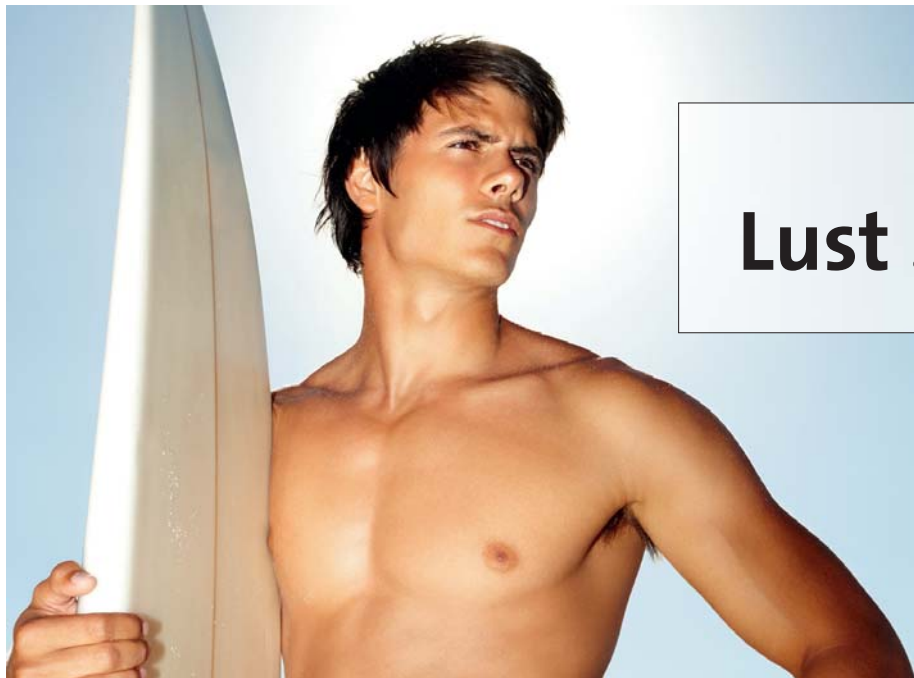


Foto: die bildstelle/MCPHOTO



Lust ...

Die klassische Werbung agiert seit Langem erfolgreich auf der Basis von Erkenntnissen der Hirnforschung. Sie setzt dabei ganz auf die Macht positiver Emotionen. Aufklärungskampagnen im Bereich der Prävention und Gesundheitsförderung bauen im Gegensatz dazu überwiegend auf die Wirkung von Angst – ein Manko, wie unsere AutorInnen zeigen.

**F**ür Hirnforscher ist der freie Wille eine Illusion, da der Anteil unbewusster und damit gefühlsbetonter Entscheidungen um ein Vielfaches größer ist als bisher angenommen. Der Blick in die Hirnaktivitäten der Menschen mithilfe bildgebender Verfahren (z. B. Magnetresonanztomografie) offenbart Erstaunliches: Forscher gehen anhand der Aktivitäten in unterschiedlichen Hirnarealen davon aus, dass circa 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen<sup>1</sup> – mitunter wird sogar von circa 95 Prozent ausgegangen<sup>2</sup> – unbewusst gefällt werden. Dabei nimmt das Gehirn an die elf Millionen Bits (Informationseinheiten) pro Sekunde unbewusst und nur 40 bis 50 Bits pro Sekunde (0,00004 Prozent!) bewusst

wahr<sup>3</sup>. Demzufolge werden nur fünf bis 30 Prozent aller Entscheidungen bewusst getroffen.

Unter Zeitdruck, bei Informationsüberlastung, bei geringem Interesse oder einer Unsicherheit im Hinblick auf eine Entscheidung greifen wir besonders oft unbewusst auf unseren „Autopiloten“ zurück<sup>4</sup>. Die Illusion, wir hätten die Entscheidung bewusst getroffen, entsteht dann, weil die unbewusst gefällte Entscheidung nachträglich über das Bewusstsein bestätigt wird.

### Reizüberflutung

Dass vor allem Informationen bewusst wahrgenommen werden, die emotional bedeutsam sind, ist keine Neuigkeit. Neu ist, dass die Art und Häufigkeit, wie emotionale Botschaften übersendet werden, bedeutsam zu sein scheint: Werden Botschaften nämlich zeitgleich über unterschiedliche Sinneskanäle eingespielt, feuern die Nervenzellen im Gehirn bis zu zehnmal stärker und verstärken die Botschaft so um ein Vielfaches<sup>5</sup>. Je öfter und ähnlicher uns eine Information erreicht, umso stärker verfestigt sie sich in unserem Unterbewusstsein.

Angesichts der Tatsache, dass allein in Deutschland 50.000 Marken beworben werden und wir pro Tag 3.000

Erkenntnisse  
der Hirnforschung  
für Gesundheits-  
kampagnen  
nutzen

*Viviane Scherenberg  
und Gerd Glaeske*

Werbebotschaften ausgesetzt sind, wird es aber immer schwieriger, den Konsumenten, Versicherten oder auch Patienten mit einer Botschaft zu erreichen. Die zunehmende Reizüberflutung führt dazu, dass die Wirkung von Botschaften deutlich abnimmt. So hat sich der Anteil derjenigen, die sich an Werbespots erinnern können, von 18 Prozent im Jahr 1985 auf acht Prozent im Jahr 2002 reduziert. Diese Entwicklung beeinflusst auch die Aufnahme von gesundheitsrelevanten Informationen.

### Die Macht der Emotionen

Je nachdem, ob Informationen im Gehirn mit negativen oder positiven Gedächtnismustern oder Erlebnissen assoziiert werden, lösen sie ein ablehnendes Gefühl oder ein positives Verlangen aus<sup>6</sup>. Gute Gefühle sorgen für die Ausschüttung körpereigener Opiate und werden aus Sicht des Gehirns als Belohnung wahrgenommen. Negative Gefühle wirken hingegen lähmend und lösen Vermeidungsmuster aus<sup>7</sup>. Gute Gefühle können deshalb als Schlüssel zum Unterbewusstsein angesehen werden.

Im so genannten limbischen System, der Schaltzentrale unserer Emotionen, entstehen unbewusste, emotionale Impulse, deren Antriebskräfte in drei große Basismotivfelder („Big 3“) unterteilt werden<sup>8</sup>:

— *Balance* – Bedürfnis nach Sicherheit (z.B. Geborgenheit, Sicherheit, Stabilität, Konstanz, Fürsorge, Harmonie, Solidarität, Tradition durch Qualitäts- und Garantiezusagen)

— *Stimulanz* – Bedürfnis nach Erregung (z.B. Abwechslung, Spieltrieb, Reiz- und Lustempfindung durch Erlebnisse, Unterhaltung)

— *Dominanz* – Bedürfnis nach Autonomie (z.B. Abgrenzung, Macht, Kontrolle, territorialer Anspruch, Status)

Dienstleistungen im Gesundheitswesen (z.B. Krankenversicherungsschutz, Pflege) und der damit verbundene Wunsch nach gesundheitlicher Absicherung sprechen das evolutionär älteste und machtvollste Motiv „Balance“ an. Allerdings kann die Stärke und Gewichtung der Motive je nach Alter, Geschlecht, sozialem Status und Gesundheitszustand bzw. eigener Betroffenheit unterschiedlich ausfallen.

Während bei Frauen tendenziell das Bedürfnis nach Sicherheit ausgeprägter

ist, steht für Männer eher das Bedürfnis nach Autonomie im Vordergrund. Bei den Geschlechtern ist gleich, dass mit zunehmendem Alter der Reiz des Neuen („Stimulanz“) sinkt und das Bedürfnis nach Sicherheit („Balance“) steigt. Aus dem Wissen um die Motivschwerpunkte je nach Alter oder Geschlecht lassen sich Hinweise für eine „gehirngerechte“ inhaltliche Ansprache von bestimmten Zielgruppen ableiten. In der Privatwirtschaft werden bereits Zielgruppenselektionen nach so genannten „LimbicTyps“ (z.B. Bewahrer, Abenteurer, Genießer, Disziplinierte) vorgenommen, um dem Konsumenten noch näher zu kommen.

### Gesundheitskampagnen bleiben oft wirkungslos

Aktuell werden die meisten Gesundheitskampagnen, etwa Nichtraucher-Kampagnen, mit Botschaften verbunden, die drohende negative Krankheitskonsequenzen bei Nichtänderung des gesundheitlichen Verhaltens aufzeigen: etwa Rauchen – Lungenkrebs – Tod. Solche Angstappelle lösen negative Emotionen aus, die häufig in Abwehrreaktionen münden wie ignorieren, verdrängen oder vergessen.

Außerdem: Je mehr gesundheitsschädigende Handlungen zu einem festen Bestandteil unserer Gewohnheiten gehören, umso eher erweisen sich Angstappelle als wirkungslos. So dauerte es beispielsweise nicht lange, bis viele Raucher die 2004 ins Leben gerufenen verpflichtenden Warnhinweise auf Zigarettenschachteln (z.B. „Rauchen ist tödlich“) mit stylischen Hüllen, so genannten Smokeshirts, verdeckten.

Schwache Angstappelle wirken indes, wenn eine sofortige Abhilfe gezeigt wird, zum Beispiel im Bereich der HIV-Kampagnen die Benutzung eines Kondoms. Schock-Kampagnen ohne eine gezielte Aufklärung über Risiken und Schutzmöglichkeiten schmälern die Chance, die Einsicht in gesundheitsschädigendes Verhalten zu fördern und zu einer Änderung festgefahrener Verhaltensmuster zu ermutigen. Unter diesem Gesichtspunkt sind etwa HIV-Schock-Kampagnen, in denen HIV-positive Menschen gar mit Massenmördern verglichen werden, wirkungslos – und sie sind ethisch höchst bedenklich.

### Lust oder Angst entscheiden

Neurobiologen fanden zudem heraus, dass Lernvorgänge je nachdem ob sie aus Lust oder unter Angst gelernt werden, unterschiedliche Auswirkungen haben: Werden Lernvorgänge mit Angst in Verbindung gebracht, erfolgt der Abruf gespeicherter Lerninhalte nur in Verbindung mit dem Angstkontext. Wird aus Freude gelernt, wird das Gelernte an einer Stelle im Gehirn gespeichert, wo die Inhalte mit kreativen, entwicklungs- und wachstumsorientierten Aspekten verknüpft sind<sup>9</sup>. Eine positive emotionale Beteiligung verbessert somit nicht nur den Lernprozess, sondern lenkt die Wahrnehmung auf eigene Ressourcen und Lösungsmöglichkeiten. Sie erhöht so die Chance auf eine Verhaltensänderung.

Ebenso wichtig ist es zu wissen, dass negativ-assoziierte Vermeidungsziele („Ich werde keine schädlichen Zigaretten mehr rauchen“) zu mehr Angst, einer reduzierten Lebenszufriedenheit und einem dauerhaft schlechten Gewissen

### Literatur

- Häusel H. G. (2005): Think Limbic! Haufe Verlag, München.
- Zaltmann G. (2003): How customers think: Essential insights into the mind of the market, Harvard Business School Press, Boston.
- Wilson T. D. (2002): Gestatten mein Name ist Ich: Das adaptive Unterbewusste – eine psychologische Entdeckungsreise, Pendo Verlag, München.
- Scheier C. (2008): Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing, in: Kreutzer R. T., Merkle W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 305-323.
- Scheier C., Held D. (2006): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, Haufe Verlag, München.
- Raab G., Gernsheimer O., Schindler M. (2008): Neuromarketing, DUV Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Roth G. (2006): Was sagt die Gehirnforschung? Wie funktioniert Intelligenz, Kreativität und Motivation?, in: Zimmerli W. C., Wolf S. (Hrsg.): Spurenwechsel – Wirtschaft weiter denken, Murmann Verlag, Hamburg, S. 13-48.
- wie 1
- Spitzer M. (2004): Einführung – Gehirnforschung für lebenslanges Lernen, in: OECD (Hrsg.): Wie funktioniert das Gehirn? Auf dem Weg zu einer neuen Lernwissenschaft, Schattauer Verlag, Stuttgart, S. 1-20.
- Damasio A. R. (1994): Descartes' Irrtum – Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn, List Verlag, München.

führen können, wenn Ziele nicht umgesetzt werden. Den Grund für diese negativen Begleiterscheinungen von Vermeidungszielen sehen Hirnforscher darin, dass die Basis für Denkprozesse auf inneren Vorstellungsbildern beruht<sup>10</sup>. Alles, was vermieden werden soll, muss zuvor mental repräsentiert sein.

Folglich steigt gerade bei negativen Vorstellungsbildern die Wahrscheinlichkeit, dass das eigentlich nicht Gewollte handlungsrelevant wird: bei der Aufforderung, nicht zu rauchen, also die Botschaft „rauchen“. Denn das Gehirn kann Verneinungen, also „nicht“, „keine“, visuell nicht umsetzen.

Annäherungsziele („Ich werde frei von der Sucht sein und mehr Geld haben“) erhöhen durch positiv erzeugte Vorstellungsbilder die Wahrscheinlichkeit des erwünschten Verhaltens. Denn damit eine Verhaltensänderung stattfinden kann, sind starke, positive Emotionen, am besten gepaart mit Humor, notwendig.

Die Kampagne „Rauchfrei – Genuss von Freiheit, Entspannung und Schönheit“ ist ein Beispiel hierfür: Im Werbespot „Der Massai“ wird ein junger Mann aus dem afrikanischen Stamm der Massai zur Identifikationsfigur für junge Leute. Er verkörpert Gesundheit, Schönheit, Freiheit und Unabhängigkeit. Der Massai hat eine starke persönliche Ausstrahlung und symbolisiert nicht nur Naturverbundenheit, sondern eine positive Lebensweise ohne Zigaretten.

### Soziale Verhältnisse bedeutsam

Die Beurteilung gesundheitlichen Verhaltens ist immer auch modischen, sich schnell wandelnden Trends unterworfen. Galten Zigaretten in den 1950er Jahren noch als modern, ist das Rauchen heute gesellschaftlich weitgehend verpönt.

Bei nicht gesellschaftskonformen Verhaltensweisen können Menschen unter hohem Druck geraten, wenn sie die durch die Werbung propagierten Trends nicht befolgen. Sie werden ausgegrenzt. Gesundheitsbewusste Verhaltensweisen hängen jedoch stark von den sozialen Verhältnissen ab, in denen Menschen leben. Damit steigt die Gefahr einer Schuldzuweisung gerade an sozial benachteiligte Gruppen. In diesem Sinne äußert sich immer wieder der Präsident der Bundesärztekammer, Jörg-Dietrich



Foto: Caro/Trappe

Hoppe: Er verbindet den Begriff der Priorisierung mit der Forderung, vermeidbare Erkrankungen wie Diabetes oder Bluthochdruck nicht mehr vordringlich zu behandeln. Sie könnten nämlich durch eigene Anstrengungen vermieden werden.

Dass diese Krankheiten besonders häufig in den unteren sozialen Schichten auftreten, die nur schwer von Präventionsmaßnahmen erreicht werden, wird nicht thematisiert. Ebenso wenig, dass zielgruppenspezifische Interventionen nötig sind, um gesundheitsschädigen des Verhalten wirksam zu beeinflussen.

### Aus der Hirnforschung lernen

Hirnforschung zur Verfolgung kommerzieller Interessen zu betreiben, ist nicht unumstritten. Denn dem Kunden auf der Suche nach einem neuronalen „buy button“ ins Gehirn zu schauen und seine innersten Motive zu erforschen, um sie per Werbung zu manipulieren, ist ethisch fragwürdig. Hirnforschung zur Optimierung der Gesundheitskommunikation anzustoßen, scheint angesichts immer knapper werdender Mittel aber unwahrscheinlich.

Deshalb sollten die bereits vorhandenen Erkenntnisse genutzt werden: Wenn wir die Wirkung von Emotionen verstehen, besteht die Möglichkeit, im Rahmen von Präventions- und Gesundheitskam-

pagnen Maßnahmen zu initiieren, die im Unterbewusstsein positive Verhaltensreize auslösen.

Wie bei allen Leistungen im Gesundheitssystem sollte schließlich die Frage nach dem Nutzen für den Patienten im Mittelpunkt stehen. Sie ist zuletzt bei der Kampagne, sich gegen die Schweinegrippe impfen zu lassen, sträflich vernachlässigt worden: Die Panikmache vor den drohenden Auswirkungen der Schweinegrippe hat nur den Herstellern der Impfstoffe genützt, in der Öffentlichkeit herrschten Unsicherheit, Angst und Abwehr. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Emotionen auch auf andere Impfarten niederschlagen werden.

Gesundheitsinformationen sollten keine Angst machen, sondern vielmehr die Entscheidung der einzelnen Menschen unterstützen. Sich für diesen Zweck die Erkenntnisse der Hirnforschung zunutze zu machen, wäre zumindest eine Überlegung wert. ■

#### Viviane Scherenberg

geb. 1971, ist Doktorandin am Zentrum für Sozialpolitik (ZeS) der Universität Bremen. vscherenberg@zes.uni-bremen.de

#### Gerd Glaeske

geb. 1945, ist Professor am Zentrum für Sozialpolitik (ZeS) der Universität Bremen. gglaeske@zes.uni-bremen.de