

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.