

WORKING PAPERS

VERBRAUCHERPOLITIK, VERBRAUCHERFORSCHUNG

Nichtbewusste Beeinflussung von Konsumenten

Robert Schorn

Juni 2010

ISSN 2218-2764



wien.arbeiterkammer.at

WORKING PAPERS

VERBRAUCHERPOLITIK, VERBRAUCHERFORSCHUNG

Die Working Papers Verbraucherpolitik Verbraucherforschung sollen eine Plattform zur Diskussion von Fragen sein, die sich aus der Beschäftigung mit den Problemen der Verbraucher, des modernen Konsums und gesellschaftspolitischer Entwicklungen ergeben.

Sie erscheinen in zwangloser Reihenfolge ungefähr sechsmal im Jahr.

Die hier vertretenen Meinungen stellen eine Diskussionsbasis dar und sind unabhängig von der Meinung des Herausgebers (AK-Wien, Abteilung Konsumentenpolitik).

Herausgeber: AK-Wien, Abteilung Konsumentenpolitik,
Prinz Eugenstraße 20-22, 1040 Wien, Österreich.



wien.arbeiterkammer.at

Robert Schorn:

Nichtbewusste Beeinflussung von Konsumenten

1. Einleitung

Zum Thema Manipulation oder nichtbewusste Beeinflussung von Konsumenten herrschen derzeit unterschiedliche Ansichten und Meinungen vor. Viele Menschen haben von Vance Packards Buch „Die geheimen Verführer“ oder James Vicarys Behauptung, durch subliminale Einblendungen während eines Kinofilms die Umsätze von Cola und Popcorn drastisch gesteigert zu haben, gehört. Ob und wie derartige Methoden funktionieren, ist allerdings nur wenigen bekannt. Zwar sind subliminale Einblendungen von Botschaften in Filmen in den meisten Ländern gesetzlich verboten, die Forschung zur nichtbewussten Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten hat in den letzten Jahren jedoch Fortschritte gemacht, die ungeahnte Möglichkeiten der Manipulation von Denken, Fühlen und Verhalten in sich bergen.

Aus der Sicht des Konsumentenschutzes, aber auch im Sinne des Schutzes der freien Meinungsbildung generell, scheint es unabdinglich, Erkenntnisse zur nichtbewussten Beeinflussung von Menschen, die in den letzten Jahren vor allem in den Bereichen der Allgemeinen und der Sozialpsychologie gewonnen wurden, heranzuziehen und auf ihre – mögliche missbräuchliche – Verwendung im Bereich des Konsumentenverhaltens zu durchleuchten. Durch wissenschaftliche Untersuchungen kann herausgefunden werden, wie und unter welchen Umständen manipulative Methoden in realen Kaufsituationen zur Anwendung kommen könnten. Die Ergebnisse können als Impuls für mögliche gesetzliche Maßnahmen dienen sowie Hinweise liefern, wie sich Konsumenten möglichen Manipulationsmethoden entziehen können. Da davon auszugehen ist, dass Unternehmen oder andere Organisationen, die über derartiges Wissen verfügen und es gewinnbringend einsetzen können, diesen Wettbewerbsvorteil nicht publik machen wollen, müssen andere Instanzen wie Universitäten sowie Konsumentenschutz- oder andere gemeinnützige Institutionen eingebunden werden, um derartige Phänomene unter Zuhilfenahme wissenschaftlich anerkannter Methoden zu überprüfen und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

2. Kurzer Abriss zur nichtbewussten Beeinflussung

Die Forschung zur nichtbewussten Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten ist noch relativ jung. Razran (1940) war einer der Ersten, der evaluatives Konditionieren anwendete, um Einstellungen von Menschen zu beeinflussen. Er kam zu dem Ergebnis, dass einem Gegenstand, der zeitgleich mit einem positiven oder negativen Stimulus präsentiert wurde, schließlich dieselbe Wertigkeit wie dem Stimulus zugeschrieben wurde. Den Versuchspersonen in einem seiner Experimente wurden Aussagen präsentiert, zu denen sie angeben mussten, inwieweit sie ihnen beipflichteten. Einigen Versuchspersonen wurden die Aussagen präsentiert, während sie ein kostenloses Essen zu sich nahmen, während andere die Aussagen präsentiert bekamen, während sie unangenehmen Gerüchen ausgesetzt waren. Als Razran später die Aussagen von den Versuchspersonen bewerten ließ, stellte er fest, dass Versuchspersonen, die die Aussagen während des kostenlosen Essens präsentiert bekamen, den Aussagen mehr beipflichteten als jene Versuchspersonen, die während der Präsentation der Aussagen den unangenehmen Gerüchen ausgesetzt waren.

Staats und Kollegen (Staats & Staats 1957; 1958; Staats, Staats & Crawford 1962) boten ihren Versuchspersonen – zum Teil sinnlose – Wörter zeitgleich mit Stimuli verschiedener Wertigkeiten dar, die sich von positiven oder negativen Wörtern über Elektroschocks bis hin zu unangenehmen Geräuschen erstreckten. Sie stellten fest, dass die Bewertungen der Wörter durch das evaluative Konditionieren beeinflusst wurde: Wörter, die zuvor zeitgleich mit positiven Stimuli dargeboten worden waren, wurden positiver bewertet als Wörter, die zuvor zeitgleich mit negativen Stimuli präsentiert worden waren. Der erzielte Effekt war unabhängig davon, ob die Versuchspersonen die unkonditionierten Stimuli bewusst wahrgenommen hatten oder nicht.

Als James Vicary im Jahr 1957 behauptete, er habe die Umsätze von Cola und Popcorn um 18 bzw. über 50% gesteigert, indem er in einem Kinofilm subliminal die Botschaften „DRINK COKE“ und „EAT POPCORN“ einblendete, waren die Menschen empört und beunruhigt. Dass es sich dabei nur um einen Scherz gehandelt hatte, um die Umsätze seiner strauchelnden Werbeagentur anzukurbeln, vernahmten aber nur die wenigsten (vgl. Weir 1984). Just in dieser Epoche, die im Zeitgeist des Kalten Krieges von Paranoia und Misstrauen geprägt war, proklamierte Vance Packard in seinem Buch „Die geheimen Verführer“ die Macht unterschwelliger Manipulation, der Menschen scheinbar hilflos ausgesetzt sind, und

verschaffte dadurch diesem Forschungsgebiet ein anstößiges Image, was die Zahl der seriös in diesem Bereich arbeitenden Wissenschaftler für die folgenden zwei Jahrzehnte drastisch reduzierte. Es herrschten Skepsis und Unstimmigkeit ob der Wirksamkeit nichtbewusster Beeinflussung.

Viele Menschen glauben an die Wirksamkeit nichtbewusster Botschaften und so werden etwa Millionen von Selbsthilfekassetten verkauft, die durch unterschwellige Botschaften das Abnehmen von Körpergewicht oder die Steigerung des Selbstbewusstseins versprechen (vgl. Natale 1988). Empirische Untersuchungen konnten die Wirksamkeit derartiger Selbsthilfekassetten jedoch nicht belegen (vgl. Greenwald, Spangenberg, Pratkanis & Eskenazi 1991). Eine in den 1990er Jahren durchgeführte Recherche von 150 Artikeln aus Massenmedien und 200 wissenschaftlichen Untersuchungen erbrachte ebenso keine klare Antwort auf die Frage, ob subliminale Botschaften Einstellungen oder das Verhalten beeinflussen können (vgl. Pratkanis & Aronson 1992).

Im Gegensatz zu diesen Ergebnissen über nichtbewusste Beeinflussung weist ein beträchtlicher Teil der Literatur darauf hin, dass einige Methoden nichtbewusster Beeinflussung sehr wirksam sein können. Murphy und Zajonc (1993) zeigten, dass subliminales Priming (dazu ausführlicher Seite 6) dazu eingesetzt werden kann, um die affektiven Reaktionen bezüglich wenig vertrauter Objekte zu beeinflussen. In Experimenten fanden sie heraus, dass Versuchspersonen chinesische Schriftzeichen positiver beurteilten, wenn diesen subliminal präsentierte lachende Gesichter – im Gegensatz zu missmutigen Gesichtern – vorausgingen.

Neuere Studien zeigen, dass durch Priming nicht nur Einstellungen beeinflusst werden können, sondern auch das Verhalten (vgl. Dijksterhuis & Bargh 2001). Bargh, Chen und Burrows (1996) fanden heraus, dass Versuchspersonen (in den USA), die subliminal mit Gesichtern von Schwarzen geprimt worden waren, auf eine lästige Frage feindseliger antworteten als Versuchspersonen, die mit Gesichtern von Weißen geprimt worden waren. Versuchspersonen, die mit dem Konzept von Unhöflichkeit supraliminal (via Scrambled-Sentence-Test) geprimt worden waren, unterbrachen in einer nachfolgenden Aufgabe den Versuchsleiter früher und häufiger als Versuchspersonen, die mit Wörtern zum Konzept Höflichkeit geprimt worden waren. Sie zeigten auch, dass Versuchspersonen, die mit dem Stereotyp alter Menschen geprimt worden waren, entsprechend diesem Stereotyp im

Anschluss an das Priming einen Gang beim Nachhausegehen langsamer entlang gingen als Versuchspersonen der Kontrollgruppe.

Bargh und Kollegen (2001) konnten zudem zeigen, dass Versuchspersonen durch das Primen des Konzepts von Leistung dazu gebracht werden konnten, härter zu arbeiten und mehr Punkte bei einer verbalen Aufgabe zu erringen, während durch das Primen des Konzepts von Kooperation die Versuchspersonen zu kooperativerem Verhalten bewegt werden konnten.

Berridge und Winkielman (2003) primten ihre Versuchspersonen subliminal mit glücklichen, neutralen und verärgerten Gesichtern. Jene, die mit glücklichen Gesichtern geprimt worden waren, beurteilten ein Fruchtgetränk positiver und tranken auch mehr davon als jene, die mit neutralen oder verärgerten Gesichtern geprimt worden waren. Dieser Effekt konnte aber nur festgestellt werden, wenn die Versuchspersonen durstig waren.

3. Theoretischer Hintergrund zur nichtbewussten Beeinflussung

Bewusste versus nichtbewusste Wahrnehmung

Sicherlich stellt sich die Frage, warum überhaupt Augenmerk auf nichtbewusste Wahrnehmung gelegt werden soll. Ein Grund dafür besteht in der Tatsache, dass nur ein sehr geringer Anteil der Reize vom Menschen bewusst wahrgenommen werden kann, während der Großteil nichtbewusst verarbeitet wird. George A. Miller (1956) definierte diesbezüglich die sogenannte Millersche Zahl, die besagt, dass ein Mensch gleichzeitig nur 7 ± 2 Informationseinheiten im Kurzzeitgedächtnis präsent halten kann. Man geht davon aus, dass unsere Sinne ungefähr 11 Millionen Informationseinheiten (Bits) pro Sekunde verarbeiten können, während wir bewusst nur etwa 50 Informationseinheiten pro Sekunde verarbeiten (vgl. Küpfmüller 1962; Norretranders 1998; Zimmermann 1989). Können wir auch nur einen Teil der nichtbewussten Informationsverarbeitungskapazität nutzen, stellt dies einen enormen Zugewinn dar. Dijksterhuis und Kollegen konnten bereits zeigen, dass bei komplexen Aufgaben bessere Entscheidungen getroffen werden, wenn diese nichtbewusste Informationsverarbeitungskapazität genutzt wird (vgl. Dijksterhuis 2004; Dijksterhuis et al. 2006).

Einen weiteren wichtigen Grund, Augenmerk auf nichtbewusste Wahrnehmung zu legen, stellt die Kontrollierbarkeit der Informationsverarbeitung dar. Wird eine Botschaft bewusst wahrgenommen, so besteht zumindest die Möglichkeit, darüber zu reflektieren. Gegen eine Werbung beispielsweise, die bewusst als solche erkannt wird, kann nachgedacht und können kognitive Gegenstrategien ergriffen werden. Nimmt man Werbung jedoch nichtbewusst wahr, so herrscht Unklarheit über den Sender und dessen Intention. Ein Individuum kann dann nicht mehr unterscheiden, ob ein Wunsch oder eine Präferenz von außen angestoßen wurde oder dem eigenen Willen entsprang. Diese Tatsache macht die nichtbewusste Wahrnehmung aus der Sicht des Konsumentenschutzes zu einem sehr brisanten, aber bisher zum größten Teil vernachlässigten Bereich.

Je nachdem ob ein Reiz von einem Individuum bewusst wahrgenommen wird oder nicht, kann zwischen bewusster und nichtbewusster Wahrnehmung unterschieden werden. Zur genaueren Unterteilung scheint die Unterscheidung zwischen objektiver und subjektiver Schwelle sinnvoll. Die objektive Schwelle muss von einem Reiz überwunden werden, damit der Reiz vom Sinnessystem eines Individuums aufgenommen, also registriert wird (Flechtner 1979; Cheesman & Merikle 1984). Unterhalb dieser Schwelle wird der Reiz nicht registriert und es findet keine Wahrnehmung statt. Der Reiz hat also keine physiologische Konsequenz für das Individuum. Überschreitet ein Reiz die objektive Schwelle, nicht aber die subjektive, so kann von nichtbewusster Wahrnehmung gesprochen werden. Um bewusst wahrgenommen zu werden, muss ein Reiz zusätzlich zur objektiven auch die subjektive Schwelle überschreiten. Spannend, aber auch nicht unproblematisch im Bereich des Konsumentenverhaltens scheint jene Konstellation, bei der die objektive Schwelle überschritten wird, nicht jedoch die subjektive, wenn ein Reiz oder eine Botschaft also nichtbewusst wahrgenommen wird.

Drei Techniken bzw. Effekte bergen besonderes Potenzial im Bereich der nichtbewussten Beeinflussung von Konsumenten. Es handelt sich dabei um das Priming, das evaluative Konditionieren und den Mere-Exposure-Effekt.

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.

Mere-Exposure-Effekt

Der Mere-Exposure-Effekt wurde ursprünglich von Zajonc (1968) dokumentiert und ist seither in über zweihundert Experimenten untersucht worden (für einen Überblick siehe Bornstein 1989). Er besteht darin, dass bekannte Personen oder Objekte mehr akzeptiert oder gemocht werden als weniger bekannte Personen oder Objekte, dass etwas, das ursprünglich ungewohnt war, ausschließlich durch wiederholte, nicht verstärkte Exposition eine günstigere Beurteilung erfährt. So kam Zajonc in seinen Untersuchungen zu dem Schluss, dass die mehrfache Darbietung eines Reizes als Bedingung für die Verbesserung der Einstellung gegenüber diesem Reiz gesehen werden kann, indem er seinen Versuchspersonen z.B. türkische Wörter, chinesische Schriftzeichen oder Photos 0-, 1-, 2-, 5-, 10- und 25-mal zeigte und anschließend die Einstellung der Probanden zu den vorher gezeigten Stimuli maß. Je öfter der jeweilige Stimulus dargeboten worden war, umso positiver wurde er anschließend von den Probanden beurteilt (vgl. Zajonc 1968).

Der Mere-Exposure-Effekt wurde unter verschiedenen Bedingungen – von erheblichen Expositionsfrequenzen wie 243 Wiederholungen (vgl. Zajonc, Crandell, Kail und Swap 1974) bis zu extrem niedrigen Expositionszeiten (vgl. Kunst-Wilson und Zajonc 1980; Mandler et al. 1987) – bestätigt.

Ziel eines Experiments von Kunst-Wilson und Zajonc (1980) war es, herauszufinden, ob der Mere-Exposure-Effekt nachgewiesen werden kann, wenn man die Erkennung der Stimuli drastisch reduzierte. In vorausgehenden Studien wurde getestet, wie gering die Darbietungszeit eines Stimulus sein musste, damit die Erkennungsleistung auf Zufallsniveau absank. Bei einer Expositionszeit von einer Millisekunde konnten die Probanden dieser Vorversuche nicht mehr angeben, was sie gesehen hatten. Das Haupt-Experiment bestand aus einer Expositions-Phase und einer Test-Phase. Als Stimuli dienten 20 unregelmäßige Achtecke, die durch einen Zufallsprozess erstellt wurden. Diese 20 Achtecke wurden in zwei Sets von je 10 Achtecken, Set A und Set B, unterteilt. In der Expositions-Phase wurde der einen Hälfte der Probanden Set A, der anderen Hälfte Set B dargeboten, wobei jedes der Achtecke fünfmal in randomisierter Reihenfolge für jeweils eine Millisekunde gezeigt wurde. Die Farbe der Achtecke war schwarz, der Hintergrund weiß. Die Versuchspersonen wurden vor dem Experiment instruiert, dass das Experiment aus zwei Teilen besteht und dass im ersten Teil Bilder so kurz auf dem Bildschirm erscheinen würden, dass man nicht erkennen

könne, was gezeigt wurde. Trotzdem sollten sie ihre Aufmerksamkeit den Blitzten widmen, und verbal das Erscheinen jedes Blitzes bestätigen. Der zweite Teil des Experiments – die Test-Phase – bestand aus einem Paarvergleich zwischen Achtecken aus Set A und Set B, wobei die Achtecke jetzt für die Dauer von einer Sekunde gezeigt wurden. Zu jedem der 10 Paare, die jeweils aus einem vorher gezeigten und einem für den jeweiligen Probanden neuen Achteck bestanden, mussten die Probanden ($n = 24$) nun angeben, (1) welches der beiden Achtecke sie lieber mochten (like better), und (2) welches der beiden ihrer Ansicht nach vorher bereits kurzzeitig gezeigt worden war.

Die Antworten, welches der beiden Achtecke vorher bereits gezeigt worden war, lagen nahe der Zufallsverteilung (48 Prozent richtig geraten), während bei der Frage, welches der beiden Achtecke lieber gemocht wurde (= affektive response), ein deutlicher Unterschied zwischen vorher gezeigten und neuen Achtecken festgestellt werden konnte. Zu 60 Prozent fiel die Entscheidung auf vorher gezeigte Achtecke, wobei nochmals darauf hingewiesen sei, dass jede der beiden Probandengruppen jeweils das ihr vorher gezeigte Set (A bzw. B) gegenüber dem für sie neuen Set (B bzw. A) bevorzugte und somit nicht argumentiert werden kann, dass es sich bei den lieber gemochten Achtecken um „objektiv“ schönere oder beliebtere gehandelt haben könnte.

Die Autoren schlossen aus diesem Experiment, dass Menschen offensichtlich Präferenzen für Objekte entwickeln, ohne diese bewusst zu erkennen, und vermuten, dass affektive Diskrimination ohne Beteiligung des kognitiven Systems möglich sein könnte.

Individuals can apparently develop preferences for objects in the absence of conscious recognition and with access to information so scanty that they cannot ascertain whether anything at all was shown. The results thus suggest that there may exist a capacity for making affective discriminations without extensive participation of the cognitive system. (Kunst-Wilson und Zajonc 1980, S. 558)

Dieser von Kunst-Wilson und Zajonc gefundene Effekt wurde von verschiedenen Experimentatoren repliziert und erweitert (z.B. Bonnano und Stillings 1986; Seamon, Brody und Kauff 1983). So wurde etwa festgestellt, dass affektive Präferenzen nicht nur durch Gefallensurteile, sondern auch durch Urteile über Vertrautheit (familiarity) vermittelt werden können (vgl. Seamon, Marsh und Brody 1984, Mandler 1980, Bonnano und Stillings 1986).

Evaluatives Konditionieren

Beim evaluativen Konditionieren wird ein neutraler Reiz (mehrmals) gemeinsam mit einem positiven/negativen Reiz dargeboten, mit dem Resultat, dass der ursprünglich neutrale Reiz positiv/negativ bewertet wird (vgl. Felser 2007). Das heißt, dass Einstellungen von Personen verändert oder erworben werden können, ohne dass es die Personen selbst bewusst bemerken. Zudem können diese Einstellungen sehr lange bestehen bleiben.

Um festzustellen, ob evaluatives Konditionieren auch mit nicht bewusst wahrnehmbaren Reizen funktioniert, präsentierten Krosnick und Kollegen (1992) ihren Versuchspersonen neun Bilder einer Zielperson, auf denen diese bei der Durchführung täglicher Routineaufgaben dargestellt war. Vor jedem dieser neun Bilder wurden für einige Millisekunden Bilder positiver oder negativer Ereignisse (subliminal) dargeboten. Danach sollten die Versuchspersonen die Zielperson beurteilen. Gingen der Präsentation der Zielperson positive Bilder voraus, wurde sie generell positiver beurteilt und wurde ihr auch eine nettere Persönlichkeit zugeschrieben als wenn ihr negative Bilder vorausgingen. Belege für nichtbewusstes evaluatives Konditionieren wurden auch von anderen Wissenschaftlern gefunden (De Houwer, Baeyens & Eelen 1994; De Houwer, Hendrickx & Baeyens 1997; Murphy, Monahan & Zajonc 1995; Murphy & Zajonc 1993; Niedenthal 1990).

4. Implikationen für den Konsumentenschutz

Der derzeitige Stand der Forschung zeigt, dass Einstellungen und Verhalten von Menschen beeinflusst werden können, ohne dass sich diese der Beeinflussung bewusst sind. Bisherige wissenschaftliche Untersuchungen zur nichtbewussten Beeinflussung wurden zum größten Teil in Laborsituationen durchgeführt. Einige Untersuchungen zeigen aber, dass ähnliche Effekte auch in realen Konsumsituationen erzielt werden können. Auch wenn die Art der Darbietung der beeinflussenden Reize in bisher durchgeführten Laboruntersuchungen – wie durch kurzzeitige Darbietung von Reizen auf einem Computerbildschirm oder das Verpacken der Reize in einem vermeintlichen Grammatiktest – nicht eins zu eins auf die Beeinflussung von Konsumenten in realen Konsumsituationen übertragen werden kann, steht dennoch eine Vielzahl potenzieller anderer Möglichkeiten zur nichtbewussten Beeinflussung von

Konsumenten zur Verfügung, wie beispielsweise Kippwörter, „dekomponierte“
Markenzeichen, affektive Primes oder Stimuli, die nicht visuell wahrgenommen werden.

Da über die Wirksamkeit derartiger Methoden bisher offiziell wenige Belege vorlagen, gab es auch kaum Gründe, diese gesetzlich zu verbieten oder Konsumenten darüber aufzuklären und somit vor Missbrauch zu schützen. Allerdings ist davon auszugehen, dass Unternehmen, die über derartiges Wissen verfügen, dies – ähnlich wie ein geheimes Verfahren oder Rezept – zur Wahrung eines Wettbewerbsvorteils nicht ihren Kunden und Konkurrenten mitteilen werden. Ähnliches kann auch bezüglich politischer Einflussnahme angenommen werden.

Durch die bisherigen Forschungsergebnisse und die Kenntnis neuartiger Möglichkeiten der Reizdarbietung steht nun eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, Menschen zu beeinflussen, ohne dass es ihnen bewusst wird, was als massiver Eingriff in die persönliche Freiheit und auch als Verletzung von Persönlichkeitsrechten gesehen werden kann und muss.

Zwar ist die subliminale Einblendung von Botschaften beispielsweise in Filme in vielen Ländern gesetzlich verboten, die oben erwähnten Studien zeigen aber, dass zahlreiche andere Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um Menschen – zum Beispiel durch die supraliminale Darbietung von Reizen – zu beeinflussen, ohne dass sie sich der Beeinflussung bewusst sind.

Zusätzliche gesetzliche Beschränkungen, Aufklärung von Konsumenten sowie einschlägige Forschung zur genaueren Abschätzung und Kategorisierung der Gefahrenpotenziale scheinen daher dringend und unumgänglich.

Literatur:

Bargh, J.A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behaviour: Direct effects of trait construct and stereotype activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.

Bargh, J.A., Gollwitzer, P.M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Troetschel, R. (2001). The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (December), 1014-1027.

Berridge, K.C. & Winkielman, P. (2003). What is an unconscious emotion? (The case for unconscious "liking"), *Cognition and Emotion*, 17 (2), 181-211.

Bonnano, G.A. & Stillings, N.A. (1986). Preference, familiarity, and recognition after repeated brief exposures to random geometric shapes. *American Journal of Psychology*, 99, 403-415.

Bornstein, R.F. (1989). Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.

Cheesman, J. & Merikle, P.M. (1984). Priming with and without awareness, *Perception & Psychophysics*, 36 (4), 387-395.

De Houwer, J., Baeyens, F., & Eelen, P. (1994). Verbal conditioning with undetected US presentations. *Behavior Research and Therapy*, 32, 629-633.

De Houwer, J., Hendrickx, H., & Baeyens, F. (1997). Evaluative learning with "subliminally" presented stimuli, *Consciousness and Cognition*, 6, 87-107.

Dijksterhuis, A. (2004). Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference Development and Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 586-598.

Dijksterhuis, A. & Bargh, J.A. (2001). The perception-behavior eypressway: Automatic effects of social perception on social behaviour. In Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 33, 1-40). San Diego: Academic Press.

Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F., & van Baaren, R. B. (2006). On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect. *Science*, 311 (17 February), 1005-1007.

Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Auflage. Berlin: Spektrum.

Flechtner, H.-J. (1979). *Das Gedächtnis. Ein neues psychophysisches Konzept, Memoria und Mneme*, Bd. III, Stuttgart: Hirzel.

Greenwald, A.G., Spangenberg, E.R., Pratkanis, A.R., & Eskenazi, J. (1991). Double-blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2, 119-122.

Krosnick, J.A., Betz, A.L., Jussim, L.J., & Lynn, A.R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 152-162.

Kunst-Wilson, W.R. & Zajonc, R.B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558.

Küpfmüller, K. (1962). Nachrichtenverarbeitung im Menschen. In K. Steinbuch (Ed.), *Taschenbuch der Nachrichtenverarbeitung (1481-1501)*. Berlin: Springer.

Mandler, G. (1980). Recognizing: The judgement of previous occurrence. *Psychological Review*, 87, 252-271.

Mandler, G., Nakamura, Y., & van Zandt, B.J.S. (1987). Nonspecific effects of exposure on stimuli that cannot be recognized. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13, 646-648.

Miller, G.A. (1956). The Magical Number 7, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 101, 2, 343-352.

Murphy, S.T., Monahan, J., & Zajonc, R.B. (1995). Additivity of nonconscious affect: Combined effects of priming and exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 589-602.

Murphy, S.T. & Zajonc, R.B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 723-739.

Natale, J.A. (1988). Are you open to suggestion? *Psychology Today*, 28-30.

Niedenthal, P.M. (1990). Implicit perception of affective information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 505-527.

Norretranders, T. (1998). *The user illusion: Cutting consciousness down to size*. New York: Viking.

Pratkanis, A.R. & Aronson, E. (1992). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W.H. Freeman and Company.

Razran, G.H.S. (1940). Conditioned response changes in rating and appraising socio-political slogans. *Psychological bulletin*, 37, 481.

Schorn, R. & Maurhart, B. (2009). Influencing Willingness to Pay by Supraliminally Priming the Concept of Honesty. In *Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 463-466.

Seamon, J.G., Brody, N., & Kauff, D.M. (1983). Affective discrimination of stimuli that are not recognized: II. Effect of delay between study and test. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 21, 187-189.

Seamon, J.G., Marsh, R.L., & Brody, N. (1984). Critical importance of exposure duration for affective discrimination of stimuli that are not recognized. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10, 465-469.

Staats, A.W., Staats, C.K., & Crawford, H.L. (1962). First order conditioning of meaning and the parallel conditioning of GSR. *Journal of General Psychology*, 67, 159-162.

Staats, C.K. & Staats, A.W. (1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of Experimental Psychology*, 54, 74-80.

Strahen, E.J., Spencer, S.J., & Zanna, M.P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot, *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556-568.

Weir, W. (1984). Another look at subliminal "facts". *Advertising Age*, October 15, p. 46.

Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, Monograph Supplement, 9, 1-27.

Zajonc, R.B., Crandall, R., Kail, R.V., & Swap, W.C. (1974). Effects of extreme exposure frequencies on different affective ratings of stimuli. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 667-678.

Zimmermann, M. (1989). The nervous system in the context of information theory. In R.F. Schmidt & G. Thews (Eds.). *Human physiology (166-173)*. Berlin: Springer.