

Menschlich bewusst und willkürlich entscheiden
oder
**in unbewusster Schwarm-Intelligenz vom Autopiloten „geführt“
und zum unbewussten „Folgen“ manipuliert zu werden,
das ist die Frage!**

HORST TIWALD

www.horst-tiwald.de

HAMBURG, 2010

In dem Text „**Belohnung statt Emotion**“¹ wird aus der Sicht eines Neuropsychologen das AIDA-Modell der Werbung als überholt dargestellt.

Die Autoren schreiben:

„AIDA steht für ‚Attention – Interest – Desire – Action‘, also für ‚Aufmerksamkeit, Interesse, Begehren, Handlung‘. Dabei wird mit ‚Action/Handlung‘ der Kauf des Produktes gemeint.“

Dann heißt es weiter in jenem Text:

„Zu Recht weisen SCHEIER und HELD darauf hin, dass die Kategorie ‚Emotion‘ zu allgemein, zu unspezifisch ist, um als Instrument der Markenführung zu dienen. ‚Emotion‘ wird im Allgemeinen im Sinne von ‚Freude‘ und ‚Sympathie‘ verstanden. Sympathie reicht jedoch nicht aus, um den Konsumenten zur Kaufentscheidung zu bewegen.“

Dieses Verständnis von **Emotion** eines Neuropsychologen erstaunt einigermaßen, denn das Wort „Emotion“ alleine sagt schon:

- dass es sich hierbei nur um jene „Gefühle“ handelt, die sich **in Bewegung umsetzen**.

Sei dieses Umsetzen ein körperlicher **Affekt**, eine **Ausdrucksbewegung**, die **erregte Stimme**, **Denkbewegungen** in der Phantasie, sei es ein **Er-satz-Handeln** in einer virtuellen Medienwelt oder sei es auch das **Handeln** in der praktischen Welt in Form eines Kaufaktes aufgrund eines **emotionalen Kaufentschlusses**.

¹ Vgl. CHRISTIAN SCHREIER und DIRK HELD: „Belohnung statt Emotion!“, in: „MEP – MARKETING EVENT PRAXIS“, Eppershausen, 1/2010, S. 22.

Für den Kaufakt reicht nämlich eine rationale **Entscheidung** meist noch nicht aus.

Die rationale **Entscheidung** bedarf nämlich meist des Anschubs durch einen emotionalen **Kaufentschluss**.

Dieser emotionalen **Kaufentschluss** ist oft auch von außen sichtbar.

Oft geht dabei ein Bewegungs-Ruck durch den Körper oder es zeigt sich der Entschluss in einer emotionalen Kopfbewegung, Körperhaltung oder auch in der Ausdrucksmotorik.

Aus psychologischer Sicht sollte daher ganz klar und deutlich unterschieden werden zwischen:

- Bedürfnis,
- Gefühl,
- Emotion,
- Entscheidung;
- Entschluss.

Wenn man diese Unterscheidungen aufnimmt, dann zeigt sich wiederum:

- **„Emotionen“** sind dann eben nur jene „Gefühle“, die zur Bewegung, zum Akt **drängen**;
- **„Bedürfnisse“** sind wiederum das, was die „Aufmerksamkeit“ im Wahrnehmen **leitet**;
- und **„Gefühle“** sind wiederum die das Erleben begleitenden spezifischen **„Wertungen“**.

Es geht also letztlich alles:

- **von den die Aufmerksamkeit leitenden Bedürfnissen** aus;
- die befriedigt, d.h. im Sinne des Textes „belohnt“ werden müssen.

Dies ist aber keine neue Erkenntnis und auch kein Faktum, das beim AIDA-Modell nicht berücksichtigt worden wäre.

Also ohne bewusst oder unbewusst erwartete Belohnung gelingt auch keine Lenkung der Aufmerksamkeit.

Insofern ist es im AIDA-Modell nur konsequent, sich als erstes um das Erhaschen von Aufmerksamkeit zu bemühen, bzw. dort, wo Aufmerksamkeit irgendwelchen Bedürfnissen entsprechend fokussiert wird, für den Kunden vorerst neutrale Reize zu platzieren. Dies eben deswegen, um von den anderen Reizen sozusagen Wert abzupapfen. Dies geschieht so beim Aufbau von sog. „bedingten Reflexen“.

Der vorerst neutrale Reiz wird dadurch hinsichtlich eines Wertes aufgeladen. Er kündigt daher dann als **Symbol** einen bereits akzeptierten Wert an.

Trifft das immer wieder zu, dann kann das nun mit Wert aufgeladene Symbol sich auch als Selbstzweck (Gewohnheit) isolieren und dann als sekundäres Bedürfnis selbst Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Dieser Prozess, wie über „Bedingte Reflexe“ wertgeladene Symbole aufgebaut und dann als ankündigende Verpackung zum Selbstwert werden, ist aber zu unterscheiden vom Aufbau, d.h. vom durch **Verstärken** (*Belohnen*) gelernten Akten.

Auch hier gelingt allerdings das Lernen von Akten nur, **wenn vorher ein Bedürfnis aktuell gegeben ist**, welches dann mittels des Aktes instrumentell befriedigt werden kann.

Dieses Lernen muss man daher **„belohnen“**, wobei auch das erfolgreiche Meiden von Negativem, z. B. von Strafe, als Meidungs-Nutzen ein Meidungs-Bedürfnis befriedigt.

Eine **„Emotion“**, die zur Tat drängt, ist von einer **„Motivation“** begleitet, welche selbst ein **„Muster unterschiedlicher Ziel-Motive und Meidungs-Motive“** darstellt.

Um dieses dynamische Muster hinsichtlich einer rationalen Entscheidung auszubalancieren, bedarf es einer **Vielfalt von Informationen** und deren **Verarbeitung**.

Dies kann wiederum (von der Quantität und Komplexität her) den eine Entscheidung Suchenden intellektuell **so beanspruchen**, dass zunehmend **die emotionale Luft ausgeht**.

Dadurch kommt es dann oft zu keinem emotional erfüllten Entschluss mehr, der das Weiter-Erwägen (der für die Entscheidung relevanten Motive und Folgen) mehr oder weniger **„als zureichend emotional abbricht“** und dann den Akt **„zulässt“**.

Um nun dieses Versacken im Abwägen rivalisierender Gedanken zu meiden, schlägt der Neuropsychologe vor:

- das für ein verantwortliches Handeln erforderliche menschliche Denken auszuschalten;

- und **nur die fundamentalen emotionalen Ebenen und die entsprechenden bereits animalischen Bedürfnisse anzusprechen.**

Also in gewisser Hinsicht das Radar des menschlichen Bewusstseins zu unterfliegen, und direkt den „Autopiloten“, analog zur sog. „Scharm-Intelligenz“, direkt anzusprechen und ihm Belohnung in Aussicht zu stellen.

Aber auch dieser erfolgreich erprobte Grundsatz der Manipulation ist nicht neu!

Für den Menschen verwaltet dann sein sog. „**Autopilot**“ aber nicht nur:

- die sich phylogenetisch aufgebauten animalischen Grundbedürfnisse;
- sondern auch die ontogenetisch in der jeweiligen menschlichen Erfahrung nicht mehr bewusstseinspflichtigen Gewohnheiten, also die abgesackten Bedürfnisse und die Regeln ihrer Befriedigung.

In dem vorliegenden Text wird nun der (auch die sog. „**Schwarmintelligenz**“ steuernde) „**Autopilot**“ so beschrieben:

„Das menschliche Gehirn verfügt über zwei verschiedene Bewertungs- und Entscheidungssysteme, die seine Handlungen steuern.

Das explizite System nennen SCHEIER und HELD den ‚Piloten‘.

Er verarbeitet Informationen bewusst und rational kalkulierend.

Das implizite System, der so genannte „Autopilot“ verarbeitet Informationen intuitiv.

Die Verarbeitungskapazitäten des Autopiloten sind wesentlich höher als die des Piloten.

.....

Der Autopilot verfügt über einen virtuellen Wahrnehmungsradius von 120 Grad. Das heißt, das unbewusst arbeitende System des menschlichen Gehirns kann verarbeiten, was das Auge in einem Winkel von insgesamt 120 Grad um seine Blickrichtung wahrnimmt.

Die explizite, bewusste Aufmerksamkeit des Piloten erfasst visuelle Wahrnehmungen nur in einem Blickwinkel von zwei Grad.“

Hier wird in der Darstellung so getan, als würde es sich um zwei voneinander getrennte Systeme handeln, was aber keineswegs der Fall ist.

Wenn nämlich der sog. „Autopilot“ in seinem Blickfeld in einem Winkel von 120 Grad seinen Fokus vorerst äußerst beweglich auch im peripheren Gesichtsfeld herumschweifen lässt, so engt sich diese Beweglichkeit bei Entdecken eines bedürfnisrelevanten Objektes, z.B. eines Sexbildes, sehr wohl ein.

Der Fokus wandert immer häufiger unbewusst über das gefundene Bild und blendet dann ebenfalls immer mehr aus.

Dies geschieht nämlich ähnlich, wie es der sog. „Pilot“ gleich zu Beginn macht, der sein gefundenes Objekt sofort fixiert, dort verweilt und es nur mit 2 Grad umkreist. Wird er abgelenkt, dann wechselt er eben sofort auch den Blick, um das neue Objekt wiederum ins Zentrum der Sehschärfe zu bekommen.

Im übrigen hat der Terminus „**Intuition**“ gerade nichts mit dem „**Gewohnheiten**“ folgenden sog. „**Autopiloten**“ zu tun.

Nicht alles, was **unbewusst** geschieht, ist intuitiv.

Intuition setzt gerade dort ein, wo Gewohnheiten nicht mehr greifen, wo etwas Neues ansteht, wo **Kreativität** gefragt ist und der sog. „Autopilot“ mit seinen gewohnten „**Rhythmen**“ am Ende ist.

Das Wort „Intuition“ ist daher eher dort angebracht, wo es, wie in der „**Teamfähigkeit**“, darum geht, auf das neu entstehende umfassende Team „**hinzuhören**“, um dann von diesem „**Ganzen**“ (das nun mehr als die Summe der Teile ist) her ein kreatives Einstellwirken „**intuitiv**“ zu nehmen.

„**Intuition**“ hat daher gerade nichts mit „**unbewusst wirkender Schwarm-Intelligenz**“ oder mit dem sog. „**Autopiloten**“ zu tun.