

Wie fördere ich das Interesse an komplexen Inhalten?

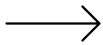
Theorie der Heuristik und des Framing erklärt am Beispiel «Beweisstück Unterhose»

Das Projekt «Beweisstück Unterhose» wurde 2021 durchgeführt. Dabei wurden Baumwoll- Unterhosen in der Schweiz verteilt. Diese mussten im Garten oder auf dem Feld vergraben werden. Nach zwei Monaten grub man die Unterhose aus und konnte aufgrund deren Zersetzung auf die Bodenqualität im eigenen Garten schliessen. Je zerfressener die Unterhose, desto diverser der Boden, desto besser die Bodenqualität 😊

Die Theorie auf das Beispiel angewendet:



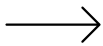
Emotionen sind ein zentrales Element bei der Kommunikation von komplexen Inhalten. Je emotionaler ein Moment erlebt wird (lustig, traurig, spannend, irritierend, usw.), desto mehr erinnern wir uns an diesen und desto mehr nehmen wir daraus mit.



Im Beispielprojekt kommt durch die Komponente der Unterhose ein humorvolles Element hinzu. So konnte die Aufmerksamkeit wie auch die Motivation bei dem Experiment teilzunehmen deutlich gesteigert werden. Grundsätzlich hätte man auch ein Stück Stoff eingraben können, aber das Interesse wäre damit nicht so gross gewesen.



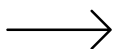
Für die Professorin Dominique Brossard ist klar: «Wer Wissenschaftsthemen wirkungsvoll vermitteln will, sollte wissen, wie das menschliche Gehirn funktioniert.»¹ Das Kommunizieren von reinen Fakten genügt nicht, um das Gegenüber zu überzeugen. Die Wertvorstellungen, der Bildungsstand und die Herkunft müssen bei der Art der Kommunikation miteinbezogen werden.



Die Unterhose ist ein Alltagsgegenstand, die einen einfachen Zugang zum komplexen Thema Bodenqualität schafft. So können unterschiedliche Personen auf eine humorvolle Art angesprochen und erreicht werden.



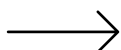
Unser Gehirn nutzt sogenannte **Heuristiken**, um Urteile zu fällen, wie beispielsweise in der Mensa ein Gericht auswählen oder im Stau entscheiden, ob wir besser auf eine andere Route ausweichen sollen. Das **Ziel von Heuristiken** ist, trotz geringem Wissen und mit wenig Aufwand ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen.



Durch das Ausgraben der zerfressenen Unterhose kann das Hirn auf einfache Weise auf das komplexe Thema Bodenqualität schliessen.



Ein weiterer wichtiger Begriff ist das **Framing**, was meint, dass jedes Wort in unserem Gehirn ein Bild erzeugt bzw. einen Deutungsrahmen hervorruft. Informationen werden so auch individuell gefiltert.



In diesem Beispiel wird das Framing durch das Projekt gemacht. Die unübliche Verwendung der Unterhose schafft einen Rahmen, der mit dem Thema Bodenqualität in Verbindung gebracht wird.

Diese Erkenntnisse möchten wir uns für die Kommunikation von komplexen Inhalten zu nutzen machen. Um die Informationen zielgruppengerecht zu verpacken, lohnt es sich also immer – wie auch in der Übung während des Workshops – das Thema aus der Perspektive und den Interessensfeldern einer zu erreichenden Zielperson aus zu denken.

Kontakt: Jenny Casetti: jenny@catta.ch, 076 399 91 57

¹ <https://www.volkswagenstiftung.de/aktuelles-presse/aktuelles/das-framing-macht%E2%80%99s-wissenschaftskommunikation-braucht-%C2%A0fakten-und-emotionen>