**Interview mit Dr. Kai Fehse**

Hirnforscher an der LMU in München

**Warum macht der Mensch ungesunde Dinge?**

*„Weil sie ihn sofort belohnen. Alkohol, Zucker, Geld ausgeben, viele Dinge, die ungesund sind, machen zunächst Freude, belohnen mich und deswegen mache ich sie.*

*Dinge, die sich erst später positiv auswirken, wie zum Beispiel die Darmkrebsvorsorge, schiebe ich auf die lange Bank. Belohnung später, mache ich auch später! Ist natürlich nicht ganz vernünftig, aber so sind wir eben.“*

***Warum tut sich der Mensch mit Prävention so schwer?***

*„Zunächst einmal ist es ja ganz praktisch, dass der Mensch, wie andere Tiere auch, nicht über jeden Schritt nachdenken muss. Seine Lust auf Belohnung, Freude, treibt ihn automatisch weiter. Die Basis dafür liegt in unserem Stirnhirn, dem medialen Präfrontalkortex. Dort wird schnell bewertet und die Ausschüttung von Dopamin veranlasst, im Volksmund auch „Glückshormon” genannt. Das bedeutet: wird eine unserer Handlungen sofort mit Freude belohnt, dann machen wir das auch. Bleibt die Belohnung aus, machen wir es erst mal nicht. Das ist das Problem bei der Vorsorge. In diesem Fall tritt die Belohnung, also der Erhalt meines eigenen Lebens, sehr viel später ein, als das was ich machen muss. Also schiebe ich die Vorsorgeuntersuchung gerne in die Zukunft, oder verwerfe sie gleich komplett.“*

**Wie kann der Mensch dennoch das Richtige tun?**

*„Der Mensch muss nur das tun, was er fast genauso gut kann, wie automatisch jeder Belohnung hinterherzurennen: er muss nachdenken. Wir haben nicht nur Reward-Areale im Präfrontalkortex, sondern es gibt auch sehr fähige Instanzen in unserem Gehirn, die uns helfen richtige Entscheidungen zu treffen. Unser Gehirn ist sehr wohl in der Lage nachzudenken und dann eine Entscheidung zum sofortigen Handeln zu treffen, die erst später – z.B. nach 2 Jahren – belohnend ist, da sie mir das Leben gerettet hat.*

*Warum tun wir dann trotz Nachdenken und Erkenntnis oft nicht das Richtige?*

*Das Problem sind die „Ausreden“, die unser Gehirn genauso schlau konstruiert. „Keine Zeit für die Vorsorge, bin beschäftigt mit Karriere, Shoppen, Auto waschen…“ Man gibt seinen Ausreden nach, da diese Handlungen eine sofortige Belohnung nach sich ziehen. Das große Ziel, z.B. die Gesundheitsvorsorge, rückt dann in den Hintergrund. Das darf nicht passieren.“*

**Was kann man gegen Ausreden tun?**

*„Aufklären, aufklären, aufklären, so wie es die Felix Burda Stiftung tut. Ausreden kann man umgehen, indem man die Menschen dazu bringt, bessere Erkenntnisse zu gewinnen und klüger und disziplinierter zu handeln. Es hilft, wenn einem klar wird, wie wenig Aufwand die Darmkrebsvorsorge bedeutet, und wie leicht die Krankheit in einem frühen Stadium zu bekämpfen ist. Es hilft aber auch, wenn einem klar wird, dass es, gerade ab einem gewissen Alter, lebensgefährlich ist, Ausreden nachzugeben. Wenn einem bewusst wird, dass der Aufschub der Vorsorgeuntersuchung das Leben unnötigerweise drastisch verkürzen kann, dann lege ich meine Ausreden beiseite und gehe zum Arzt.“*

**Darf Werbung zu diesem Zwecke den Tod thematisieren?**

*„Ich denke, die Werbung darf bei einem Thema wie der Darmkrebsvorsorge so einen Holzhammer verwenden. Weil die Menschen sonst nicht wach werden, bei all den*

*anderen Reizen, die auf sie einrieseln, bei all den Ausreden, die sie zur Verfügung haben. Also, unbedingt ja. Das darf sie, muss sie vielleicht sogar. Der Tod ist kein Tabu, sondern er hilft uns Aufmerksamkeit zu gewinnen, die Menschen zur richtigen Erkenntnis und anschließend zum Handeln zu bewegen. Wichtig ist aber auch hier: zunächst einmal die Freude.“*

**Was hat Freude damit zu tun?**

*„Hier geht es dann wieder um die schon genannten medial präfrontalen Areale. Ich brauche ganz einfach eine Belohnung dafür, dass ich mich mit all diesen Informationen, mit diesen schwierigen Bewertungen, mit dem Thema Darmkrebs auseinandersetze. Darmkrebs-Vorsorge belohnt sehr spät, aber die Werbung dafür muss sofort belohnen. Werbung, die langweilt, die den Zeigefinger hebt, die bringt gar nichts. Werbung muss immer so gestaltet sein, dass sie Freude macht. Das gelingt mit überraschenden Bildern, einer spannenden Geschichte. Auch wenn es um den Tod geht, kann die Pointe eines Spots Freude machen. Dann setze ich mich mit dem Thema auseinander und kann am Ende kaum mehr anders als endlich zur Vorsorge zu gehen.“*

**In der neuen Kampagne fehlen Prominente, warum?**

*„Prominente sind natürlich ein Hingucker und sicher wertvoll gewesen für die Felix Burda Stiftung, um Aufmerksamkeit zu erreichen und erst einmal mit dem schwierigen Thema der Darmkrebsvorsorge präsent zu sein. Aber jetzt gehen wir einen Schritt weiter, jetzt wollen wir die Leute überraschen, um eine neue Botschaft zu etablieren. Wir wollen, dass die Menschen nachdenken und da schadet ein prominentes Testimonial. Weil es ablenkt vom Thema. Und vom Nachdenken. Unser großes Ziel ist aber Nachdenken, Erkenntnis und schlussendlich die richtige Handlung: zur Vorsorgeuntersuchung zu gehen.“*

-----------

**Dr. Kai Fehse**, 49, war zwanzig Jahre in der Werbung tätig, bevor er 2007 „Cognitive Neurosciences” an der Columbia University, New York, studierte. 2009 promovierte er an der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) mit einer Arbeit über "Neuro-Kommunikation". Fehse hat einen Lehrauftrag am Institut für Medizinische Psychologie und leitet am Humanwissenschaftlichen Zentrum der LMU eine Arbeitsgruppe, die sich mit den neuronalen Korrelaten von Marken und Medien beschäftigt. Fehse ist Geschäftsführer des Institute for Cognition & Communication und Mitglied des Art Director Clubs für Deutschland.

-----------

**Mehr Informationen zur diesjährigen Werbe-kampagne der Felix Burda Stiftung:**

<http://www.felix-burda-stiftung.de/unsere-projekte/darmkrebsmonat/werbekampagne>

**Lizenzfreies Bildmaterial, Grafiken, Bewegtbild und Hintergrundtexte:**
[http://www.felix-burda-stiftung.de/presse#](http://www.felix-burda-stiftung.de/presse)
<http://www.mynewsdesk.com/de/felix-burda-stiftung>

**Pressekontakt:**

**Verena Schenk-Welker**
Senior PR Manager

Felix Burda Stiftung
Tel.: +49 89 9250-2942
verena.schenk-welker@burda.com