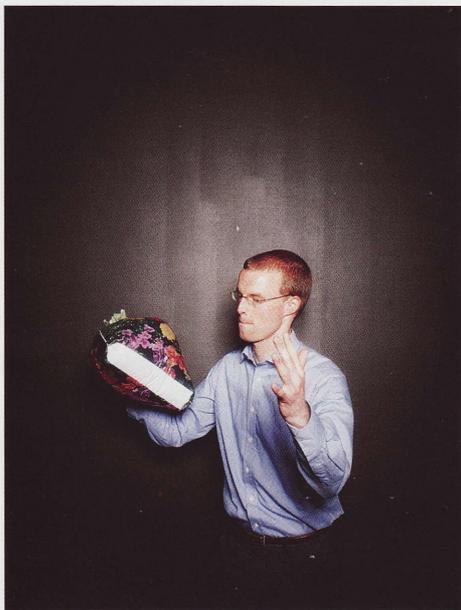
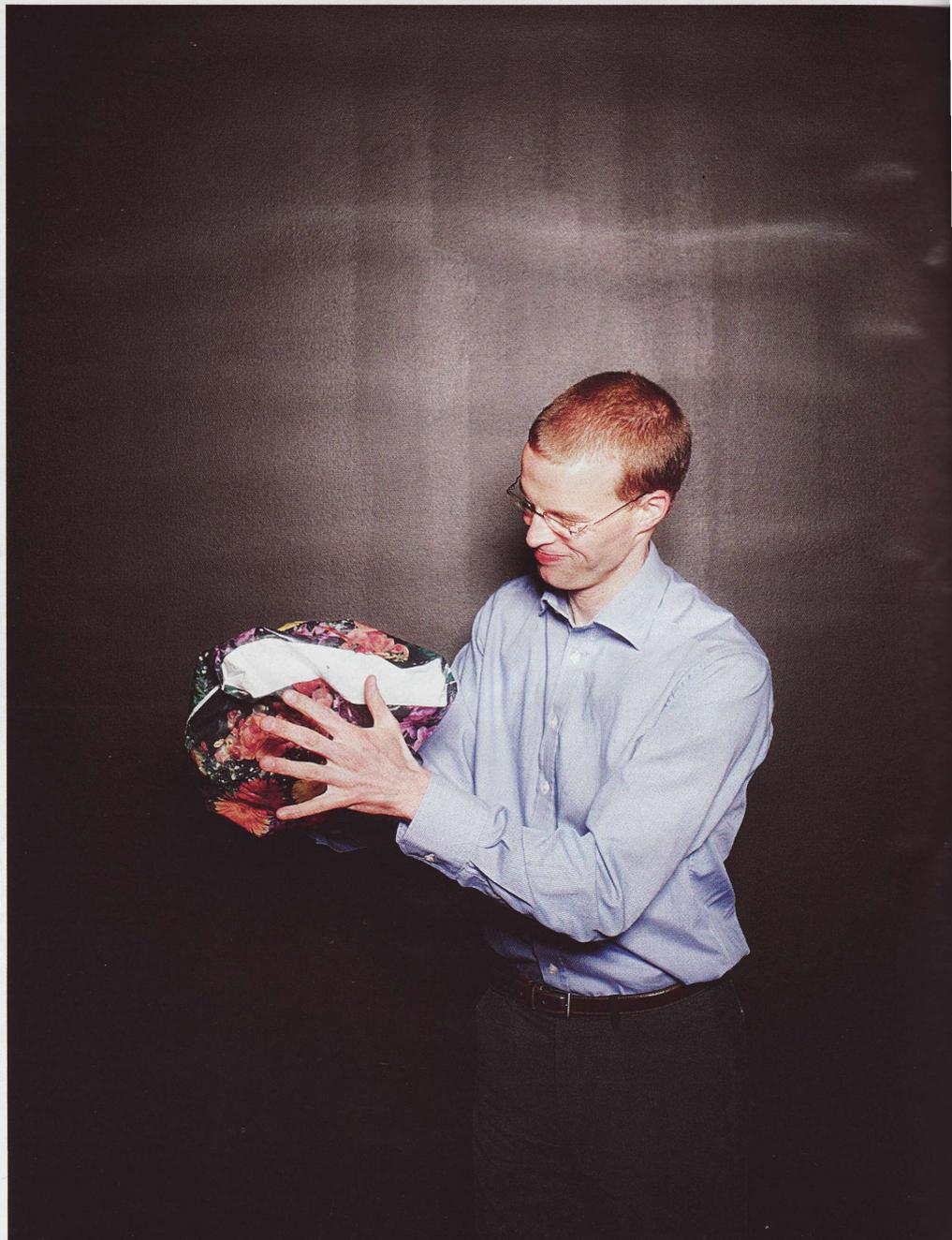


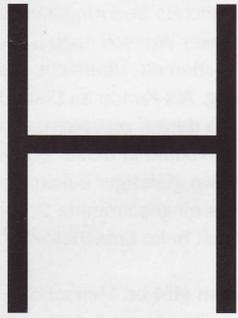
»WIR VERLIEREN MAL EBEN DEN VERSTAND«

Fast immer kaufen wir mehr, als wir wollen. Der »Schnäppchenforscher« Alexander Hennig weiß, auf welche Tricks wir hereintreten – und wie man zurücktrickst.



UM EINKAUFEN ZU
EINER RATIONALEN
ANGELEGENHEIT
ZU MACHEN, MUSS
MAN SICH SEHR
ANSTRENGEN





TEXT MARIJA LATKOVIĆ
FOTOS JULIAN BAUMANN

Herr Hennig, wann haben Sie sich zuletzt geärgert, weil Sie mehr gekauft haben, als Sie ursprünglich wollten?

Beim letzten Sommerschlussverkauf. Ich hatte heruntergesetzte Hemden mitgenommen, die besonders günstig waren. Zu Hause stellte ich dann fest, dass mir die Farbe eines Hemdes überhaupt nicht gefiel.

Sie sind also auf den Rabatt reingefallen?

Reingefallen ist der falsche Ausdruck. Ich hätte mir bewusst sein müssen, wie ich auf Rabatte reagiere, nämlich wie jeder Mensch. Sobald wir eines dieser Schilder sehen, laufen drei Prozesse in unserem Kopf ab. Im Schmerz-areal des Gehirns, wo hohe Preise viel Aktivität auslösen, wirkt ein Rabatt wie eine lindernde Salbe. Gleichzeitig kommt das Belohnungszentrum in Gang, das übrigens auch angeregt wird, wenn ein Drogensüchtiger seinen Stoff sieht. Beim Rabatt ist das Ergebnis, dass wir das Produkt unbedingt haben wollen.

Und der dritte Prozess?

Das Kontrollzentrum im Gehirn, das uns normalerweise vor voreiligen Schlüssen bewahrt, setzt aus. Genau genommen verlieren wir also mal eben den Verstand.

Sie erforschen das menschliche Konsumverhalten jetzt schon seit Jahren. Unterlaufen Ihnen Fehler wie der Hemdkauf öfter?

Immer wieder, weil Einkaufen keine rationale, sondern eine emotionale Angelegenheit ist. Deshalb kann es beim Shoppen bestenfalls darum gehen, sich vom Gehirn nicht permanent übertölpeln zu lassen. Leider passiert das aber häufiger. Im Supermarkt packt man das saftigste Obst, den aromatischsten Käse und alle möglichen Markenprodukte in den Wagen. Und zu Hause wundert man sich, warum man wieder so viel mitgenommen hat und der Einkauf so teuer war.

Es liegt nicht daran, dass man sich bewusst für gute Qualität entschieden hat?

Auch, aber meist sind unbewusste Entscheidungen verantwortlich, etwa der Einfluss von Farben. Wenn beispielsweise eine teure Orangensorte neben einer günstigeren liegt, deren Früchte nicht

ganz so intensiv leuchten, greifen Menschen automatisch zu den teuren Orangen mit der kräftigeren Farbe, weil sie glauben, sie wären saftiger.

Was ja oft auch stimmt.

Oft aber auch nicht. Trotzdem lässt man sich täuschen, weil man nicht weiß, dass die teure Sorte ihr leuchtendes Orange manchmal dem Einsatz von Lebensmittelfarbe verdankt. In solchen Momenten überschätzen wir unsere Rationalität. Wahr ist: Nicht wir shoppen, sondern unser Unterbewusstsein. Man muss sich nur mal ansehen, wie sich Kunden vor dem Regal verhalten, wenn sie ein unbekanntes Produkt kaufen wollen. Die meisten lesen keine Zutatenlisten und vergleichen auch nicht die Packungsinhalte. Sie greifen intuitiv zu der Variante, die preislich in der Mitte liegt. Das wissen Supermarktbetreiber und bieten deshalb gerne mindestens drei Varianten an: günstig, teurer, ganz teuer. So liegt das Teure in der Mitte und wird automatisch häufiger gekauft.

Aber woher weiß ich, ob das günstige Produkt wirklich gut genug ist?

Dafür gibt es keine Garantie. Wenn man weiß, dass viele günstige Varianten von Markenherstellern stammen, erscheint es sinnvoll, zum Günstigen zu greifen. Leider neigen wir als Westeuropäer trotzdem dazu, das günstige Produkt zu übersehen, weil wir Regale im Laden wie Texte lesen: immer von links nach rechts. Und dort, wo unser Auge am längsten verweilt – ganz rechts, am Ende – warten wieder kostspielige Produkte. In der arabischen Welt läuft das übrigens umgekehrt. Dort stehen die teuersten Dinge ganz links.

Wenn ich weniger ausgeben will, muss ich also nach links greifen. Gibt es weitere Tricks, um beim Shoppen Geld zu sparen?

Man sollte sich das Einkaufen schwer machen, zum Beispiel indem man einen Einkaufskorb statt des Wagens nimmt. Denn Einkaufswagen sind immer etwas größer als der Durchschnittseinkauf und haben schräge Ablageflächen, damit die Gegenstände in unsere Richtung rollen und aus unserem Sehfeld verschwinden. Neue Modelle lassen sich außerdem umso leichter schieben, je schwerer sie beladen sind. Das

registrieren wir nicht, aber unser Unterbewusstsein – und schon haben wir wieder einen Anreiz, das Ding möglichst voll zu laden.

Davon bekommt man natürlich nichts mit.

Ja, unsere Sinne werden im Laden eben so subtil wie möglich angesprochen. Da gibt es dann in der Obst- und Gemüseabteilung unscheinbare Apparaturen, sogenannte Duftsäulen, die extra fruchtige Aromen ausströmen. Oder beim Kaffee ist ein Päckchen kaputt, das aber nicht beim Transport beschädigt wurde. Da gehen Mitarbeiter hin und reißen ein Paket auf, damit es nach gemahltem Kaffee riecht, der Kunde sich an den Frühstückstisch träumt und gleich noch Schokocreme und Marmelade oder Cornflakes einpackt, die – wie alles, was man fürs Frühstück braucht – natürlich direkt um die Ecke stehen.

Und schon hat man mehr gekauft, als man eigentlich wollte?

Wie viel mehr, das unterschätzen wir. Allein für Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs geben private Haushalte pro Jahr durchschnittlich 7000 Euro aus. Dafür bekommt man fast schon einen Kleinwagen. Das merkt man aber nicht, weil die Summe in viele kleine Portionen aufgeteilt ist, weil wir unaufmerksam shoppen und weil es bitte möglichst schnell gehen soll, vor allem, wenn Frau und Mann zusammen unterwegs sind. Das verkürzt die Dauer eines Einkaufs enorm.

Für den Geldbeutel ist das aber doch gut.

Für den Geldbeutel schon, für die Beziehung nicht. Da kommt es schnell mal zum Streit, weil er sich wie ein Jäger verhält und sie wie eine Sammlerin. Es ist tatsächlich wie in der Steinzeit, das belegen Studien. Auf der Suche nach einem passenden Anzug heißt es bei Männern gerne: „Diese Marke, den Anzug, keine anderen Modelle, eigentlich schaue ich nur noch nach der Farbe.“ Das geht schneller als bei Frauen, ist aber auch kostspieliger. Denn je länger der Einkauf dauert, desto lustloser werden Männer. Am Ende interessiert es sie nicht



In Supermärkten und auf Wochenmärkten haben Frauen einen bei Weitem besseren Orientierungssinn als Männer.



WERDEGANG

ALEXANDER HENNIG WURDE 1977 GEBOREN. DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER IST SEIT 2009 PROFESSOR AN DER DUALEN HOCHSCHULE MANNHEIM. HENNIG HAT VERSCHIEDENE BÜCHER ZUM THEMA KONSUM VERFASST, ZULETZT „ZUR KASSE, SCHNÄPPCHEN“ (SÜDWEST VERLAG)

mehr, wie viel der Anzug genau kostet – Hauptsache, sie sind schnell wieder draußen.

Und Frauen?

Wollen sich alles genau ansehen, vergleichen in Ruhe und nehmen sogar Dinge mit in die Umkleidekabine, bei denen sie gar nicht die Absicht haben, sie zu kaufen. Von den Kleidungsstücken, die sie ausprobieren, nehmen sie am Ende gerade mal 25 Prozent mit. Bei Männern sind es 75 Prozent. Unterm Strich geben beide Geschlechter am Ende aber gleich viel aus. Die Frau hat dabei laut Statistik mehr eingekauft, wahrscheinlich mit besserem Preis-Leistungsverhältnis, der Mann weniger, aber mit schlechterem Preis-Leistungsverhältnis. Es gibt in diesem Zusammenhang übrigens noch ein spannendes Ergebnis. Bei Untersuchungen über die räumliche Orientierung schneiden Männer immer besser als Frauen ab, mit einer einzigen Ausnahme: In Supermärkten und auf Wochenmärkten liegen grundsätzlich Frauen vorne.

Liegt das nicht auch daran, dass Einkaufen ihnen mehr Spaß macht als Männern?

Bestimmt. Und damit das so bleibt, versuchen erfolgreiche Handelsunternehmen, Mann und Frau im Laden so früh wie möglich voneinander zu trennen. Sitzmöglichkeiten, Bildschirme, ein Café oder eine Elektro-Ecke – Hauptsache, die Frau kann ungestört shoppen. Ein langer Aufenthalt ist immer noch die beste Methode, um Menschen zum Einkaufen zu animieren. Deshalb läuft in vielen Läden Musik mit 72 Taktschlägen pro Minute. Das entspricht dem Ruhepuls des Menschen, und schon geht man automatisch langsamer.

Kann man sich dagegen nicht irgendwie abschotten?

Schon, wer beispielsweise Heavy Metal hasst, läuft laut Studien schneller durch den Laden, wenn genau diese Musik über Kopfhörer läuft. Das ist vor allem gut, wenn man Milchprodukte braucht. Die befinden sich immer ganz am Ende des Ladens, weil sie bei fast jedem Einkauf auf der Liste stehen. Wenn man also Butter, Joghurt oder Käse braucht, muss man einmal an allen Regalen vorbei. Und da kommt es dann darauf an, zielstrebig durchzumarschie-

ren, sonst erliegt man schnell den Reizen und greift überall kurz zu.

Manchmal lässt man sich aber auch einfach gerne verführen.

Stimmt. In bestimmte Dinge investieren wir gerne mehr Zeit und Geld. Am besten ist es deshalb, bei Produkten, bei denen es nur um den Grundnutzen geht – etwa Toilettenpapier – bewusste Kaufentscheidungen zu treffen, Preise zu vergleichen und vielleicht auch mal eine billigere Handelsmarke auszuprobieren. Das Geld, das man dadurch spart, kann man später für Lustkäufe ausgeben.

Machen Sie das selbst auch so?

Ja, ich liebe klassische Musik. Bei Konzertkarten wähle ich deshalb gerne die beste oder zweitbeste Kategorie. Da schaue ich nicht aufs Geld. Auf dem Weg zur Oper mache ich dafür oft einen Umweg, um das Brötchen, das ich schnell noch essen will, nicht in der normalen Bäckerei, sondern im günstigen Backshop zu kaufen.

Bei sich selbst zu sparen, ist die eine Sache. Freunden oder Bekannten möchte man aber oft nur das Beste servieren. Also stürmt man in den Laden, packt lauter teure Produkte ein und stellt an der Kasse fest, dass man viel mehr ausgegeben hatte als man wollte.

Die günstigen Nüsse, das billigste Mineralwasser – das alles geht nicht, denkt man. Ist ja auch ein netter Zug. Und wenn man es sich leisten kann und sich dadurch besser fühlt, soll man es ruhig so machen. Genauso gut kann man sich aber überlegen, ob irgendjemand den Unterschied merkt, wenn man die Erdnüsse in Schälchen umfüllt. Alle wissenschaftlichen Befunde sprechen dagegen. Wer sparen will, soll ruhig ab und zu günstigere Marken wählen. Ich mache das häufig, und es ist immer wieder erstaunlich zu erleben, dass niemand den Unterschied zwischen günstiger Discounterware und Markenprodukten aus teureren Läden erkennt.

Dann kaufen wir also nur aus Statusgründen in teureren Geschäften ein?

Nicht ganz. 98 Prozent aller Haushalte in Deutschland gehen mindestens einmal im Jahr zum Discounter, die meisten sogar wöchentlich, weil dort ein zentrales

menschliches Bedürfnis befriedigt wird: unser Wunsch nach Balance, nach Sicherheit, Übersicht und Ordnung. Als Kunde im Discounter kann ich darauf vertrauen, dass ich ein Produkt in dieser Qualität nirgendwo günstiger bekomme. Und das eingeschränkte Sortiment hilft beim Entscheiden.

Trotzdem gibt es Menschen, die aus Prinzip nie bei Discountern einkaufen, etwa wegen der Arbeitsbedingungen für Angestellte.

Die Arbeitsbedingungen bei den Discountern halte ich insgesamt für besser als dargestellt. Trotzdem: Wenn jemand beschließt, dass ihm das Wohlergehen anderer den finanziellen Mehraufwand wert ist, ist das eine sehr bewusste Entscheidung. Die Rationalität richtet sich da eben auf einen anderen Gegenstand als den eigenen Geldbeutel. Darüber muss man sich vorher aber natürlich Gedanken machen.

Wie beim Einkaufen insgesamt. Wenn man es so macht, wie Sie vorschlagen, kann das ziemlich schnell anstrengend werden.

Ja, andererseits nutzt dieses Wissen einem aber auch im Alltag, und zwar nicht nur beim Shoppen. Ich habe früher in einem Haus gelebt, in dem die Mieter selbst für die Reinigung des Treppenhauses zuständig waren. Da gab es eine ältere Bewohnerin, die mit meiner Leistung nie zufrieden war, egal, wie viel Mühe ich mir gab. Irgendwann kam mir die Idee, von Neutralreiniger auf ein stark nach Zitrone duftendes Reinigungsmittel umzusteigen, weil ich ja wusste, dass Menschen mit Zitrusdüften automatisch ein Gefühl von Reinheit verbinden. Von da an herrschte Ruhe, obwohl ich mir mit der Zeit immer weniger Mühe gab. Das lief so gut, dass ich am Ende nur noch das stark riechende Reinigungsmittel verteilt habe. Sie hat es nie bemerkt.
