Werbung und Konsum: Zwei Seiten einer Medaille

Sind wir uns bewusst, dass wir mit Konsum

künstlich erzeugte Begehrlichkeiten stillen?

von Peter Frey / Peds Ansichten

Werbung ist Propaganda, eine aggressive Form von Manipulation. Die Menschen sind sich größtenteils dieser Manipulation nicht bewusst. Dabei beruht darauf das Konsumverhalten des überwältigenden Teils der Gesellschaft. Lässt sich das belegen? Was tut Werbung?

► Wenn Hunger künstlich erzeugt wird

Werbung erzeugt in uns Menschen ein Gefühl von Mangel, der behoben werden muss. Diese Emotion ist vergleichbar mit den völlig normalen Instinkten Hunger und Durst, bei denen im menschlichen Gehirn bestimmte Botenstoffe ausgeschüttet werden, um Handlungen anzustoßen, die eine Unterversorgung des Körpers ausgleichen. Ein uralter Instinkt, der den Menschen als biologisches Wesen rechtzeitig veranlasste, auf Nahrungssuche, auf die Jagd zu gehen. Durch absichtsvoll erzeugte Reize, also Manipulation (a1) wird dieses Gefühl nun jedoch künstlich erzeugt. Außerdem wird auf das beworbene Produkt fokussiert, es wird zum Objekt, das mit dem erzeugten „Hungergefühl“ verbunden wird.

Und der Mensch versucht, die vermeintliche Unterversorgung auszugleichen. Je aggressiver Werbung daherkommt und umso weniger die Menschen ihre eigenen Gefühle zu reflektieren in der Lage sind, umso stärker wird außerdem die Gier im Menschen angeregt. Je machtvoller der Trigger, desto stärker der Reflex. Gier ist nur eine besonders intensive Form, um echten oder eben auch vermeintlichen Mangel rasch ausgleichen zu können.

Damit ist auch klar, dass Gier nichts Negatives per se ist, aber sie kann missbräuchlich in Gang gesetzt werden. Viele Menschen sind inzwischen so konditioniert, dass sie in den Werbeprospekten danach schauen, was sie gebrauchen könnten. Sie suchen also nach ihren ganz eigenen Bedürfnissen nicht mehr in sich selbst sondern in der Werbung. Sie verlassen sich auf andere, um zu erfahren, was gut für sie ist und wieviel davon gut für sie ist. Sie erliegen zudem in der Regel der Einflüsterung, dass sie von dem Guten lieber zuviel als zuwenig [3] erwerben sollten.

Ein Großteil der Bevölkerung verbringt Unmengen von Zeit damit, Angebote zu prüfen, statt ihrem Körper und der eigenen Seele zu vertrauen, womit sie hochgradig indoktriniert sind. Damit sind diese Menschen perfekte Konsumenten; preisbewusste, doch ihrerseits ebenso berechenbare Verbraucher.

Werbung ist egoistisch. Zwar wirbt sie auch mit sinnvoller, ja lebensnotwendiger Bedürfnisbefriedigung, der Zweck ist jedoch rein auf den Verkauf des Produkts ausgerichtet. Werbung entscheidet über das Bewusstsein der Menschen hinweg, sie triggert das Unterbewusste und sucht sogar zu verhindern, dass der Mensch sein unterbewusstes Handeln hinterfragt. Ziel der Werbung ist Umsatz, nicht Bedürfnisbefriedigung!

Bedürfnisbefriedigung ist Mittel zum Zweck und wenn das Bedürfnis beim potenziellen Kunden nicht vorhanden ist, muss es geweckt werden. Diese geweckten Bedürfnisse können für den Konsumenten sogar schädlich sein – und sie sind es oft genug! Das ist nicht nur egoistisch, das ist auch gewalttätig. Menschen werden damit ganz bewusst von anderen Menschen missbraucht; natürlich weil es – aus Sicht der Missbrauchenden – für die eigene Existenz erforderlich ist. Das Böse im Missbrauch manifestiert sich aber nur für den Betrachter, nicht für den Handelnden.

Aus diesen Überlegungen heraus lässt sich schlussfolgern: Werbung ist eine Form von Propaganda. Eine, die weitere Effekte zeitigt. Das Antriggern des menschlichen Unterbewussten, um uns vorzugaukeln, dass ein existenzielles Bedürfnis vorliegt, führt dazu, dass es auch unsere Empathie (a2) unterdrückt. Wenn es um das Überleben geht, nichts anderes zeigt das Aufkommen von Hunger und Durst an, dann MUSS Empathie auch unterdrückt werden. Wir haben es daher mit dem gezielten Ausnutzen einer sehr natürlichen, im Menschen unterbewusst ablaufenden Reaktion zu tun. Wie aber genau „schafft“ Werbung das?

Eines der Werkzeuge von Werbung (als Form der Propaganda) ist die Selektion. Um den Menschen auf das beworbene Produkt zu konditionieren, werden sämtliche negativ zu bewertenden Gesichtspunkte aus der Werbung ausgegrenzt. Nichts soll den Konsumenten verunsichern. Mehr noch, er soll sich auf gar keinen Fall gedanklich aktiv auseinandersetzen mit der Gesamtheit an Aspekten, die mit Herstellung und Vertrieb eines Produkts verbunden sind. Das heißt übrigens auch, dass die Werbemacher selbst ihre Empathie abgegeben haben und ihren Egotismus [4] (a3) über die Werbebotschaft weiter in die Gesellschaft portieren.

In diesem Zusammenhang hat die Globalisierung der Weltwirtschaft der Propaganda in die Hände gespielt. Durch dieses Faktum nämlich haben sich die Produzenten und die Käufer immer weiter voneinander entfernt. Für den Konsumenten ist der Produzent hinter der bunten marktschreierischen Fassade des Produktes verschwunden, mit all seiner Menschlichkeit. Damit fällt es dem Konsumenten leichter, unangenehme Gedanken [5], inwieweit er mit seiner Kaufentscheidung anderen Menschen oder der Umwelt schadet [6], auszugrenzen. Das eben ist mit dem Unterdrücken der eigenen Empathie verbunden.

► Werbung macht krank?

Das Anregen lebensnotwendiger Instinkte wie Hunger und Durst, Angst und Gier ist für den Menschen immer mit dem Auslösen von Stress verbunden. Bei Stress werden bestimmte Systeme im Körper in einen Alarmmodus hochgefahren. Dieses sinnvolle Stress-System ermöglicht dem Menschen, in Gefahrensituationen außergewöhnliche Leistungen zu vollbringen und so die Chancen auf das eigene Überleben zu erhöhen. Mit Stress ist allerdings auch eine hohe mentale, wie körperliche Belastung des Systems Mensch verbunden und das dauernde Ausreizen dieses Systems bis an seine Grenzen macht krank. Psychische und physische Schäden sind dann unvermeidlich.

Der Stress wirkt jedoch nicht nur auf die Konsumenten, sondern gleichermaßen auf die Produzenten, einschließlich der Werbemacher. Werbung ist Teil eines auf Konkurrenz aufbauenden Systems. Hier geht es um Verdrängung und Jeder muss besser, schneller, rücksichtsloser als der Andere sein, um sich auf Dauer durchsetzen zu können. Die Träger dieses Handelns schädigen sich also ebenso wie ihre Konsumenten, die Täter sind gleichzeitig Opfer.

Die meisten Menschen sind sich allerdings keinesfalls bewusst, dass eben Werbung Stress erzeugt. Sie setzen sich diesem Stressfaktor gezwungenermaßen, aber auch freiwillig Tag für Tag aufs Neue aus – und werden krank. Warum tun die Menschen das?

Es kommt eine weitere Komponente unseres Wesens ins Spiel, die eigentlich völlig konträr zu dem Stress steht, den sie (mit)erzeugt: die Bequemlichkeit. Auch dieses Wesensmerkmal des Menschen ist völlig normal, denn es ist sein Energiesparmodell. Wenn mein Unterbewusstes signalisiert bekommt, dass ich mit geringstem (Energie)aufwand einen echten oder vermeintlichen Mangel beseitigen kann, dann werde ich entsprechend handeln. Dann werde ich demnach unterbewusst (!) handeln.

Kein Mensch kann Stunde für Stunde, Minute für Minute in sich hinein hören, sich hinterfragen. Auf diese Weise wäre er nicht mehr in der Lage, seinen täglichen Lebenszyklus zu meistern. Deshalb sind Automatismen absolut sinnvoll, weil sie ja funktionieren, ohne dass man ständig darüber nachdenken muss.

Die Bequemlichkeit aber regelmäßig bewusst auszuschalten, um eingefahrene, unter Umständen nur vermeintlich erfolgreiche Handlungsmuster einer kritischen Prüfung zu unterziehen, das eben versucht Werbung zu verhindern. Sie, besser deren Protagonisten tun im Gegenteil alles, um das Handlungsmuster (hier das Kaufverhalten) zu erhalten oder sogar zu bestärken. Daher unterliegen die Werbemacher dem Hang zum Größenwahn, alles muss immer größer, stärker, noch gesünder, noch attraktiver, noch schöner machend, noch erfolgreicher, noch makelloser sein.

Für den Konsumenten müssen immer neue und stärkere Reize gesetzt werden, damit sein Unterbewusstes darauf „anspringt“. Hier zeigt sich, dass unser Unterbewusstes eben nicht nachdenkt. So absurd, so verlogen und teilweise geradezu lächerlich die Werbebotschaften auch sein mögen, das Unterbewusste nimmt sie kritiklos auf. Nur unser bewusstes Rückfragen gibt uns die Chance, das Ganze auf Glaubwürdigkeit prüfen zu können.

► Spiel mit der Angst

Problemlösungen in einer gesunden Gesellschaft sollten so funktionieren: Die Menschen, das Kollektiv erkennen ein Problem, welches eines oder mehrere Mitglieder des Kollektivs betrifft und entwickeln daraufhin in gemeinsamer, kreativer, empathischer Handlung eine Lösung, die dann allen zugute kommt.

Werbemacher als Propagandisten tun dagegen dies: Sie erschaffen ein Problem und liefern gleichzeitig die Lösung bevor den Konsumenten das Problem überhaupt bewusst war. Logisch, denn das Problem existierte zuvor schlicht nicht. Damit ist nicht gesagt, dass in unserer Gesellschaft nicht auch Produkte gemeinsam mit denen entwickelt werden, die einen Bedarf für diese Produkte erkannt haben. Dazu jedoch bedarf es keiner Werbung in oben beschriebenem Sinne, sondern Vernetzung, die vernünftigerweise auf Mikroebene (zwischen Individuen und kleinen Kollektiven) beginnt. Womit auch eines wieder greift, Kontakte zwischen Menschen, den Nutzern und den Produzenten, Empathie.

Das Werbung und Propaganda letztlich ein und dasselbe tun und beschreiben wird Ihnen vielleicht auch hieran ersichtlich: Probleme erst zu erschaffen, damit man über die mitangebotene Lösung sehr eigene, egoistische Ziele erreicht, ist ein gern genutztes Mittel der Politik …

Man kann also Probleme erkennen, man kann sie aber auch kreieren. Damit kommen wir zur Angst [7], weil auch diese nützlich zur Erzeugung von Konsumreizen ist. Die Angst davor, in einem öffentlichen Altenheim dem Tod entgegen dämmern zu müssen, wird genutzt, um attraktive Finanzprodukte zur Absicherung des Lebensabends verkaufen zu können. Die Angst vor sozialem Abstieg ist ein bedeutender Antrieb für Menschen, ihr Geld „arbeiten zu lassen“. Wir wissen natürlich, es sind die Menschen die arbeiten, nicht das Geld. Ein hoher Anteil der bundesdeutschen Mittelschicht hat sein Vermögen zum Beispiel in Investmentfonds angelegt. Auf diese Weise befruchten sich Konsumenten und System gegenseitig.

Die Angst, vielleicht nicht mehr in der Gemeinschaft anerkannt zu werden, weil man ein veraltetes Produkt besitzt, unpassende Kleidung (weil nicht von einer „anerkannten“ Marke) trägt, zwingt Menschen dazu, genau solche Produkte zu kaufen. Das ist eigentlich absurd, weil hier ganz klar zum Ausdruck kommt, dass die Menschen in ihrem tiefsten Innern überhaupt kein Interesse an diesen Produkten haben.

Aber gerade für junge Menschen, deren Persönlichkeit Identifikation und Halt sucht, ist der von den Werbemachern in geradezu widerlicher Weise ausgenutzte Gruppenzwang ein wichtiger Faktor, um sich innerhalb von Gemeinschaften behaupten und (in positiver Weise) profilieren zu können. Spätestens hier ist erkennbar, dass Werbung schon bei jungen Menschen, bei Kindern, ganz

bewusst ansetzt, um ihre Hirne zu deformieren.

► Werbung verdrängt

Dieser Aspekt wird erstaunlicherweise kaum betrachtet, ist aber in seiner Wirkung ganz erheblich. Kommen wir erneut zur Tatsache zurück, dass unser Unterbewusstes alles, wirklich alles ungefiltert aufnimmt und auf geheimnisvolle Weise in unseren Köpfen speichert. Wenn wir unsere Informationsgesellschaft etwas genauer betrachten, fällt uns auf, dass der überwiegende Teil der Informationen Werbung (also Propaganda) ist. Wir werden mit Propaganda geradezu geflutet!

Die Auswirkungen sind drastisch; selbst für Menschen, die sich der Propaganda bewusst sind. Denn wir werden, ob wir es wollen oder nicht, über unsere Selbstreflexion gezwungen, Stellung zur Propaganda zu beziehen. Wir sind also in jedem Fall Opfer von Propaganda, wenn sie uns physisch (über die Sinne) erreicht hat. Meistens sind ja deren Argumente billig und rein auf unsere Instinkte gerichtet. Diese Argumente lassen sich relativ leicht entkräften.

Die uns jedoch immer wieder aufgezwungene Propaganda verhindert die Fokussierung auf wirkliche Probleme der menschlichen Gesellschaft. Statt dessen werden die Menschen immer aufs neue in Scheingefechte verwickelt. Scheingefechte auch deshalb, weil ständig Feindbilder künstlich erzeugt werden. In Werbung im klassischen Sinne mag das nicht gleich erkennbar sein, wird aber nicht destotrotz auch dort realisiert. Edward Bernays [8] arbeitete den Unterschied zwischen Werbung und Propaganda heraus, es ist jedoch gerechtfertigt zu sagen, dass beide Mechanismen die grundsätzlich gleichen Methoden und Ziele anwenden beziehungsweise anstreben [1].

Werbung hält die Menschen also vom Wesentlichen, vom tatsächlich Verbindenden, der kooperativen Lösung ihrer kollektiven Probleme ab. Und die Flut von Werbung, die im wahrsten Sinne des Wortes Informationsmüll darstellt, schafft wirkungsvoll einen Schleier, der die Sicht auf das tatsächlich darunter liegende System versperrt.

► Erkenntnis

Werbung vermittelt uns die Illusion, Entscheidungen für uns treffen zu können. Hinter der Werbung steckt allerdings immer ein egoistischer Gedanke. Werbung ist – aus meiner Sicht – Zeichen einer kranken, auf falschen Wertvorstellungen basierenden Gesellschaft.

Wir dürfen uns von der (unterbewusst gelebten) Illusion befreien, dass man uns das eigene Denken und Hinterfragen abnehmen könnte.

Das kann weder die Wirtschaft (nach John Maynard Keynes [9]), noch kann das die Politik, von der die Menschen immer wieder fordern, sie sollte für uns bessere Entscheidungen treffen. Dabei tut die Politik aber genau das, was die Gesellschaft von ihr verlangt! Sie ist eine Instanz, die unzählige PRIVATE Interessen miteinander zu vereinbaren hat. Private, egoistische Interessen, die sich dominierend durch alle Schichten der Gesellschaft ziehen, werden jedoch immer machtbasiert durchgesetzt und so ist das politische Handeln auch unserer Regierung folgerichtig.

Das ist ein Delegieren von Verantwortung (nach oben) und ein Abfinden mit machtbasierten Systemen, denn ja, wir unterwerfen uns damit freiwillig der Macht und anerkennen uns (in diesem Zusammenhang) als machtlos (nach dem Motto: Ich kann ja so und so nichts ändern). Nein, WIR – und nur wir – entscheiden, WIR können die Verantwortung wahrnehmen.

Hinter Werbung verbirgt sich immer eine gezielte, egoistisch motivierte Manipulation [10], IMMER! Diese Erkenntnis zu erlangen, ist ein großer Schritt, da man sich ja zuvor in eben diesem manipulativen Gefängnis befand – und zwar ohne sich dessen bewusst zu sein. Es ist eine immense Herausforderung und eine Leistung dessen Bewusstseins, wenn es einem Menschen gelingt, diese Sicht von außen zu zulassen.

Selbst wenn er diese Sicht bereits hat, muss er immer noch die damit auftauchende und beträchtliche kognitive Dissonanz [11] konstruktiv, im Sinne von Erkenntnis auflösen. Schon aus diesem Grunde lehne ich die oft angewendete Begrifflichkeit „Schlafschafe“ für die sogenannten „Unaufgeklärten“ strikt ab, die eine Erhöhung des eigenen Ich über diese Menschen einschließt und auf einen Mangel an Selbsterkenntnis schließen lässt.

Die Erkenntnis manipuliert zu werden, muss nachhaltig sein und das kann sie nur, wenn der Mensch grundsätzlich seine Denkweisen hinterfragt, wenn er also seine Bequemlichkeit im Denken und die Angst über die doch vorhandene Fehlbarkeit seiner eigenen Persönlichkeit aufgibt.

► Und nun?

Veränderungen – davon bin ich zutiefst überzeugt – sollten evolutionär vollzogen werden. Revolutionen sind immer gewalttätig. Bis hinunter auf die geistige Ebene der Individuen und den raschen Aufbau von Strukturen sind revolutionäre Veränderungen in der Regel mit Zerstörung bisheriger, oft wertvoller, sinnvoller Strukturen verbunden. Eine solche gewaltsame Veränderung ist nichts anderes als Krieg – und zwar in all seinen Formen.

Oder wollen wir Krieg um des Fortschritts wegen führen; wie immer den man auch definieren mag? Wenn ich Frieden tatsächlich leben möchte, kann das kein probates Mittel sein.

Und so ist auch eine schlagartige Umstellung eigener Lebensgewohnheiten keine gute Wahl. Kann es auch deshalb nicht, weil damit keine Evolution im Denken ermöglicht wird. Und wie man die revolutionäre Umstellung im Bewusstsein eines Menschen bezeichnet, lässt sich gut mit den Begriffen Indoktrination oder auch Gehirnwäsche titulieren. Wir sollten das nicht zulassen.

Hat ein Mensch erst einmal die schillernde Fassade der Werbung als die einer Scheinwelt erkannt, wird er lernen, sein Bewusstsein zu trainieren. Er wird mehr und mehr hinterfragen, um Zusammenhänge zu erkennen, er wird Wissen erlangen, was ihm zuvor in seiner propagandistischen Zwangsjacke verborgen blieb. Und das wiederum wird ihn nun befähigen, Verantwortung zu übernehmen.

Er beginnt, nach den Menschen zu fragen, die Teilhabe hatten an der Herstellung des Produktes, vor dem er steht und über dessen Kauf er nun entscheidet. Die Empathie, das Mitfühlen wird zu einem entscheidenden Faktor jedweder Kaufentscheidung werden. Woraus erkennbar wird, dass es sich um einen Prozess handelt, der über Erkenntnis angestoßen wird, aber im Grunde nie endet.

► Wie erkenne ich die Manipulation?

Werbung, dass haben wir im Text herausgearbeitet, ist immer Manipulation in Form von Propaganda. Und weiterhin stellten wir fest, dass unser Unterbewusstes keine Möglichkeiten besitzt, der Propaganda zu entgehen. Es ist also immer die Rückkopplung über das Bewusste notwendig, um Manipulation zu erkennen und sinnvoll mit ihr umgehen zu können. Daher sollte die erste Grundregel lauten:

[12]Entziehe Dich der Manipulation, entziehe Dich der Werbung, wo und wann immer das auch möglich ist! Dazu gehört also auch das Anerkennen der Tatsache, dass man bei Werbung, ja bei jeglicher Propaganda in Rundfunk und Fernsehen nicht „weghören“ kann, so ist unser Unterbewusstes nun mal (und sinnvollerweise) nicht konfiguriert. Die Überprüfung des eigenen Konsumverhaltens ist demnach natürlich nicht auf das im Supermarkt einschränkbar. Und damit wird auch die Frage aufgeworfen, ob der Konsumgedanke überhaupt, ob dieser nicht grundsätzlich als „Lebensgewohnheit“ fragwürdig ist.

Das möchte ich nicht als Absage an die Nutzung der Medien, gerade der Leitmedien verstanden wissen. Aktive Auseinandersetzung mit Informationen ist aber eben nicht gleichzusetzen mit dem Konsum. Ein Fernsehgerät aber (als Beispiel), welches den ganzen Tag über läuft, lässt darauf schließen, dass der Nutzer desselben nur konsumiert und in dieser Konstellation der Propaganda welche das Medium ausstrahlt, mehr oder weniger schutzlos ausgesetzt ist.

Ein kritisches Hinterfragen der Art und Weise, wie wir gedruckte – und elektronische Medien, das gilt für ALLE Medien, nutzen, ist unumgänglich.

Natürlich lassen sich Wesensmerkmale von Werbung als einer Form von Propaganda aufdecken. Hier ein paar Ansatzpunkte und wie man sieht, beschränkt sich die Betrachtung keinesfalls auf die Werbung im Supermarkt, Propaganda befolgt also unter anderem diese Regeln:

• Unterdrücke jegliches Hinterfragen durch fortwährende Wiederholung von Argumenten

Zum Beispiel: Hauptargument im gegenwärtigen Wirtschaftssystem ist ein „attraktiver Preis“. Wer konsequent „preisbewusst“ einkauft, ist Teil der Matrix!

• Schaffe Angst und biete Sicherheit

Zum Beispiel: Zukunftsängste, Angst vor Krankheiten, vor sozialem Abstieg – Hauptargumente für Versicherungen und Geldanlagen.

• Schaffe ein Problem und biete gleichzeitig die genau dafür entwickelte Lösung an.

Zum Beispiel: Streichen von Geldern im sozialen Sektor – biete dafür private Versicherungen an.

krank machende, stressende Faktoren – biete Arzneimittel, zum Beispiel Antidepressiva an.

• Selektiere und Fokussiere, um die gewünschten Denk- und Verhaltensweisen bei den Menschen zu erzeugen und ihr Hinterfragen zu unterdrücken

Zum Beispiel: Wie kann ein Bücherregal aus Vietnam in einem deutschen Möbelmarkt nur 30 Euro kosten? Stelle allein den attraktiven Preis und die Qualität des Regals in den Vordergrund.

Der Tee aus Kenia wird mit dem glücklich lächelnden Teepflücker verbunden, ohne dessen wahres soziales Umfeld abzubilden.

Auch wenn die Argumente abstrus und verlogen sind, sei Dir gewiss, dass sie bei den Rezipienten ankommen. Wiederhole sie deshalb so oft es geht

Zum Beispiel: Kühe in der Werbung, die ausschließlich auf saftigen Weiden grasen und einfach nur glücklich sind.

Verdrehe Tatsachen, behaupte einfach das Gegenteil, wiederhole so oft es geht

Zum Beispiel: Werbung für die Bundeswehr, mit Argument auf Familienfreundlichkeit, Kriegsaspekt in der Wortbildung wird durch Friedenskomponenten ersetzt

Bewerbe Zigaretten als Symbol von Freiheit, obwohl sie die Menschen doch abhängig machen.

Diffamiere Abweichler, versuche sie über Manipulation der Gemeinschaft auszugrenzen

Zum Beispiel: Alternative Heilmethoden werden durch „Experten“ diffamiert und durch staatliche Instanzen verboten.

Entmensche Deine Gegner, um so die Bereitschaft von Gewalt gegen sie zu ermöglichen

Zum Beispiel: Werbung für den ganz [13] konkreten Krieg als dreistester Form von Propaganda.

Die gerade benannten Punkte erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit sondern sind nur als Anregung zu betrachten. Abhängig von den Intentionen ihrer Macher werden auch immer nur bestimmte Aspekte genutzt, seltener alle auf einmal. Richtige Auswüchse kann man dann eher bei großflächig gesteuerter politischer Propaganda erleben.

Möge dem Einen oder Anderen vielleicht dieser abschließende Tipp wertvoll sein: Wenn Du das nächste Mal einkaufen gehst, schau in Dein Inneres und prüfe, ob Dein Herz die Anderen, die Du mit Deinen Augen nicht sehen kannst, ob es eben die fühlt.

Bleiben Sie in dem Sinne schön aufmerksam.

Peter Frey

Anmerkungen:

(a1) Im Artikel ist von einer bestimmten Form der Manipulation die Rede: Manipulation als egoistisch motivierte Handlung zur Beeinflussung anderer (unbeachtet der Tatsache, ob es zu deren Nutzen geschieht oder nicht), womit wohl auch der Begriff Propaganda zur Anwendung kommen kann. Natürlich ist unabhängig davon Manipulation (Lenkung, Steuerung, Führen) immer Teil des Zusammenlebens der Menschen, schon beginnend in jedwedem Gespräch.

(a2) Empathie bezeichnet die Fähigkeit und Bereitschaft, Gedanken, Emotionen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale einer anderen Person zu erkennen und zu verstehen. Zur Empathie gehört auch die Reaktion auf die Gefühle Anderer wie zum Beispiel Mitleid, Trauer, Schmerz oder Hilfsimpuls [2]. Grundlage der Empathie ist die Selbstwahrnehmung; je offener man für seine eigenen Emotionen ist, desto besser kann man die Gefühle anderer deuten [3]. Empathie spielt somit nicht nur in Bezug auf andere Menschen eine Rolle, sondern ist auch unter dem Aspekt der Selbstempathie bedeutsam.

(a3) Der Begriff Egotismus beschreibt die Motivation, für sich selbst nur positive Eigenschaften in den Vordergrund zu stellen und diese weitschweifig und verstärkt zu beschreiben. Dies kann zu Selbstüberschätzung und Realitätsverlust führen. In Bezug zur Umwelt kann sich Egotismus destruktiv auswirken und oft das Gegenteil von dem erreichen, was ursprünglich durch die Selbstdarstellung bezweckt werden sollte. Der Egotismus ist in diesem Sinne nahe verwandt mit dem Narzismus, einem Begriff, der 1914 von Sigmund Freud als psychologischer Fachbegriff eingeführt worden ist [4].

Über Peter Frey:

Peter Frey, Jahrgang 1960, ist seit 1965 Dresdner, gelernter Autoschlosser, war LKW-Fahrer, Taxifahrer, selbständig in der IT-Beratung. Nach der Insolvenz war er Sozialhilfeempfänger, Hartz-IV-Empfänger, und studierte schließlich ab 2004 Informationstechnik und ist seit Jahren in Dresden in der Friedensbewegung aktiv. Er will Menschen aufwecken und so zu aktivem, selbst bestimmten, dem kleinen wie dem großen Frieden gewidmeten Handeln bewegen. Seit einigen Jahren ist er hauptberuflich als Administrator tätig und betreibt nebenher den Blog Peds Ansichten [14]. >> bitte weiterlesen [15].

Quellen:

[1] Edward Bernays: Die Gehirnwäsche einer Nation; 16.4.2007; Blogspot Alles Schall und Rauch; >>weiter [16].

[2] J.A. Hall & F. J. Bernieri, Interpersonal Sensitivity, Theory and MeasurementMeasurement, London, 2001, S. 21 f. und Paul Ekman, Gefühle lesen; Spektrum Verlag 2007, S. 249 (2. Auflage 2010, (Taschenbuch)); englischsprachiges Original 2003: Emotions revealed. Understanding faces and feelings.

[3] Daniel Goleman: „Emotionale Intelligenz“ (1997), S. 127.

[4] Sigmund Freud: Zur Einführung des Narzißmus. Internationaler Psychoanalytischer Verlag, Leipzig, Wien, Zürich 1924

► **Quelle:** Die Erstveröffentlichung dieses Textes erfolgte am 4. Oktober 2015. Er wurde zwischenzeitlich komplett überarbeitet und korrigiert und am 8. Mai 2018 neu auf peds-ansichten.de/ [14] veröffentlicht. >> Artikel [17]. Dieses Werk ist unter einer Creative Commons-Lizenz (Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International) lizenziert >> CC BY-NC-ND 4.0 [18]. Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen kann es gern weiterverbreitet und vervielfältigt werden.**ACHTUNG:** Die Bilder und Grafiken im Artikel, welche nicht Bestandteil des Originalartikels sind, wurden von KN-ADMIN Helmut Schnug eingefügt. Für sie gelten ggf. andere Lizenzen, s.u..

► Bild- und Grafikquellen:

1. Wandgraffito: "Wir machen Jobs die wir hassen und kaufen dann Scheisse, die wir nicht brauchen." Foto: Flickr-user redhope. **Quelle: Flickr [19]**. **Verbreitung** mit CC-Lizenz Namensnennung-Nicht kommerziell 2.0 Generic (CC BY-NC 2.0 [20]).

2. Buchcover "Überdruss im Überfluss: Vom Ende der Konsumgesellschaft" von Peter Marwitz. UNRAST Verlag, Münster. ISBN 978-3-89771-125-9. broschiert, 76 Seiten, 7,80€

Unser gesamtes Wirtschaftssystem fußt darauf, dass wir als Konsument_innen kaufen und verbrauchen, koste es, was es wolle. Unterstützt von Marketing, Reklame und medialer Berieselung wird ein Kreislauf in Gang gehalten, der inzwischen längst an seine Grenzen gekommen ist und droht, unsere Lebensgrundlagen zu vernichten. Ressourcenverschwendung, Umweltzerstörung und Müllberge sind nur einige der Probleme, die mit dem Konsumismus einhergehen.

Peter Marwitz beschreibt die Mechanismen, mit denen Unternehmen den Konsum ankurbeln, darunter Reklame und schleichende Unterwanderung journalistischer Inhalte durch Public Relations, Advertorials und Product Placement. Auch die Rolle der Medien bei der Aufrechterhaltung des schönen Scheins der glitzernden Warenwelt wird näher durchleuchtet und hinterfragt.

Außerdem werden Auswege aus dem Konsumenten-Hamsterrad gezeigt – alternative Konsumformen und nachhaltiges Verhalten, von Reparaturcafés u. Tauschringen bis hin zu Transition Towns u. Widerstand gegen die Reklamebeschallung durch Adbusting und Culture Jamming. Denn die Zeit ist reif für ein Umdenken.

Leseprobe: Einleitung: Konsum? Kritik?

Jeder von uns tut es. Jeden Tag. Selbst im Schlaf. Konsumieren. Sei es, dass die Brieftasche gezückt wird, um mit den neuesten Modetrends zu gehen, oder dass nebenher der Stromzähler für all unsere High-Tech-Geräte durchtickert – in der heutigen Industriegesellschaft ist man automatisch VerbraucherIn, KonsumentIn.

Viele Leute denken gar nicht sonderlich über ihr eigenes Konsumverhalten nach, sondern lassen sich von Moden und Hypes treiben, von Schnäppchenangeboten im Supermarkt oder Reklame in den Medien. Die Werbung verspricht Glück und Zufriedenheit, wenn man nur zum richtigen Produkt greift. Die KonsumentInnen haben deshalb wie selbstverständlich ihre Lieblingsmarken, denen sie vertrauen und folgen. Sie sind aber auch preissensibel und haben ein bemerkenswert kurzes Gedächtnis, wenn es um die Schattenseiten der glitzernden Warenwelt geht. Ihnen geht es um die schnelle und einfache Befriedigung ihrer (vermeintlichen) Bedürfnisse, darum, etwas für das Ego zu tun und mithilfe zahlreicher industriell hergestellter Massenprodukte die eigene (vermeintliche) Individualität zur Schau zu stellen. Ja, richtig, so etwas nennt man paradox.

Aber es ist auch eine neue Entwicklung zu beobachten: Obwohl die Mehrzahl der KonsumentInnen nach wie vor ignorant ist gegenüber den Folgen des eigenen Kaufverhaltens, stoßen sich immer mehr Menschen daran, wie ihre Produkte hergestellt werden – aufgeschreckt durch die vielen Lebensmittelskandale (von EHEC bis Pferdefleisch), durch kritische Berichte über die Arbeitsbedingungen bei Discountern wie Aldi und Lidl oder die großangelegte Steuervermeidung von Großkonzernen wie Starbucks und IKEA. Die KonsumentInnen wollen wissen, welche oft fatalen Auswirkungen die Herstellung der Dinge hat, mit denen sie sich umgeben, und sie achten vermehrt darauf, dass ihr Konsum einen möglichst geringen sozialen und ökologischen Schaden anrichtet. Der sogenannte ‚bewusste', ‚kritische', ‚nachhaltige' oder ‚politische' Konsum ist seit einiger Zeit, auch abseits der Öko- oder linken Szene, ein zunehmend beachtetes Thema. Und wie in diesem Wirtschaftssystem üblich, hat sich inzwischen ein eigener Markt dafür herausgebildet mit entsprechend neuen Marken und Trends...

Wieso ist all das nun überhaupt ein Problem? Weshalb muss man Konsum, in dem Ausmaß, wie er heutzutage fast weltweit betrieben wird, kritisch sehen? Es geht ja nicht darum als Spaßbremse und Spielverderber aufzutreten, wenn man die grellbunte Fassade der Werbe- und Markenwelt hinterfragt. Die Vielzahl negativer Auswirkungen, die das hemmungslose Kaufen und Wegwerfen – Kern und Motor der Marktwirtschaft – mit sich bringt, ist jedoch nicht mehr zu übersehen. Zu ihnen gehören beispielsweise die immense Ressourcenverschwendung für Marketingkampagnen für im Prinzip überflüssige Waren. Zu schnell werden neue Produkte durch wieder neue Modelle ersetzt. Es geht auch um Umweltverschmutzung und das Zerstören ganzer Lebensräume für Mensch und Tier, um die wachsende Abhängigkeit der Medien und der Politik von einigen großen Konzernen, um die zunehmende Verschuldung der KonsumentInnen, um die Durchdringung des Alltags mit kommerziellen Inhalten, um den Ausverkauf öffentlicher Güter und Räume und vieles mehr.

In diesem Buch werde ich die grundlegenden Probleme der Konsumfixierung näher betrachten und dabei einen kleinen Überblick überden gegenwärtigen Zustand der Konsumgesellschaft geben. Damit es nicht zu deprimierend wird, werde ich anschließend auch einige Strategien aufzeigen, wie man dem Hamsterrad entkommen kann, wie man sich gegen das Dauerbombardement von Kaufaufforderungen zur Wehr setzen und den Unternehmen die Stirn bieten kann – kurz, welche Möglichkeiten man als KonsumentIn hat, sich dem Wahnsinn zu entziehen.

Eine generelle Anmerkung noch: Natürlich bin ich mir bewusst, dass Konsumkritik nur ein Teil einer grundsätzlichen Systemkritik sein kann und dass veränderte Konsummuster nicht das Allheilmittel für die Probleme dieser Welt sind. Aber für manche Menschen kann das kritische Hinterfragen des eigenen Kaufverhaltens ein Anfang sein, sich Gedanken über den Zustand unserer Gesellschaft zu machen. Konsumkritik bietet die Möglichkeit, ganz konkret im eigenen Alltag ein paar erste Schritte in die richtige Richtung zu gehen, statt mit dem eigenen Geld den politischen Gegner zu füttern. (Herzlichen Dank an den Autor Peter Marwitz).

3. Buchcover: "Wege aus einer kranken Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Untersuchung." von Erich Fromm. (deutsch-US-amerikanischer Psychoanalytiker, Philosoph und Sozialpsychologe). **Originaltitel:** The Sane Society, 1955. Deutscher Taschenbuch Verlag (dtv), 9. Auflage 2016; ISBN 978-3-423-34007-6; Preis 9,90 € [D].

Der große humanistische Denker Erich Fromm nimmt die westliche Konsumgesellschaft in kritischem Augenschein.

»Glücklich sein heißt immer neuere und bessere Waren konsumieren, sich Musik, Filme, Vergnügen, Sex, Alkohol und Zigaretten einverleiben ... Jedermann ist >glücklich< - nur fühlt er nichts, kann er nicht mehr vernünftig denken und kann er nicht mehr lieben.«

Diese ernüchternde Diagnose des »Patienten« Gesellschaft aus der Mitte des vergangenen Jahrhunderts könnte zugleich Befund der heutigen Zeit sein. In seiner sozialpsychologischen Untersuchung unterzieht Erich Fromm die westliche Konsumgesellschaft einer kritischen Bestandsaufnahme und erkennt in der Entfremdung des Menschen von sich selbst und seinen Produkten die Wurzel für eine immer schlimmere seelische Erkrankung. Doch es führen auch Wege zur Genesung, die Fromm in seinen Vorschlägen für wirtschaftliche, politische und kulturelle Neugestaltung konkretisiert.

4. Buchcover "Haben oder Sein - Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft" von Erich Fromm, Rainer Funk (Herausgeber); 45. Auflage 2018; 978-3-423-34234-6; dtv-Verlag 9,90 € [D]

1976, vier Jahre vor seinem Tod, erschien mit ›Haben oder Sein‹ das neben der ›Kunst des Liebens‹ berühmteste und bedeutendste Buch Erich Fromms, in dem er Gedankengänge früherer Werke bewusst anschaulich und prägnant resümiert. In seiner Darstellung steht die Existenzweise des Habens für die Übel der gegenwärtigen Zivilisation, die des Seins aber für die Möglichkeit eines erfüllten, nicht entfremdeten Lebens. Der Mensch, der nicht mehr vom Haben, sondern vom Sein bestimmt wird, kommt zu sich selbst, entfaltet eine innere Aktivität, die nicht mit purer Geschäftigkeit zu verwechseln ist, und kann seine menschlichen Fähigkeiten produktiv einsetzen.

Inhalt:

Die Begriffe »Haben« und »Sein« stehen für zwei Existenzweisen, die Fromm empirisch psychologisch und gesellschaftlich analysiert. Mit der Existenzweise des Seins verbindet er ein Leben, in dem der aktive Mensch nichts zu haben begehrt, sondern seine Fähigkeiten produktiv nutzt und eins ist mit der Welt. Im Gegensatz dazu ist das auf der Existenzweise des Habens basierende Leben dominiert durch das Streben nach materiellen Gütern, Geld, Ruhm, Macht, Wissen usw. Fromm untersucht die Faktoren, die das in der modernen Zivilisation ausgeprägte, am Haben orientierte Leben fördern und führt die Voraussetzungen an, die ein am Sein orientiertes, harmonisches Leben ermöglichen.

Er beschreibt "Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft", die nicht vom **Konsum** in seinen vielfältigen Ausformungen geprägt ist und verweist auf die vehementen Gefahren, die drohen, wenn weiterhin der Besitz von Profit und Macht eine wesentliche Triebkraft des Menschen darstellt. Fromm fordert einen radikal-humanistischen Geist, um eine menschliche und gesellschaftliche Veränderung herbeiführen zu können.

5. Buchcover: "PROPAGANDA - Die Kunst der Public Relations" von Edward Louis Bernays (* 22. November 1891 in Wien; † 9. März 1995 in New York), Verlag:orange-press GmbH [21], Berlin - 7. Auflage. ISBN 978-3-936086-35-5. Preis € 16,90 (D) | € 17,40 (A) | SFr 23,50 (CH); 15 x 20 cm | 160 Seiten | Fadenheftung | Klappenbroschur.

Edward Bernays (1891-1995) gilt als Vater der Public Relations. Bernays machte nicht nur das Werk seines Onkels Sigmund Freud populär, er bediente sich auch bei der Psychoanalyse und entwickelte auf ihrer Basis Methoden zur Steuerung der öffentlichen Meinung. In klarer Sprache, frei vom üblichen PR-Jargon, legt er in Propaganda dar, worin sich Public Relations von Werbung unterscheidet. Er erklärt, warum die Meinung der Massen gesteuert wird – und zeigt, wie das geht. Freimütig berichtet er, wie sich über den gezielten Zugriff auf das Unbewusste Konsumwünsche wecken und politische Maßnahmen durchsetzen lassen. Ein bis heute gültiges Standardwerk der Unternehmens- und Regierungskommunikation, das in einer Reihe mit den Strategie-Klassikern wie Machiavelli und Clausewitz steht.

Die Türen der Wahrnehmung: Warum Amerikaner beinahe alles glauben, Artikel über Bernays Arbeit und Propaganda.

6. Kognitive Dissonanz bezeichnet in der (Sozial-)Psychologie [22] einen als unangenehm empfundenen Gefühlszustand, der dadurch entsteht, dass ein Mensch mehrere Kognitionen [23] hat – Wahrnehmungen, Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche oder Absichten –, die nicht miteinander vereinbar sind. **Urheber** dieses vereinfachter Grafik: Artyl. **Quelle:** Wikimedia Commons [24]. Der Urheberrechtsinhaber dieser Datei hat ein unentgeltliches, bedingungsloses Nutzungsrecht für jedermann ohne zeitliche, räumliche und inhaltliche Beschränkung eingeräumt.

7. Affen gucken genauer auf den Inhalt dessen was sie konsumieren. Warum tut es der Mensch nicht ebenfalls? 1 Liter Cola beinhalten etwa 108 Gramm Zucker, dass entspricht einer Pyramide von ca. 36 Stück Würfelzucker! Ein Glas der Volksdroge Nutella besteht größtenteils aus Zucker und Palmöl. Letzteres gilt für den täglichen Verzehr als ungeeignet, da es zu 50 Prozent aus gesättigten Fettsäuren besteht. Zucker füllt etwa die Hälfte des gesamten Glases. Während Nutella also als Nuss-Nougat-Creme oder auch Schoko-Aufstrich bezeichnet wird, machen Kakao und Haselnüsse tatsächlich nur einen Bruchteil der Zutaten aus. Und die Menschen kaufen, saufen und fressen das Zeug und generieren Milliardenumsätze. **Foto:** Ingmar Zahorsky. **Quelle:** Flickr [25]. **Verbreitung** mit CC-Lizenz Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitung 2.0 Generic (CC BY-NC-ND 2.0 [26]).

8. TV-Werbung: Entziehe Dich der Manipulation, entziehe Dich der Werbung, wo und wann immer das auch möglich ist. Dazu gehört also auch das Anerkennen der Tatsache, dass man bei Werbung, ja bei jeglicher Propaganda in Rundfunk und Fernsehen nicht „weghören“ kann, so ist unser Unterbewusstes nun mal (und sinnvollerweise) nicht konfiguriert. Ein Fernsehgerät aber (als Beispiel), welches den ganzen Tag über läuft, lässt darauf schließen, dass der Nutzer desselben nur konsumiert und in dieser Konstellation der Propaganda, welche das Medium ausstrahlt, mehr oder weniger schutzlos ausgesetzt ist. Ein kritisches Hinterfragen der Art und Weise, wie wir gedruckte – und elektronische Medien, das gilt für ALLE Medien, nutzen, ist unumgänglich. **Foto:** illuminating9_11. **Quelle:** Flickr [27]. **Verbreitung** mit CC-Lizenz Namensnennung-Keine Bearbeitung 2.0 Generic (CC BY-ND 2.0 [28]).

9. Antidepressiva-Tabletten aus dem Glas. Foto: Wilhelmine Wulff. **Quelle:** Pixelio.de .

10. Prostestlerin mit 2 Schildern. "**DU SOLLST NICHT TÖTEN**". Sag **NEIN** zu Werbung und Rekrutierungsversuchen der Bundeswehr, **NEIN** zu Aufrüstung, **NEIN** zum Einsatz der Bundeswehr im Ausland und - demnächst - auch gegen die eigene Bevölkerung innerhalb der Europäischen Union. (siehe Artikel "Retortenstadt Schnöggersburg: Das deutsche Heer probt den Bürgerkrieg" >> weiterlesen [29].) **Foto:** © Günther Gerstenberg, IMGA0295. >siehe Artikel [30].

11. Finanzkapitalismus: Wir leben in einem totalitären System des Finanzkapitalismus. Dieses regiert nicht mittels offener Gewalt, sondern raffinierter Disziplinierungstechniken. Ständig wird uns eingeredet, wir hätten von irgendwas zu wenig - dabei ersticken wir in blindem Konsum! ABER: WIR SIND NICHT DAS WAS WIR HABEN, SONDERN WAS WIR TUN! **Foto:** Flickr-user "kellerabteil". **Quelle:** Flickr. (nicht mehr online anklickbar). **Verbreitung** mit CC-Lizenz Namensnennung-Nicht kommerziell 2.0 Generic (CC BY-NC 2.0 [20]).

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-und-konsum-zwei-seiten-einer-medaille

Links
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/7163%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-und-konsum-zwei-seiten-einer-medaille
[3] https://peds-ansichten.de/2016/09/discounter-spiegel-der-gesellschaft/
[4] https://de.wikipedia.org/wiki/Egotismus
[5] https://peds-ansichten.de/2017/12/die-sache-mit-dem-herz-im-smartphone/
[6] https://peds-ansichten.de/2016/06/frischer-fisch-aus-afrika/
[7] http://peds-ansichten.de/2015/04/die-angst-und-der-krieg/
[8] https://de.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays
[9] https://de.wikipedia.org/wiki/John_Maynard_Keynes
[10] https://peds-ansichten.de/2017/04/das-verbrechen-werbung-warum-wir-anfangen-sollten-uns-gegen-konsumpropaganda-zu-wehren/
[11] https://de.wikipedia.org/wiki/Kognitive_Dissonanz
[12] https://kritisches-netzwerk.de/sites/default/files/u17/konsumpropaganda_konsumreize_konsumverhalten_konsumismus_propaganda_werbebotschaft_werbeflut_werbeprospekte_werbung_kritisches_netzwerk_realitaetsv
[13] https://peds-ansichten.de/2017/02/werbung-fuer-die-bundeswehr-ein-fallbeispiel-in-mehreren-akten-1/
[14] https://peds-ansichten.de/
[15] https://peds-ansichten.de/peds-ansichten/
[16] http://alles-schallundrauch.blogspot.de/2007/04/edward-bernays-die-gehirnwsche-einer.html
[17] https://peds-ansichten.de/2018/05/werbung-und-konsum-zwei-seiten-einer-medaille/
[18] https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de
[19] https://www.flickr.com/photos/redhope/8381065781/
[20] https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.de
[21] http://www.orange-press.com/programm/alle-titel/propaganda.html
[22] http://de.wikipedia.org/wiki/Sozialpsychologie
[23] http://de.wikipedia.org/wiki/Kognition
[24] http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Kognitive_Dissonanz.png&filetimestamp=20120519202054&
[25] https://www.flickr.com/photos/ingmar/3872725097/
[26] https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.de
[27] https://www.flickr.com/photos/illuminating9_11/3780551650/
[28] http://illuminating9_11. Quelle: Flickr. Verbreitung mit CC-Lizenz Namensnennung-Keine Bearbeitung 2.0 Generic (CC BY-ND 2.0).
[29] https://kritisches-netzwerk.de/forum/retortenstadt-schnoeggersburg-das-deutsche-heer-probt-den-buergerkrieg
[30] http://www.kritisches-netzwerk.de/forum/bundeswehr-zerrt-gauck-vom-hocker-feldjaeger-attackieren-70-jaehrigen-zivilisten
[31] https://kritisches-netzwerk.de/tags/antriggern
[32] https://kritisches-netzwerk.de/tags/bedurfnisbefriedigung
[33] https://kritisches-netzwerk.de/tags/begehrlichkeiten
[34] https://kritisches-netzwerk.de/tags/bequemlichkeit
[35] https://kritisches-netzwerk.de/tags/bewusstsein
[36] https://kritisches-netzwerk.de/tags/edward-bernays
[37] https://kritisches-netzwerk.de/tags/egotismus
[38] https://kritisches-netzwerk.de/tags/einflusterung
[39] https://kritisches-netzwerk.de/tags/emotion
[40] https://kritisches-netzwerk.de/tags/empathie
[41] https://kritisches-netzwerk.de/tags/erich-fromm
[42] https://kritisches-netzwerk.de/tags/evolution-im-denken
[43] https://kritisches-netzwerk.de/tags/gehirnwasche
[44] https://kritisches-netzwerk.de/tags/gier

[45] https://kritisches-netzwerk.de/tags/gruppendruck
[46] https://kritisches-netzwerk.de/tags/gruppenzwang
[47] https://kritisches-netzwerk.de/tags/haben-oder-sein
[48] https://kritisches-netzwerk.de/tags/identifikation
[49] https://kritisches-netzwerk.de/tags/illusion
[50] https://kritisches-netzwerk.de/tags/indoktrination
[51] https://kritisches-netzwerk.de/tags/informationsmull
[52] https://kritisches-netzwerk.de/tags/instinkt
[53] https://kritisches-netzwerk.de/tags/john-maynard-keynes
[54] https://kritisches-netzwerk.de/tags/kaufentscheidung
[55] https://kritisches-netzwerk.de/tags/kognitive-dissonanz
[56] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konditionierung
[57] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsum
[58] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumgedanke
[59] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumenten
[60] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumfixierung
[61] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumgesellschaft
[62] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumismus
[63] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumpropaganda
[64] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumreize
[65] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konsumverhalten
[66] https://kritisches-netzwerk.de/tags/kritisches-hinterfragen
[67] https://kritisches-netzwerk.de/tags/manipulation
[68] https://kritisches-netzwerk.de/tags/manipulationserkennung
[69] https://kritisches-netzwerk.de/tags/manipulationsmuster
[70] https://kritisches-netzwerk.de/tags/manipulierbarkeit
[71] https://kritisches-netzwerk.de/tags/massenhypnosemaschine
[72] https://kritisches-netzwerk.de/tags/massenindoktrination
[73] https://kritisches-netzwerk.de/tags/massenkonditionierung
[74] https://kritisches-netzwerk.de/tags/massenmanipulation
[75] https://kritisches-netzwerk.de/tags/mediale-hirnerweichung
[76] https://kritisches-netzwerk.de/tags/medienbombardement
[77] https://kritisches-netzwerk.de/tags/medienindustrie
[78] https://kritisches-netzwerk.de/tags/missbrauch
[79] https://kritisches-netzwerk.de/tags/narzissmus
[80] https://kritisches-netzwerk.de/tags/personlichkeitsmerkmale
[81] https://kritisches-netzwerk.de/tags/peter-marwitz
[82] https://kritisches-netzwerk.de/tags/propaganda
[83] https://kritisches-netzwerk.de/tags/realitatsverlust
[84] https://kritisches-netzwerk.de/tags/realitatsverzerrung
[85] https://kritisches-netzwerk.de/tags/reizuberflutung
[86] https://kritisches-netzwerk.de/tags/scheinwelt
[87] https://kritisches-netzwerk.de/tags/schlafschafe
[88] https://kritisches-netzwerk.de/tags/selbstempathie
[89] https://kritisches-netzwerk.de/tags/selbsterkenntnis
[90] https://kritisches-netzwerk.de/tags/selbstreflexion
[91] https://kritisches-netzwerk.de/tags/selbstuberschatzung
[92] https://kritisches-netzwerk.de/tags/selbstwahrnehmung
[93] https://kritisches-netzwerk.de/tags/sigmund-freud
[94] https://kritisches-netzwerk.de/tags/trigger
[95] https://kritisches-netzwerk.de/tags/uberdruss
[96] https://kritisches-netzwerk.de/tags/unterbewusstsein
[97] https://kritisches-netzwerk.de/tags/unterversorgung
[98] https://kritisches-netzwerk.de/tags/verbraucher
[99] https://kritisches-netzwerk.de/tags/vermeintlicher-mangel
[100] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbebotschaft
[101] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbeflut
[102] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbemacher
[103] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbeprospekte
[104] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbung