfach: Wir brauchen nur beim Radiosender anzurufen und dort auf Band sprechen, warum wir genau diese Möbel so toll finden. Als Preis gibt es einen Einkaufsgutschein. In der U-Bahn, auf dem Weg zur Arbeit, verraten uns kleine Werbebanner, welches Fernstudium wir dringend noch brauchen, um unsere Karriere so richtig voran zu treiben. Nach der Arbeit wollen wir Supermarkt eben noch etwas Brot, Butter und Käse einkaufen und wundern uns warum wir mit einem fast vollen Einkaufswagen an der Kasse stehen. Abends sehen wir fern und surfen nebenbei ein wenig im Internet. Und bevor wir uns versahen, haben wir über Internet etwas bestellt, was wir eigentlich nicht unbedingt brauchen. Aber die Leute in dem Werbespot waren so attraktiv und glücklich. Wenn das Produkt uns nur die Hälfte von dem gibt, was es im Fernsehen verspricht, hat sich der Kauf wirklich schon gelohnt. Und das Bestellen geht ja online so wunderbar einfach und bequem.

Manipulation ist heutzutage überall und sie wird immer subtiler. Es gibt so gut wie keinen Werbespot der uns das Produkt, welches wir kaufen sollen, wirklich erklärt. Was kein Wunder ist. Denn wenn wir eine Darstellung des Produktes hätten die wir bewusst nachvollziehen könnten, dann würden wir auch bewusst abwägen, ob wir dieses Produkt wirklich brauchen. Und wenn dies so wäre, würden wir dann im Supermarkt noch schnell den Schokoriegel an der Kasse mitnehmen? Würden wir an der Tankstelle plötzlich Appetit verspüren und noch eben ein Croissant kaufen, obwohl die letzte Mahlzeit noch nicht mal eine Stunde her ist?

Warum stellen sich hunderte von Menschen nachts vor einem Applestore an und stürmen wie verhungerte den Laden um das neueste iPhone zu ergattern? Ihr altes ist doch gar nicht kaputt. Brauchen sie also, rein rational betrachtet, so dringend das neue iPhone, dass sie Stunden in der Kälte dafür ausharren und sogar bereit sind, sich darum zu prügeln?

Was veranlasst Menschen dazu, jahrelang einen Kredit für ein Auto abzubezahlen, welches beinahe so viel kostet wie eine Eigentumswohnung? Bringt sie dieses Auto so viel besser von A nach B, dass es sich lohnt? Wie viel besser ist eine Jeans für 300 Euro von einem bestimmten Label als eine Jeans für 80 Euro von einem anderen Label? Warum verlangen schon Kleinkinder nach einem Fruchtjoghurt von einer ganz bestimmten Marke und weigern sich, einen anderen Joghurt zu essen?

Können wir unser Kauf- und Konsumverhalten heutzutage noch rationell erklären?



Meistens nicht und das ist auch nicht gewollt. Nicht umsonst werden von der Industrie inzwischen Heerscharen von Psychologen und Neurowissenschaftlern beschäftigt, die mit ihren Botschaften an uns nur ein Ziel haben: An unserem Bewusstsein vorbei ihre Werbebotschaften genau und zielgerichtet in unserem Unterbewusstsein zu platzieren.

Man nehme einen Werbespot für ein Auto: Wir sehen eine leere Straße durch eine wunderschöne Landschaft auf der dieses Auto, gesteuert von einem schönen und glücklich entspannten Menschen, fährt. Dazu die passende Musik und die Sehnsucht der meisten ist erweckt. Nach dieser wunderschönen Fahrt erreicht unser Autofahrer einen geradezu traumhaften Ort, wo andere, attraktive, glückliche Menschen bereits auf ihn warten. Er steigt aus seinem Wagen, die Türe macht leise klack, und er wird von den anderen Menschen freudig begrüßt. Was für eine herrliche Lebenssituation. Attraktiv und zufrieden, erfolgreich und umgeben von Menschen die uns ganz offensichtlich bewundern und wertschätzen.

Und damit wir uns auch gut merken, was zu diesem tollen Lebensgefühl führt, erhalten wir nach dem Spot noch einen einprägenden Satz wie: „Freude am Fahren“, „Vorsprung durch Technik“, „Wir leben Autos“ und dergleichen. Das eigentliche Produkt, für welches wir dann doch eine beträchtliche Summe bezahlen dürfen, ist hier Nebensache. Aber es geht ja auch nicht um die technischen Vorzüge des Autos sondern ausschließlich um die guten Gefühle die wir durch seinen Kauf erwerben.

Denn rein rational betrachtet, sorgt der Besitz dieses Autos weder für freie Straßen durch schöne Landschaften noch für entspannte, glückliche Menschen, die auf uns warten. Wir stehen mit diesem Auto genauso im Stau wie jeder andere und Ampeln schalten auch nicht automatisch auf Grün wenn sich unser neuer Wagen ihnen nähert.

Doch wie funktioniert diese Art der Manipulation und wie können wir uns davor schützen?

Tatsache ist, dass jegliche funktionale Manipulation unser Bewusstsein umgeht und uns direkt in unserem Unterbewusstsein, also in unseren Emotionen und Gefühlen anspricht.

So verspricht eine Rasierapparat-Marke ein „supersanftes Hautgefühl“. Jade sagt: „Ich fühl mich schön mit Jade.“ Loreal: „Sie sind es sich wert.“ BMW: „Freude am Fahren.“ Eine Bank macht „uns den Weg frei.“ Eine Versicherung, versteht unsere Gefühle: „versichern heißt verstehen.“ Und ein Fernsehseher macht uns sogar zum Mitbesitzer: „Mein RTL.“

Sehr viele Erkenntnisse, die die Werbung und das Marketing hierfür nutzen, kommen aus dem NLP. Menschen mit sehr guten psychologischen und NLP Kenntnissen, können somit andere Menschen manipulieren, indem sie diese direkt auf der Ebene ihrer Gefühle und Emotionen steuern. Und Menschen wiederum, die diese Fähigkeiten nicht haben, sind manipulierbar weil sie die Vorgänge die in ihnen durch diese Botschaften ausgelöst werden, nicht selbst beeinflussen können.

Dabei wissen wir bereits seit Sigmund Freud, dass wir Menschen zu fast 90 % von unseren unbewussten Prozessen gesteuert werden und wir wissen auch, dass diese unbewussten Prozesse immer wesentlich schneller sind als unser Bewusstsein. Doch gerade in unserer modernen Gesellschaft war es bis vor kurzem noch normal, sich nur auf sein Bewusstsein, seinen Verstand zu verlassen. Und somit werden die einen immer mehr zum Spielball derer, die inzwischen auch die zahlreichen Fähigkeiten des Unterbewusstseins nutzen.



Nun sollten wir nicht vergessen, dass NLP ursprünglich aus der Psychotherapie heraus entstanden ist und zunächst unter dem Namen „Kurzzeittherapie“ auch nur dort eingesetzt wurde. Die Begründer des NLP haben die Arbeiten herausragender Therapeuten analysiert und die Ergebnisse daraus sich selbst und anderen beigebracht. Im Laufe der Zeit entwickelte sich so eine phantastische Zusammenstellung von Kommunikations- und Therapie-Techniken mit deren Hilfe alle Menschen schnell lösungsorientierte Veränderungen bei sich erreichen können.

Wie wir wissen, wird NLP von Marketingexperten und Werbeprofis jedoch ebenfalls genutzt um Menschen erfolgreich die von ihnen gewünschte Richtung zu bewegen. Menschen, die nun jedoch ebenfalls über ausreichende Kenntnisse verfügen, können sich vor dieser Art der Manipulation sehr erfolgreich schützen. Dies schon dadurch, dass sie gelernt haben, wie ihre unbewussten Prozesse funktionieren und wie sie bewusst darauf Einfluss nehmen können. Sie werden somit nicht mehr von ihren Gefühlen und Emotionen fremdgesteuert, sondern lernen bewusst mit ihnen umzugehen. Somit sind sie dann auch vor denen geschützt, die gezielt auf Ihre Emotionen Einfluss nehmen wollen.

Zwei davon seien hier in vereinfachter Form kurz dargestellt:

Decke hypnotisierende Botschaften mit dem Metamodell auf!

Der wohl herausragendste Hypnotherapeut seiner Zeit, Milton Erickson, hatte sehr großen Einfluss auf NLP. Das nach ihm benannte Milton-Modell verfügt über eine Vielzahl von Sprachmustern, mit denen wir direkt in unserer Gefühls- und Emotionsebene angesprochen werden. Das Milton-Modell wird von Therapeuten und Coaches genutzt, um Menschen den Zugang zu ihrem Unterbewussten zu ermöglichen und somit gewünschte Veränderungen herbeizuführen.

Und auch von der Werbung. Denn schließlich geht es hier darum, das Produkt mit dem passenden Live-Style-Gefühl zu verknüpfen. Durch die entsprechenden Sätze wird uns suggeriert, dass es nur den Kauf des Produktes bedarf um dann genau dieses Glück zu bekommen. Oder wie sonst können wir uns erklären, dass es nur eines bestimmten Rasierschaums bedarf, damit Mann von Frauen umschwärmt wird und eine Bank uns den Weg zu unseren Träumen freimacht.

Nun gibt es zum Milton-Modell auch das entsprechende Gegenstück, das Meta-Modell. Das Meta-Modell ist eine hoch effektive Fragetechnik, mit der wir das hinterfragen können, was hinter bestimmten Aussagen steckt. Wir nutzen sie im NLP um unser Gegenüber besser zu verstehen und um heraus zu finden, was er/sie wirklich meint. Und wir können das Meta-Modell auch nutzen, um die Versprechen der Werbebotschaften entsprechend zu hinterfragen und somit aufzudecken.

Ein paar Beispiele:

Eine Bank verspricht uns: „ Wir machen den Weg frei!“

Klingt erst mal toll. Die verstehen mich und helfen mir dabei meine Träume zu verwirklichen. Oder? Fragen wir einmal genauer und nutzen dafür ein paar Fragen aus dem umfassenden Meta-Modell. „Wessen Weg macht ihr denn frei?“, „Wie genau wollt ihr mir den Weg denn frei machen?“ Was genau macht ihr, wenn ihr mir den Weg frei macht?“

Oder nehmen wir das Haarshampoo von L'Oréal: „Sie sind es sich wert.“

„Ja natürlich, aber was hat das mit einem Haarwaschmittel zu tun?“

„Was genau bin ich mir wert, wenn ich dieses Shampoo benutze?“, „Welchen Mehrwert habe ich wirklich von diesem Shampoo, dass ich es mir wert bin?“

Mithilfe des Metamodells kannst du jeden Satz aus der Werbung so hinterfragen, dass du die subtile Botschaft, die in Wirklichkeit nämlich auf unsere Identität ausgerichtet ist, aufdecken wirst. Und somit wird die Botschaft jegliche Wirkung auf dich verlieren und dich eher zu einem Schmunzeln veranlassen, als dazu ein überteuertes Produkt zu erwerben.

Doch damit ist noch nicht geklärt, warum wir beispielsweise an der Tankstelle noch eben eines dieser frischgebackenen Croissants mitnehmen, im Supermarkt mehr kaufen als gewollt oder eine bestimmte Biermarke mit Abenteuer auf einem Segelschiff verbinden.

Achte auf Anker!

Wir Menschen reagieren nicht nur auf Botschaften, die uns durch Worte vermittelt werden. Ganz im Gegenteil – wir reagieren sogar viel stärker auf Eindrücke, die wir mit unseren Sinnen wahrnehmen. Der Duft des Croissants weckt Gelüste in uns, egal ob wir Hunger haben oder nicht. Die Bilder von glücklichen Leuten auf einem Segelschiff, (aus einem Werbespot für Bier) lassen uns sehnsüchtig werden. Im Supermarkt stehen die Verlockungen genau in Augen- und Zugreifhöhe, während die Grundnahrungsmittel entweder ganz unten oder ganz oben stehen. Produkte die auf Kinder ausgerichtet sind, stehen übrigens weiter unten – Warum nur?

Was durch diese geschickte Art der Produktplatzierungen oder auch durch diese Art von Werbespots in uns ausgelöst wird, nennt man Reiz-Reaktions-Kopplungen. Im NLP sprechen wir hierbei von „Ankern.“

Ein bestimmter Reiz auf unserer Sinnesorgane löst eine automatische, weil unbewusste, Reaktion bei uns aus. Unsere Fähigkeit, auf bestimmte Reize automatisch zu reagieren kennen wir aus fast allen Lebensbereichen und sie sind teilweise überlebenswichtig. Denn sie erlauben uns eine schnelle, unbewusste Reaktion wo wir, müssten wir erst überlegen, viel zu langsam wären. Als Beispiel sei die heiße Herdplatte genannt. Es genügt nur ein einziges Mal mit ihr in Berührung zu kommen und schon haben wir einen „Anker“ der ein Leben lang hält. Andere Anker, haben wir vielleicht ein bisschen länger trainiert, doch sind sie mal sicher, funktionieren sie vollkommen automatisch. Wenn wir auf eine rote Ampel zufahren, überlegen wir nicht lange was zu tun ist. Fahrradfahren oder Schwimmen lernen wir einmal und können es ein Leben lang. Auch wenn wir es über Jahre nicht gemacht haben, unser unbewusstes Programm weiß genau was zu tun ist.

Doch so wie wir nützliche Anker lernen und ausführen, verfügen wir auch über Automatismen, die uns nicht immer gut tun. Vielleicht kennst du Sachen wie diese? Dein Chef oder ein Kollege macht ein bestimmtes Gesicht und du wirst nervös oder bekommst schlechte Laune. Auch hier handelt es sich um einen Anker. Du siehst etwas Bestimmtes (Reiz) und reagierst automatisch mit einem bestimmten Gefühl.

Die Werbung nutzt diese Automatismen in uns und konditioniert uns mithilfe dieser Reiz-Reaktions-Kopplungen. Nehmen wir den Werbespot für ein bestimmtes Bier. Wir bekommen das schöne Segelschiff und die tollen Leute zu sehen. Natürlich, so etwas hätten wir auch gerne. Abenteuer, Freiheit, Freundschaft, lauter gute Gefühle. Und all das wird mit einer bestimmten Biermarke verbunden, die wir in diesem Spot ebenfalls sehen. Was für Gefühle werden wohl ausgelöst, wenn wir diese Biermarke wieder zu Gesicht bekommen? Welche Bilder werden sich in unserem Kopf abspielen? Welche Gefühle werden wir damit verbinden? Du hast es richtig erkannt. Ein schönes Segelschiff, Abenteuer und Freiheit. Also her mit dem Bier.

Schon hat uns die Werbung sehr erfolgreich einen Anker installiert. Und sie tut dies nicht nur mit offensichtlichen Werbespots. Achte einmal bewusst darauf, wie oft Marken im Sport, in Filmen und in Spielshows auftauchen. Kannst du dich erinnern, welches Getränk James Bond nur geschüttelt und nicht gerührt trinkt? Oder welchen Sponsor deine Lieblings-Fußballmannschaft auf ihre Trikots trägt? Du weißt es? Dann wurde dir wieder ein sehr erfolgreicher Anker „verpasst“.

Lass dich nicht beeinflussen! Lass dich nicht manipulieren! Kaufe nur das was dir hilft und nicht das womit du nur andere reicher machst! Hier eine Übung dazu:

Wenn du das nächste Mal wahrnimmst, dass du gerade dem Duft des Croissants oder der Bratwurst verfallst, obwohl du gar keinen Hunger hast oder wenn du bemerkst wie du gerade nach einem Produkt greifst, das du nicht auf deinem Einkaufszettel hast, dann halte für ein paar Sekunden inne. Bleib einfach stehen, verschränke deine Hände vor dem Körper und sage dir in Gedanken folgenden Satz: „Moment mal. Bin das ich oder ist das gerade ein Anker, der da in mir arbeitet?“

Beantworte dir diese Frage, bevor du zur Tat schreitest und erlaube dir dabei, ehrlich zu dir selbst zu sein. Es ist übrigens vollkommen in Ordnung, diesem Anker nachzugeben. Nur, ist es nicht schöner, dies dann auch bewusst zu tun anstatt wie ein automatisierter Spielball der Werbung nur zu reagieren?

Nutze NLP um dir etwas Gutes zu tun!

Dazu gehört auch, sich die von fremden Leuten installierten Prozesse bewusst zu machen und sich deren Beeinflussung erfolgreich zu entziehen. Denn wie sagt es Loreal nicht so schön: „Sie sind es sich wert!“

Herzliche Grüße

Tanja Lachmayr