

Lernen

Georg Felser

- 3.1 Das klassische Konditionieren nach Pawlow – 50**
 - 3.1.1 Zentrale Begriffe des Konditionierens I: Klassisches Konditionieren – 50
 - 3.1.2 Signallernen – 51
- 3.2 Evaluatives Konditionieren – 52**
 - 3.2.1 Einstellungsbildung über evaluatives Konditionieren – 52
 - 3.2.2 Beziehungen zwischen evaluativem und Pawlow'schem Konditionieren – 53
 - 3.2.3 Bedingungen des evaluativen Konditionierens – 56
 - 3.2.4 Evaluatives Konditionieren jenseits der Positiv-negativ-Dimension – 57
- 3.3 Konsumenten als Pawlow'sche Hunde? – 59**
 - 3.3.1 Bedingungen und Einschränkungen – 59
 - 3.3.2 „I'll teach you differences“ – 61
- 3.4 Operantes Konditionieren – 62**
 - 3.4.1 Zentrale Begriffe des Konditionierens II: Operantes Konditionieren – 63
 - 3.4.2 Die Bedeutung des operanten Konditionierens für das Konsumentenverhalten – 64

Zusammenfassung:

1. Mit „Lernen“ bezeichnet man den Erwerb neuer Verhaltensmöglichkeiten. Eine Grundform des Lernens ist der Aufbau von bedingten Reflexen, das sogenannte klassische Konditionieren. Dabei werden die Reaktionen des Organismus auf bestimmte Reize durch zeitliches Zusammentreffen auf andere, ursprünglich neutrale Reize übertragen. Diese Art, assoziative Verbindungen herzustellen, wird als ein zentrales Modell der Werbewirkung diskutiert.
2. Die Pawlow'sche Variante des klassischen Konditionierens kann man auch als Signallernen bezeichnen. Sie besteht im Aufbau einer Erwartung: Der vormals neutrale Reiz kündigt den un-konditionierten Reiz an. Da in der Wirklichkeit eher selten auf das Produkt der Stimulus folgt, der in der Werbung eingesetzt wurde, ist das Signallernen für das Konsumverhalten eher weniger relevant.
3. Von großer Bedeutung für die Werbewirkung ist dagegen das evaluative Konditionieren. Diese Lernform besteht aus dem Erwerb von Werturteilen und Einstellungen. Evaluatives Konditionieren entsteht vermutlich über unterschiedliche Prozesse.
4. Signallernen setzt voraus, dass der Organismus die Koppelung der Stimuli bemerkt. Dagegen gilt zumindest für einige Formen des evaluativen Konditionierens, dass auch nicht bemerkte Zusammenhänge (z. B. durch unterschwellig präsentierte Reize) eine Wirkung haben. Zudem sind evaluativ konditionierte Reaktionen stabiler als die Ergebnisse des Pawlow'schen Konditionierens.
5. Neben Bewertungen können auch Bedeutungen konditioniert werden. So ist es möglich, Markenimages über konzeptuelles Konditionieren aufzubauen.
6. Im Unterschied zum klassischen Konditionieren muss beim operanten Konditionieren der Organismus selbst aktiv werden. Diese Form des Lernens folgt dem einfachen Grundgedanken, dass ein Verhalten durch seine Konsequenzen kontrolliert wird. Diejenige Konsequenz, die geeignet ist, die Auftretenswahrscheinlichkeit des Verhaltens zu erhöhen, wird Verstärker genannt. Typische Verstärker sind Belohnungen oder die Linderung unangenehmer Zustände.
7. Neutrale Reize können durch Koppelung an einen Verstärker selbst Verstärkungswert erhalten. Man spricht von sekundären Verstärkern. Ein denkbare Modell der Werbewirkung könnte daher darin bestehen, dass ein Produkt durch Koppelung an einen Verstärker zu einem sekundären Verstärker wird.

Das Erste, was uns im Alltag zum Begriff „Lernen“ einfallen würde, ist sicher die Schule. Man lernt Vokabeln oder Mathematik. Man lernt einen Text oder ein Computerprogramm. Man lernt aber auch Autofahren, Tanzen oder Klavierspielen. Schließlich, so wird man einräumen, lernt man auch so schwierige Dinge wie Verzicht, Verzeihen oder den Geschmack von schwarzen Oliven lieben. Der Begriff, den die Psychologie traditionell vom Lernen hat, umfasst alle diese Dinge und noch mehr. Gelernt werden nach dieser Begriffsverwendung bestimmte Fertigkeiten und Techniken, spontane Reaktionen, überlegtes Handeln, Reflexe, ja sogar Emotionen und Einstellungen. Alle diese Merkmale des menschlichen Verhaltens sind prinzipiell durch Lernen beeinflussbar. Allgemein gesprochen: Unter Lernen verstehen

wir eine Änderung in den Verhaltensmöglichkeiten einer Person. Diese Änderung kann bedeuten, dass die Person in Zukunft Vokabeln verwenden kann, die sie vorher nicht verwenden konnte. Sie kann aber auch bedeuten, dass die Person in einer Situation angstfrei ist, in der sie sich vorher gefürchtet hat.

Aber nicht jede Veränderung in den Verhaltensmöglichkeiten einer Person ist gleich Lernen. Das entscheidende Merkmal des Lernens ist, dass die Änderung *erworben* ist. Sie kommt von außen und war nicht in der Person (etwa biologisch) angelegt. Zudem bedeutet Lernen eine Änderung in den Verhaltensmöglichkeiten (Bredenkamp und Wippich 1977, Bd. I, S. 19). Das besagt: Nicht alles, was gelernt wurde, zeigt sich sofort im Verhalten.

3.1 Das klassische Konditionieren nach Pawlow

Der Pawlow'sche Hund muss vermutlich nicht mehr vorgestellt werden. Rekapitulieren wir: Wenn man einem Hund sein Fressen hinstellt, zeigt er reflexartig eine verstärkte Speichelsekretion. Der russische Physiologe Iwan Pawlow ließ vor der Fütterung eines Versuchshundes stets einen Glockenton erklingen. Nach einigen Versuchsdurchgängen zeigte der Hund den Speichelreflex auch auf den bloßen Glockenton, ganz unabhängig von der Fütterung.

Damit war ein *bedingter Reflex* geschaffen worden. Das Futter löste die Speichelreaktion unter allen Umständen aus, also unbedingt. Die Speichelreaktion auf den Glockenton war aber von der Koppelung zwischen Glocke und Fütterung abhängig und erfolgte nur unter der Bedingung, dass beide Ereignisse gekoppelt waren.

Der Pawlow'sche Grundansatz ist ein prominentes Beispiel für eine *S-R-Theorie*, die *Verhaltensklärungen auf das Zusammenspiel von Stimuli und darauf einsetzenden Reaktionen reduzieren* (► Abschn. 1.3.1). S-R-Theorien waren in früheren Zeiten auch bei der Erklärung von Werbewirkung einflussreich. Es bietet sich an, die Werbung als den Stimulus und das Kaufverhalten als die dazugehörige Reaktion zu betrachten. Im Rahmen der S-R-Theorien war nur nach der wirksamsten Koppelung zwischen Reiz und Reaktion zu fragen, ohne dass dabei irgendwelche vermittelnden Prozesse, etwa Bewertung oder Entscheidung, beschrieben werden mussten. Diese mechanistische Sicht auf das Konsumentenverhalten trug nicht wenig zum schlechten Ruf der Werbepraktiker bei. Daher werden sie auch heute nicht müde zu betonen, dass S-R-Theorien überholt seien und längst nicht mehr den State of the Art widerspiegeln (z. B. Baacke et al. 1993, S. 122; Nickel 1993, 1998).

3.1.1 Zentrale Begriffe des Konditionierens I: Klassisches Konditionieren

Den Vorgang der Koppelung von Verhalten an äußere Bedingungen nennt man Konditionieren. Grundsätzlich werden zwei Arten des Konditionierens unterschieden: klassisches und operantes Konditionieren. Pawlows Ansatz gilt als klassisches Konditionieren. (Dem operanten Konditionieren wenden wir uns in ► Abschn. 3.4 zu.) Hierbei werden neutrale Stimuli mit anderen nicht neutralen Reizen gekoppelt. Betrachten wir zunächst das

klassische Konditionieren in Reinform. Der unkonditionierte Reiz löst eine unkonditionierte Reaktion aus. Im Pawlow'schen Beispiel war der unkonditionierte Reiz das Fressen und die unkonditionierte Reaktion der Speichelfluss. Der Glockenton war demgegenüber ein neutraler Reiz. Auf den Ton hin erfolgte allenfalls eine Orientierungsreaktion.

Wir wissen, dass die Glocke später den Speichelfluss von selbst ausgelöst hatte. Offenbar kam es darauf an, dass der Ton hinreichend oft und hinreichend präzise der Darbietung des Fressens voranging. Der Hund musste die Zusammengehörigkeit von Ton und Fressen erleben können. Der Begriff hierfür ist „Kontiguität“, was „Berührung“, „zeitliches Zusammentreffen“ bedeutet. Die räumliche und zeitliche Nähe der beiden Reize galten lange Zeit als die Grundlage des Lernprozesses.

Über den beschriebenen Konditionierungsprozess ist also der vormals neutrale Reiz zum konditionierten Reiz geworden. In der Literatur zum Konditionieren hat sich eine Terminologie eingebürgert, die vielleicht am Anfang etwas gewöhnungsbedürftig, auf die Dauer aber sehr hilfreich ist: Der zuerst neutrale, dann konditionierte Reiz wird mit CS (*conditioned stimulus*) abgekürzt, der unkonditionierte dementsprechend mit US (manchmal auch UCS). Ich werde diese Notation im Folgenden hin und wieder verwenden.

Wenn nun der Glockenton häufiger dargeboten wird, ohne dass Fressen in Sichtweite kommt, dann wird sich der Hund das Sabbern wieder abgewöhnen. Die Wirksamkeit des konditionierten Stimulus ist also nur erborgt. Das Verschwinden der konditionierten Reaktion, nachdem dem konditionierten Reiz über längere Zeit der unkonditionierte nicht mehr gefolgt ist, nennt man Löschung oder Extinktion.

Die Löschung ist einer von zwei Prozessen, mit deren Hilfe eine einmal konditionierte Reaktion wieder „verlernt“ werden kann. Der andere ist die Gegenkonditionierung. Hierbei muss ein weiterer US ins Spiel kommen, der eine Reaktion hervorruft, die mit der bisherigen konditionierten Reaktion nicht verträglich ist. Ein Beispiel hierfür berichtet Jones (1924): Der dreijährige Peter hat Angst vor einem Kaninchen. Ihm wird regelmäßig seine Lieblingsspeise serviert, wenn das Kaninchen zugegen ist. Dabei wird ihm das Kaninchen schrittweise nähergebracht. Die Reaktion auf das Essen (Freude, Appetit) ist inkompatibel mit der Reaktion auf das Kaninchen (Angst). Die Prozedur setzt voraus, dass die Reaktion auf das Essen stärker ist als die auf das Kaninchen, denn sonst würde Peter lernen, vor Süßigkeiten Angst zu haben (Konditionierung höherer Ordnung; siehe unten). Um den Unterschied in der Stärke zu gewährleisten, bringt man Peter das Kaninchen nur allmählich näher. Bei den ersten Durchgängen ist es noch weit entfernt in einer anderen Ecke des Raums.

Grundsätzlich ist aber das Verlernen von konditionierten Reaktionen – ob über Löschung oder Gegenkonditionierung – eine problematische Angelegenheit. Dies zeigen zwei Phänomene, die schon Pawlow beschrieb: die spontane Erholung und die Lernerparnis. Zum einen kann es vorkommen, dass der Hund auch nach einer längeren Zeit ohne Fressen und nach scheinbar erfolgreicher Löschung wieder auf den Glockenton speichelt. Hier „erholt“ sich also die konditionierte Reaktion ohne einen bestimmten äußeren Anlass. Zum anderen würde man, wenn man die gelöschte Reaktion erneut erlernen möchte, deutlich weniger

Durchgänge benötigen – man erzielt also eine Lernerparnis. Beide Phänomene zeigen, dass es leichter ist, eine Reaktion zu erlernen, als sie wieder zu verlernen.

Als Nächstes möchte ich Sie mit dem kleinen Albert bekannt machen (Lefrançois 1976, S. 50; Bredenkamp und Wippich 1977, Bd. I, S. 10): Als Albert elf Monate alt war, geriet er zu seinem Pech dem Behavioristen John B. Watson in die Hände. Watson wollte demonstrieren, dass auch Emotionen nichts anderes als klassisch konditionierte Reaktionen sind. Er ließ hierzu den kleinen Albert mit einer kleinen weißen Ratte spielen, was Albert normalerweise auch sehr gern tat. Im Versuchsdurchgang wurde aber gemeinsam mit dem kleinen Nager ein sehr unangenehmes Geräusch laut. Albert fürchtete sich vor diesem Geräusch, und nach einiger Zeit fürchtete er sich ebenso vor der Ratte. Es genügte schon der Anblick der Ratte, um bei Albert Fluchtreaktionen auszulösen. Aber nicht nur die Ratte selbst, sondern auch andere Pelztiere, zum Beispiel ein Kaninchen, konnten bei Albert Furcht erzeugen. Die Reaktion wurde also auf andere, gleichartige Reize ausgeweitet. Sie wurde *generalisiert*. Ein längeres und umständlicheres Verfahren hätte bei Albert vielleicht zur Diskriminierung geführt. Wäre nämlich auf Dauer bei dem Kaninchen, bei Plüschtieren und Hunden der Ton ausgeblieben, hätte sich seine Furchtreaktion wahrscheinlich nur noch auf die Ratte beschränkt.

Das nächste wichtige Phänomen ist die *Konditionierung zweiter Ordnung*. Die Idee ist einigermaßen einfach: Wenn ein vormals neutraler Reiz bereits eine konditionierte Reaktion hervorrufen kann, kann er nun seinerseits mit anderen neutralen Reizen gekoppelt werden, so dass diese nun die Reaktion hervorrufen. Die Glocke beim Pawlow'schen Hund kann an ein Lichtsignal gekoppelt werden, Alberts Ratte kann – ganz ohne Generalisierung – mit einem anderen Signal, etwa ihrem Käfig, dem Versuchsleiter oder anderen Dingen verbunden werden, so dass die jeweiligen Reaktionen auf die neuen Reize übertragen werden. Geht man davon aus, dass Konditionierungseffekte höherer Ordnung möglich sind, dann erweitern sich damit die Gelegenheiten, bei denen Konditionierungseffekte im Alltag vorkommen, erheblich. Ein Konditionierungseffekt höherer Ordnung setzt nämlich nicht voraus, dass der konditionierte Stimulus gemeinsam mit den unkonditionierten aufgetreten sein muss.

3.1.2 Signallernen

Entgegen früheren Erwartungen entsteht im Pawlow'schen Versuchsansatz noch keine konditionierte Reaktion, wenn der unkonditionierte und der neutrale Stimulus nur räumlich und zeitlich aufeinandertreffen. Die oben zitierte Kontiguität reicht für die Pawlow'sche Konditionierung nicht aus. In der Pawlow'schen Variante des klassischen Konditionierens wird nämlich nicht eigentlich derjenige Reiz gelernt, der mit dem unkonditionierten Stimulus zusammentrifft, sondern derjenige, der über den unkonditionierten Reiz die meiste Information birgt. Man kann zeigen, dass der Organismus – auch der Hund – sensibel ist für bedingte Wahrscheinlichkeiten, nämlich für die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten des unkonditionierten Stimulus unter der Bedingung, dass der neutrale Stimulus vorliegt. Gelernt wird nur dort, wo diese bedingte Wahrscheinlichkeit größer ist als die

unbedingte (Rescorla 1988), wo also die Wahrscheinlichkeit für Fressen unter der Bedingung Glocke größer ist als die übliche Wahrscheinlichkeit für Fressen.

Wenn dagegen vor jeder Fütterung die Glocke klingelt, es gleichzeitig aber auch sonst regelmäßig bimmelt, dann verbessert die Glocke für den Hund nicht die Vorhersage des Fressens. Er lernt keine Reaktion.

Was heißt das praktisch? Stellen wir uns vor, wir wollten unser Produkt mit einer sehr angenehmen Musik einführen. Wir können zwar jede einzelne Darbietung des Produkts mit der Musik koppeln, so dass ein perfektes Zusammentreffen garantiert ist. Wenn aber die Musik zu allen möglichen anderen Gelegenheiten ohne unser Produkt ebenfalls erklingt, dann enthält unser Produkt in einem technischen Sinne trotzdem nur geringe Information über die Musik. Den Rezipienten wird das Erklingen der Musik mit unserem Produkt genauso wahrscheinlich vorkommen wie ohne unser Produkt. Aus diesem Grund empfiehlt etwa Solomon (1999, S. 75): „a novel tune should be chosen over a popular one to pair with a product, since the popular song might also be heard where the product is not present“ (siehe auch McSweeney und Bierley 1984).

Das Pawlow'sche Konditionieren kann man als Signallernen bezeichnen. Es betrifft den Aufbau der *Erwartung*, dass der unkonditionierte Stimulus folgt, wenn der konditionierte gegeben wird. Daher ist der Konditionierungsprozess eigentlich auch nicht als das Erwerben von bedingten Reflexen zu sehen, sondern als der Aufbau einer möglichst brauchbaren Repräsentation der Welt. Hierzu müssen die konditionierten Stimuli für die unkonditionierten möglichst informativ sein, sonst misslingt die Koppelung.

Diese Argumente zeigen, dass es vom Standpunkt des Signallernens aus nicht ohne weiteres empfehlenswert ist, bei der Werbung auf weithin bekannte Kontextreize zurückzugreifen. Gerade solche Stimuli, die wirklich immer wieder im Alltag auftauchen, etwa Hits, die häufig im Radio gespielt werden, oder Filmszenen, die jeder Mensch mindestens schon hundertmal gesehen hat, werden kaum noch wirksam mit einem anderen Reiz gekoppelt.

Aus demselben Grund darf der Reiz, der den unkonditionierten Stimulus ankündigt, nicht redundant sein (Rescorla 1988, S. 153). Dies wäre der Fall, wenn der Pawlow'sche Hund bemerkt, dass die Schritte des Wärters das Fressen noch zuverlässiger ankündigen als die Glocke. In der Werbung träfe dies zu, wenn die Produktpräsentation regelmäßig auch von anderen, für die Werbung irrelevanten Signalen begleitet wird, die eine feste Assoziation verhindern. So kündigt sonntagabends ein *Krombacher*-Spot den *Tatort* an, darauf folgt stets der bekannte *Tatort*-Vorspann mit dem Auge im Fadenkreuz. Dieser Vorspann ist allerdings ein noch spezifischeres Signal für den *Tatort* – allein schon deshalb, weil das Programm nie ohne diesen Vorspann, sehr wohl aber ohne die Werbung gezeigt wird.

3.2 Evaluatives Konditionieren

Nun ist es sicher für die Werbung nur von untergeordnetem Interesse, wenn sie – wie im *Krombacher*-Beispiel von oben – einigermaßen eindeutig ein attraktives Programm ankündigt. Wenn Kon-

sumenten auf den *Krombacher*-Spot hin die Beine hochlegen und sich auf einen gemütlichen Krimiabend freuen, ist das Pawlow'sche Konditionieren zwar gelungen, aber *Krombacher* wird deshalb nicht besser verkauft. Außerdem ist die Signalfunktion des Produkts für den unkonditionierten Stimulus in den meisten Fällen höchst instabil: Wenn in der Werbung die Marke *Nespresso* das Erscheinen von George Clooney ankündigt, dann wird diese Erwartung vermutlich in der Realität schnell gelöscht. In den meisten, eigentlich in so gut wie allen Fällen außerhalb der Werbung kündigt nämlich *Nespresso* das Nichterscheinen von George Clooney viel zuverlässiger an – und vermutlich wird auch diese Erwartung viel besser konditioniert (vgl. auch Walther et al. 2011, S. 523).

Tatsächlich möchte die Werbung ja etwas anderes erreichen: Das Produkt soll positiver wahrgenommen, es soll durch den unkonditionierten Stimulus (z. B. attraktives Programm bzw. Testimonial) aufgewertet werden (z. B. Miller und Allen 2012). Dies ist aber nicht mehr die Logik des Pawlow'schen Konditionierens, das ich als Signallernen bezeichnet habe –, dies leistet vielmehr das sogenannte evaluative Konditionieren. In der Grundform wird ein neutraler Stimulus gemeinsam mit einem unbedingten Reiz präsentiert, der eindeutig positiv oder negativ bewertet wird. Dabei wird der vormals neutrale Stimulus nun in ähnlicher Weise bewertet wie der unbedingte Reiz. Im Unterschied zum Signallernen geht es beim evaluativen Konditionieren nicht um Vorhersagen über die Umwelt. Es werden vielmehr Assoziationen gebildet.

3.2.1 Einstellungsbildung über evaluatives Konditionieren

Einen ersten experimentellen Nachweis solcher Assoziationen legt Razran (1954) unter der Bezeichnung „kognitives Konditionieren“ vor. Probanden sollten politische Slogans bewerten. Sie wurden dabei unterschiedlich angenehmen Kontextbedingungen ausgesetzt: entweder einem freien Mittagessen oder einem unangenehmen Geruch. Die Assoziationen mit einem freien Essen verbesserte die Einschätzung des Slogans, die Assoziation mit einem unangenehmen Geruch verschlechterte sie.

In ihrem klassischen Experiment gelang es Staats und Staats (1958), eine Nationalitätenbezeichnung mit negativen Reizen derart zu koppeln, dass die Nennung der Nation bereits unangenehme Gefühle auslöste. Ihren Versuchspersonen wurden unangenehme Gefühle beim Hören des Worts „holländisch“ und angenehme beim Hören von „schwedisch“ induziert. Dies gelang ihnen durch die gleichzeitige Darbietung von positiven Wörtern in dem einen und negativen Wörtern in dem anderen Fall. Die Beliebigkeit dieses Vorgehens lässt sich daran bemessen, dass die Autoren in einer Kontrollbedingung die positiven und negativen Kontexte umkehren und auf die jeweils andere Nation anwenden konnten, ohne dass der Effekt dadurch beeinträchtigt worden wäre. Zudem funktionierte dieselbe Versuchsanordnung auch mit beliebigen Männernamen.

Selbstverständlich kann dieses Verfahren auch im Produktbereich angewandt werden: Stuart et al. (1987) haben in einer Experimentreihe versucht, ihre Probanden durch angenehme Bilder auf eine erfundene Zahncreme zu konditionieren. Es gelang in der Tat, die Einstellung gegenüber dem Produkt durch

die Darbietung von schönen Naturszenen, Wasserfällen, Sonnenuntergängen oder einem wunderschönen blauen Himmel zu verbessern. Ähnliche Ergebnisse erzielten dieselben Autoren (Shimp et al. 1991) mit mehr oder weniger bekannten Cola-Marken als konditionierte Stimuli. Der Konditionierungseffekt war allerdings größer für wenig bekannte Marken, und er trat nur auf, wenn die Probanden die Beziehung zwischen konditioniertem und unkonditioniertem Stimulus auch bemerkten.

Kroeber-Riel (1992, S. 128 ff) berichtet von einem eigenen Experiment, in dem Phantasiemarken mit emotionalen Bildern dargeboten wurden. Er konnte zeigen, dass sich die Einstellung gegenüber der bislang unbekanntem *HOPA*-Seife durch klassisches Konditionieren auf ein beeindruckend hohes Niveau heben ließ. Gleichzeitig betont er, dass dieser Effekt unabhängig davon erzielt wurde, ob in der Werbung auch Informationen über das Produkt enthalten waren. Mit anderen Worten: Informationen sind für Effekte des klassischen Konditionierens von Produkteinstellungen überflüssig.

Gorn (1982) präsentierte seinen Probanden angenehme und unangenehme Musik, die die Werbung für einen Füllfederhalter begleitete. Die Probanden wählten später mit erhöhter Wahrscheinlichkeit den Federhalter, der mit der angenehmen Musik einherging, bzw. mieden den Stift, der von unangenehmer Musik begleitet war. Das Experiment von Gorn (1982) gilt bereits als Beleg für eine Konditionierung höherer Ordnung, da Musik nicht aus sich heraus, sondern wegen ihrer Assoziation zu positiven Erlebnissen (z. B. Partys, gute Stimmung) angenehm – oder in entsprechenden Fällen eben auch unangenehm – sei (vgl. auch Kardes 1999, S. 216).

Walther und Grigoriadis (2004) präsentierten ihren Probanden Bilder von sympathischen bzw. unsympathischen Gesichtern gemeinsam mit Abbildungen von neutral bewerteten Schuhen. Es genügten jeweils sechs Präsentationen, damit in einer späteren Bewertung die vormals neutralen Schuhe, je nachdem, welches Gesicht gleichzeitig zu sehen war, positiver bzw. negativer bewertet wurden.

Grossmann und Till (1998) präsentierten ein fiktives Mundwasser *Garra* gemeinsam mit sehr angenehmen oder neutralen Bildern. Die interessierenden Zielpäsentationen waren in eine ganze Reihe von anderen sehr unterschiedlichen Bildern montiert, so dass die Konditionierungsabsicht nicht offensichtlich war. Hierzu wurden in die Präsentation andere Bilder und andere Namen als ablenkende Reize, sogenannte Distraktoren, gemischt. Eine Kontrollgruppe sah dieselben Reize, allerdings in einer anderen Abfolge, bei der die interessierenden Namen nicht gleichzeitig mit den positiven Stimuli gezeigt wurden. Die konditionierte positive Bewertung war auch noch nach drei Wochen nachweisbar.

Es scheint übrigens fraglich, ob es wirklich nötig ist, die Konditionierungsabsicht zu verschleiern: Janiszewski und Warlop (1993) boten ihren Probanden Bilder von nicht alkoholischen Getränken als konditionierte und Bilder von attraktiven jungen Menschen am Strand als unkonditionierte Stimuli dar. Die Versuchspersonen waren sich durchaus bewusst, dass bei den Darbietungen assoziative Verknüpfungen des Produkts mit den angenehmen Bildern angestrebt wurden. Sie konnten aber die wirksamen Spots nicht von den unwirksamen unterscheiden. Al-

lerdings erhoben Janiszewski und Warlop (1993) als abhängige Variable keine Bewertungsurteile, sondern die Aufmerksamkeit auf die präsentierten Marken, die sie über die Aufzeichnung von Blickbewegungen ermittelten. Die positiv assoziierten Getränke wurden signifikant länger bzw. häufiger fixiert. Der Effekt für die konditionierten Marken zeigte sich unabhängig davon, ob die Probanden eine entsprechende Beeinflussungsabsicht unterstellten.

Auch beim evaluativen Konditionieren finden wir Phänomene, die wir von anderen Formen des Konditionierens kennen, etwa die Reizgeneralisierung: Till und Priluck (2000) präsentierten ihren Probanden fiktive Namen von Produkten gemeinsam mit angenehmen Bildern. In einer späteren Befragung bewerteten die Probanden in der Experimentalgruppe die gesehenen Namen positiver als in der Kontrollgruppe. Dieser Effekt wurde, wie es beim Konditionieren üblich ist, auf ähnliche Stimuli generalisiert: Wenn der konditionierte Stimulus etwa der Name *Garra* war, wurde auch ein ähnlich klingender Name wie *Gurra* positiver bewertet.

3.2.2 Beziehungen zwischen evaluativem und Pawlow'schem Konditionieren

Der augenfälligste und werbepsychologisch relevante Unterschied zwischen Pawlow'schem und evaluativem Konditionieren ist natürlich der, dass bei der evaluativen Variante eine Bewertung gelernt wird. Mit anderen Worten: Das konditionierte Subjekt erwartet nicht, dass der unkonditionierte Stimulus folgt, wenn der konditionierte präsent ist. Es mag aber den konditionierten Reiz mehr (bzw. weniger), wenn er zuvor mit einem positiven (bzw. negativen) unkonditionierten präsentiert wurde.

Walther et al. (2011) weisen darauf hin, dass das Pawlow'sche Konditionieren traditionell häufiger mit aversiven Stimuli (z. B. Elektroschocks im Tierexperiment) als mit positiven untersucht wurde. Dies habe vor allem daran gelegen, dass die positive Valenz von appetitiven Reizen wie Futter schnell abnimmt, die negative Valenz eines Schmerzreizes dagegen stabil bleibt. Dies ist beim evaluativen Konditionieren anders: Die konditionierten Bewertungen bleiben gleich stabil, ob es sich nun um positive oder negative US handelt. Auch dies ist für die werbepsychologische Anwendung natürlich von großer Bedeutung.

Es fragt sich freilich, ob dies auch die einzigen Unterschiede zum Pawlow'schen Konditionieren sind. Frühe Darstellungen des evaluativen Konditionierens (z. B. auch in Felser 2001, S. 140 ff.; für einen Überblick vgl. Hofmann et al. 2010) folgten noch dem anfänglichen Eindruck, dass es mindestens drei weitere wesentliche Unterschiede gebe:

1. Beim evaluativen Konditionieren wird nicht vorausgesetzt, dass Personen die Verbindung zwischen konditioniertem und unkonditioniertem Reiz erkennen.
2. Eine erfolgreiche evaluative Konditionierung wird nicht gelöscht, wenn in späteren Durchgängen der konditionierte Stimulus ohne den unkonditionierten dargeboten wird.
3. Die evaluative Konditionierung braucht lediglich die räumzeitliche Koppelung zwischen konditioniertem und unkonditioniertem Stimulus. Hier genügt also die Kontiguität.

Von diesen drei Erwartungen kann man nach heutigem Kenntnisstand nur die dritte ohne Einschränkung aufrechterhalten. Es scheint in der Tat unerheblich, wie oft US und CS in der Konditionierungsphase allein präsentiert werden, solange es nur genügend Gelegenheiten gibt, zu denen sie gemeinsam auftreten (Hofmann et al. 2010, S. 414). Die beiden anderen Bedingungen können so nicht stehen bleiben: Tatsächlich sind Effekte des evaluativen Konditionierens stärker, wenn Probanden die Verbindung zwischen konditioniertem und unkonditioniertem Stimulus bemerken. Und es gibt auch Hinweise darauf, dass konditionierte Reaktionen schwächer werden, wenn der CS nach den Konditionierungsdurchgängen allein präsentiert wird (Hofmann et al. 2010, S. 414f.).

Diese Beobachtungen sind für die theoretische Einordnung des evaluativen Konditionierens wichtig. Sie zeigen ja unter anderem auch an, ob die Unterschiede zwischen Signallernen und evaluativem Konditionieren grundlegend oder oberflächlich sind. Andererseits muss man betonen: Es gibt allem Anschein nach auch Konditionierungseffekte für Stimuli, deren Koppelung nicht bemerkt wurde, bzw. für unterschwellig präsentierte Reize. So weisen einige Studien eine evaluative Konditionierung mit Stimuli nach, die unterschwellig (z. B. Krosnick et al. 1992; De Houwer et al. 1997; Veltkamp et al. 2011) oder beiläufig und ohne bewusste Erinnerung dargeboten wurden (Olson und Fazio 2001; Gibson 2008). Für eine Werbeanwendung zeigten dies zum Beispiel Strick et al. (2009): Sie platzierten Werbeanzeigen systematisch entweder neben lustigen oder ernstesten Comics. Produkte, die mit humorigen Cartoons gekoppelt waren, wurden in der Folge positiver bewertet – unabhängig davon, ob sich die Probanden an die Begegnung mit diesen Produkten in der Anzeige erinnerten. Es verstärkt zwar den Effekt, wenn die Personen die Koppelung zwischen den Stimuli bemerken – das ist sogar der wichtigste Faktor, um zwischen starken und schwachen Effekten zu unterscheiden (Hofmann et al. 2010) –, aber es gibt auch Konditionierungseffekte mit unbemerkten Reizen.

Was die behauptete Lösungsresistenz betrifft, so betonen bereits Hofmann et al. (2010), dass sich Löschungseffekte nur mit subtilen Analysemethoden („fine-grained analyses“, S. 409, S. 414) nachweisen lassen. An sich sind Effekte des evaluativen Konditionierens durchaus robust und zeitlich auffallend stabil.

Wirksamer als die Löschung scheint jedenfalls die Gegenkonditionierung zu sein, wenn es darum geht, eine konditionierte Reaktion abzubauen. Ein solcher Fall würde eintreten, wenn der unkonditionierte Stimulus seine Valenz ändern würde. Konkret wäre das der Fall, wenn ein prominentes Testimonial mit einem Mal in einen Skandal verwickelt und in der Öffentlichkeit in Ungnade fallen würde (De Houwer 2009).

Walther et al. (2011) zeigen in ihren Experimenten sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen Pawlow'schem und evaluativem Konditionieren. Den Probandinnen wurden als konditionierte Stimuli Markennamen und Produktbilder präsentiert, die unkonditionierten Reize waren positiv bzw. negativ bewertete Gesichter. Konditionierungseffekte zeigten sich nur, wenn entweder der Markenname oder das Produktbild allein mit dem US gekoppelt wurde, nicht aber wenn beide gleichzeitig präsentiert wurden. Dies belegt, dass auch beim evaluativen Konditionieren das Phänomen der *cue*

competition auftritt, dass also mehrere konditionierte Stimuli einander Konkurrenz machen.

Allem Anschein nach wetteifern die beiden Stimuli um die Aufmerksamkeit des Betrachters, die im Falle einer gleichzeitigen Präsentation bei keinem der Reize für einen Konditionierungseffekt ausreicht. Dies zeigt ein zweites Experiment der Autorinnen, in dem die Stimuli, also Markenname und Produktbild, hintereinander präsentiert wurden. Genauer gesagt wurde hierbei eine Versuchsanordnung gewählt, die beim Pawlow'schen Konditionieren den sogenannten Blocking-Effekt auslöst: Hierbei geht für einen Teil der Probanden der eigentlichen Konditionierung ein Durchgang voraus, in dem einer der beiden CS allein mit dem US gekoppelt wird. Bevor also Produkt und Markenname gleichzeitig mit den US gezeigt wurden, sahen die Probanden von Walther et al. (2011) für einige Durchgänge nur einen der beiden CS gemeinsam mit den US. Beim Pawlow'schen Konditionieren hat diese Versuchsanordnung den Effekt, dass die Konditionierungswirkung auf den zuerst gezeigten Stimulus beschränkt bleibt. Wenn also zuerst der Markenname konditioniert wurde, würde das Bild des Produkts keine konditionierte Reaktion mehr auslösen, selbst wenn es gemeinsam mit dem Namen präsentiert würde, denn es verbessert ja die Vorhersage des US nicht mehr.

Bei der Übertragung dieses Effekts auf das evaluative Konditionieren kommt es darauf an, warum der Effekt der *cue competition* aufgetreten ist. Geht dieser nur darauf zurück, dass die Aufmerksamkeit der Probanden bei einer gleichzeitigen Präsentation von Markennamen und Produktbild nicht ausreicht, dann sollte die sequentielle Darbietung diesen Effekt wieder aufheben. In diesem Fall sollte also auch der Teil der Werbung, der zu einer bereits etablierten Assoziation hinzukommt, seinerseits wieder konditioniert werden.

Die Ergebnisse von Walther et al. (2011) zeigen, dass der Blocking-Effekt beim evaluativen Konditionieren nicht auftritt. Vielmehr neutralisiert die sequentielle Darbietung von Produkt und Markenname das Problem, dass die beiden Stimuli um die Konditionierungswirkung des US konkurrieren.

Diese Ergebnisse unterstreichen zum einen die Eigenständigkeit des evaluativen Konditionierens gegenüber der traditionellen Pawlow'schen Variante: Da es nicht darum geht, ob der konditionierte Stimulus den unkonditionierten eindeutig vorhersagt, können auch hinzukommende weitere CS konditioniert werden. Der für das Pawlow'sche Konditionieren wichtige Blocking-Effekt bleibt beim evaluativen Konditionieren aus.

Praktisch wird man betonen müssen: Es ist sogar sehr gut, wenn in der Werbung zunächst nur einzelne Komponenten des Produkts (also Name oder Bild) durch Konditionierung positiv aufgeladen werden. Dies bereitet eine spätere Aufwertung der anderen Komponenten optimal vor. Wenn stattdessen sofort alle Komponenten präsentiert würden, würden sie einander quasi „die Show stehlen“, der Konditionierungseffekt würde im schlimmsten Fall komplett ausbleiben (Walther et al. 2011).

Man kann angesichts der Befunde resümieren, dass das evaluative Konditionieren nicht auf die Pawlow'sche Variante zurückgeführt bzw. reduziert werden kann. Es scheint sich dabei um ein eigenständiges Phänomen zu handeln. Um welches Phänomen genau ist allerdings noch strittig: Es konkurrieren mehrere Erklärungen für evaluative Konditionierungseffekte

(für einen Überblick vgl. Hofmann et al. 2010, S. 391 ff.). Ein Ansatz geht davon aus, dass beim Konditionieren der CS das Vorstellungsbild des US erweckt, ohne dass dies mit der Erwartung einhergeht, dem US gleich zu begegnen.

Nach einer eher holistischen Erklärung entsteht beim Konditionieren eine Gesamtrepräsentation von CS, US und dessen Valenz. Die konditionierte Reaktion beruht dann auf einer Art Musterergänzung, bei der diese Gesamtrepräsentation auf die Präsentation eines Teils hin wieder aktiviert wird.

Eine verwandte Erklärung unterstellt ebenfalls, dass CS, US und Valenz zu einer Gesamtrepräsentation integriert werden, geht dann aber davon aus, dass die ursprüngliche affektive Reaktion auf den US fälschlicherweise dem CS zugeschrieben wird. Diese Annahme hat zwei Folgen, die sich von den vorherigen unterscheiden:

1. Die Fehlzuschreibung ist weniger wahrscheinlich, wenn die ursprüngliche Quelle für die affektive Reaktion bekannt ist. Daher sollte der Konditionierungseffekt geringer werden, wenn das Verhältnis von CS und US bewusst wird.
2. Außerdem sollte der Effekt stärker werden, wenn CS und US ähnlich sind (in den anderen beiden Ansätzen waren diese beiden Fragen einfach unwichtig).

Auf Grund der Gesamtbefundlage zum evaluativen Konditionieren würde man wohl die letztgenannte Erklärung zurückweisen: Wie bereits gesagt, sind Konditionierungseffekte nicht etwa schwächer, sondern stärker, wenn die Verbindung zwischen US und CS bewusst ist. Zudem verstärkt äußerliche Ähnlichkeit zwischen den Stimuli die Konditionierungseffekte nicht (Hofmann et al. 2010).

Leider lässt sich zwischen den konkurrierenden Erklärungen keineswegs so leicht eine Entscheidung herbeiführen, wie die eben genannten Argumente vermuten lassen. Tatsächlich kann wohl jede der konkurrierenden Erklärungen punktuell bestimmte Teilbefunde besser erklären als die jeweils anderen (Hofmann et al. 2010).

Selbst die Folgerung, dass ein bewusstes Bemerkten der CS-US-Kontingenz die Effekte steigert, kann man problematisch sehen. Dies tun zum Beispiel Gawronski und Walther (2012) mit den folgenden Argumenten: Normalerweise wird die Bewusstheit der Konditionierung dadurch überprüft, dass Probanden sich im Nachhinein an die Kombination von US und CS erinnern sollen. Wenn diese Erinnerung hinreichend fehlerhaft ist, könnte man also schließen, dass die Koppelung nicht bemerkt wurde. Allerdings konzentriert sich dieser Test auf die Fehler, die beim Abruf der Erinnerung gemacht werden und nicht auf die Encodierungssituation (also die Situation, in der die CS-US-Kombination gelernt wurde). So kann es durchaus sein, dass die Kontingenz von CS und US zwar encodiert wurde, aber andere Probleme den Abruf erschweren (mehr zum Verhältnis zwischen Encodierung und Abruf in ► Kap. 4, insbesondere ► Abschn. 4.2). Wird nun aber die Koppelung korrekt erinnert, ist damit nicht gesagt, dass diese Erinnerung den Konditionierungseffekt verstärkt hat. Ebenso könnte es sein, dass der Konditionierungseffekt, also in diesem Fall die Auf- bzw. Abwertung des CS durch den US, dazu führt, dass beide Stimuli auch rückblickend so erinnert werden, dass sie gemeinsam aufgetreten sind. Dies würde der Bewusstheit

eine völlig andere Rolle geben, nämlich als Folge des Konditionierungseffekts und nicht – wie meist angenommen – als dessen Ursache.

Angesichts dieser Vielfalt an Argumenten und Belegen schlägt De Houwer (2009) vor, evaluatives Konditionieren über sein Ergebnis zu definieren und nicht über die Prozesse, die ihm zu Grunde liegen. Klar ist immerhin, dass die Assoziation mit valenten Umgebungsreizen einen Zielreiz auf- und abwerten kann. Es spricht allerdings viel dafür, dass dieses Ergebnis über unterschiedliche Prozesse erreicht werden kann.

Sweldens et al. (2010) unterscheiden beim assoziativen Lernen zwischen einer direkten und einer indirekten affektiven Reaktion, wobei die direkte die stärker automatisierte und weniger bewusste sein dürfte. Im Falle einer indirekten Reaktion ist der positive Affekt darauf angewiesen, dass der unkonditionierte Stimulus gedanklich aktiviert wird. Der konditionierte Stimulus wird sozusagen nur vermittelt über den unkonditionierten aufgewertet. Um diese Reaktion zu erreichen, sollte daher auch der unkonditionierte Stimulus immer gleich bleiben. Außerdem ist die Reaktion am stärksten, wenn der unkonditionierte Stimulus, wie beim Signallernen üblich, dem konditionierten vorausgeht.

Bei einer direkten affektiven Reaktion dagegen ist der konditionierte Stimulus praktisch autark geworden: Er ruft den Affekt völlig ohne die bewusste oder unbewusste Aktivierung des unkonditionierten Stimulus hervor. Diese Art der Konditionierung funktioniert nur, wenn unkonditionierter und konditionierter Stimulus gleichzeitig präsentiert werden. Es kommt aber nicht darauf an, dass die unkonditionierten Stimuli immer die gleichen sind – direkte positive Reaktionen können auch mit wechselnden Stimuli erzeugt werden, solange diese alle positiv bewertet werden.

Sweldens et al. (2010) belegen ihre Vorhersagen in einer Experimentenserie, in der unbekannte belgische Biermarken gemeinsam mit positiven Bildern präsentiert wurden. Variiert wurde zudem, (1) ob die positiven Bilder gleichzeitig mit der Markenpräsentation oder kurz danach gezeigt wurden und (2) ob immer dasselbe positive Bild oder jeweils ein anderes zu sehen war.

Im Vergleich mit der Kontrollgruppe, in der neutrale Bilder gezeigt wurden, führte die Kombination der Biermarken mit den positiven Bildern stets zu einer besseren Markenbewertung – mit einer Ausnahme: Wenn Marke und wechselnde Bilder nacheinander gezeigt wurden, zeigte sich kein Konditionierungseffekt. Dies steht im Einklang mit der Erwartung: Mit einer sequentiellen Darbietung ist nur eine indirekte affektive Reaktion zu erreichen, und diese hängt von einem ganz spezifischen unkonditionierten Reiz ab.

Für die Werbung könnte man also folgern: Werber können sich erlauben, das Produkt mit wechselnden angenehmen Kontextreizen zu bewerben. Dies kann zu einer direkten affektiven Reaktion führen. Es funktioniert allerdings nur bei gleichzeitiger Präsentation von Produkt mit dem angenehmen Reiz. Wenn beide nacheinander präsentiert werden, ist nur eine indirekte (über den unkonditionierten Reiz vermittelte) affektive Reaktion möglich. In diesem Fall sollte der angenehme (unkonditionierte) Reiz immer der gleiche sein.

Sweldens et al. (2010) führten zudem bei einem Teil ihrer Probanden eine Interferenz herbei (Näheres zu diesem Phänomen in ► Abschn. 4.2.5). Sie störten damit die Erinnerung an den Zusammenhang zwischen konditioniertem und unkonditioniertem Stimulus. In diesen Fällen verschwand der Konditionierungseffekt in der Gruppe mit sequentieller Präsentation völlig, in der Gruppe mit gleichzeitiger Darbietung dagegen blieb er erhalten.

Hier zeigt sich erneut, dass evaluativ konditionierte Reaktionen in der Tat robuster sind als die über das Signallernen. Allerdings gilt diese Robustheit nur für die direkten affektiven Reaktionen, nicht für die indirekten.

Dieser Befund wiederholt sich noch in zwei anderen Bedingungen, die normalerweise für Assoziationslernen eher hinderlich sind: Eine dieser Bedingungen tritt ein, wenn der unkonditionierte Stimulus seine Valenz ändert, wenn also zum Beispiel – wie oben angedeutet – der beliebte Sportler, mit dem man bislang geworben hat, des Dopings überführt wird. Die zweite Bedingung betrifft das Wissen um die Beeinflussungsabsicht in der Werbung (Friestad und Wright 1995). Assoziatives Lernen wird behindert, wenn sich der Lernende bewusst macht, dass die Assoziation für das Bewertungsurteil eigentlich keine Rolle spielt und invalide ist (z. B. Gawronski und Bodenhausen 2006).

Sweldens et al. (2010) zeigen, dass beide Bedingungen nur dann hinderlich sind, wenn es sich um eine indirekte affektive Reaktion handelt, die über die sequentielle Präsentation erzeugt wurde. Diese Reaktionen wurden in der Tat deutlich gestört, wenn entweder der unkonditionierte Stimulus seine Valenz änderte oder wenn zuvor in einer Instruktion darauf hingewiesen wurde, dass die gezeigten Bilder keinerlei verwertbare Information über die gezeigten Biermarken enthalten. Die direkten affektiven Reaktionen dagegen blieben von den Störeinflüssen unberührt.

Für die Werbung könnte man also weiterhin folgern: Es lohnt sich für den Werber, eine direkte affektive Reaktion durch gleichzeitige Präsentation von Produkt mit wechselnden angenehmen Reizen anzustreben. Diese Reaktion ...

- ist nicht darauf angewiesen, dass die Betrachter den Zusammenhang zwischen Produkt und dem angenehmen Kontext bemerken,
- ändert sich nicht, wenn der unkonditionierte Stimulus seine Valenz ändern,
- bleibt erhalten, wenn Probanden sich bewusst machen, dass der unkonditionierte Stimulus für die Bewertung des Produkts eigentlich irrelevant ist.

3.2.3 Bedingungen des evaluativen Konditionierens

Evaluative Konditionierung bedeutet: Ohne dass es Personen merken, können Einstellungen verändert oder erworben werden, die sehr lange bestehen bleiben. Walther (2002) konnte zudem zeigen, dass hierzu nicht einmal eine direkte Erfahrung mit dem unkonditionierten Reiz erforderlich ist. Sie machte sich dabei das Phänomen der sensorischen Präkonditionierung zu Nutze (vgl. auch Hammerl und Grabitz 1996). Hierbei wird lediglich die Rei-

henfolge der Konditionierung, die wir schon vom Konditionieren zweiter Ordnung kennen (siehe oben), umgedreht.

Die Idee ist einfach folgende: Paul und Günter sind weder besonders sympathisch noch besonders unsympathisch. Beide sind aber fast immer zusammen anzutreffen. Es bildet sich also via Signallernen eine starke Assoziation zwischen beiden aus; sieht man den einen, erwartet man auch, den anderen bald zu sehen. Nun lässt sich Paul mit dem Widerling Richard ein, das heißt, man sieht nun diese beiden für eine Weile zusammen. Per evaluative Konditionierung überträgt sich die negative Bewertung von Richard auch auf Paul. Walther (2002) kann nun mit ihren Daten zeigen, dass in einem solchen Szenario auch Günter, der sich gar nicht mit Richard abgegeben hat, bloß über die Assoziation mit Paul schlechter bewertet wird. Dieser Effekt ist nicht auf negative Assoziationen beschränkt, auch positive Stimuli können entsprechend konditioniert werden (Walther 2002, Experiment 3).

Zur Rekapitulation: Beim Konditionieren zweiter Ordnung wäre zuerst Paul mit dem Widerling Richard und dann erst mit Günter in Verbindung gebracht worden. Die sensorische Präkonditionierung zeigt, dass auch die umgekehrte Reihenfolge funktioniert. Die Experimente von Walther (2002) verdeutlichen also zwei wichtige Punkte:

- Zum einen breiten sich konditionierte Bewertungen offenbar auf andere Gegenstände oder Personen aus. Für die Frage, wie andere mich wahrnehmen, ist also nicht nur wichtig, welche Freunde ich habe, sondern auch, wer die Freunde meiner Freunde sind. Mit diesen kann ich nämlich assoziiert werden, ohne dass ich denen jemals begegnet bin (vgl. auch Hammerl und Grabitz 1996).
- Zum anderen breiten sich die konditionierten Bewertungen auch auf solche Gegenstände oder Personen aus, die *noch vor der Konditionierung* mit dem neutralen Stimulus assoziiert wurden. Ich muss also nicht nur darauf achten, mit wem sich meine Freunde in der Vergangenheit eingelassen haben, sondern auch, womit sie sich in Zukunft in Zusammenhang bringen.

Das evaluative Konditionieren funktioniert mit unterschiedlichen Sinnesmodalitäten, allerdings nicht mit allen gleich gut (für einen Überblick vgl. De Houwer et al. 2001). Relativ stabil und robust sind die Befunde zur Assoziation von visuellen Stimuli. Auch Geschmacksreize kann man evaluativ konditionieren: Zellner et al. (1983) gelang es, Vorlieben für Tees mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen zu erzeugen, indem sie die ersten Proben entweder mit einer Zuckerlösung oder nur mit klarem Wasser versetzten. Wenn später die ungesüßte Variante bewertet werden sollte, zeigten die Probanden eine Vorliebe für die zuvor mit Zucker präsentierten Sorten. Generell scheint es trotz der Befunde von Zellner et al. (1983) deutlich einfacher, eine negative Bewertung eines Geschmacks zu konditionieren als eine positive (De Houwer et al. 2001). Dies dürfte darauf zurückgehen, dass es für den Menschen grundsätzlich wichtiger ist, schädliche Substanzen korrekt zu identifizieren als angenehme.

Für die Werbung ist sicher die Konditionierung über verschiedene Sinnesmodalitäten hinweg besonders wichtig. So stellt sich die Frage, wie gut es gelingt, die visuelle Präsentation

von Produkten mit der akustischen Präsentation zu Musik zu assoziieren (z. B. Blair und Shimp 1992; Gorn 1982). Die Metaanalyse von Hofmann et al. (2010) zeigt keine grundsätzlichen Einschränkungen bei einer Konditionierung über verschiedene Sinnesmodalitäten hinweg.

Allerdings zeigt sich für die Assoziation von Düften mit Bildern, dass ein Konditionierungseffekt nur mit Düften gelingt, die als „menschlich“ erlebt werden. Gerüche, die mit Objekten und nicht mit Menschen assoziiert werden, eignen sich offenbar nicht zum Konditionieren (Todrank et al. 1995). Zudem haben die gleichen Gerüche auf Menschen unterschiedliche Wirkung. Manche Menschen reagieren stärker auf die Variation der Gerüche in ihrer Umwelt als andere. Wrzesniewski et al. (1999) untersuchten diese Unterschiede. Die mittlere Rezeptivität für Gerüche war bei Männern und Frauen gleich; auch eine belgische Stichprobe wies im Vergleich zu einer amerikanischen Stichprobe keine Unterschiede auf. Allerdings waren die Unterschiede in der Rezeptivität entscheidend für die Möglichkeit des evaluativen Konditionierens: Positive oder negative Assoziationen über Gerüche herzustellen, war nur bei Probanden möglich, die generell stark auf Gerüche reagieren.

Die unterschiedliche Bewertung von Düften führt zu der Frage, wie überhaupt unkonditionierte Stimuli wirken, die ambivalent sind. Tatsächlich konzentriert sich die Forschung zum evaluativen Konditionieren normalerweise auf US mit eindeutiger Bewertung. Die im Marketing eingesetzten Testimonials haben ja eine Vielzahl von Eigenschaften, von denen die meisten wohl positiv, manche aber auch vielleicht weniger positiv zu sehen sind. Glaser und Walther (2012) untersuchten die Wirkungen einer Person, die sowohl negative wie eindeutig positive Eigenschaften auf die Wahrnehmung einer anderen assoziierten Person. Sie präsentierten ihren Probanden Informationen zu fiktiven Personen, die entweder einer positiv oder einer negativ bewerteten Gruppe angehörten. Im Widerspruch zu der Gruppenzugehörigkeit stand jeweils die Information zu einem bestimmten Verhalten (nimmt Drogen/nimmt keine Drogen). Die unkonditionierten Stimuli bestanden also aus Personen, die entweder einer unbeliebten Gruppe angehörten, dafür aber ein positives Verhalten zeigten, oder umgekehrt. Als konditionierte Stimuli wurden weitere neutrale Personen präsentiert. Hierbei zeigten sich sehr unterschiedliche Effekte der Informationen auf die Bewertung der US und der CS: Wenn es darum ging, die unkonditionierten Stimuli zu bewerten, war stets das Verhalten wichtiger als die Gruppenzugehörigkeit: Wer ein negatives Verhalten zeigte, aber zu einer positiv bewerteten Gruppe gehörte, wurde gleichwohl negativer bewertet als eine andere Person mit umgekehrten Merkmalen.

Ein ganz anderer Effekt zeigte sich jedoch für die Bewertung der konditionierten Stimuli. Auf diese „färbte“ die Gruppenzugehörigkeit stärker ab als das Verhalten, was für den oben angedeuteten Fall, in dem ein Testimonial durch ein negatives Verhalten an Sympathie einbüßt, wichtige Konsequenzen haben könnte: Nach den Befunden von Glaser und Walther (2012) leidet das Testimonial unter seinem Verhalten stärker als die assoziierten Produkte.

Wichtiger ist an den Ergebnissen allerdings die Feststellung, dass ein CS nicht unbedingt immer die gleiche Bewertung erhält

wie der US. In der Untersuchung von Glaser und Walther (2012) waren die valenten Eigenschaften des US unterschiedlich abstrakt. Denkbar ist also, dass für die Bewertung eines einzelnen Stimulus konkrete Verhaltensweisen relevanter sind als abstrakte Gruppenzugehörigkeiten, dass aber letztere – eben weil sie ja allgemeiner sind – eher auf assoziierte Stimuli übertragen werden können. Diese Überlegung wäre – neben anderen Erklärungen für den Effekt (Glaser und Walther 2012, S. 152) – noch zu prüfen.

Eine Untersuchung von Gibson (2008) wirft Licht auf gleich mehrere problematische Fragen zum evaluativen Konditionieren. Als konditionierte Stimuli verwendete Gibson die bekannten Marken *Pepsi* und *Coca-Cola*. Die Konditionierung mit positiven oder negativen US änderte zwar nicht die expliziten Einstellungen im Selbstbericht, wohl aber die automatischen und eher „impliziten“ Einstellungen in einem Impliziten Assoziationstest (IAT; Greenwald et al. 1998; siehe auch ► Abschn. 13.3) und die Produktwahl unter Zeitdruck. Allerdings blieben diese Effekte auf Probanden beschränkt, die eine neutrale Einstellung zu *Pepsi* oder *Coca-Cola* hatten. Es ist sicherlich von großem Interesse, ob evaluatives Konditionieren bereits bestehende Einstellung ändern kann. Die Ergebnisse von Gibson (2008) sprechen insofern eher dagegen, als die echten Fans von *Coca-Cola* oder *Pepsi* von der Konditionierungsprozedur unberührt blieben. Andererseits sind die beiden Marken so allgegenwärtig, dass auch Menschen, die sie insgesamt neutral bewerten, positive wie negative Assoziationen zu ihnen haben dürften. Daher vermutet Gibson (2008, S. 183), dass die Konditionierungsprozedur bei den neutral gestimmten Probanden die jeweils bereits vorhandenen positiven oder negativen Bewertungen besonders verstärkt bzw. aktiviert haben dürfte.

Ein anderer wichtiger Aspekt betrifft die Frage, welche Art von Einstellung durch evaluatives Konditionieren verändert werden kann. Hier deuten die Befunde von Gibson (2008) darauf, dass auch automatische und implizite Assoziationen evaluativ konditioniert werden. In seinem Fall waren es sogar interessanterweise nur diese Einstellungen, die überhaupt auf die Prozedur ansprachen, was vermutlich damit zusammenhängt, dass Gibson sehr bekannte CS verwendete.

3.2.4 Evaluatives Konditionieren jenseits der Positiv-negativ-Dimension

Auf einem Bild wird ein Pizzadienst vorgestellt, auf einem zweiten erscheint ein Rennwagen. Diese Präsentation führte bei den Probanden von Kim et al. (1996) zu der Erwartung, die Pizza werde schnell und heiß geliefert. Eine solche eher elaborierte Assoziation erfordert bereits Schlussfolgerungsprozesse. Hierfür wird nicht nur vorausgesetzt, dass die Valenz des unkonditionierten Stimulus erkannt und übertragen wird – hier müssen konkrete Eigenschaften decodiert werden. Ergebnisse wie diese deuten darauf hin, dass bei der gleichzeitigen Präsentation von Stimuli nicht nur Bewertungen, sondern auch Bedeutungen übertragen werden können.

Dabei ist zu beachten, dass in dem Experiment von Kim et al. (1996) der Zusammenhang zwischen dem Pizzadienst und der Schnelligkeit nicht dadurch hergestellt wurde, dass über die

Dienstleistung irgendetwas behauptet worden wäre. Auch erwarteten die Probanden selbstverständlich nicht, dass die Pizza mit einem Rennwagen geliefert würde. Der Effekt lässt sich also nicht darauf zurückführen, dass ein semantischer oder instrumenteller Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem unkontingierten Kontext hergestellt würde. Diese Effekte sind eher für Werbeformen zu erwarten, in denen argumentiert wird – hier jedoch werden nur Stimuli gleichzeitig präsentiert.

Gleichwohl muss eine Bedeutung decodiert werden, und dies erscheint eher als ein aufwendiger und elaborierter Prozess. Folgerichtig waren in der Untersuchung von Kim et al. (1996) die Konditionierungseffekte am ausgeprägtesten, wenn die Probanden den Zusammenhang zwischen konditioniertem und unkontingiertem Stimulus erkannten.

Galli und Gorn (2011) zeigen allerdings, dass Bedeutungen auch durch unterschwellige Reizdarbietung erworben werden. Ihre (asiatischen) Probanden sollten am Bildschirm Wörter kategorisieren. Zu dieser Aufgabe gehörten die Begriffe „schwarz“ und „weiß“, die mehrmals präsentiert wurden. In ausgewählten Durchgängen erschien vor der Präsentation von „weiß“ für 26 Millisekunden ein neutrales asiatisches Zeichen, entweder für I oder G, je nach Bedingung. Der Präsentation von „schwarz“ ging das jeweils andere Zeichen voraus. Zusätzliche Kontrollanalysen stellten sicher, dass diese Präsentationen wirklich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle lagen. In der Folge sollten die Probanden eine lexikalische Entscheidungsaufgabe lösen: Ihnen wurden Schriftzeichen präsentiert, von denen sie so schnell wie möglich entscheiden sollten, ob sie ein sinnvolles Wort ergeben oder nicht. Auch hier waren wieder die Wörter „schwarz“ und „weiß“ zu kategorisieren. Wo immer diese Wörter präsentiert wurden, wurde zuvor – ebenfalls für 26 Millisekunden – eines der beiden Zeichen I oder G gezeigt. Wenn nun tatsächlich das I eine „weiße“ Bedeutung erworben hat, dann erleichtert seine Präsentation die Kategorisierung des Wortes „weiß“, sie erschwert aber die Kategorisierung von „schwarz“. Tatsächlich finden Galli und Gorn (2011) einen durchgängigen Beschleunigungseffekt für Durchgänge, in denen das vorausgehende Wort mit einer Bedeutung konditioniert wurde, die zum folgenden Wort passt. Dieser Effekt gilt unabhängig davon, ob die Probanden auf bewusster Ebene die konditionierten Zeichen mit „schwarz“ oder „weiß“ assoziieren.

In einem zweiten Experiment lernten die Probanden fiktive neue Produkte, eine Cola und eine Sojamilch, kennen. Ihnen wurde erklärt, dass in einem ersten Brainstorming eine Gruppe von Konsumenten einige Namensvorschläge für die Produkte gemacht hatten – darin enthalten waren auch die asiatischen Zeichen für I und G. Die Probanden sollten nun bewerten, wie gut ihnen eine Sojamilch bzw. Cola gefallen würde, deren Name aus dem Zeichen für I oder G besteht. Die Bewertung der Probanden hing davon ab, wie die Zeichen zuvor konditioniert waren: Wenn das I mit „weiß“ gekoppelt war, wurde eine Sojamilch mit diesem Namen positiv, eine Cola aber negativ bewertet. Hingegen wurde die Cola positiv, die Sojamilch aber negativ eingeschätzt, wenn das Zeichen, das den Namen bilden sollte, zuvor mit „schwarz“ kombiniert worden war.

Die Untersuchung von Galli und Gorn (2011) ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil sie konsequent automatische Ef-

ekte betrachtet. Die Bedeutungen wurden unbewusst, nämlich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle erworben, und sie zeigen sich auch in automatischem, nicht kontrolliertem Verhalten (in einem unterschweligen Priming-Effekt; zum Priming-Verfahren siehe ▶ Abschn. 4.5, ▶ Kap. 6 und 7). Diese Befunde sprechen also dafür, dass sich Bedeutungen auch über stark automatisierte Prozesse konditionieren lassen.

Prozeduren, in denen nicht Valenz, sondern Semantik konditioniert wird, werden unter verschiedenen Bezeichnungen diskutiert. Förderer und Unkelbach (2011) sprechen bei Konditionierungsprozesse jenseits der Positiv-negativ-Dimension von „nonevaluativem Konditionieren“. Glaser und Walther (2013) bevorzugen den Begriff „konzeptuelles Konditionieren“; Galli und Gorn (2011) bezeichnen ihr Vorgehen als „semantisches Konditionieren“. In der Tat setzt vielleicht das explizite Ausklammern der evaluativen Anteile im Terminus „nonevaluatives Konditionieren“ einen falschen Akzent: Merkmale von Objekten sind eigentlich fast immer auch positiv oder negativ (Glaser und Walther 2013). Für die oben zitierte Studie gilt dies auf jeden Fall: Tendenziell wird „schwarz“ sicherlich eher mit negativen und „weiß“ eher mit positiven Eigenschaften assoziiert. (In ▶ Abschn. 6.2.3 werden ich für diese Metaphorik ziemlich handgreifliche Folgen vorstellen.)

Es mag zwar zutreffen, dass eine weiße oder durchsichtige Cola nicht akzeptiert und so gesehen nicht positiv bewertet wird – dies musste Pepsi in den 1990er Jahren mit dem Misserfolg von *Chrystal Pepsi* lernen (zit. n. Galli und Gorn 2013). Gleichwohl ist damit ja nicht gezeigt, dass die schwarze Farbe eine positive Eigenschaft von Cola ist – sie ist eben nur charakteristisch.

Ein ähnliches Problem haben die Ergebnisse von Miller und Allen (2012). Die Autoren nutzten als unkontingierte Stimuli Prominente wie Paris Hilton oder Britney Spears. Zum Image dieser Frauen gehören auch Merkmale wie „trashy“, „irreverent“, „controversial“ oder „cheap“ (erlauben Sie mir bitte, an dieser Stelle mit der Übersetzung ins Deutsche zurückhaltend zu sein ...). Das bloße gemeinsame Auftreten dieser Prominenten führt bereits ohne Botschaft dazu, dass assoziierten Produkten auch die Merkmale der Testimonials zugeschrieben werden. Allerdings hatten Miller und Allen (2012) nicht die bloße Positivität der Merkmale – unabhängig von ihrem Inhalt – erfasst. Da die Eigenschaften der Prominenten eindeutig positiv oder negativ waren, ist nicht auszuschließen, dass die Effekte letztlich doch auf rein evaluatives Konditionieren reduziert werden können.

Kurz gesagt: Viele Fälle einer vermeintlichen Bedeutungsübertragung könnten auch darauf zurückgehen, dass eben doch in erster Linie Bewertungen und allenfalls über diese vermittelt auch Bedeutungen konditioniert wurden. Zu den ersten, die dieses Problem lösen, gehören Förderer und Unkelbach (2011). Sie zeigen in einer Reihe von Experimenten, dass es möglich ist, neutral bewerteten Personen durch die assoziative Koppelung an eindeutig sportliche und athletische Personen ein sportliches Image zu verschaffen. Zusätzlich zur Sportlichkeit erfassten die Autoren bei ihren Probanden auch die Bewertung für die konditionierten Zielpersonen. Immerhin ist Sportlichkeit ja ein eher positives Merkmal, und damit ist es möglich, dass der Effekt auf eine generelle Aufwertung der neutralen Personen zurückgeht.

Kontrollanalysen zeigen aber, dass, auch wenn alle Person gleich positiv bewertet werden, die beurteilten Personen immer noch als sportlicher gelten, wenn sie zuvor gemeinsam mit einer athletischen – im Vergleich zu einer neutralen – Person präsentiert wurden.

Dabei können Förderer und Unkelbach (2011) darauf verweisen, dass sie sowohl reflektierte als automatische Reaktionen konditioniert haben: In ihrer Untersuchung weisen sie den Konditionierungseffekt sowohl für bewusste als auch für automatische Reaktionen nach. Zwar war in der Konditionierungsphase ihrer Experimente die Koppelung der Reize bewusst wahrnehmbar und ließ sich leicht durchschauen. Trotzdem führte er dazu, dass die Probanden die konditionierten Personen völlig automatisch, ohne dass sie dies unterdrücken könnten, mit Sportlichkeit assoziierten.

Die Arbeit von Förderer und Unkelbach (2011) kann somit als eine der ersten gelten, die zeigen, dass die unterstellten Effekte eines konzeptuellen Konditionierens nicht auf das Erlernen von Valenzen reduziert werden können. Dies weisen auch Glaser und Walther (2013) nach. Die Autorinnen konditionierten geometrische Figuren (Vielecke) mit Bildern, die große bzw. kleine Objekte darstellen (z. B. Elefant oder Dampfer versus Maus oder Münze). Tatsächlich wurden die Vielecke bei einer späteren Größeneinschätzung entsprechend der Konditionierung entweder als groß oder klein erlebt. Weiterhin wurden die „groß“ konditionierten Objekte gleichzeitig auch positiver bewertet (die „klein“ konditionierten allerdings nicht negativer). Auch hier zeigen Kontrollanalysen, dass der Konditionierungseffekt auf die Bedeutung eigenständig ist und nicht auf die Tatsache zurückgeht, dass große Objekte positiver bewertet werden. Eher schien es umgekehrt zu sein: Der Konditionierungseffekt auf die Bewertung verschwindet, wenn man den Effekt auf die Bedeutung „herausrechnet“. Dieser Befund widerspricht der alten Auffassung, dass die Affekte bei der Einstellungsbildung einen Vorrang gegenüber den Kognitionen haben (z. B. Zajonc 1980). Nach den Daten von Glaser und Walther (2013) ist dagegen die affektive Reaktion eher so etwas wie ein Nebenprodukt der kognitiven. Dies scheint auch insofern plausibel, als man ja für eine Bewertung erst einmal ein Objekt braucht – man „mag“ ja nicht einfach, sondern man mag „etwas“. Und dieses Etwas muss erst einmal repräsentiert sein, bevor von einer Bewertung die Rede sein kann. Aus dieser Perspektive sind Bewertungen auf eine (konzeptionelle) Erkenntnisleistung angewiesen, wie rudimentär und automatisch diese auch immer sein mag (für ähnliche Argumente siehe ► Abschn. 5.2).

Glaser und Walther (2013) betonen allerdings auch, dass in vielen Situationen die Einstellungsbildung gleichwohl eher von affektiven als von kognitiven Reaktionen ausgehen könne – es komme dabei vor allem darauf an, welches Objektmerkmal besonders hervorsticht. In vielen Experimenten zum evaluativen Konditionieren dürften die unkonditionierten Stimuli gerade so gewählt worden sein, dass ihre Valenz gleichzeitig eines ihrer hervorstechendsten Merkmale ist – und dies dürfte auch für Reize gelten, mit denen in der Werbung die Produkte gern gekoppelt werden.

3.3 Konsumenten als Pawlow'sche Hunde?

- » Man bedenke, was Pawlow leistete: Er nahm einen neutralen Gegenstand, und indem er ihn mit einem bedeutungsvollen Gegenstand in Verbindung brachte, machte er ihn zu einem Symbol für etwas anderes; er erfüllte ihn mit Metaphorik, er gab ihm eine zusätzliche Bedeutung. Ist das nicht genau das, was wir in der modernen Bildwerbung zu tun versuchen?¹

Wenn im Rahmen einer Werbebemühung ein positiver Reiz, etwa schöne Musik oder ein schönes Bild, mit dem Produkt gleichzeitig vorgegeben wird, dann zeichnet dieses Verfahren das klassische Konditionieren nach. Viele Autoren sind der Meinung, das klassische Konditionieren sei ein sehr zentraler Mechanismus der Werbewirkung (z. B. Rossiter und Percy 1980; Mullen und Johnson 1990; Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, S. 116 ff.; Kroeber-Riel 1992, 1993a). Die oben beschriebene Unterscheidung von Signallernen und evaluativem Konditionieren wurde dagegen in der traditionellen Konsumentenforschung kaum nachvollzogen (z. B. Kardes 1999; Mowen und Minor 1998; Solomon 1999). In vielen konsumentenpsychologischen Anwendungen des klassischen Konditionierens mischen sich Anteile von beidem.

Kroeber-Riel (1992) spricht von der emotionalen Konditionierung, der er sowohl Merkmale des Signallernens wie auch der evaluativen Konditionierung zuschreibt. Zur Einordnung dieses Phänomens meint er: „Es ist müßig, sich darüber zu streiten, ob diese Konditionierung eine ‚echte‘ klassische Konditionierung oder ein modifizierter Lernvorgang ist, der wesentliche Züge der klassischen Konditionierung aufweist“ (S. 127).

Mit dieser Haltung müssen wir rechnen, wenn wir die Anwendungen des klassischen Konditionierens auf das Konsumentenverhalten betrachten. Dass der Streit um die tatsächliche Natur der Prozesse nicht wirklich müßig ist, wird jedoch aus den oben angedeuteten Unterschieden deutlich. Offenbar sind beide Verfahren für die Anwendung nicht in gleicher Weise interessant. Vielmehr ist offenbar das evaluative Konditionieren für die Werbung relevanter als das Signallernen: Erstens kommt es ohne die Sensibilität für bedingte Wahrscheinlichkeiten aus. Zweitens ist es resistenter gegen Löschung, und drittens ist es wirklich nur auf das raumzeitliche Zusammentreffen von konditioniertem und unkonditioniertem Reiz angewiesen. Zudem ist es ohnehin unplausibel, dass das Produkt beim Konditionieren wirklich die Funktion eines Signals für den unkonditionierten Stimulus erhält.

3.3.1 Bedingungen und Einschränkungen

Keine Form des klassischen Konditionierens setzt ein hohes Involvement voraus. Die Einsicht in den Zusammenhang zwischen konditioniertem und unkonditioniertem Stimulus gelingt bereits bei geringer gedanklicher Beteiligung – immerhin sind ja auch Tiere dazu in der Lage. Die Konsumenten lassen sich auf jeden

1 „Joel S. Dubow, ein für Kommunikationsforschung bei *Coca Cola* zuständiger Manager [...] auf einem Workshop über Werbeforschung ...“ (Advertising Age, 30.1.1984; zit. in Clark 1989, S. 86 f).

Fall konditionieren, ob sie sich nun für die Werbung interessieren oder nicht.

Wie sieht es aber mit den Bedingungen für diese Technik in der Praxis aus? Konditionierungseffekte sind unter bestimmten Bedingungen eher zu erwarten als unter anderen. Wie oben bereits mehrfach dargelegt, hat besonders das Signallernen spezielle Voraussetzungen:

- *Neuartigkeit des konditionierten Stimulus:* Man kann mit Konditionierungseffekten besonders dann rechnen, wenn eine Marke neu und noch unbekannt ist. Stuart et al. (1987) sowie Kroeber-Riel (1992, S. 128 ff) verwendeten in ihren Untersuchungen jeweils unbekannte Phantasiemarken. Meistens sind aber die Produkte bereits bekannt, bevor eine Kampagne beginnt. Das ist eigentlich ungünstig. Konditionierungseffekte werden grundsätzlich erschwert, wenn die Zielpersonen den konditionierten Stimulus vor der eigentlichen Koppelung mit dem angenehmen Reiz bereits in neutralem Kontext kennen lernen konnten. Dieses Phänomen nennt man latente Inhibition (Stuart et al. 1987). Damit diese Erschwernis eintritt, genügt es, dass das Produkt nur bekannt ist. Dabei könnte es theoretisch völlig neutral bewertet werden. In der Realität wird es aber meistens längst definitive Assoziationen gegenüber dem Produkt geben. Dann ist sogar denkbar, dass die Reaktion auf die Werbung durch das Produkt konditioniert wird und nicht umgekehrt.

Miller und Allen (2012) sowie Gibson (2008) zeigen jedoch, dass evaluatives Konditionieren unter bestimmten Bedingungen auch mit bereits bekannten Marken funktioniert.

- *Zuerst der konditionierte, dann der unkonditionierte Stimulus:* Um optimale Konditionierungseffekte zu erzielen, sollte der konditionierte Stimulus vor dem unkonditionierten dargeboten werden. Es sollte also zuerst das Produkt gezeigt werden und dann der angenehme Reiz folgen. In vielen Werbespots wird diese Reihenfolge umgedreht. Die Produkte werden erst gegen Ende gezeigt. Vor allem wird der Markenname erst am Ende genannt. In etlichen Werbespots wird ein regelrechtes Spiel um den Zweck der Werbung getrieben. Man spricht in diesem Fall von Mystery Ads, also Spots, bei denen bis zum Schluss nicht klar ist, worum es geht. Ich will nicht behaupten, dass solche Spots keinen Erfolg haben. Sie bewähren sich allerdings nur bei neuen Marken (Fazio et al. 1992). Diese Bewährung hat jedoch nicht viel mit klassischem Konditionieren zu tun. Nach dem Grundgedanken des klassischen Konditionierens verhindert die falsche Reihenfolge die Konditionierungseffekte zwar nicht völlig, hat aber eine Dämpfung zur Folge (Stuart et al. 1987).

Wie wichtig die Reihenfolge ist, verdeutlicht eindrucksvoll das Experiment von Janiszewski und Warlop (1993). Ihre Versuchspersonen sahen die Spots nämlich in verschiedenen Versionen. Die Reihenfolge der wichtigen Stimuli wurde in ihrem Experiment per Zufall variiert. Es zeigte sich, dass ein Konditionierungseffekt nur in der Bedingung auftrat, in der das Bild des Produkts den angenehmen Kontextbildern vorausging (zur Bedeutung der Reihenfolge vgl. auch Bierley et al. 1985; Kellaris und Cox 1989). Solomon (1999, S. 75) ist gar der Meinung, wegen der

Wichtigkeit der Reihenfolge seien statische Medien wie Anzeigen für klassisches Konditionieren ungeeignet.

Auch diese Einschränkung scheint für evaluatives Konditionieren weniger zu gelten, immerhin kann man diese Form des Konditionierens auch mit gleichzeitiger Präsentation der Stimuli erreichen (z. B. Sweldens et al. 2010). Trotzdem resümiert De Houwer (2009), dass generell auch evaluativ konditionierte Reaktionen stärker sind, wenn der CS dem US vorausgeht.

- *Vorhersage des unkonditionierten Stimulus durch den konditionierten:* Der konditionierte Stimulus darf dem unkonditionierten nicht einfach nur vorangehen, er muss ihn regelrecht vorhersagen. Die meisten unkonditionierten Stimuli kommen im normalen Leben so oft vor, dass die Werbung große Schwierigkeiten hat, sie als eindeutige Signale für das Produkt zu etablieren. Zudem tun sich die Werbungtreibenden kaum einen Gefallen, wenn sie in ihre Bildvorlagen zu viel Abwechslung bringen (Ruge und Andresen 1994). Um eine wirksame Koppelung von konditioniertem und neutralem Stimulus zu erreichen, sind Gleichmaß und Wiederholung erforderlich (Kroeber-Riel 1992, S. 132).

Dieser Punkt ist wie oben schon betont der auffälligste und konsistenteste Unterschied zwischen evaluativem und Pawlow'schem Konditionieren: Evaluativ konditionierte Reaktionen werden nicht dadurch beeinträchtigt, dass CS oder US auch ohne den jeweils anderen auftreten (► Abschn. 3.2.2.; vgl. auch Hofmann et al. 2010).

- *Stärke der unkonditionierten Stimuli:* Frühere Autoren (z. B. Kroeber-Riel 1992, S. 132) gingen noch davon aus, dass die unkonditionierten Reize wirklich stark sein und unter die Haut gehen müssen. An einen schwachen Reiz, der selbst nur schwache Reaktionen auslöst, könne man nichts koppeln. Diese Ansicht wird allerdings durch Befunde zum evaluativen Konditionieren relativiert: In der Untersuchung von Hammerl und Grabitz (1996) etwa wurde die ästhetische Wirkung von Statuen und Springbrunnen, also nicht unbedingt sehr aufdringlichen affektiven Stimuli, erfolgreich konditioniert.
- *Konsistenz der Reize:* Eine konditionierte Reaktion ist schneller und effizienter zu etablieren, wenn die hierbei benutzten Reize nicht zu stark variieren. Wenn die Werbung den Genuss des Produkts zunächst allein zu Hause, dann im Freundeskreis und schließlich auf einem spannenden Abenteuerurlaub zeigt, mag das vielleicht eine wichtige Produkteigenschaft kommunizieren, dem Konditionierungseffekt dient es aber nicht.

Nach der Begrifflichkeit von Sweldens et al. (2010) kann man mit wechselnden US unter bestimmten Bedingungen eine direkte affektive Reaktion konditionieren. Zu diesen Bedingungen gehört allerdings auch eine gewisse Mindestkonsistenz. Die unkonditionierten Stimuli müssen natürlich alle mehr oder weniger dieselbe ausdrücken, also dieselbe Valenz oder (beim konzeptuellen Konditionieren) dieselbe Bedeutung transportieren.

- *Häufigkeit der Darbietung:* Je häufiger die Stimuli dargeboten werden, desto größer ist auch der Konditionierungseffekt. Stuart et al. (1987) zeigten ihren Versuchspersonen

Bilder und das Produkt ein- bis 20-mal. Interessant ist, dass erste Effekte bereits nach einer einmaligen Darbietung auftraten. Grundsätzlich ist aber nur eine häufigere Darbietung wirklich effektiv. Dies resümiert De Houwer (2009, S. 153) auch für das evaluative Konditionieren, wobei er allerdings andeutet, dass es möglicherweise auch Obergrenzen der Häufigkeit für ein effektives Konditionieren gibt.

Die genannten Bedingungen sind in der Werbepaxis keineswegs immer erfüllt. Es gibt zusätzliche, eher theoretische Gründe, die einer Erklärung von Werbewirkungseffekten über klassisches Konditionieren im Wege stehen. Es ist zum Beispiel bekannt, dass die bloße Vertrautheit mit einem Reiz zu einer positiveren Einstellung führt (► Abschn. 4.7.2). Ein immer wieder gezeigtes Produkt hat schon auf Grund dieses Effekts die Chance, angenehmere Assoziationen zu wecken. Das bedeutet, dass man Konditionierungseffekte auch überschätzen kann. Es gibt Einstellungsverbesserungen gegenüber dem Produkt, die ganz ohne Koppelung mit angenehmen Reizen, nur auf Grund der bloßen Darbietung zu erwarten gewesen wären. Stuart et al. (1987) konnten zwar zeigen, dass ihre Versuchspersonen die positivsten Meinungen gegenüber dem Produkt hatten, wenn sie es im Zusammenhang mit angenehmeren Bildern gesehen hatten. Trotzdem zeigte sich auch eine leichte Verbesserung der Einstellung nach einer neutralen Darbietung.

Ein Konditionierungseffekt kann auch überschätzt werden, wenn man semantisch zu ähnliche Stimuli verwendet. Bedenken Sie, dass der spezifische Witz des klassischen Konditionierens in der Verknüpfung von Reizen besteht, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben. Wenn der Pawlow'sche Hund auf den *Duft* des Fressens hin gesabbert hätte, dann hätte man dazu kaum eine neue Theorie formuliert. Die besondere Qualität des klassischen Konditionierens zeigt sich nur dort, wo völlig unzusammenhängende Reize gekoppelt werden. Die Werbung setzt aber zur Aufwertung ihrer Produkte häufig solche Reize ein, die sich ohnehin auf das Produkt beziehen lassen. Die dabei entstehenden kognitiven Verbindungen sind dann aber keine reinen Konditionierungseffekte mehr. So kann man Effekte für Konditionierung halten, die in Wirklichkeit nichts weiter als Fälle von Bedeutungsaktivierung oder schlussfolgerndem Denken sind. Stellen wir uns vor, wir wollten die Bewertung eines Sportschuhs verbessern. Wir bringen unseren Sportschuh nun mit einem populären Sportler in Verbindung. Sollten wir von klassischer Konditionierung reden, wenn der Sportschuh nach Darbietung unseres Werbespots besser bewertet wird? Wenn die Konsumenten die Verbindung zwischen Schuh und Sportler sehen, bringt das womöglich viel mehr zum Ausdruck, etwa, dass sie glauben, der Sportler verwende diesen Schuh auch oder, wenigstens, er könne ihn empfehlen. Dies sind bereits kognitive Prozesse höherer Ordnung, die über das assoziative Lernen hinausgehen. Es scheint zumindest fraglich, ob man diese Prozesse mit den Begriffen des klassischen Konditionierens noch angemessen beschreibt. Volker Nickel, Sprecher des Deutschen Werberats, resümiert zu der Frage, ob Werbung vor Kindern zulässig sei: „Menschen sind keine Pawlow'schen Hunde; sie reagieren anders beim Ertönen eines Glöckchens“ (Nickel 1997, S. 128). Die vorausgegangene Diskussion hat Ihnen hoffentlich gezeigt, wie

Exkurs 3.1 Positionierung

Der Begriff „Diskriminierung“ hat Ähnlichkeit mit dem Begriff „Positionierung“, der im Marketing üblich ist. Bei einer gelungenen Positionierung wird das eigene Angebot anders wahrgenommen als das der Konkurrenz. Misslungen ist die Positionierung dann, wenn die Angebote als austauschbar erlebt werden. So machen die meisten Konsumenten keinen besonderen Unterschied zwischen den Kaufhäusern Karstadt oder Kaufhof. Die Positionierung dieser Angebote ist also noch steigerungsfähig (Ries und Trout 1981; Kroeber-Riel 1993b, S. 22).

Meyer-Hentschel (1996, S. 56) formuliert die „drei ewigen Gesetze“ der Positionierung:

- Eigenständigkeit*: Wenn sowohl in der Werbung für *Liz* als auch für *Vizir* gegen Flecken von Fahrradöl gekämpft wird, wird nicht deutlich, worin die beiden denn verschieden sein sollen.
- Einfachheit und Klarheit*: „Kompliziertheit ist das Wahrnehmungsgrab Nr. 1 der Werbung“ (S. 56). *Ein Produktvorteil oder ein Erlebniswert genügen.*
- Langfristigkeit*: Eine Positionierung kann sich nur auf Dauer ergeben – und auf Dauer soll sie auch halten. Frühe und häufige Veränderungen des Marktauftritts füllen nur die Kassen der Werbedesigner, nicht aber die der Auftraggeber. Beeindruckend ist die Marke *Jack Daniels*, deren emotionale Positionierung seit 40 Jahren unverändert ist und die damit auch noch wirbt (Anzeigentext: „Whiskey maker content with business as usual“).

sinnlos Äußerungen in dieser Allgemeinheit sind. In unserem Verhalten zeigen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Bezug auf das Pawlow'sche Experiment – und die Gemeinsamkeiten sind mitunter beträchtlich.

3.3.2 „I'll teach you differences“²

Im Zusammenhang mit Werbung und Konsumentenverhalten können die Phänomene der Generalisierung und der Diskriminierung zu Problemen führen. Man wünscht ja beispielsweise bei der Etablierung einer Markenidentität, dass der Kunde auf die eigene Identität positiv reagiert, nicht aber auf die konkurrierende andere. Wenn aber das Auftreten bestimmter Marken sehr ähnlich ist, führt die Generalisierung dazu, dass positive Reaktionen sowohl auf die eine als auch auf die andere Marke erfolgen. So haben Tchibo und Eduscho über lange Zeit ein sehr ähnliches Erscheinungsbild gehabt. Eine Anzeige des einen Unternehmens war auf den flüchtigen Blick nicht von einer des anderen zu unterscheiden. Wenn ein neues Produkt einem bereits existierenden nachempfunden wird, kann man das als einen Versuch der Konkurrenz verstehen, die Reizgeneralisierung für sich auszunutzen (Kroeber-Riel 1992, S. 330; Pratkanis und Aronson 1992, S. 155). Die Konkurrenz will gleichsam auf den bereits fahrenden Zug aufspringen. Das kann natürlich nicht im Sinne des ursprünglichen Anbieters sein. Dieser wünscht sich eher eine genaue Unterscheidung zwischen sich selbst und der Konkurrenz. Sein Ziel ist eine hinreichende Diskriminierung durch sein Erscheinungsbild. Der Betrachter soll auf ihn, nicht aber auf andere, die ihm ähnlich sind, positiv reagieren (siehe auch ► Exkurs 3.1).

2 Shakespeare, *True Chronicle Historie of the Life and Death of King Lear*, Act I, Sc. 4, ln. 90 (prose).

Es ist wohl bereits ein Fall von Reizgeneralisierung, wenn die Konsumenten das Produkt B kaufen, wenn A ausverkauft ist. Konsumenten entwickeln im Laufe der Zeit und als Ergebnis einer Lerngeschichte bestimmte Vorstellungen davon, welches Produkt man durch welches ersetzen kann. Dass man zum Beispiel auf Gorgonzola zurückgreifen kann, wenn kein Roquefort zu haben ist, muss man als Konsument genauso lernen wie umgekehrt die diskriminierende Überzeugung, dass zwischen den beiden Käsesorten Welten liegen.

Das Ziel der Diskriminierung verlangt deutliche Kontinuität insbesondere bei den Werbebildern. Wer seine Kampagne häufig wechselt, verspielt die Chance einer ausreichenden Reizdiskriminierung beim Kunden. Das Ergebnis ist vielmehr ein „Bildersalat“ (Kroeber-Riel 1993a, S. 285 ff) von immer wechselnden visuellen Eindrücken. „Viele Kampagnen würden bereits erheblich an Wirkung gewinnen, wenn die Zahl der benutzten Bildmotive drastisch gekürzt würde, wenn weniger Motive mit mehr Frequenz geschaltet würden“ (S. 287).

Bei einer optimalen Diskriminierung hat man sogar die Möglichkeit, verschiedene Unternehmen eines Verbundes mit derselben Strategie zu bewerben. Die Volksbanken Raiffeisenbanken werben beispielsweise unter der Überschrift: „Wir machen den Weg frei.“ Als Genossenschaftsbank wirbt derselbe Verbund mit dem Slogan: „Wir geben Ihnen Perspektive.“ Als R+V Versicherung, ebenfalls im Verbund mit den *Volksbanken Raiffeisenbanken*, lautet das Motto: „Wir öffnen Horizonte.“ Auch die Bilder zu diesen Werbeeinheiten ähneln sich (Kroeber-Riel 1993a, S. 281, S. 338). Diese Ähnlichkeit ist Absicht. Hier soll über mehrere Angebote hinweg eine Identität vermittelt werden. Auch wenn die eingesetzten Bilder nicht immer besonders „aktivierend“ gewirkt haben, hat diese Kampagne weit besser zu einer Erinnerung beim Kunden beigetragen als abwechslungsreiche Kampagnen der Konkurrenzbanken.

Nicht nur gegen die Konkurrenz muss sich der Anbieter abgrenzen. Eine besondere Herausforderung besteht darin, das eigene Angebot als einzigartig darzustellen, obwohl in der Wahrnehmung des Kunden nichts dafür spricht, dass sich Produkte von verschiedenen Anbietern nennenswert unterscheiden. Ich erinnere nur an den Slogan des Bananananbieters Chiquita: „Nenn nie *Chiquita* nur ‚Banane‘“.

3.4 Operantes Konditionieren

Die meisten Begriffe, die wir oben auf das klassische Konditionieren angewendet haben, gelten ebenso für das operante Konditionieren. Auch in dieser Theorie wird ein Verhalten an angenehme oder unangenehme Reize gekoppelt. Auch hier kann eine Generalisierung des Verhaltens auf ähnliche Reizkategorien stattfinden. Auch operant konditioniertes Verhalten kann gelöscht werden. Zum operanten Konditionieren machen wir aber eine entscheidende Zusatzannahme. Der Organismus wird selbst aktiv. Das erlernte Verhalten wird gezeigt, um die angenehmen Reize zu erleben. Das bedeutet: Das Verhalten wird gezeigt, *noch bevor* die Reize vorliegen, von denen es abhängt.

Beim operanten Konditionieren bekommt das Verhalten den Charakter eines Mittels. Es wird durch seine Konsequenzen be-

stimmt. Verhalten wird gelernt, wenn es zum Erfolg führt, und verlernt, wenn der Erfolg ausbleibt. Wenn ich die Erfahrung mache, dass ich mit Höflichkeit weiterkomme, erwerbe ich auf diese Weise höfliches Verhalten. Wenn ich feststelle, dass der erwünschte Erfolg ausbleibt, wenn ich eine kleine Puppe von der Gestalt meines Psychologiedozenten über einer Flamme brate und ihr haarfeine Nadeln in die Herzgegend steche, lasse ich dieses Verhalten auf Dauer bleiben, ich verlerne es wieder.

Ein frühes Beispiel für operantes Lernen sind die berühmten Ratten in der Skinner-Box. Die Behavioristen haben gezeigt, dass Ratten lernen können, sich über eine Fütterungsvorrichtung Futter zu beschaffen. Ein spontanes Verhalten, zum Beispiel das Drücken eines Hebels im Käfig, musste zuverlässig mit einer angenehmen Folge, etwa der Vergabe einer Futterpille, verbunden sein. Wenn eine hinreichend starke Verbindung zwischen dem Verhalten und den Konsequenzen bestand, fungierte die Konsequenz als Verstärker für das Verhalten. Die positive Konsequenz machte das vorausgehende Verhalten für die Zukunft wahrscheinlicher.

Der Begriff des Verstärkers ist für die Lernpsychologie zentral. Ein Verstärker ist allgemein gesprochen ein Zustand, der geeignet ist, ein mit ihm verbundenes Verhalten wahrscheinlicher zu machen. Eine typische Art von Verstärkern sind Belohnungen. Ein Verhalten, das belohnt wurde, wird mit größerer Wahrscheinlichkeit in Zukunft wieder gezeigt als ein Verhalten, das nicht belohnt wurde. Grundsätzlich kann jede Art von Erfolg eines Verhaltens eine Verstärkungsfunktion bekommen. Wenn ich ein Produkt kaufe und damit zufrieden bin, wächst damit die Wahrscheinlichkeit, dass ich es in Zukunft wieder kaufe. Der Verstärker ist hier die Zufriedenheit. Auch Lob und Dankbarkeit, die von außen auf ein Verhalten hin gezeigt werden, können das Verhalten für die Zukunft wahrscheinlicher machen. Carey et al. (1976) versuchten, auf einem solchen Wege Konsumentenverhalten zu beeinflussen: Sie riefen die Kunden einer Einzelhandelskette persönlich an, um ihnen dafür zu danken, dass sie Kunden seien. Die Verkaufszahlen stiegen daraufhin erheblich.

Wir haben gesehen, dass das Pawlow'sche Konditionieren dem Organismus eine durchaus anspruchsvolle Leistung abverlangt, nämlich die Einsicht in Umweltkontingenzen, also in statistische Zusammenhänge zwischen Ereignissen (► Abschn. 3.1.2). Auch das instrumentelle Lernen schafft keine strenge Reiz-Reaktions-Verbindung, wie es der frühere S-R-Gedanke noch nahelegte. Das konditionierte Verhalten beruht vielmehr auf der gedanklichen Vorwegnahme des Zustands, der mit dem Auftreten des Verstärkers erreicht wird. Dies zeigt sich im Devaluation Effect: Dabei lernt zum Beispiel ein Versuchstier zwei unterschiedliche Verhaltensweisen, etwa einen Hebel zu drücken und eine Kette zu ziehen, die jeweils durch unterschiedliches Futter verstärkt wurden. Wenn das Lernergebnis stabil ist, wird das Tier in einen anderen Käfig gebracht, in dem es das gewohnte Futter erhält. Eine der beiden Futterbelohnungen wird mit einer Substanz versetzt, die Übelkeit erregt, woraufhin das Tier dieses Futter meidet, wenn man es ihm anbietet. Dann werden die Tiere in den ursprünglichen Käfig zurückgebracht. Wenn die Konditionierung tatsächlich zu einer starren Reiz-Reaktions-Verbindung geführt hätte und das Verhalten sozusagen seinen Belohnungswert aus sich selbst heraus ziehen würde, dann müssten die Tiere

nun wie gewohnt Kette und Hebel betätigen. Tatsächlich aber meiden die Tiere nun dasjenige Verhalten, das mit dem unangenehmen Futter einhergeht und zeigen nur noch das andere (Collwill und Rescorla 1985). Wohl gemerkt: Sowohl Hebel drücken als auch Ketten ziehen sind in dieser Versuchsanordnung stets verstärkt worden. Dass eine der beiden Belohnungen wertlos ist, haben die Tiere nie im Zusammenhang mit dem Verhalten erfahren. Dass sie trotzdem das Verhalten mit unangenehmer Konsequenz meiden, zeigt, dass sie offensichtlich ihr Wissen über den Verstärkerwert einer der beiden Konsequenzen, den zukünftigen Ekel nutzen. Generell: Auch instrumentelles Lernen ist kein stupider Automatismus. Es beruht vielmehr auf einer Art von „Affektantizipation“, es verlangt also, dass der Organismus – Mensch oder Tier – mental vorwegnimmt, wie sich die Konsequenzen des Verhaltens anfühlen werden.

3.4.1 Zentrale Begriffe des Konditionierens II: Operantes Konditionieren

Wir wollen mit einigen Begriffsklärungen fortfahren, die die oben vorgestellten Konzepte ergänzen sollen. Die meisten Begriffe lassen sich sowohl auf operantes als auch auf klassisches Konditionieren anwenden.

Den Begriff des Verstärkers müssen wir spezifizieren. Ich habe gesagt, dass diejenigen Reize, die die Auftretenswahrscheinlichkeit eines Verhaltens erhöhen, Verstärker genannt werden. Ein solcher Reiz ist nicht nur die Bereitstellung eines positiven Zustands, sondern auch der Wegfall eines negativen Zustands. Wenn ich eine Tablette nehme und meine Kopfschmerzen verschwinden, dann verstärkt der Reiz „Schmerz lindern“ das Verhalten „Einnehmen der Tablette“. Diesen Fall der Verstärkung, bei dem ein negativer Zustand ausgeräumt wird, nennt man negative Verstärkung. Der Begriff der negativen Verstärkung stellt eines der traurigsten Beispiele psychologischer Terminologie dar. Kaum ein anderer psychologischer Fachterminus wird so häufig falsch verwendet wie „negative Verstärkung“. In aller Regel wird negative Verstärkung mit Bestrafung verwechselt. Unter Bestrafung versteht man einen aversiven Reiz, der einem Verhalten folgt. Ein negativer Verstärker ist dagegen auf jeden Fall ein angenehmer Reiz, sonst hieße er nämlich nicht Verstärker. Negativ ist der negative Verstärker nicht deswegen, weil er unangenehm wäre, sondern weil er im Verschwinden eines Zustands besteht. Das Bereitstellen eines angenehmen Zustands, etwa durch eine Belohnung, wird demzufolge auch häufig positive Verstärkung genannt. Ein Produktkauf kann eine negative Verstärkung sein, wenn dadurch ein quälendes Gefühl gelindert oder ein Bedürfnis gestillt wird. So unterscheiden zum Beispiel Rossiter und Percy (1987) „zwei Sorten von Benefits“, die von einem Produkt ausgehen können, einmal mit einem „negativen Touch“ – hier wird ein Problem beseitigt –, einmal mit einem „positiven Touch“ – hier erleben wir durch den Kauf eine „Anreicherung“. Eine solche Kategorisierung entspricht der von positiver und negativer Verstärkung.

Noch einige Worte zum Begriff der Bestrafung: Strafreize spielen in der Theorie des operanten Konditionierens keine besonders dominante Rolle (z. B. Edelman 2000). Das liegt unter anderem daran, dass Strafreize nicht geeignet sind, ein bestimm-

tes Verhalten wahrscheinlicher zu machen. In ungünstigen Fällen dient die Strafe nur dazu, dass ein Verhalten unter bestimmten Umständen unterdrückt wird, nämlich dann, wenn diskriminative Hinweisreize dafür sprechen, dass es zu einer Strafe kommen kann (siehe hierzu das Beispiel der Gurtbenutzung in ▶ Abschn. 13.2.2). Damit wird das Verhalten lediglich unterdrückt. Verlernt wird ein Verhalten nur dann, wenn die Verstärker ausbleiben, die es ursprünglich einmal wahrscheinlicher gemacht haben, oder wenn andere, wirksamere Verstärker hinzutreten, die nur mit einem veränderten Verhalten erlangt werden können. Hierzu ein literarisches Beispiel. Goethe plaudert über seine Kindheit und sein Vaterhaus:

» Die alte, winkelhafte, an vielen Stellen düstere Beschaffenheit des Hauses war [...] geeignet, Schauer und Furcht in kindlichen Gemütern zu erwecken. Unglücklicherweise hatte man noch die Erziehungsmaxime, den Kindern frühzeitig alle Furcht vor dem Ahnungsvollen und Unsichtbaren zu benehmen und sie an das Schauerhafte zu gewöhnen. Wir Kinder sollten daher allein schlafen, und wenn uns dieses unmöglich fiel und wir uns sacht aus den Betten hervormachten und die Gesellschaft der Bedienten und Mägde suchten, so stellte sich, in ungewandtem Schlafrock und also für uns verkleidet genug, der Vater in den Weg und schreckte uns in unsere Ruhestätte zurück. Die daraus entspringende üble Wirkung denkt sich jedermann. Wie soll derjenige die Furcht los werden, den man zwischen ein doppeltes Furchtbares einklemmt? Meine Mutter [...] erfand eine bessere pädagogische Auskunft. Sie wußte ihren Zweck durch Belohnungen zu erreichen. Es war die Zeit von Pfirsichen, deren reichlichen Genuß sie uns jeden Morgen versprach, wenn wir nachts die Furcht überwunden hätten. Es gelang, und beide Teile waren zufrieden. (*Dichtung und Wahrheit*, Erster Teil, Erstes Buch. Zitiert nach der Münchner Ausgabe, Hanser 1985, S. 16f)

Die Kinder hatten offenbar ein Vermeidungsverhalten gelernt. Das nächtliche Verschwinden aus dem Bett ist durch die Lindernung der Furcht negativ verstärkt worden. Das Ziel war nun, dieses Verhalten zu löschen. Einen Strafreiz zu setzen, erwies sich aber nicht als effektiv. Die Kinder konnten nicht anders, als verstört zu reagieren. Erst als die Verhaltensalternative, das Verbleiben im Bett, mit angenehmen Konsequenzen gekoppelt wurde, hatte der Erziehungsplan Erfolg.

Eine weitere Spezifikation des Verstärker-Begriffs: Zunächst denkt man bei Verstärkern besonders an diejenigen Dinge, die unzweifelhaft positiv erlebt werden. Damit können eigentlich nur solche Dinge gemeint sein, die in der Lage sind, Triebe zu befriedigen und Spannungszustände zu beseitigen. Wir wissen aber, dass auch Dinge Verstärkungswert besitzen, die nicht unmittelbar auf das menschliche Wohlbefinden bezogen werden können, zum Beispiel einen Orden zu bekommen oder in der Zeitung erwähnt zu werden (Pallak et al. 1980). Solche Dinge haben ihre Bedeutung als Verstärker nur erborgt, indem sie selbst wieder mit echten Verstärkern gekoppelt sind. Die Lernpsychologie spricht von *primären* und *sekundären Verstärkern* (Bredenkamp und Wippich 1977, Bd. I, S. 69ff). Sekundäre Verstärker gewinnen ihre Verstärkungswirkung aus ihrer Koppelung mit primären

Verstärkern. Der typische sekundäre Verstärker ist Geld. Geld kann man nicht essen, es riecht nicht besonders gut, es bringt einen nicht zum Lachen, es hat eigentlich aus sich heraus keine Eigenschaften, die es besonders erstrebenswert machen. Es wirkt nur deshalb als Verstärker, weil es Mittel zu anderen Verstärkern sein kann. Würde es diese Mittelfunktion verlieren wie zum Beispiel ein Geldschein aus der Inflationszeit, dann würde auch sein Verstärkercharakter verloren gehen.

In Experimenten werden sekundäre Verstärker geschaffen, indem sie die primären Verstärker zuverlässig ankündigen. Stellen wir uns vor, eine Ratte lernt, einen Hebel zu drücken, um eine Futterpille zu erhalten. In einem weiteren Schritt wird ihr beigebracht, dass das Drücken des Hebels nur dann sinnvoll ist, wenn sie einen bestimmten Ton hört. Ohne Ton ist das Hebeldrücken sinnlos, es kommt kein Futter. Der Ton dient der Ratte als *diskriminativer Hinweisreiz*, der ihr zuverlässig ankündigt, wann der primäre Verstärker zu haben ist. Stellen wir uns nun weiter vor, der Ton könnte seinerseits dadurch erzeugt werden, dass die Ratte eine bestimmte Route in ihrem Käfig läuft. Wenn die Ratte nun auch lernt, diese Route zu laufen, dann können wir sagen, der Ton habe Verstärkungswert erhalten. Am Ende der Route steht ja, wie wir gesagt haben, nicht die Futterpille, sondern eben nur der Ton. Es steht also für das Ablaufen der Route nur eine „Belohnung“ zur Verfügung, die auf eine andere Belohnung verweist.

Allgemein gesagt: Wir haben die Ratte dahin gebracht, dass sie schon bei dem Ton „Hurra“ schreit, obwohl sie doch den Ton nicht essen kann. Der Ton ist aber zuvor wirkungsvoll mit dem primären Verstärker Futterpille gekoppelt worden. Da nimmt die Ratte schon einige Mühen auf sich, um den Ton zu hören. Den Ton kann man nun seinerseits wieder an einen diskriminativen Hinweisreiz koppeln, zum Beispiel das Aufleuchten eines kleinen Lämpchens. Wenn diese Koppelung gelungen ist, so dass der Ton in Zukunft mit diesem Lämpchen assoziiert ist, dann wird es auch gelingen, der Ratte ein bestimmtes Verhalten beizubringen, das ihr am Ende das Lämpchen beschert – und so fort (Bredenkamp und Wippich 1977, Bd. I, S. 70). So kann man im Tierexperiment bereits alle möglichen Reize zu Verstärkern machen. Die dabei erzeugten Verhaltensweisen sind durchaus stabil. Unsere Ratte wird die Wertschätzung des Tons und des Lämpchens über eine nennenswerte Frist hinweg beibehalten.

Bei Menschen kann man über einen ähnlichen Weg beliebige Reize an andere koppeln. Beispielsweise werden in psychologischen Lernexperimenten gelegentlich keine echten Belohnungen, sondern lediglich Märkchen eingesetzt, die gleichsam sinnbildlich für eine Belohnung stehen. Man spricht hierbei von *token reinforcement* (Bredenkamp und Wippich 1977, Bd. I, S. 72 f).

3.4.2 Die Bedeutung des operanten Konditionierens für das Konsumentenverhalten

Welche Rolle spielt das operante Konditionieren im Konsumentenverhalten? Auf den ersten Blick kommen als Beispiele alle Situationen in Frage, in denen das Marketing mit Anreizen arbeitet (z. B. ▶ Abschn. 1.2.1). Eine Dreingabe, besondere Garan-

tieleistungen, Prämien und dergleichen wären demnach positive Verstärker; Rabatte, Preisnachlässe oder günstige Leasing-Angebote wären negative Verstärker (weil sie die unangenehme Seite des Kaufs, die Bezahlung, abmildern). Mowen und Minor (1998, S. 139) zitieren eine Praxis von Chrysler. Der Autokonzern bot in den Jahren der Rezession von 1980 bis 1982 seinen Kunden 25 Dollar, wenn sie zu einer Probefahrt bereit waren.

Hierbei ist allerdings der Unterschied zwischen einem Anreiz und einem Verstärker zu beachten: Streng genommen fungieren die genannten Beispiele in erster Linie als Anreiz, denn sie entfalten ihre Wirksamkeit bereits, bevor das (Kauf-)Verhalten gezeigt wird. Verstärker sind sie dann, wenn sie auf das Verhalten folgen und damit in Zukunft dessen Auftretenswahrscheinlichkeit erhöhen. So gesehen kann natürlich ein Anreiz auch gleichzeitig ein Verstärker sein, so dass eine Unterscheidung müßig erscheint. Allerdings gibt es sehr häufig Verstärker, die keine Anreize sind, nämlich immer dann, wenn ein Verhalten eine positive Konsequenz hat, ohne dass diese Konsequenz bereits vorher zu dem Verhalten motiviert hätte. Wenn ich etwa verschiedene Kaffeesorten ausprobiere, ist die Qualität der besten Sorte ein Verstärker für den Kauf, sie war aber nicht gleichzeitig ein Anreiz dafür.

Umgekehrt gibt es auch Anreize, die keine Verstärker sind. Wenn ich in einer Lotterie spiele, ist der mögliche Gewinn ein Anreiz für meine Beteiligung; ein Verstärker ist er aber nur, wenn ich auch wirklich gewinne.

Wie Sie sehen, kann man sich auch hier – wie beim klassischen Konditionieren – zunächst fragen, wann der Mechanismus des instrumentellen Lernens überhaupt wirksam war und wann andere Regeln hinter einem Verhalten stehen.

Da für das instrumentelle Lernen der Organismus selbst aktiv werden muss, halten sich die Anwendungsmöglichkeiten bei passiv rezipierter Werbung eher in Grenzen. Allenfalls wird man sagen können, dass jedes Verhalten, das der Konsument in der erwünschten Richtung zeigt, auch verstärkt werden sollte. So sollte ein Kunde, der sich für Werbung interessiert, nicht frustriert werden. Das Anschauen von Werbung soll mit angenehmen Konsequenzen einhergehen, zum Beispiel einem hohen Unterhaltungswert und geringer Anstrengung, und darf nicht aversiv erlebt werden, etwa wegen hässlicher oder furchteinflößender Bilder (▶ Abschn. 18.1). Der Punkt ist, dass aversive Werbung, die also in gewissem Sinne das Anschauen von Werbung „bestraft“, nicht der einzige Fehler ist, den man im Sinne des operanten Konditionierens begehen kann. Das Ausbleiben von Verstärkern ist für den Lernerfolg bereits genauso verheerend wie das Einsetzen von Strafreizen.

Neuere Computertechnologien geben den Rezipienten der Werbung mehr Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme und ermöglichen daher auch Anreiz- bzw. Verstärkersysteme: So stellte die Münchner Internetfirma J-Point ihren Adressaten Werbespots in Form von kleinen Dateien zur Verfügung. Das Abspielen dieser Dateien auf dem Rechner wurde mit Punkten honoriert, die später in einem Bonus-Shop eingelöst werden konnten (W&V 29/2000, S. 44).

Der nächste Punkt, in dem das operante Konditionieren Vorhersagen macht, erscheint ebenfalls weitgehend trivial: Der Kunde darf vom Produkt nicht enttäuscht werden. Dies würde bedeuten, dass das Kaufverhalten nicht verstärkt wurde. Eine

Wiederholung des Verhaltens würde dementsprechend unwahrscheinlich. Somit stellt die Theorie des operanten Konditionierens ein Modell bereit, mit dem man Markentreue erklären könnte (für einen Überblick vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 335 f; für einen konkurrierenden Erklärungsansatz siehe aber ► Kap. 11).

Der Mechanismus der negativen Verstärkung ist möglicherweise für die Stabilität von risikoaversivem Verhalten mitverantwortlich. So wie das Kneifen vor der Klausur durch den Wegfall der Prüfungsangst negativ verstärkt wird, so wird vielleicht auch das Meiden subjektiv riskanter Entscheidungen verstärkt durch den Wegfall von anderen Ängsten. Subjektiv riskant könnte zum Beispiel eine bestimmte Geldanlage sein, aber auch der Wechsel von einem Produkt zum anderen. Wird man nun mit einer solchen Option konfrontiert, lässt sie sich durch den Kopf gehen und macht sich Sorgen, ob das wohl richtig ist, dann ist die Option, alles beim Alten zu belassen, dank der allgemein menschlichen Risikoaversion besonders mit dem Gefühl der Erleichterung verbunden. Solche Verhaltensmuster sind erschreckend stabil, weil sie praktisch immer dadurch verstärkt werden, dass man sich *nicht* verhält.

Strafreize müssen natürlich ganz ausbleiben. „Strafen“ könnte im Konsumzusammenhang nicht nur darin bestehen, dass das Produkt nicht hält, was sich der Konsument davon versprochen hat. Ebenso bestrafend mag es empfunden werden, wenn das Produkt im Freundeskreis belächelt wird, der Verkäufer taktlose Bemerkungen macht oder das Produkt nicht vorrätig ist, wenn man es nochmals kaufen will (Mowen und Minor 1998, S. 140 f).

Dies sind verhältnismäßig einfache Ableitungen aus der Theorie des operanten Konditionierens für das Konsumentenverhalten. Unsere Ausführungen zu sekundären Verstärkern scheinen dagegen mehr abzuwerfen. Folgende gewagte These wäre zu erwägen: Kann man Werbewirkung so beschreiben, dass sie das Produkt zu einem sekundären Verstärker macht? Was würde diese Beschreibung bedeuten? Ein sekundärer Verstärker ist eigentlich mehr als nur ein Platzhalter für den primären. Wenn zunächst das Verhalten eigentlich auf den primären Verstärker gerichtet war, dann wird in der Folge, wenn tatsächlich ein sekundärer Verstärker geschaffen wurde, ein Verhalten *um dieses sekundären Verstärkers willen* gezeigt. Im optimalen Falle wird der sekundäre Verstärker also um seiner selbst willen angestrebt. Hinsichtlich des Geldes wirkt diese Sicht plausibel: Die meisten Menschen müssen nicht an das denken, was sie mit dem Geld kaufen wollen, um durch Geld motiviert zu werden. Geld an sich, obwohl es doch ganz sicher kein primärer Verstärker ist, kann ohne Bedenken eingesetzt werden, um damit bestimmte Verhaltensweisen wahrscheinlicher und andere unwahrscheinlicher zu machen. Könnte man sich nicht Werbewirkung so vorstellen? Das würde nämlich bedeuten, dass man dem Konsumenten gar nicht unterstellen müsste, er wolle mit dem Produkt die primären Verstärker erlangen. Das Produkt wurde als Hinweisreiz für diese Verstärker so effektiv eingesetzt, dass es einen ganz eigenen Wert gewonnen hat. Der Konsument fragt nicht mehr nach der Assoziation mit den primären Verstärkern. Diese Verknüpfung hat er längst hinter sich gelassen. Ihm geht es nur noch um das Produkt selbst, das er schätzen gelernt hat, so wie wir das Geld und die Ratten den Ton schätzen gelernt haben.

Stellen wir uns ein Deo vor (nehmen Sie hierzu etwa den *Axe*-Effekt; siehe auch ■ Abb. 15.1). In der Werbung lernt der duftende Träger dieses Deos tolle Frauen kennen. Die Aufmerksamkeit attraktiver Frauen kann für die Zielgruppe als ein primärer Verstärker angesehen werden. Dem Deo wird in der Werbung der Charakter eines Mittels zu diesem Ziel unterstellt. Aber seien wir ehrlich: Glauben wir im Ernst, der Käufer wollte mit dem Deo tatsächlich die Frauen aus der Werbung erobern? Glauben wir überhaupt, er denke beim Kauf noch an die Frauen? Es ist keine sehr schmeichelhafte Erwartung an die Intelligenz der Konsumenten, wenn man unterstellt, sie würden Werbeaussagen wörtlich nehmen. Wer überhaupt glaubt, die Werbung setze die angenehmen Reize, die sie als Anreize zum Kauf einsetzt, muss sich diese Wirkung schon stark vermittelt vorstellen. Wenn sich unser Deo-Kunde das Produkt im Ernst im Hinblick auf das *Werbeversprechen* „Aufmerksamkeit attraktiver Frauen“ gekauft hätte, dann würde er nie und nimmer eine zweite Flasche kaufen. Eine theoretisch plausible Art, wie der primäre Verstärker auf das Kaufverhalten wirken könnte, wäre vielleicht in der Tat die Wirkung eines sekundären Verstärkers. Der Käufer des Deos hätte dann zwar über die Assoziation mit attraktiven Frauen das Produkt schätzen gelernt. Es wäre aber das Produkt selbst, das er schätzt. Das Produkt zu besitzen, wäre ihm Belohnung genug.