

Bettelreaktion läßt sich bei frisch geschlüpften Silbermöven z. B. vor aller individuellen Erfahrung auslösen, indem man ein flaches Pappmodell des Elternkopfes im Blickfeld des Kükens bewegt. Die Intensität der Bettelreaktion ist z. B. am größten bei dem Merkmal *roter Fleck* (Abb.). Kopfform und Schnabelfarbe haben im Vergleich mit der Färbung des Fleckens eine geringere verhaltenstimulierende Wirkung. — Attrappen mit stark übertriebenen Merkmalen nennt N. TINBERGEN *supranormale Objekte*. Sie werden im Wahlversuch dem normalen Objekt vorgezogen; z. B. bevorzugt ein Austernfischerweibchen vor den eigenen Eiern beim Brüten Attrappen, die größer und greller färbig gemustert sind. — Der A. eignet sich, um zu untersuchen, was Tiere von ihrer Umgebung bemerken, auf welche Reize sie reagieren und welche instinktiven Verhaltensweisen bei ihnen auslösbar sind (I Instinkt-Dressur-Verschränkung).

Attributlernen | Begriffsbildungsmethoden.

Aubert-Phänomen: Abweichungen zwischen der gesehenen Vertikalen und der physikal. Vertikalen in bezug auf eine erfolgte seitliche Kopfneigung. Das Phänomen wurde von AUBERT (1861) und später von zahlreichen Nachunter Suchern beschrieben, die hinsichtlich der Abweichungsrichtung in Abhängigkeit von den Versuchsbedingungen und individuellen Eigentümlichkeiten der Vp. häufig zu unterschiedlichen Ergebnissen gelangten. Von G. E. MÜLLER (1916) wurde für den von AUBERT beobachteten Effekt die Bezeichnung *A-Phänomen*, für den gegenteiligen Effekt die Bezeichnung *E-Phänomen* eingeführt. Dieser Unterscheidung entspricht jedoch offenbar keine sinnvolle Einteilung von Wirkprinzipien und individuellen Eigentümlichkeiten. Vielmehr ist u. a. die bereits von MÜLLER als A-Tendenz beschriebene im Trend fast ausnahmslos einsinnige zeitliche Veränderung der Ausprägung zu beachten. Die erreichte stationäre Abweichung entspricht meist dem A-Phänomen. Einflüsse von Kopf- und Körperhaltung auf die phänomenale Vertikale treten anscheinend unter allen Bedingungen auf, sie verstärken sich jedoch beträchtlich bei gelockerter Reizbindung durch Einschränkung des Gesichtsfeldes oder auf andere Weise, z. B. durch Gleichförmigkeit des Gesichtsfeldes oder Dunkelheit. Das A-Phänomen kann bis zu 50° betragen und wächst mit der Kopfneigung, bei gemeinsamer Neigung von Kopf und Rumpf bis zu 140-160°. In dieser Stellung ist auch die Lokalisationsunsicherheit besonders hoch. Bei stärkeren Neigungen nimmt die Ausprägung des Phänomens wieder ab. Das Aubert-Phänomen unterliegt sehr komplexen Bedingungsabhängigkeiten. Zeitliche Wechselwirkungen mit dem Beleuchtungsregime wurden bereits von G. E. MÜLLER als *visugene Vorgänge* beschrieben. Das A. wurde als Standardproblem zum Beleg für unterschiedlichste Theorien herangezogen. Der lange Zeit umfassendste Versuch einer systemati-

schon Einordnung — wenn auch keine Theorie im eigentlichen Sinne — stammt von G. E. MÜLLER, der alle beobachteten Effekte auf 3 allgemeine Lokalisationstendenzen zurückführte. In neueren Überlegungen ist eine Zurückführung auf die Richtcharakteristik des Vestibularapparates (SCHÖNE) und auf allgemeine Prinzipien der Reizstatistik und der internen Skalierung (GEISSLER) versucht worden. Reduktionsversuche auf periphere Rezeptoreigenschaften bieten anscheinend wenig Aussicht, die Mannigfaltigkeit der empirischen Abhängigkeiten erklären zu können oder sich in allgemeinere Ansätze widerspruchsfrei einfügen zu lassen. Zu den noch unaufgeklärten Abhängigkeiten gehören auch die besonders von WITKIN untersuchten Zusammenhänge mit Persönlichkeitseigenschaften und Dimensionen der Intelligenz. Aufforäerungscharakter: Bezeichnung der Wirkung eines Zieles, eine Handlung auszulösen. Nach K. LEWIN haben wahrgenommene Gegenstände A., wenn sie die Tendenz zu spezifischem Verhalten wachrufen; z. B. hat der Anblick eines niedlichen Kinderköpfchens für die meisten weiblichen Erwachsenen A., sich diesem Kind freundlich zuzuwenden. Ein schief hängendes Bild hat A., es geradezurücken. Die Werbepsychologie versucht, Artikeln bei den potentiellen Käufern positiven A. zu verleihen und dadurch Kaufantriebe zu schaffen oder zu verstärken.

Aufgabe: Verpflichtung zur Ausführung einer Tätigkeit, zur Beantwortung einer Frage, zur Lösung eines Problems. Die A. wird gewöhnlich von anderen Menschen als Forderung gestellt, kann aber nur wirksam werden, wenn sie vom einzelnen anerkannt und für sein Handeln verbindlich gemacht wird. A.n sind in der menschlichen Kooperation unentbehrlich. Die Bereitschaft zur A.nhaltung, zur Übernahme von A.n, entwickelt sich in der frühen Kindheit unter dem Einfluß der Erziehung. Eine wichtige psychologische Voraussetzung für Schulfähigkeit ist die Fähigkeit und Bereitschaft eines Kindes, A.n zu verstehen und sich mit Ausdauer um ihre Erfüllung zu bemühen. Die *Art der Abstimmung* ist wichtig: Sie soll verständlich sein, zum Lösungs-bemühen motivieren, eine j Orientierungsgrundlage liefern und einen erfolgreichen Abschluß ermöglichen. A.n sollen im Schwierigkeitsgrad der aktuellen Leistungsfähigkeit angemessen sein. Sie haben große Bedeutung im Unterricht: Sie schaffen Bedingungen, früher Gelesenes zu aktualisieren, zu wiederholen und unter neuen Bedingungen bzw. in neuen Zusammenhängen anzuwenden. Sie bewirken in der Regel eine mehr oder weniger starke Aktivierung der Tätigkeit.

I Arbeitsanforderungen, | Lernanforderungen. Aufgabenanalyse svw. Itemanalyse. Î Testentwicklung.

Aufgabenstruktur: unter sozialpsychologischem Aspekt die Gliederung einer Gruppe hinsichtlich der von ihr zu bewältigenden Probleme. Die durch