



Vorurteile wirken sehr viel weitreichender, als uns das bewusst wird. Und das hat einen biologischen Grund.

Vorurteile kennen wir alle – und natürlich sind wir persönlich davon weniger betroffen als andere. Und das ist kein vorschnelles Urteil. Kaum Vorurteile, weder gegen das andere Geschlecht noch gegen das neue ‚dritte Geschlecht‘. Auch nicht gegen Muslime, Veganer, Bürger der Nachbarstadt, Porschefahrer, Dauercamper, Fastfood Junkies, Lightbiertrinker oder Bauer-sucht-Frau Fans.

**Ich hasse Vorurteile!
Ganz besonders gegenüber Frauen.
Die haben es doch
schon schwer genug,
weil sie nicht
Autofahren können.**

Haben Sie nicht nur geschmunzelt, sondern sich auch mal ertappt gefühlt? Und teilen Sie mit mir die Einstellung, dass man etwaige Vorurteile ganz gut abbauen kann? Man muss nur die Kölner und Düsseldorfer zusammen aufs Oktoberfest entführen und schon verträgt man sich wieder – vielleicht gleich noch mit den Bayern. Und Bildung immunisiert doch auch, oder?

Ich muss zugeben, dass ich als berufsmäßiger Menschenverstehender da nicht ganz so optimistisch war, und ich mich selbst immer wieder ertappe, wie ich ein Abgrenzungssignal in mir spüre. Aber wie tief dieser Bias in uns neuronal verwurzelt ist, hat mich doch überrascht.

Evolutionär spricht man hier von einem Ingroup vs. Outgroup Bias. Menschen haben über Jahrtausende sicherer überlebt, wenn wir uns im Schutz unserer Gruppe (Ingroup) bewegt haben und gleichzeitig gegenüber allen Outgroups misstrauisch waren.

Eigentlich ist dieses evolutionäre Überbleibsel heute nicht mehr hilfreich. Für ein ordentliches Miteinander gibt es u.a. Regeln und Polizei. Aber jetzt kommt eine neue Studie von einem sehr erfahrenen Forscherteam^{1, Kurzfassung²}.

Sehr vereinfacht dargestellt, hat man die Vorurteilsstärke bei Probanden mit Hilfe eines geschwindigkeitsbasierten Verfahrens gemessen. Und dann mit Hilfe eines nichtinvasiven Verfahrens bestimmte Hirnbereiche ‚ausgeschaltet‘ (Prinzip Magnetfeld) und geprüft, ob bei einem vorübergehend ‚stillgelegten‘ Hirnareal der Bias verschwindet. Zum Beispiel der Zusammenhang Fettleibigkeit/Schlank mit Faul/Schön oder Araber mit Terrorist.

„Soziale Vorurteile spiegeln Assoziationen, die tief in unserem Gehirn verankert sind, und diese zu verändern, wird vermutlich eine Rekonfiguration der zu Grunde liegenden biologischen Prozesse erfordern“. Sagt die Hauptautorin der Studie, Maddalena Marini, früher Department of Psychology, Harvard University. „Keine Verhaltensintervention, eigentlich dafür gedacht, soziale Einstellungen zu verändern – wie Empathietraining – hat bisher robuste und andauernde Effekte erzielt.“



Noch einmal, weil es so beeindruckend ist: Unsere Neigung zu Vorurteilen gegenüber Outgroups



beruht auf einem biologischen Prozess, der aus der Evolution nachwirkt und der sich nicht einfach mit Verhaltenstraining oder Bewusstwerdung aushebeln lässt.

Als Marketers sind wir selbst auch vom Ingroup vs. Outgroup Effekt betroffen. Ein Beispiel dafür ist unsere Faszination für persönlichkeitsbasierte Zielgruppenmodelle, egal ob Archetypen, Milieus, Limbic Types, Myers-Briggs und viele mehr. Unser Bias sagt uns, dass es ganz verschiedene Zielgruppen (Outgroups) geben muss, die sich sehr unterschiedlich verhalten. Nur warum tut sich die wissenschaftliche Forschung dann so schwer, diese doch so unterschiedlichen Typen auch in der Realität zu finden? (siehe dazu auch das letzte BrainCandy 47: Big Data und künstliche Intelligenz finden neue Persönlichkeitstypen).

Tatsächlich braucht die Marktforschung komplexe statistische Analyseverfahren, um solche Typen zu definieren. Und wer genauer in die Daten schaut, wird feststellen, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen häufig viel zu klein sind, um tatsächlich eine Bedeutung für die Markenpositionierung zu haben. Aber was nutzt uns die abstrakte Wahrheit, wenn uns unser Gefühl eindrücklich etwas anderes erzählt? Was die Sache noch fataler macht, ist die Tatsache, dass der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Verhalten meist sehr schwach ist. Unser Kaufverhalten wird viel stärker von unserer Lebenserfahrung und unseren sozialen Kontexten bestimmt.

Aber wir können den Ingroup / Outgroup Bias trefflich nutzen – wenn wir ihn verstehen. Beispiel: Wir leben in einer Zeit der Zuvielfalt. Wie soll man sich da überhaupt noch entscheiden? Eher nicht auf Basis der Persönlichkeit. Eher aus Gewohnheit. Und in letzter Zeit immer öfter für

Angebote aus der Region. Scheinbar eine Vernunftentscheidung. Weil weniger Umweltbelastung. Scheinbar. Aus der Ingroup Perspektive macht Regional aber neuronal viel mehr Sinn. Denn Regional ist ja eine Form der Ingroup.



Die regionalen Bauern sind in unserem Bias automatisch vertrauenswürdiger, als die weiter entfernten. Vielleicht sogar meinen Dialekt sprechen? So, wie das richtige Bier schon immer von der Brauerei kam, die man vom Kirchturm aus sehen konnte.

Das Gefühl von ‚meiner‘ Ingroup macht einem in der Zuvielfalt die Entscheidung effizienter. Natürlich kann ‚Regional‘ auch eine überregionale Wirkung haben - wenn es sich um einen Sehnsuchtsort handelt (also eine gewünschte Ingroup). Zum Beispiel Milchprodukte aus dem ursprünglichen Berchtesgadener Land. Oder Leckereien aus der Sylter Sansibar.

Unsere Pharmakunden kennen den Effekt auch bei Ärzten. Bei neuen Therapien bilden sich schnell Ingroups der Ärzte, die Patienten schneller den Leistungsvorteil zukommen lassen.

Schon Konfuzius wusste: „Von Natur aus sind die Menschen fast gleich, erst die Gewohnheiten entfernen sie voneinander“.



Quellen:

1. Maddalena Marini, Mahzarin R. Banaji, Alvaro Pascual-Leone. **Studying Implicit Social Cognition with Noninvasive Brain Stimulation.** *Trends in Cognitive Sciences*, 2018; DOI: [10.1016/j.tics.2018.07.014](https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.07.014)
2. Kurzversion dieser Studie des schwulen Autors Christopher Bergland, der sich selbst als **Ironman Barbie** in seiner Zeit als Spitzenathlet als Outgroup positioniert hatte : <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-athletes-way/201810/the-unconscious-mind-perpetuates-us-vs-them-bias>

Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

Markenerleben. Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

Markenstaunen. Gewinnen im Informationstsunami [> hier bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

