

Wohl kaum ein naturwissenschaftliches Experiment der letzten Jahre hat die philosophische Debatte so inspiriert, wie die kritischen Arbeiten Benjamin Libets zur Willens-Freiheit des Menschen. (...) Deutsche Hirnforscher machen (...) Libet zum Kronzeugen einer Argumentation, die den Menschen von einem in seinen Entscheidungen freien Wesen zu einem determinierten Organismus degradiert – und en passant die Neurosciences zur neuen Leitwissenschaft einer Marionetten-Menschheit erhebt.

(...) Libet selbst dagegen verweist in seiner ersten Wertung der eigenen Ergebnisse auf einen Gesichtspunkt, der die Essenz auch unseres Modells bildet. Er erinnert vorsichtig an die neurobiologische wie auch philosophisch schwer bestreitbare Tatsache, dass es Unterschiede zwischen spontanen Unwichtigkeiten und bedeutungsvollen menschlichen Entscheidungen gibt (...)

Wir sahen einerseits, dass Konsum-Menschen von heute durchaus so etwas wie eine implizite Markenpräferenz haben können.

Der freie Wille und die Werbung

Neurokommunikation macht die Studien der Hirnforscher nutzbar für die Werbung. Das CASE2-Modell bricht mit überkommenen marktpsychologischen Theorien, warnt aber auch vor einer sinnlosen Suche nach Kaufknöpfen im Gehirn. Auszug aus der Dissertation von Kai Fehse.

(...) Und doch kann uns andererseits eine kreative Produktinnovation oder auch nur einziger clever gemachter Werbespot in unserer impliziten Entscheidung wanken lassen. Neuartige Schoko-Erdnüsse verdrängen die einstmalig implizit geliebte Milka-Tafel, weil sie im Mund schmelzen und nicht in der Hand. Und das Traum-Auto unserer Kindheit wird letztlich nicht gekauft – weil uns die Werbung der vernünftigeren Konkurrenzmarke noch rechtzeitig und explizit an die hohen Benzinpreise erinnert; oder auch nur an die eigene verlockend günstige Sonderfinanzierung.

Was bei Libet das „Veto“ und die „conscious deliberation“, ist in unserem Modell das Kaufentscheiden auf der expliziten Ebene – erklärbar durch Neurobiologie, aber in seiner relativen Autonomie unbeeinträchtigt durch neurophilosophische Präpotenz. Relevante explizite Kaufentscheide sind ein Akt des freien Willens, eines freien Gehirns, einer freien Person, mächtig und souverän gegenüber den meisten impliziten Einflüsterungen der geheimen Verführer.

Nun kennt auch CASE2 Fälle, in denen wir uns ausschließlich unbewusst für eine Marke entscheiden. Dann nämlich, wenn das explizite System kein „Veto“ einlegt. Werbung wirkt implizit und damit wohl per definitionem marginal manipulativ, wenn die Botschaft mere-exposure-trivial ist und uns der Kauf nicht wirklich schaden kann. Verführt werden wir eben nur, wenn wir uns verführen lassen. Entweder weil uns der Kaufakt explizit Freude be-

reit und ein besseres Leben. Oder weil uns das freie Entscheiden die Energie nicht wert ist. Denn so ein „Veto“ bedeutet anstrengende neuronale Aktivität. Und die hat der Kauf von Klopapier bestimmt nicht verdient.

Benjamin Libet selbst beschreibt in einer der letzten Arbeiten vor seinem Tod, zwanzig Jahre und viele tausend Hirn-Scans nach den „Fingerzeigen“, mit denen er Mensch und Moral ins Wackeln brachte, eine komplexe aber einleuchtende Interaktion zwischen Bewusstem und Unbewusstem:

„We may view the unconscious initiatives for voluntary actions as ‚bubbling up‘ in the brain. The conscious-will then selects which of the initiatives may go forward to an action or which ones to veto and abort, with no act appearing.“

Für die Welt der vielen tausend nur von ihren Eignern geliebten Marken müssen wir dem nur noch (...) hinzufügen: lange nicht alles, was Logo, Kreativ-Agentur und einen „Vice President Marketing“ hat, ist prickelnd genug, um aus unserem impliziten Markenset heraus zu „blubbern“. Das Meiste, was sich selber „Marke“ nennt, bleibt ein auch unbewusst unbekannter „Name“. Und: sündhaft teure Imagekampagnen, die mit expliziten Botschaften auf implizite Hirnareale losgehen, sind effektiv vollkommen nutzlos. Aus all der heißen Luft wird nicht einmal „Sprudel Marke Libet“.

(...) Die bisherige freiwillige Selbst-Beschränkung der Branche auf die Beobachtung von S und R durch die immer gleiche Recall/Recognition-Marktforschung, der Verzicht darauf, den Organismus eingehender zu unter-

suchen als durch die Glasscheibe zwischen Marketingmann und dem Palaver seiner Focus-Gruppe, scheint uns mit verantwortlich für die sich epidemieartig ausbreitende Werbemüdigkeit.

Würde, wie in der Medizin, der Computer-Tomograph zum Instrument auch der Werbe-Wissenschaftler – man müsste nicht weiter hilflos mit expliziten Befragungen nach impliziten Konsumenten-Bewertungen suchen. Marketing-Berater könnten ihre Kunden über relevante neuronale Netzwerke aufklären, statt über limbische Systeme zu fabulieren. Und: würden impliziter und expliziter CASE als Gestaltungs-Heuristik die viel zu optimistische AIDA ablösen, die Werber würden sich vielleicht etwas mehr Mühe geben, beim Verführen.

Mehr als die bescheidene Frage nach den winzigen neuronalen Korrelaten etwas wirksamerer Werbegestaltung haben wir nicht gestellt. Wir wollten nur wissen, wie beispielsweise assoziative kortikale Netzwerke zu motivieren sind, Werbebotschaften bereitwilliger aufzunehmen und zu speichern. So sind wir glücklich, hier die Wirkkette von „witziger Headline (1)“, „Dopamin-ausschüttung im VTA (2)“, „Aktivierung des Hippocampus (3)“ und „Werbeerinnerung (4)“ beschreiben zu können. Und wir sind tatsächlich sehr dankbar, Emotio und Ratio endlich auch für das Feld der Werbung aus einer sinnlosen Dichotomie befreien zu können.



wir bewusst oder unbewusst ähnlich viel über uns wie durch die Wahl unseres Fußballclubs. Wir werden Fan und gleichzeitig Feind der anderen Clubs. Wir stimmen einen stummen Gesang an, in der Südkurve der A8 zwischen München und Nürnberg. Klar, wir können auch Skoda fahren, genau wie wir zum Bundesligastart in den Biergarten gehen können. Doch Achtung: „No Logo“ ist auch Label.

Wenn Werbung und sich ihr hinzugeben ein Etikett ist, wenn werbliche Kommunikation nicht zwingend Kaufen heißt, sondern umgekehrt Kaufen bisweilen persönliche Kommunikation bedeutet, dann soll in dieser Arbeit zum Schluss doch noch die Rede von Motiven sein. Von urmenschlichen Motiven, die nicht dunkel sind sondern licht, nicht geheim, sondern transparent.

„In der Konsumwelt wird der Mensch von den REISEFÜHRERN AUS DER WERBUNG geleitet“

Wir Menschen, das sagen uns Psychologen und Philosophen, suchen einerseits unser Ich zu verwirklichen, und andererseits die Nähe zu den Mitgliedern unserer Sippe. Wir zeigen deshalb gerne, wer wir sind und wo wir dazugehören. Und da mag es sein, dass in Zeiten wie diesen, da Politik und Kirche als gemeinsame Identifikationsebenen wegröseln, die Shopping-Mall sie uns mindestens teilweise ersetzt. Wir entscheiden uns nicht einfach nur für und gegen eine Marke, wir ordnen kaufend unsere Welt. Freiwillig, kognitiv, explizit. So wie wir das früher auf der Demo oder der Wallfahrt getan haben.

Die beiden Pole des urmenschlichen, ja gesellschaftlichen Zielkonfliktes zwischen „Individuum“ und „Kollektiv“ wurden oft beschrieben, wenn auch bis heute noch immer nicht im Konsens geordnet. (...) Weil wir einfache starke Worte schätzen, und Philosophen mögen, die ein Vorleben in der Industrie haben, entscheiden wir uns schlussendlich für Luciano De Crescenzo. Seine duale Welt kennt die Pole von „Liebe“ und „Freiheit“ – und ihre geographischen Entsprechungen, das individualistische „London“ und das familiäre „Neapel“.

Der Mensch ist frei in der Wahl seines Wohnsitzes, wenn er nur sein Gehirn mitnimmt. Und der Konsument kann ebenfalls frei entscheiden, wenn er nur frei entscheiden will. Besser noch: Gehirn, Mensch, Verbraucher – alle drei können sich frei bewegen. Geleitet werden sie in der Konsumwelt von den freundlichen Reiseführern aus Marketing und Werbung – die einem lästig werden können. Denen man aber auch, wenn man mag, ein Trinkgeld geben kann, für gute Tipps.

So wandern wir dann, zur Verzweiflung der Marktforscher, die uns so gerne marschieren sähen. Von der impliziten auf die explizite Ebene; vom kuscheligen Süden in den kühlen Norden; von Rotkäppchen-Sekt aus dem Osten zu Yeuve Clicquot im Kaufhaus des Westens.

Foto: Quinn Layton/Photo