

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).