

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	1
1. Einleitung.....	2
2. Arten von Konditionierung.....	2
2.1 Klassisches Konditionieren.....	3
2.1.1 Signallernen.....	4
2.1.2 Emotionales Konditionieren.....	4
2.1.3 Evaluatives Konditionieren.....	5
2.1.4 Konditionierungen höherer Ordnung.....	5
2.1.5 Reizgeneralisierung.....	6
2.1.6 Extinktion.....	7
2.2 Operantes Konditionieren.....	7
3. Konditionierung in der Werbung: AXE TV-Werbespot.....	8
4. Schluss.....	9
Literaturverzeichnis.....	10

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schema der klassischen Konditionierung.....	3
Abbildung 2: Klassische Konditionierung beim Pawlowschen Versuch.....	4
Abbildung 3: Beeinflussung der Bewertung von Gesichtern durch positive oder negative Adjektive.....	5
Abbildung 4: Schema einer Konditionierung höherer Ordnung.....	6
Abbildung 5: Verpackungen von Raider und Twix.....	7

1. Einleitung

Würde man Menschen auf der Straße zufällig nach dem Sinn von Werbung fragen, so würde die Mehrheit davon sicherlich angeben, dass sie Konsumenten gezielt zugunsten von bestimmten Produkten beeinflussen soll. Hält man sich nun die Werbeausgaben der Wirtschaft in Höhe von ca. 30 Milliarden Euro jährlich vor Augen, dann wird schnell klar, dass da sehr viel Beeinflussung möglich ist (Gleich, 2007, S. 423). Doch wohin fließt eigentlich das ganze Geld?

Zunächst sollte man sich klar darüber werden, wie Werbung eigentlich wissenschaftlich definiert ist. Schweiger und Schrattenecker verstehen darunter eine „beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger, Schrattenecker zit. nach Gleich, 2007, S. 424).

Ein Teil des Werbeetats geht auch in die Erforschung der Konsumenten, damit Werbemaßnahmen noch effektiver gestaltet werden können und mehr Kunden noch mehr kaufen. In diesem Zusammenhang interessiert die Branche vor allem, wie Menschen eigentlich Informationen aufnehmen, abspeichern und lernen. Lernen heißt:

"Alle relativ dauerhaften Veränderungen im Verhaltenspotenzial, die aus Erfahrung resultieren, aber nicht durch Müdigkeit, Reifung, Drogengebrauch, Verletzung oder Krankheit verursacht sind. [...] Lernen [ist, d. Verf.] das, was im menschlichen oder nichtmenschlichen Organismus als Resultat von Erfahrung schieht“ (Lefrançois, 2006, S. 6).

Als eine der ersten behavioristischen Theorien und Lerntheorien überhaupt möchte die vorliegende Arbeit das Konditionieren und einige Unterarten davon einschließlich wichtiger Effekte dabei vorstellen. Bei der Einteilung der verschiedenen Arten von Konditionierung orientiert sich diese Arbeit am Vorgehen von Felser (2007) erweitert um den Aspekt des emotionalen Konditionierens bei Rosenstiel (2002). Im Anschluss daran wird anhand eines Praxisbeispiels aus der TV-Werbung veranschaulicht, inwiefern sich die Prinzipien der Konditionierung auch heute noch in der Werbung wiederfinden. Zur Abrundung wird noch ein persönlicher Ausblick auf die Zukunft der Werbegestaltung gewagt.

2. Arten von Konditionierung

Gemäß der Definition von Felser (2007) versteht man unter Konditionierung im Allgemeinen „den Vorgang der Koppelung von Verhalten an äußere Bedingungen“ (S. 148). Je nachdem was genau konditioniert wird, unterscheidet man zwischen dem Signallerlernen, dem emotionalen sowie evaluativen Konditionieren, die alle der klassischen Konditionierung zugeschrieben werden, und dem operanten Konditionieren. Daneben gibt es noch ein paar Effekte, die hier ebenfalls besprochen werden sollen wie die Konditionierungen höherer Ordnung, die Generalisierung von Reizen und die Auslöschung des bereits konditionierten Verhaltens.

2.1 Klassisches Konditionieren

Als Urvater der klassischen Konditionierung kann Iwan P. Pawlow angesehen werden, der diese Theorie Anfang der 1920er Jahre entwickelt hat. Berühmt wurde er nicht nur durch den Nobelpreis in Medizin und Physiologie, sondern v.a. später durch seine an Tieren durchgeführten Experimente, darunter der sogenannte Pawlowsche Hund (Lefrançois, 2006, S. 32f.). Als Ergebnis dieser Versuche hielt er fest, dass sich ursprünglich neutrale Reize mit anderen Stimuli kombinieren lassen, um so bestimmte Reaktionen hervorzurufen (Rosenstiel, 2002, S. 188).

Dabei bedient man sich eines bestehenden Reiz-Reaktionsverhaltens, d.h. es muss eine Situation zugrunde liegen, in der es einen unbedingten Stimulus gibt (=uS), der eine bestimmte unbedingte Reaktion (=uR) natürlicherweise auslöst. Im Falle von Pawlow war es ein Hund, der bei der Darreichung von Futter (uS) speichelte (uR). Nun wird der uS so lange annähernd zeitlich mit einem neutralen Stimulus (=nS) verknüpft, bis der ehemals neutrale Reiz zu einem konditionierten Stimulus (=cS) wird und von nun an ausreicht, um die (jetzt konditionierte) Reaktion (=cR) auch alleine auszulösen. Im Beispiel wurde die Futtergabe mit einem fast zeitgleichen Glockenton (nS) begleitet und dieser Vorgang einige Male wiederholt, so dass die Glocke schon genügte (jetzt ein cS), um beim Hund den Speichelfluss zu bewirken (wurde somit zur cR). (Rosenstiel, 2002, S. 188f.)

Abbildung 1 veranschaulicht dieses Vorgehen noch einmal allgemein, während Abbildung 2 sich konkret auf das Pawlow-Experiment mit dem Hund bezieht.

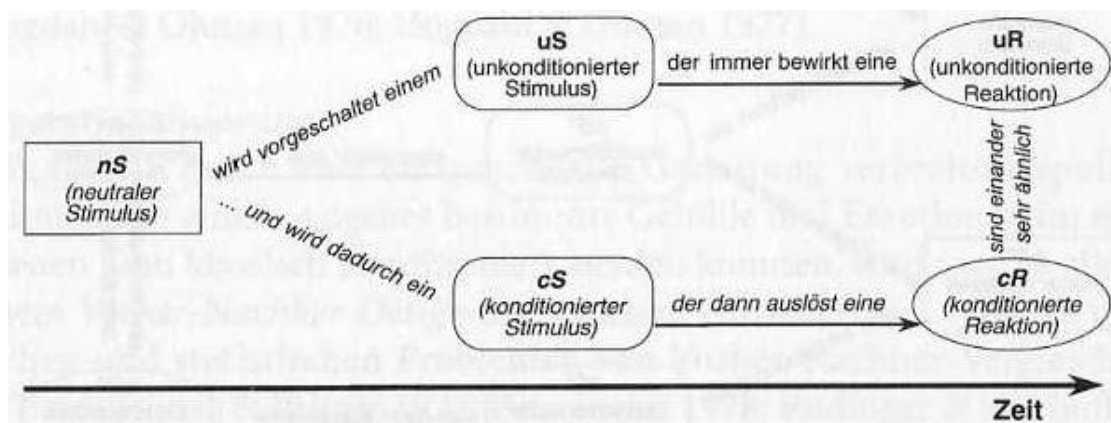


Abbildung 1: Schema der klassischen Konditionierung (Neumann, zit. nach Rosenstiel 2002, S. 189).

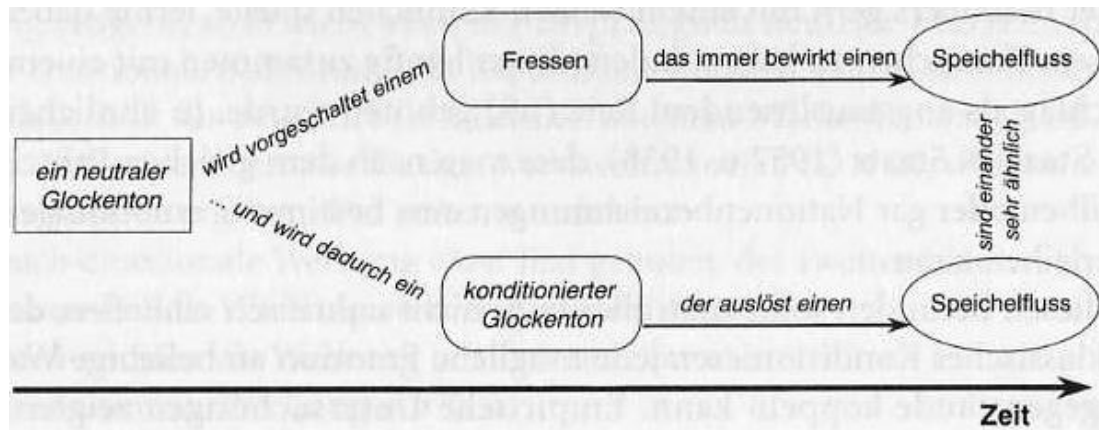


Abbildung 2: Klassische Konditionierung beim Pawlowschen Versuch (Neumann, zit. nach Rosenstiel, 2002, S. 189).

Es gilt jedoch zu beachten, dass die konditionierten Reaktionen mit den unkonditionierten zwar meistens fast übereinstimmen, sie i.d.R. aber schwächer in ihrer Ausprägung ausfallen (Lefrançois, 2006, S. 34).

2.1.1 Signallernen

Die klassische Konditionierung ihrerseits unterteilt man noch einmal in zwei verschiedene Prozesse, nämlich das Signallernen und das evaluative Konditionieren (Felser, 2007, S. 149). Beim Signallernen wird betont, dass Verbindungen zwischen verschiedenen Stimuli gelernt werden, wobei der konditionierte Reiz zum Signal dafür wird, dass auch bald der unbedingte Stimulus auftritt (ebd. und Lefrançois, 2006, S. 34). Der Hund verbindet im Laufe des Experiments also den Glockenton automatisch damit, dass er bald Futter bekommen wird, so dass er der Glocke eine Signalwirkung dafür zuschreibt.

2.1.2 Emotionales Konditionieren

Ein Sonderfall der klassischen Konditionierung bzw. des Signallernens ist das Konditionieren von speziell Emotionen und Gefühlen anstelle von beobachtbarem Verhalten allgemein. Etwas problematisch dabei ist, dass man Gefühlszustände nicht direkt erfassen kann, sondern sie nur indirekt über Befragungen oder physiologische Messungen registriert werden können (Rosenstiel, 2002, S. 190).

Das wohl populärste Beispiel dafür sind sicher die Versuche mit dem kleinen Albert, einem neun Monate alten Kleinkind im Jahre 1920. Die Forscher Watson und Rayner gaben dem kleinen Albert im Labor eine Ratte zum Spielen, die für das Kind nur einen neutralen Reiz (nS) darstellte und ihn in keinsten Weise irgendwie beunruhigte. Schlagen sie jedoch mit einem Hammer plötzlich auf eine Eisenstange (uS), so löste dieser Lärm bei Albert eine natürliche große Angst aus und er begann zu weinen (uR). Nun kombinierten die Forscher beide Stimuli und schlugen immer dann mit dem Hammer auf die Stange, wenn Albert beim Spielen die Ratte berührte. Bereits nach sieben Wiederholungen war aus dem ehemals neutralen Stimulus – der Ratte – ein konditionierter Reiz geworden, so dass es schon ausreichte, wenn Albert die Ratte nur zu Gesicht

bekam (cS), um bei ihm die Angstreaktion und das Weinen auszulösen (jetzt cR). (Steiner, 2007, S. 19f.)

Das verdeutlicht zum einen, dass auch Gefühle konditioniert werden können, und zum anderen, dass gerade diese Art der Konditionierung sehr einfach und schnell funktioniert v.a. bei den negativen, angeborenen Emotionen wie Furcht oder Angst.

2.1.3 Evaluatives Konditionieren

Von den bisherigen Arten der klassischen Konditionierung hebt sich das evaluative Konditionieren insofern ab, als es nicht darum geht, „ein Ereignis vorherzusagen, sondern um das Erlernen von Einstellungen" (Felser, 2007, S. 149). Konkret heißt das, dass der unbedingte Stimulus eindeutig positiv oder negativ belegt ist und sich so dessen Bewertung auch auf den vorher neutralen Reiz überträgt (ebd. S. 150).

In einer Studie von Baeyens, Eelen, Van den Bergh und Crombez aus dem Jahr 1992 betrachteten die Probanden menschliche Gesichter und hörten dabei gleichzeitig immer ein entweder positives oder negatives Adjektiv, wie in Abbildung 3 gezeigt. Anschließend sollten sie die Gesichter nach persönlichem Gefallen bewerten. Das klare Ergebnis war, dass die Gesichter mit den positiv unterlegten Adjektiven besser eingeschätzt wurden als diejenigen mit den negativen, auch wenn sich die Versuchspersonen z.T. gar nicht mehr an die jeweiligen Beschreibungen erinnern konnten. (Mazur, 2006, S. 128)



Abbildung 3: Beeinflussung der Bewertung von Gesichtern durch positive oder negative Adjektive (Mazur, 2006, S. 129).

Felser (2007) sieht im evaluativen Konditionieren ein wichtiges Instrument der Werbeindustrie, weil es im Vergleich zum Signallernen ein geringeres Involvement der Konsumenten erfordert und die Lernerfolge außerdem stabiler seien (S. 147).

2.1.4 Konditionierungen höherer Ordnung

Streng genommen war die Studie über die Bewertung von Gesichtern mit Hilfe von Adjektiven bereits ein Beispiel für eine Konditionierung höherer Ordnung: Die verwendeten Adjektive entsprechen nämlich nicht naturgegeben ihrer jeweiligen Bedeutung, sondern erhalten erst im Laufe des Erwerbs der deutschen Sprache und durch die Verknüpfung mit eigenen Erfahrungen ihre positive oder negative Bewertung – die z.B. Nicht-Deutschsprachigen eben unbekannt ist (Mazur, 2006. S. 128).

Von einer Konditionierung zweiter bzw. höherer Ordnung spricht man also, wenn „an eine stabilisierte cS-cR-Beziehung eine weitere Konditionierung geknüpft wird“ (Rosenstiel, 2002, S. 189). Das bedeutet, dass man zur bestehenden, konditionierten Reaktion (cR) wieder einen neutralen Reiz (=nS²) dazunimmt, der dann zeitgleich mit dem konditionierten Stimulus cS¹ dargeboten wird, bis er zum zweiten konditionierten Reiz (=cS²) wird (ebd.). cS² reicht von nun an aus, dass beispielsweise beim Pawlowschen Hund die cR des Speichelflusses auch völlig ohne den ursprünglichen Stimulus uS abläuft, also auch ohne dass überhaupt noch eine Futtergabe stattfindet. Zur Veranschaulichung dient Abbildung 4.

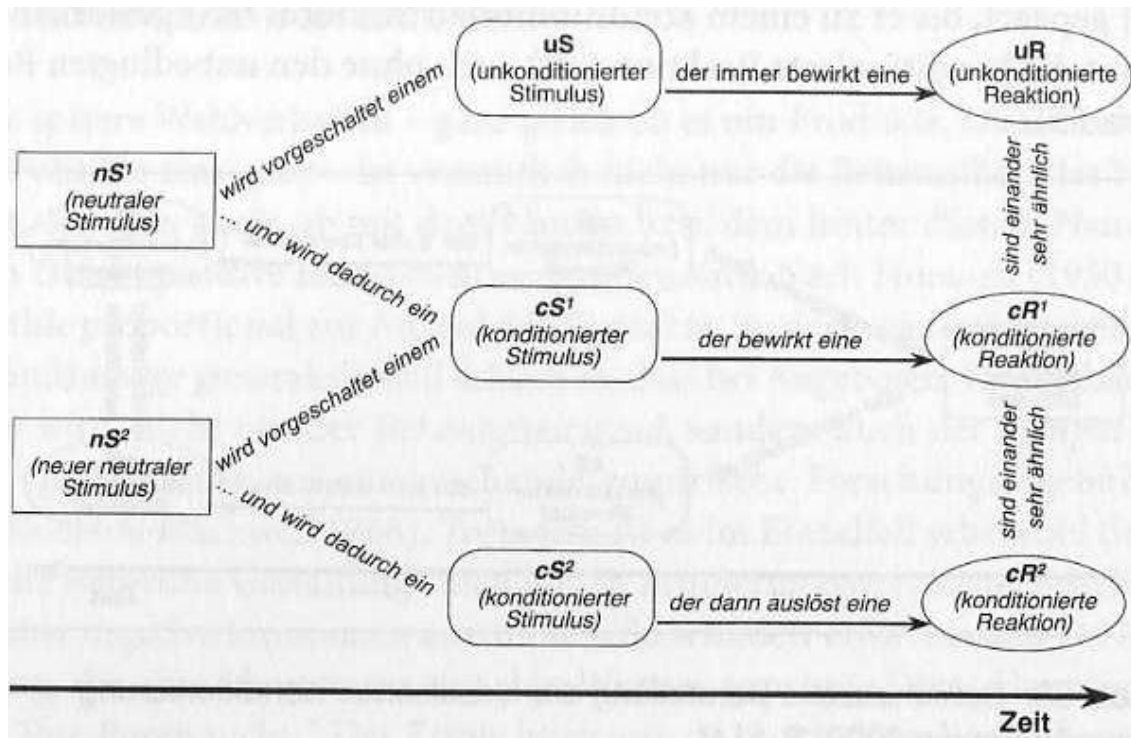


Abbildung 4: Schema einer Konditionierung höherer Ordnung (Neumann, zit. nach Rosenstiel, 2002, S. 190).

Wie man sich leicht vorstellen kann, sind Konditionierungen höherer Ordnung wesentlich schwieriger herzustellen, bedürfen mehrerer Wiederholungen und sind darüber hinaus auch in ihren Reaktionen schwächer als die Originalreaktion (Mazur, 2006. S. 127f.).

2.1.5 Reizgeneralisierung

Durchläuft man einen Supermarkt, so fällt einem auf, dass erstaunlich viele Produkte von unbekanntem oder Billig-Herstellern fast genauso aussehen wie die Produkte von namhaften Herstellern. erinnert man sich dann noch einige Jahre zurück, als in einer globalen Aktion bei fast identischer Verpackung der Name des bekannten Schokoriegels Twix in Raider umbenannt wurde mit dem Claim „Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix“, dann ist man unbewusst auf den Effekt der Reizgeneralisierung gestoßen.

Darunter versteht man nämlich die Tatsache, dass nach einer erfolgreichen Konditionierung auch andere, dem konditionierten Stimulus sehr ähnliche Reize ebenfalls eine – wenn auch abgeschwächte – konditionierte Reaktion auslösen können, selbst wenn sie nie beim Prozess der Konditionierung dargeboten wurden (Mazur, 2006, S. 119).

Bezogen auf die Namensänderung bei Twix und Raider heißt das, dass der Hersteller durch die sehr ähnliche Verpackungsgestaltung und den darauf abzielenden Claim die bisher beim Kunden aufgebauten, guten Einstellungen gegenüber Twix mittels Reizgeneralisierung einfach auf das neue Produkt Raider übertragen wollte (siehe beide Verpackungen in Abbildung 5).



Abbildung 5: Verpackungen von Raider und Twix (Moritza, 2009).

2.1.6 Extinktion

Pawlow hatte nicht nur als erster die Prinzipien der klassischen Konditionierung aufgestellt, sondern er fand auch heraus, dass konditionierte Reaktionen ebenso wieder verschwinden können. Dieser als Löschung oder Extinktion bezeichnete Vorgang tritt dann ein, wenn der konditionierte Stimulus mehrmals ohne den unbedingten Reiz dargeboten wird, also beispielsweise der Hund mehrfach hintereinander den Glockenton hört, jedoch ohne dass er tatsächlich auch Futter bekommt (Lefrançois, 2006, S. 39).

Wenn der konditionierte Reiz allerdings nur für eine gewisse Zeit lang nicht auftritt und dann aber wieder präsentiert wird, dann wird trotzdem – eventuell mit verminderter Intensität – wieder die konditionierte Reaktion ablaufen (ebd. S. 38). Einmal gelernte Assoziationen scheinen also zeitlich gesehen relativ stabil zu sein.

2.2 Operantes Konditionieren

Nachdem das klassische Konditionieren einem Reiz-Reaktionsschema folgt, steht beim operanten Konditionieren der Organismus an sich im Vordergrund, der selber aktiv handeln muss. Dabei wird sein Verhalten im Wesentlichen durch dessen negative oder positive Folgen beeinflusst (Felser, 2007, S. 147). Es gilt, dass die erlernten Verhaltensweisen nur dann gezielt an den Tag gelegt werden, wenn als unmittelbare Konsequenz auch Erfolge erlebt werden; bei Misserfolgen wird das Verhalten wieder verworfen (ebd. S. 159).

Eine wichtige Rolle spielen dabei die sogenannten Verstärker, also Ereignisse, die auf ein bestimmtes Verhalten folgen und damit die Auftretenswahrscheinlichkeit des gezeigten Verhaltens erhöhen (=positive/negative Verstärkung) oder verringern (=Bestrafung). Negative Verstärkung bedeutet dabei, dass ein Verhalten zur Beseiti-

gung eines unangenehmen Zustandes führt, was ebenfalls eine vermehrte Ausprägung des entsprechenden Verhaltens bedeutet. (Lefrançois, 2006, 94f.)

Im klassischen Versuchsaufbau dazu von Burrhus F. Skinner, dem Wegbereiter der operanten Konditionierung, lernten Ratten in der nach ihm benannten Skinner-Box, einem speziell präparierten Käfig, dass das Betätigen eines Hebels unmittelbar Futterpillen in den Fressnapf fallen lässt (positiver Verstärker). Folglich zeigten die Ratten das Verhalten des Hebel-Drückens sehr häufig. (ebd. S. 93)

3. Konditionierung in der Werbung: AXE TV-Werbespot

Mit dem Wissen über die verschiedenen Arten von Konditionierung im Hintergrund kann nun der Frage nachgegangen werden, inwiefern in der heutigen Werbung Prinzipien der Konditionierung auch praktisch angewendet werden. Exemplarisch dafür wird ein Beispiel aus der TV-Werbung herausgegriffen und besprochen, ein Werbespot von AXE für ein neues Duschgel (AXE, 2007).

Im Clip sieht man zuerst einen jungen Mann, der sich gerade mit dem beworbenen Produkt, dem AXE Shower Gel, duscht. Dann bricht – offensichtlich wegen des kräftigen Basses und der hohen Lautstärke in der Tanzschule ein Stockwerk unter ihm – der Boden seiner Dusche durch und er landet einen Stock tiefer in der Tanzschule. Dort machen einige sehr attraktive Frauen gerade Pause vom Tanzunterricht. Nur durch Schaum am Unterleib bedeckt springt der Mann spontan in die Rolle des Tanzlehrers und die Frauen imitieren seine Tanzbewegungen, während er Mühe hat, dabei seine Genitalien mit mindestens einer Hand zu verdecken. Nachdem er sich bis zur Türe der Tanzschule hinausgetanzt hat und diese aufmacht, entdeckt er die nächste Frau, mit der er wohl zusammen weggehen wird. Zum Abschluss der Szene tanzen die Frauen aus dem Unterricht nun eine sexuell eindeutige Pose vor, was auf das sich jetzt gefundene Pärchen anspielen soll, während ein Sprecher noch den eingblendeten Claim „New AXE Shower Gel“ vorliest.

Das dominante Motiv dieses Spots ist ohne Zweifel die operante Konditionierung: die (männlichen) Zuschauer sollen sich mit dem Mann aus der Werbung identifizieren und werden dazu animiert, es ihm gleich zu tun und auch mit dem AXE-Duschgel zu duschen. Sie sehen nämlich nicht nur, dass die Hauptperson dank des Duschgels wieder heil aus der an sich sehr peinlichen Lage wieder herauskommt, sondern dass er dabei auch noch jede Menge attraktiver Frauen beeindruckt und eine von ihnen am Ende sogar für sich gewinnen kann. Dadurch dass der Mann eher normal aussehend ist, wird zusätzlich der Anschein erweckt, dass seine Attraktivität und sein Erfolg bei den dargestellten Frauen weniger mit seinem Äußeren zu tun hat als vielmehr mit dem verwendeten Duschgel. Die Werbung soll also jeden (Mann) ansprechen und den Eindruck vermitteln, dass so ein Erfolg bei jedem unmittelbar möglich wäre, solange man nur das richtige Duschgel wählt.

Von der operanten Konditionierung abgesehen finden sich hier auch noch einige Beispiele für evaluatives Konditionieren. Beispielsweise wird das Produkt mit der Eigenschaft „new“ beworben, was überwiegend mit einer positiven Einschätzung verbunden

sein dürfte – zumindest bei dieser eher jüngeren Zielgruppe. Neu steht allgemein für jung, dynamisch, innovativ bzw. weg vom Alten und das ist auch genau das Image, das der Spot mit dem Produkt verknüpfen möchte. Dabei hilft neben den jüngeren Darstellern ebenso die Musik, die eine angenehme, lockere und coole Atmosphäre kreiert. All das soll der Zuschauer vor Augen haben, wenn er das Duschgel das nächste Mal beim Einkaufen im Regal vor sich sieht.

Auf die Ebene des Signallernens und des emotionalen Konditionierens heruntergebrochen könnte man bemerken, dass das AXE Shower Gel (bzw. der damit geduschte, fast nackte Mann) laut Werbespot von den Frauen als Reiz wahrgenommen wird und bei ihnen sexuelle Begierde auslöst, weil es als Signal für Attraktivität gedeutet wird. In gewissem Sinne substituiert es damit also die sonstigen Anzeichen für Attraktivität beim Mann und bewirkt starke, positive Emotionen bei den Frauen.

Darüber hinaus wird noch das Element der Belohnung beim operanten Konditionieren angewendet. Da die Werbung einfach zu verstehen ist, ohne Text und daher anstrengendes Lesen auskommt sowie relativ innovativ, unterhaltsam und witzig gestaltet ist – wenngleich auch eher sexistisch – belohnt sie so den Zuschauer. Dieser konsumiert Werbung meistens unfreiwillig als Unterbrechung des eigentlich gewünschten Programms und fühlt sich so wenigstens noch etwas entschädigt dafür.

4. Schluss

Erst wenn man sich die Werbung mit dem entsprechenden Vorwissen anschaut und sie genauer analysiert, wie im Falle des AXE-Spots versucht, dann fällt ihre hochkomplexe Gestaltung auf, denn heutzutage steckt ausgesprochen viel Forschung dahinter. Immer genauer können Wissenschaftler den Probanden bei Kaufentscheidungen sogar direkt in ihr Gehirn schauen und diese Erkenntnisse wendet die Wirtschaft auch gleich umgehend an, Stichwort Neuromarketing.

Bei all dem Fortschritt und v.a. dem Tempo in der Wissenschaft stellt sich also die Frage, ob der angeblich freie Wille des Menschen nicht bald entschlüsselt wird als ein simples Reiz-Reaktionsschema, das gezielt durch Werbung beeinflusst werden kann.

Die vorliegende Arbeit hat zwar gezeigt, auf welche verschiedenen Arten die Werbebranche versucht, auf Konsumenten Einfluss zu nehmen, jedoch darf bezweifelt werden, ob jemals der komplexe Apparat des menschlichen Gehirns soweit erforscht sein wird, dass eine zuverlässige Manipulation von Kaufentscheidungen möglich wird. Es gibt zwar schon heute viele Tricks, die sich die Unternehmen zu eigen machen, wie z.B. die entspannende und kaufanregende Musik im labyrinthartig aufgebauten Supermarkt. Auf der anderen Seite ist es aber höchst unwahrscheinlich, dass sich die Menschheit von der Vorstellung des freien Willens trennen und sich damit selber freiwillig zum willenlosen Spielball von Wirtschaftsinteressen machen lassen möchte.

Literaturverzeichnis

- AXE (2007). *AXE Werbung New Shower Gel*. Verfügbar unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=nYafJsrHxJo>.
- Felser, Georg (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- Gleich, Uli (2007). Werbung. In Six, Ulrike, Gleich, Uli & Gimmler, Roland (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 423–446). Weinheim: Beltz.
- Lefrançois, Guy R. (2006). *Psychologie des Lernens: Mit 23 Tabellen* (4. überarb. und erw. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Mazur, James E. (2006). *Lernen und Verhalten* (6. aktualisierte Aufl.). München [u.a.]: Pearson Studium.
- Moritz (2008). *moritz's blog*. Verfügbar unter: <http://moritz.wordpress.com/>.
- Rosenstiel, Lutz von & Neumann, Peter (2002). *Marktpsychologie: Ein Handbuch für Studium und Praxis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Six, Ulrike, Gleich, Uli & Gimmler, Roland (Hrsg.) (2007). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Steiner, Gerhard (2007). *Lernen: 20 Szenarien aus dem Alltag* (4. unveränd. Aufl.). Bern: Huber.