

Priming

Der aus dem Englischen stammende Begriff „Priming“ kann mit „Zündung“ oder „Bahnung“ übersetzt werden und bezeichnet den Effekt, dass ein bestimmter Gedächtnisinhalt (z.B. ein Wort, ein Gefühl, eine Bewertung oder eine Marke) mit größerer Wahrscheinlichkeit aktiviert wird, wenn er kurz zuvor präsentiert oder verwendet – also voraktiviert – wurde. Der Stimulus zur Voraktivierung bestimmter Gedächtnisinhalte wird als „Prime“ oder Bahnungsreiz bezeichnet. Ein Prime kann unterhalb (subliminal) oder oberhalb (supraliminal) der bewussten Wahrnehmungsschwelle dargeboten werden. Wird beispielsweise das Wort „Katze“ für einige Tausendstelsekunden (= subliminal) in einem Film eingeblendet und die Person, die den Film gesehen hat, anschließend gebeten, ein Tier zu nennen, so wird sie wahrscheinlicher mit Katze antworten, als wenn zuvor ein anderes Tier – z.B. Hund – eingeblendet worden wäre. Derselbe Effekt wird erzielt, wenn man eine Person zum Beispiel einen Grammatiktest durchführen lässt, der das Wort Katze beinhaltet (= supraliminal), und sie anschließend in einer scheinbar unabhängigen Aufgabe zur Nennung eines Tiers auffordert. Derartige Priming-Effekte konnten in vielfältigen Varianten in zahlreichen Laborexperimenten nachgewiesen werden, wobei nicht nur Begriffe, sondern auch Einstellungen und Verhaltensweisen aktiviert wurden. Da in realen Konsumsituationen nur selten subliminale Einblendungen von Primes möglich – sowie gesetzlich und ethisch vertretbar – sind und Grammatiktests so gut wie nicht angewendet werden können, müssen andere Möglichkeiten der Darbietung von Primes gefunden und erprobt werden.

Eine dieser Möglichkeiten ist die Verwendung von Kippwörtern, das sind Wörter, die an der Grundlinie nach unten gespiegelt und so nicht mehr als Wörter erkannt werden. In einer Untersuchung an einer Autobahnraststätte wurden die Wörter „ehrlich“ und „unehrlich“ sowie ein nichtssagendes Kontrollwort („crehun“) in Form von Kippwörtern auf ihre Wirksamkeit überprüft (vgl. Schorn & Maurhart 2009). Die zu überprüfende Fragestellung war, ob die Benutzer der WC-Anlage ehrlicher den erbetenen Betrag von 30 Cent für die Benutzung entrichten würden, wenn in der WC-Anlage das Kippwort von „ehrlich“ angebracht war. Tatsächlich konnte festgestellt werden, dass die ca. 2000 innerhalb einer Woche untersuchten Besucher beim Kippwort „ehrlich“ näher dem geforderten Betrag kamen, also mehr gaben als unter den anderen beiden Bedingungen.