

# Manipulation der Urteilskraft

Unbewusste Einflüsse können auf das Verhalten einwirken

Unbemernte Einflüsse - und unter Laborbedingungen sogar nicht bewusst wahrnehmbare Signale - können auf unser Verhalten einwirken. Eine echte Fremdsteuerung ist aber nicht möglich.

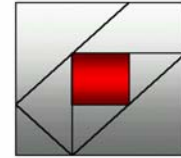
Von Martin Scarabis und Arnd Florack

Jeder kennt diese Situation. Man geht schnell in den Supermarkt nebenan und findet sich wenig später mit einem Einkaufswagen voller Waren an der Kasse, die man eigentlich gar nicht kaufen wollte. Was ist passiert - zeigen hier etwa geheime Werbe-Waffen Wirkung, gegen die man sich nicht wehren kann? Sicherlich nicht. Aber die Forschung hat heute nachgewiesen, dass unser Verhalten tatsächlich von vielen unbemerkten Einflüssen gesteuert wird. Dabei müssen äussere Einflüsse nicht einmal besonders subtil sein, um Wirksamkeit zu entfalten. Die britischen Forscher Adrian North, David Hargreaves und Jennifer McKendrick etwa haben in der Weinabteilung eines Supermarkts über zwei Wochen entweder deutsche Blas- oder französische Akkordeonmusik gespielt. Es zeigte sich, dass die Käufer bei der französischen Musik etwa dreimal häufiger zu französischen Weinen griffen und bei der deutschen Musik signifikant öfter zu deutschen. Nur ein Bruchteil der Käufer gab bei einer anschliessenden Befragung an, dass die Hintergrundmusik ihre Auswahl beeinflusst hatte - die meisten hatten sie überhaupt nicht bemerkt.

## Beeinflussung durch Düfte

Wirksam werden solche Unterschiede in der Kaufatmosphäre, indem sie bestimmte Informationen im Gedächtnis aktivieren, die die Kaufentscheidung beeinflussen. Die französische Musik mag etwa Erinnerungen an die letzten Ferien in Frankreich geweckt haben und eben das Ziel beziehungsweise den Wunsch, einen französischen Wein zu konsumieren. Aber auch abstraktere Bedürfnisse und Verhaltensziele können so gesteuert werden. Ein Beispiel ist das Bedürfnis nach Sauberkeit, wie die niederländischen Psychologen Rob Holland, Merel Hendriks und Henk Aarts nachweisen konnten. Sie haben untersucht, ob sich das Verhalten von Menschen mit Hilfe von Gerüchen unbemerkt beeinflussen lässt.

Dazu baten sie 22 Versuchsteilnehmer zunächst in einen Raum, in dem diese einen Fragebogen ausfüllen sollten. Bei einem Teil der Probanden war in diesem Raum ein Eimer mit einem Reinigungsmittel versteckt, das einen leichten Zitrusduft verbreitete. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens verkosteten alle Probanden in einem anderen Zimmer besonders stark krümelnde Kekse, wobei sie mit einer versteckten Kamera aufgenommen wurden.



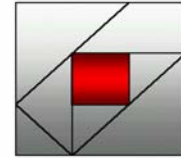
Die Analyse der Videoaufzeichnungen zeigte später, dass die Personen, die den Zitrusduft gerochen hatten, etwa dreimal häufiger über den Tisch wischten, um die Krümel zu entfernen, als Personen, die sich zuvor in einem duftneutralen Raum aufgehalten hatten. Bis auf einen Teilnehmer hatte niemand den Duft bemerkt. Dieser hatte also unbemerkt das Sauberkeitsverhalten der Probanden beeinflusst.

Es gibt viele Beispiele, die wie die angeführten Experimente zeigen, dass Menschen unbewusst beeinflusst werden können. Der grundlegende Prozess ist dabei meist ähnlich: Bestimmte Stimuli aktivieren Bedürfnisse oder Ziele, die das Verhalten von Probanden leiten. Auch wenn die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die aktivierten Ziele übernommen werden, so bestimmen die Probanden doch immer selbst, ob und wie sie diese Ziele verfolgen. Andere Stimuli beeinflussen Verhalten nicht über den Umweg von Zielen, sondern unmittelbar. So hat die Musik in einem Supermarkt auch einen Einfluss auf die Gehgeschwindigkeit. Bei langsamer Musik geht man langsamer (und legt vielleicht ein paar Waren mehr in den Korb), bei schneller Musik schneller. Die Musik gibt quasi den Takt vor. Sie aktiviert dabei aber nicht unbedingt das Ziel «langsamer gehen». Es handelt sich wohl eher um die direkte Beeinflussung einer motorischen Reaktion.

Alle vorangehend angeführten Untersuchungen belegen unbemerkte Einflüsse auf Verhaltensweisen. Die Manipulation hätte aber in jeder Studie von den Versuchsteilnehmern oder Konsumenten bemerkt werden können, und diese hätten sich dem Einfluss widersetzen können. Wenn eine Person sich etwa darüber im Klaren ist, dass die Musik einen Einfluss auf ihr Verhalten haben kann, könnte sie sich bewusst dazu entscheiden, sich diesem Einfluss zu entziehen, und beispielsweise einfach schneller gehen. Aber gibt es auch Einflüsse, die nicht bemerkt und daher auch nicht abgeblockt werden können?

### **Unmerkbare Manipulationen**

Ob Stimuli, die Menschen nicht bewusst wahrnehmen können, das Verhalten beeinflussen, wird schon lange diskutiert. Bekannt ist etwa der Fall des amerikanischen Marketing- und Werbeexperten James Vicary. Er hatte 1957 behauptet, in mehreren amerikanischen Kinos in Filmen Bilder mit den Sätzen «Drink Coke» oder «Eat Popcorn» subliminal eingeblendet zu haben, das heisst für so kurze Zeit, dass sie nicht bewusst wahrgenommen werden konnten. Angeblich sei dadurch der Absatz von Coca-Cola und Popcorn erheblich gestiegen. Einige Jahre später musste Vicary zugeben, dass dieser Versuch nie stattgefunden hatte. Mittlerweile haben Wissenschaftler jedoch tatsächlich zeigen können, dass unter kontrollierten, störungsfreien Laborbedingungen, in denen Personen in einem festgelegten Abstand vor Computermonitoren sitzen, in engen Grenzen Effekte unbewusst verarbeiteter Stimuli auf Verhalten nachgewiesen werden können.

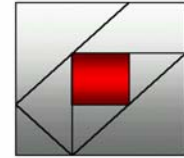


**TANGRAM** – Consulting  
Training und Beratung

Allerdings ist die Sache nicht ganz so einfach, wie Vicary sich das vorgestellt hatte. Keineswegs reicht die Einblendung einer Aufforderung wie «Trink Coca-Cola» aus, um Personen genau diese Handlung ausführen zu lassen. Unterhalb der Wahrnehmungsschwelle dargebotene komplexe Botschaften können Menschen nämlich nicht entschlüsseln, auch nicht unbewusst. Bei der subliminalen Darbietung des Satzes «Es ist nicht gefährlich» etwa würde allenfalls das Konzept «Gefahr» aktiviert, nicht jenes von Sicherheit. Die Darbietung einzelner Wörter oder Bilder kann aber bestimmte Informationen oder Motive aktivieren und deren Einfluss auf Verhalten erhöhen. Dies trifft vor allem dann zu, wenn bereits ein entsprechendes Bedürfnis vorliegt.

Insbesondere die Arbeiten der kanadischen Forscher Erin Strahan, Steven Spencer und Mark Zanna deuten in diese Richtung. In einem Experiment luden Strahan und ihre Kollegen 81 Probanden unter dem Vorwand eines Produktetests in ihr Labor ein. Da es sich vorgeblich um eine Lebensmittelverkostung handelte, wurden die Personen gebeten, vor dem Versuch nicht mehr zu essen oder zu trinken. Im Labor sollten sie zunächst verschiedene Kekssorten probieren und bewerten. Der einen Hälfte der Probanden wurde während dieser Aufgabe Wasser gereicht, die andere erhielt keine Getränke. So wurde eine durstige und eine weniger durstige Gruppe kreiert. Nach der Verkostung der Kekse bearbeiteten alle Teilnehmer eine Aufgabe an einem Computer. Dabei wurden ihnen auf dem Bildschirm entweder Wörter oder sinnfreie Buchstabenkombinationen präsentiert, und die Probanden mussten per Tastendruck so schnell wie möglich angeben, ob es sich bei den gezeigten Buchstaben um ein Wort oder ein Nicht-Wort handelte.

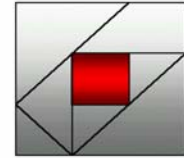
Vor den einzelnen Durchgängen wurden auf dem Bildschirm allerdings noch Begriffe subliminal dargeboten, die entweder mit Durst zu tun hatten oder nicht, etwa «trocken» oder «Pirat». Bei einer anschließenden Getränkeverkostung zeigte sich, dass die subliminale Darbietung von durstrelevanten Wörtern den Getränkekonsum von durstigen Versuchsteilnehmern steigerte, aber nicht den Konsum jener Probanden, die während des Kekstests ihren Durst hatten stillen können. Es sieht also so aus, als ob durch eine subliminale Präsentation von Stimuli ein bestehendes Bedürfnis verstärkt, aber nicht ein neues geschaffen werden kann. Mittlerweile bestätigen auch andere Untersuchungen diese Befunde. Joel Cooper und Grant Cooper von der Princeton University fanden ähnliche Wirkungen, nachdem sie in einem Versuch durstbezogene Wörter in eine Folge der Zeichentrickserie «Die Simpsons» eingebaut hatten. In weiteren Studien zeigte sich, dass selbst die subliminale Darbietung eines lachenden Gesichtes zu einer Verstärkung eines Bedürfnisses führen kann.



## Das Vertraute bevorzugen

Die subliminale Präsentation von Stimuli kann aber auch dazu führen, dass uns Dinge vertrauter erscheinen. Dies verdeutlicht der sogenannte Mere-Exposure-Effekt. Dieses Phänomen, das Robert Zajonc von der Stanford University Ende der 1960er Jahre erstmals untersuchte, besagt, dass Menschen vertraute gegenüber unvertrauten Dingen bevorzugen. Anders ausgedrückt bevorzugen wir Reize (etwa Markennamen), denen wir bereits häufiger begegnet sind, gegenüber solchen, die wir erstmals wahrnehmen. Das interessante am Mere-Exposure-Effekt ist, dass er gerade dann besonders ausgeprägt auftritt, wenn dem Reiz in den Kontaktphasen wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde und sich die Probanden daher später nicht bewusst daran erinnern, dass sie ihm schon häufiger begegnet sind. Die Präferenz für den bereits mehrmals wahrgenommenen Reiz wird in den psychologischen Modellen zur sozialen Informationsverarbeitung so erklärt, dass dieser eine «Gedächtnisspur» im Gehirn hinterlassen hat. Begegnet man ihm erneut, so ist er leichter zu erkennen und zu verarbeiten als ein unbekanntes Objekt. Die dann empfundene «Flüssigkeit der Informationsverarbeitung» geht mit einem positiven Erleben einher. Dieser Effekt ist auch bei der Darbietung von Stimuli unterhalb der Wahrnehmungsschwelle nachweisbar, also dann, wenn Probanden diese nicht bewusst sehen können.

Auf der Grundlage dieser und zahlreicher weiterer Befunde lässt sich also sagen, dass Effekte unterschwellig dargebotener Reize im Labor stabil belegt werden können. So beschäftigte sich eine kürzlich erschienene Ausgabe des renommierten «Journal of Consumer Psychology» gleich in mehreren Beiträgen mit der Frage, wie gross der Anteil bewusster Prozesse am Verhalten von Konsumenten ist - sind sich doch mittlerweile tiefenpsychologische, kognitive und neuropsychologische Forscher einig, dass vom Mythos des immer rational handelnden Menschen Abschied zu nehmen sei. Aber heisst dies auch, dass Menschen wie Marionetten dazu gebracht werden könnten, bestimmte Produkte zu kaufen oder zumindest in bestimmten Bedürfnislagen mehr von diesen zu erwerben? Eindeutig nicht. In realen Kaufsituationen strömen so viele unterschiedliche Reize auf uns ein, dass gezielte subliminale Beeinflussungsversuche kaum Erfolg haben werden. Nehmen wir das Beispiel des Forschungsbefundes, dass die subliminale Präsentation eines lachenden Gesichtes Menschen dazu verleitet, in einer Laborsituation mehr Getränke zu konsumieren oder einen höheren Preis für sie zu bezahlen. Wie viele Gesichter sehen wir, wenn wir fernsehen? Sicher einige hundert. Alle werden in irgendeiner Weise Einfluss auf uns haben. Der Einfluss eines einzigen, subliminal dargebotenen Gesichtes würde hier schnell verfliegen. Zudem besteht für Werbung in vielen Ländern eine Pflicht zu Kennzeichnung, die unterschwellige Botschaften verbietet.



**TANGRAM** – Consulting  
Training und Beratung

## **Lieblingsmarken und Erfahrungswerte**

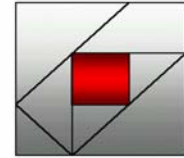
In Kaufsituationen bringen Kunden ausserdem oft Erfahrungen und stabilisierte Präferenzen, etwa für bestimmte Lieblingsmarken, mit ein, die bei entsprechender Stärke automatisch aktiviert werden und die Kunden dann sozusagen resistent gegen situative Einflüsse machen. Anfällig bleiben Konsumenten aber nach wie vor für solche «Marketingtricks», die zwar bei genauerem Hinsehen bemerkt werden könnten, das Verhalten aber dann beeinflussen, wenn unter Zeitdruck und ohne grosse Aufmerksamkeit eingekauft wird. Dazu gehören die Placierung teurerer Waren in Augenhöhe oder auch Grosspackungen, die teurer sind als kleinere. Häufig greifen Konsumenten genau zu diesen Produkten, ohne weiter nach unten ins Regal zu schauen oder die genaue Inhaltsmenge zu prüfen.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass Konsumenten auch dann, wenn potenziell gute Bedingungen für vernünftige Entscheidungen vorliegen, aus Zeitmangel oder wegen Informationsüberflutung oft ihren Bauch sprechen lassen oder sich an allgemeinen Regeln, mentalen Abkürzungen oder ihren Gewohnheiten orientieren. Erfreulicherweise sind Menschen aber bei wichtigen Entscheidungen, die etwa mit finanziellen Risiken verbunden sind, langfristig wirken oder gerechtfertigt werden müssen, doch bereit, zusätzlich zum Bauchgefühl auch Einzelheiten zu überprüfen und Abwägungen vorzunehmen. Zwar gefällt vielen vielleicht der rote Sportflitzer spontan besser als die behäbige Familienkutsche, doch der Gedanke an den Kontostand und die Kinder, die schliesslich auch mitfahren wollen, wird sicherlich mit in die Kaufentscheidung einfließen.

Die Autoren sind Sozialpsychologen und forschen an den Universitäten Münster (Scarabis) und Basel (Florack) auf diesem Gebiet.

## **Bewusstsein nur in der Grosshirnrinde**

Auch die Hirnforschung beschäftigt sich mit bewussten und unbewussten Prozessen. Hierbei sei wichtig, dass grundsätzlich nichts, was ausserhalb der Grosshirnrinde verarbeitet werde, bewusst sei, erklärt Gerhard Roth vom Institut für Hirnforschung der Universität Bremen. Bewusste Prozesse seien ausschliesslich an Aktivitäten in der Grosshirnrinde gebunden, genauer an Aktivität in den sogenannten assoziativen Arealen. Denn auch in der Grosshirnrinde läuft eine Vielzahl unbewusster Prozesse ab. So gehen laut Roth allen Bewusstseinszuständen unbewusste Zustände voraus. In diesen 250 bis 500 Millisekunden würden Reize, je nach ihrer Komplexität, vor ihrer Bewusstwerdung verarbeitet. Hinzu kämen Reize, die die Schwelle des Bewusstseins nicht erreichten, weil sie etwa zu schwach seien, um genügend Nervenzellen in der Grosshirnrinde anzuregen.



**TANGRAM** – Consulting  
Training und Beratung

Auch neurologische Studien deuten darauf hin, dass solche Reize trotzdem das Bewusstsein beeinflussen können. So hätten bildgebende Verfahren gezeigt, dass sehr vertraute, einfache Wörter wie etwa «Tür» Aktivitäten im Sprachzentrum auslösten, auch wenn sie unterhalb der Bewusstseinschwelle dargeboten würden. Wurde den Probanden dasselbe Wort «bewusst» präsentiert, erkannten sie es deutlich schneller als «unbekannte» Worte, was sich laut Roth ebenfalls durch entsprechende Aktivität im Gehirn nachweisen liess. Anderen Forschern ist es laut Roth gelungen, neutrale Gesichter unsympathisch zu «machen», indem sie die Präsentation der Gesichter - nicht bewusst wahrnehmbar - mit unangenehmen Reizen kombinierten.