

Rolf Schoch

Konspirationstheorien im Gesundheitsbereich – Herausforderungen für das Marketing

Nach einer Studie, die kürzlich im *Journal of the American Medical Association (JAMA)* publiziert wurde, glaubt nahezu die Hälfte der amerikanischen Bevölkerung mindestens eine von mehreren Verschwörungstheorien im Medizinbereich. Die American Marketing Association (AMA) hat kürzlich in einem Blog über diese Umfrage berichtet (26. März 2014).

In dieser Umfrage wurden 1'351 Erwachsene gefragt, ob sie von einigen der populärsten zirkulierenden medizinischen Konspirationstheorien gehört hatten und ob sie damit einverstanden seien oder nicht. Gefragt wurden unter anderem z.B. Dinge wie die folgenden:

- Verursachen Impfstoffe Autismus?
- Gibt es Heilmittel gegen Krebs, die vorsätzlich der Öffentlichkeit vorenthalten werden wegen dem Druck von Pharmafirmen?
- Wie steht es mit einem geheimen Programm unter dem Namen „Agenda 21“, bei dem gentechnisch veränderte Nahrungsmittel verteilt werden um die Weltbevölkerung schrumpfen zu lassen?

Schlüsselergebnisse der Umfrage:

- Nach dieser Umfrage stimmen 49 % der amerikanischen Bevölkerung, im Durchschnitt also fast jeder und jede Zweite, mindestens einer dieser medizinischen Verschwörungstheorien zu.
- 18% der Befragten stimmen drei oder mehr der vorgegebenen Verschwörungstheorien zu.

Eine der am meisten akzeptierten Konspirationstheorien lautet, dass die Food and Drug Administration (FDA) vorsätzlich die Öffentlichkeit daran hindert, natürliche

Heilmittel gegen Krebs und andere Krankheiten zu bekommen, weil die Pharmafirmen Druck ausübten. 39 % der Befragten glauben dies.

Zusätzlich glauben 20 % der befragten Personen, dass Impfstoffe Autismus und andere Störungen verursachen, und dass Ärzte trotzdem, ungeachtet der Risiken, Kinder impfen wollten.

Zwölf Prozent der Befragten denken, dass die CIA absichtlich eine grosse Zahl von Afroamerikanern mit HIV infiziert hat – dies unter dem Vorwand eines Impfprogramms gegen Hepatitis.

Weitere zwölf Prozent glauben daran, dass es ein geheimes Programm genannt „Agenda 21“ gibt. Dieses bezieht sich auf die globale Verbreitung von gentechnisch modifizierten Nahrungsmitteln durch die Chemie- und Biotech-Firma Monsanto in St. Louis.

Nach einem der Umfrageautoren haben diejenigen, die Konspirationstheorien glauben, tendenziell eine einfachere Schulbildung und weniger zwischenmenschliches Vertrauen. Aber dies trifft nicht in jedem Fall zu. Teilweise sei dies ein Lebensstil, bei dem eine wachsende Zahl von Menschen glaubt, dass die Medizin heute nicht zuverlässige und nützliche Leistungen anbietet, um ihren Gesundheitszustand zu verbessern. Er sagt, dass Marketers im Gesundheitswesen vorsichtig sein sollten, wenn sie es mit einem Zielmarkt zu tun haben, der an medizinische Konspirationstheorien glaubt. Der erste Schritt bestehe darin zu akzeptieren, dass diese Einstellungen vorhanden sind und dass sie das Konsumverhalten gegenüber verschiedenen Pharmazeutika und Gesundheitsvorsorgemassnahmen tiefgreifend beeinflussen.

Diese Umfrageergebnisse stellen offensichtlich eine grosse Herausforderung für das Marketing und die Marketingkommunikation im Gesundheitswesen dar. Es stellt sich die Frage nach möglichen Abwehrmassnahmen: Was kann gegen solche Konspirationstheorien unternommen werden? Wie können die damit verbundenen Meinungen und Fehlinformationen korrigiert werden? Die Autoren des erwähnten Blogs empfehlen, Meinungsäusserungen von Vertrauenspersonen, wie z.B. Hausärzten, in Kampagnen einzusetzen, um das Misstrauen in der Öffentlichkeit zu bekämpfen.

Der Chef einer Gesundheitsmarketingagentur stellt fest: Die meisten Leute, welche diese Verschwörungstheorien akzeptieren, schreiben diese Regierungsämtern wie der FDA oder grossen Pharmafirmen zu – und selten dem Hausarzt der Familie oder anderen Leistungserbringern im Gesundheitswesen. Dieses Vertrauen gegenüber Dienstleistern von Gesundheit ist eine geeignete Grundlage, auf der aufgebaut werden kann. Wenn gegen Verschwörungstheorien und falsche Vorstellungen in der Öffentlichkeit vorgegangen werden soll, ist es wichtig, einen vertrauenswürdigen Doktor als Sprachrohr zu wählen, der untadelig und frei von Kritik ist. Die Experten schlagen vor: Man lasse den Arzt diese Fehlinformationen korrigieren und nicht den professionellen Sprecher. Auf diese Weise werde die Marketingkommunikation grössere Authentizität und Vertrauenswürdigkeit gewinnen.