



Die Welt wird immer komplexer – gleichzeitig gewinnen Populisten mit einfachen Wahrheiten an Bedeutung. Hilft Aufklärung?

Im letzten BrainCandy hatten wir schon davon gesprochen, dass wir sehr viel weniger wissen als wir selbst zu wissen glauben. Zur kleinen Einstimmung: Sie kennen sich doch bestimmt mit Vitaminen aus? Sind ja heute vielen Lebensmitteln zugesetzt. Weil sie uns gut tun sollen. Was genau sind Vitamine? Was tun sie genau im Körper? Warum müssen wir Vitamine überhaupt zuführen? Warum genau soll Vitamin C gut bei Erkältung sein? Und Vitamin A für die Augen? Woher kennt man die richtige Dosis? Welches sind die Top 10 Naturprodukte mit dem höchsten Vitamin C Wert? Und welche haben das meiste B 12? Darf man wasserlösliche Vitamine eher überdosieren als fettlösliche? Viele unserer Kunden haben schon mal versucht, mit dem Zusatz oder der Hervorhebung von Vitaminen ihre Marke attraktiver zu machen. Dazu haben wir vorher mit der Zielgruppe über ihr Wissen bei Vitaminen gesprochen. Für unsere Kunden war das fast immer sehr ernüchternd. Denn selbst die simpelsten Dinge waren nicht verstanden. Selbst ganz einfach erscheinende Fragen konnten nicht sicher beantwortet werden. Trotzdem hatten alle Teilnehmer eine Meinung über Vitamine. Und fühlten sich mit ihrer Meinung gut – bis wir mit den vielen Nachfragen Unsicherheit auslösen konnten. Im richtigen Leben fällt es uns Menschen aber nicht auf, dass wir nur ganz oberflächliches Wissen haben – und wir ändern deshalb unsere Meinung auch nicht.

Wir haben also zu vielem eine Meinung, auch wenn diese meist nicht auf tiefem Wissen beruht. Wenn, wie bei Vitaminen, das nicht unbedingt schädlich ist, entsteht ja auch kein Problem. Die Industrie wird sich an die Regeln halten und nicht überdosieren, also alles gut. Was aber ist, wo diese objektiv falsche Meinung Risiken verursacht? Man Vorsorgeuntersuchungen in ihrer Wichtigkeit

falsch einschätzt und viel zu spät zum Arzt rennt? Oder schlimmer, wenn man seine Kinder nicht impfen lässt, weil man skeptisch ist oder gar eine Verschwörung wittert. Weil man unterstellt, dass nur die Pharmafirmen und Ärzte davon profitieren, die Kinder aber dank der Nebenwirkungen Autisten werden. Je sicherer wir uns in unserer Meinung fühlen, desto sicherer sind wir uns, dass wir auf einer richtigen Basis stehen. Gleichgesinnte bestätigen uns – und uns fällt nicht auf, dass wir nicht auf dem Boden der Wissenschaft stehen.

Die Impfgegner glauben einfachen Ursache-Effekt-Kausalitäten. Impfen macht krank, weil Quecksilber enthalten ist (Stimmt etwas: in einigen ist Thimerosal enthalten, in einer extrem niedrigen Dosis). Und wir können die Abwehrkräfte durch gute Ernährung stärken (Stimmt auch ein wenig). Aber das Immunsystem ist erheblich komplexer als der gutklingende Begriff erscheint und hat gegen bestimmte Erreger erst dann Abwehrkräfte, wenn es den Erreger einmal besiegt hat. Hier setzt die Impfung an. Helfen jetzt Aufklärungskampagnen? Scheinbar nicht, deswegen haben wir ja das Problem. Viele Untersuchungen zeigen, dass diese weitgehend ignoriert werden^{1,2}, schließlich fühlen wir uns ja sicher. Selbst Kinderärzte dringen nicht durch. Es kann sogar das Gegenteil eintreten, die Aufmerksamkeit verstärkt die Sicherheit, Recht zu haben. Salienz durch Aktualisierung des Gedächtnisses. In Italien hat man erkannt, dass Aufklärungskampagnen nicht helfen. Man hat sich für eine gesetzliche Impfpflicht entschieden.

Michael Ranney, Psychologe an der University of California, versucht seit Jahren Wege zu finden, Menschen vom Klimawandel zu überzeugen und danach dem wissenschaftlichen Konsens zu vertrauen. Eine seiner ersten Beobachtungen war:



Die wenigsten wissen etwas Genaueres über die Ursache des Klimawandels. Nur 12 % hatten die grobe Vorstellung, dass ‚atmosphärische Gase‘ die Hitze blockieren. Niemand konnte eine komplette Erklärung abgeben. Erst nachdem den Teilnehmer ihr Nichtwissen offenbar geworden war, waren sie empfänglich für sehr kurze knackige Erklärungen, z.B. in Form sehr kurzer Videos. Ihr Verständnis stieg drastisch an und viele akzeptieren nun den Menschen als Ursache des Klimawandels. Donald Trump war leider nicht unter den Probanden.

Ranneys Ergebnisse sind viel versprechend, aber es wäre naiv anzunehmen, dass wir mit einem simplen Weg die Gesellschaft zu einer wissenschaftsliebenden Gemeinschaft wandeln und Verschwörungstheorien das Wasser abgraben können. Denn neue Informationen, die entgegen unserer simplen kausalen Modelle laufen, sind schwer zu verstehen und sehr einfach zu verwerfen oder schlicht zu ignorieren. Besonders wenn unsere Sicht von Leuten gestützt wird, denen wir vertrauen. Auch in extremen Social Media Gruppen. Im amerikanischen Wahlkampf sollen viele solcher Gruppen von Russland aus aufgebaut worden sein, Facebook dieses Treiben viel zu lange ignoriert haben. Vermutlich muss man Ranneys Weg gehen und der Zielgruppe erst die Augen öffnen, dass sie und ihre Peers wissenschaftlich falsch liegen. Niemand liegt gerne falsch. Wo hat die AfD ihre besten Ergebnisse erzielt? In den Gemeinden mit der geringsten Zuwanderungsquote – und geringerer Bildung. Fehlende Erfahrung, fehlendes Wissen ist ein guter Nährgrund für einfache Kausalitäten.

Die Autoren des Buches „The Knowledge Illusion“³ stellen deshalb bei komplexen Themen das Prinzip des Volksentscheides in Frage. Diese Basisdemokratie kann höchstens zufällig zu einem guten Ergebnis führen, wenn die meisten Wähler zwar

eine Meinung, aber kein fundiertes Verständnis haben. Die Autoren hoffen auf kluge Politiker, die sich die besten Experten zu den jeweiligen Themen heranziehen. Ganz optimistisch sind sie aber nicht, was vielleicht auch daran liegt, dass sie amerikanische Professoren sind.

Literatur:

1. <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/masernimpfung-keine-impfung-kein-kindergeld-kommentar-a-1163351.html>
2. <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/impfskepsis-welche-motive-stecken-dahinter-a-1163444.html>
3. Sloman, Steven; Fernbach, Philip: The Knowledge Illusion: The myth of individual thought and the power of collective wisdom (Englisch) Taschenbuch – 23. März 2017



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

Das Buch von Ralph Ohnemus

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

