

Der Kloppapier-Effekt

Ein Beispiel sich selbst erfüllender Prophezeiung in der Coronakrise

Der niederländische Regierungschef Rutte meinte zur Versorgung mit Toilettenpapier: „Wir haben so viel Kloppapier, wir können zehn Jahre kacken.“

Wie groß die Vorräte in Deutschland sind, weiß ich nicht, aber ich gehe von ähnlichen Kapazitäten aus.

Trotzdem: Überall begegnen mir Menschen mit mehreren Paketen Kloppapier unter dem Arm. Teilweise haben die Geschäfte die Abgabe auf ein Paket pro Kunde beschränkt. Eine Kassiererin äußerte sich mir gegenüber: „Da kam ein Kunde im Abstand von fünf Minuten und hat immer ein weiteres Paket gekauft. Das habe ich eben unter-

bunden.“ In den sozialen Netzwerken kursieren lustige Videos zum kreativen Einsatz mit Toilettenpapier, Papierblätter werden als Ersatzwährung vorgeschlagen. Toilettenpapier ist „in aller Munde“ – kein wirklich schöner Gedanke.

Was hier wirkt, ist das psychologische Phänomen der „sich selbst erfüllenden Prophezeiung“. Menschen schaffen sich durch ihre Erwartungshaltung eine neue Realität, die dann wahr wird.

Wir kennen diese Wirkung auch beim Placeboeffekt. Der Ablauf ist so einfach wie wirkungsvoll:

Einige wenige Menschen, die gelegentlich als „Hamster“ bezeichnet werden, befürchten einen Versorgungsnotstand. Sie decken sich mit täglichen Verbrauchsprodukten ein. Dazu zählen neben Lebensmitteln auch Toilettenartikel und, in Zeiten von Corona, z.B. Desinfektionsmittel. Kloppapier fällt schon deshalb mehr ins Auge als andere Produkte, weil es durch seine Abpackung deutlich sichtbar transportiert wird. Die Nachfrage steigt, aber bisher moderat.

Inzwischen sehen immer mehr Leute einzelne „Hamster“ mit größeren Mengen Kloppapier durch die Straßen laufen und fragen sich: Warum kaufen denn jetzt alle Kloppapier? Dabei ist dieses „alle“ natürlich nur subjektiv wahr. 95% der Kunden haben an ihrem Konsumverhalten gar nichts geändert. Aber in Zeiten der Krise steigt die Sensibilität für das Verhalten der anderen. Wir werden vorsichtiger, einige sicher auch ängstlicher und dadurch verengt sich unsere Aufmerksamkeit. Die selektive Wahrnehmung lässt uns immer mehr Menschen mit Kloppapier entdecken.

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich auch andere beim nächsten Supermarktbesuch an das Kloppapier erinnern: „Ach ja, Kloppapier. Ich habe zwar noch ein Paket daheim, aber ich nehme vorsorglich mal noch ein oder besser gleich zwei Pakete mit.“ Sukzessive schwinden die Vorräte in den Läden. Zeitgleich erscheinen erste Bilder von leeren Regalen in den sozialen Netzwerken. Allein in WhatsApp werden täglich Tausende von Videos, Bildern und Witzen über die „Kloppapier-Hamster“ verbreitet. Kloppapier wird allgegenwärtig.

Die allgemeine (Medien-)Präsenz stimuliert weitere Gespräche über das Produkt. Und je mehr wir von etwas sprechen (auch vom nicht vorhandenen Mangel), desto realer wird es. Spätestens seit Paul Watzlawick wissen wir, dass „Nicht-Mangel“ im Kopf als „Mangel“ hängenbleibt. Für unser Gedächtnis gibt es keine Verneinung. Die nächste Nachfragerwelle bahnt sich an. Inzwischen sind auch die letzten Skeptiker derart vom Corona-Kloppapier-Virus infiziert, dass sie nicht umhinkommen, auch noch ein XXL-Paket (ist ja nur eins!) beim nächsten Einkauf mitzunehmen.

Tatsächlich haben einige Händler inzwischen keine Vorräte mehr, die Lieferzeiten werden länger, die Produktion kommt kaum mehr hinterher. Procter & Gamble, Kimberly-Clark etc. sind einige der wirtschaftlichen Gewinner dieser Krise, zumindest in einigen Produktparten. Ganz platt ausgedrückt: Mit Scheiße lässt sich Geld machen.

Inzwischen stapeln sich Kloppapierberge in vielen deutschen Haushalten. Auch hier ist „Kacken die nächsten zehn Jahre möglich“, um es in den Worten von Regierungschef Rutte zu wiederholen.

Mir ist natürlich eine Kloppapier-Krise immer noch lieber als eine Coronakrise. Ein Verhalten mit Augenmaß ist in beiden Fällen wichtig, sonst werden weder Coronaviren noch Kloppapier das Problem, sondern das Verhalten der Menschen. Bei sich selbst erfüllenden Prophezeiungen glauben die Akteure an ihre Vorhersagen. Daher kommt es zu einer bestätigenden Rückkopplung zwischen Erwartung und Verhalten. Watzlawick würde das mit Sicherheit als einen fantastischen Beweis des „radikalen Konstruktivismus“ bewerten:

Die Welt ist, wie du sie wahrnimmst.



Horst Lempart

Heilpraktiker für Psychotherapie, Psychologischer Berater, Systemischer Coach
info@horstlempart.de

ENERGIE MANGEL? KRAFTLOS?

Q10 Bio-Qinon Gold – das Original Q10



Die Rezeptur für mehr Energie

- Verwendet in den bahnbrechenden Herzstudien (Q-Symbio- und KiSel-10-Studie)
- Hohe Bioverfügbarkeit und Wirksamkeit dokumentiert in mehr als 150 wissenschaftlichen Studien
- 100 % identisch mit dem körpereigenen Q10
- Ausgezeichnet vom Internationalen Coenzym Q10-Verband (ICQA)
- Ergänzt mit Vitamin B2, das zu einem normalen Energiestoffwechsel beiträgt.



PZN 01541525	Q10 Bio-Qinon® Gold	100 mg	30 Kaps.
PZN 00787833	Q10 Bio-Qinon® Gold	100 mg	60 Kaps.
PZN 13881628	Q10 Bio-Qinon® Gold	100 mg	150 Kaps.
PZN 11077655	BioActive UniQinol® QH	30 mg	30 Kaps.
PZN 11077649	BioActive UniQinol® QH	100 mg	30 Kaps.
PZN 11077632	BioActive UniQinol® QH	100 mg	90 Kaps.

Qualitätsprodukte von
Pharma Nord
...die mit dem goldenen Mörser
Tel: 0461-14140-0
E-Mail: info@pharmanord.de
www.pharmanord.de

Lesen Sie mehr unter:
www.pharmanord.de und
abonnieren Sie unseren Newsletter