

# ZEIT WISSEN

NR. 3

APRIL  
MAI 2012

*Wissenschaft bewegt uns*

## **Telepathie**

Ein Forscher sucht Beweise für das Übersinnliche

## **Selbstdiagnose**

Wie das Handy zum Hausarzt wird

## **Die neuen Tricks der Verkäufer**

# Zum Kaufen verführt

Warum wir uns so leicht manipulieren lassen – und wie wir der Versuchung widerstehen können

DOSSIER  
**Innovation**  
Das Geheimnis erfolgreicher Unternehmen

5,90 EURO Österreich, Belgien, Italien, Spanien, Frankreich 6,40 € Schweiz 10,90 Sfr



# TITEL

ZEIT  
WISSEN

s 12 BIS s 24

## Die tägliche Verführung

Mit raffinierten Tricks verleiten uns Werbung und Verkäufer zum Konsum. Und nur allzu gern lassen wir uns verführen, denn Kaufen verspricht Glück und Anerkennung. Wie können wir widerstehen?

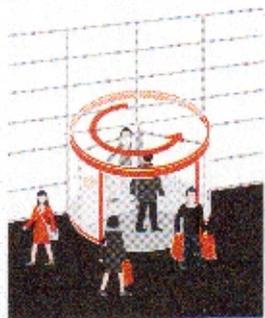
Text  
*Stefanie Schramm*  
&  
*Claudia Wüstenhagen*

## Die Tricks der Verkäufer



### Platz für mehr

Das Gefährt samt Korb wurde im Laufe der Zeit immer größer – damit Kunden eher der Illusion erliegen, es befänden sich ja erst wenige Waren darin. Der Eindruck wird noch dadurch verstärkt, dass der Boden des Korbes zum Schiebenden hin abgesenkt ist, sodass die Waren leicht aus dem Sichtfeld kullern oder rutschen.



### Bremszone am Eingang

Verbringen Kunden mehr Zeit im Geschäft, kaufen sie auch mehr. Deshalb müssen Leute, die in eine Einkaufspassage oder ein Geschäft stürmen, erst einmal abgebremst werden, etwa durch Dreh- oder Schiebetüren, die sich erstaunlich langsam öffnen.

Niemand schöpfte Verdacht. Nicht die Freundinnen, denen Gina Morgenson den prickelnden Schaumwein aus Australien einschenkte und die Bodylotion einer Naturproduktserie ans Herz legte. Nicht die Nachbarn, denen Eric Morgenson beim Barbecue seinen neuen Grill präsentierte. Nicht die Mitschüler, denen die Söhne ihre coolen Rucksäcke und Snowboards vorführten. Vertrauensvoll wie Lämmer folgten Nachbarn und Freunde den Morgensons – und kauften und kauften, was immer diese sympathische, gut situierte Familie ihnen anpries. Sie ahnten nicht, dass sie Teil eines verblüffenden Experiments waren und wie Marionetten dem Willen eines einzigen Mannes folgten.

Martin Lindstrom ist ein zierlicher, jungenhaft wirkender Mann, man sieht ihm nicht an, welche Macht er hat. Doch Lindstrom gilt als Marketing-Guru. Er berät Firmen, die ihre Produkte erfolgreicher vermarkten wollen. Er weiß, wie man Menschen verführt. Und er sorgte dafür, dass die Einwohner von Laguna Beach in Kalifornien im Sommer 2010 plötzlich ganz verrückt nach bestimmten Markenprodukten waren. Inspiriert von dem Hollywoodfilm *The Joneses – Verraten und verkauft*, in dem vier als Familie getarnte Marketingagenten ihren Nachbarn neue Produkte unterjubeln, wollte Lindstrom herausfinden, welchen Einfluss Freunde und Bekannte auf Kaufentscheidungen haben.

Er stellte den Film mit einer echten Familie nach, den Morgensons. Eine eigens engagierte Casting-agentin hatte sie nach monatelanger Suche gefunden. Die Morgensons waren sozial gut vernetzt, erfolgreich und sahen gut aus – sie verkörperten den Amerikanischen Traum. Lindstrom ließ 35 Kameras und 25 Mikrofone in ihrem Haus verstecken, um vier Wochen lang zu beobachten, wie sie ihren Freunden und Nachbarn bei jeder Gelegenheit die ausgewählten Seifen, Weine oder Schuhe aufzuschwatzen versuchten. Das Ergebnis übertraf Lindstroms kühnste Erwartungen: Jeder der Freunde kaufte später im Schnitt drei der gelobten Produkte.

Das Experiment ist nur ein weiterer Beleg dafür, wie erschreckend beeinflussbar wir als Konsumenten sind. Was du kaufst, bestimmen die anderen lautet daher der Untertitel von Lindstroms neuem Buch *Brandwashed*. Tagtäglich werden wir systematisch von Marketingexperten und Werbegenieen manipuliert. Mit immer raffinierteren Methoden versuchen sie, die geheimsten Wünsche und Gefühle der Menschen zu ergründen und ihre Konsumgewohnheiten auszuspionieren – um sie dann zum Kauf immer neuer Produkte zu verführen.

Und nur allzu bereitwillig gehen wir auf ihre Manipulationen ein, geben den Versuchungen nach.

Denn Kaufen verspricht Glück – weckt doch jedes neue Produkt die Hoffnung, das Leben noch ein klein wenig besser zu machen. Die Tricks der Marketingstrategen und Verkäufer treffen heute mehr denn je auf eine verunsicherte Gesellschaft, die nach Halt und Bestätigung sucht, oft auch nur nach Beschäftigung. Kaufen ist ein Hobby geworden, ein Mittel zur Stimmungsregulation und Selbstoptimierung, manche sagen sogar: eine neue Weltreligion.

Doch das Glück in Tüten ist trügerisch. Wen hat nicht schon einmal nach dem Rausch das schlechte Gewissen beschlichen (Dispokredit! Klimawandel! Welthunger!) und das schale Gefühl, dass immer mehr nie genug ist – wohl aber Geld, Zeit und Energie kostet. Dabei gibt es Alternativen. Wissenschaftler beginnen zu verstehen, wie man Menschen dazu bringt, nachhaltiger zu konsumieren. Und erste Projekte zeigen, wie eine neue Konsumgesellschaft entstehen kann.

## Die große Verführung

Wie gern wären die Vermarkter neuer Produkte uns so nah wie ein Nachbar oder Freund. Sie wüssten genau, wovon wir träumen, was uns Angst oder Freude macht. Wie Werbung für ein Shampoo oder Auto sein muss, damit wir diese Dinge haben wollen. In der Realität kommen sie ihrem Wunsch schon recht nahe: Sie sind zwar nicht unsere Freunde, aber sie kennen trotzdem unsere Wünsche.

Längst beschäftigen Firmen ganze Abteilungen damit, unsere Seele zu ergründen. Der Konsument ist eines der am besten erforschten Lebewesen des Planeten. Im Auftrag der Markenforschung wird er in Kernspintomografen geschoben, wo er Fotos von Shampooflaschen ansehen oder Getränke durch einen Schlauch schlürfen soll, während Hirnforscher die Vorgänge unter seiner Schädeldecke inspizieren. Man setzt ihm Spezialbrillen auf und lässt ihn vor Regalen auf und ab gehen, um seine Pupillenbewegungen zu vermessen. In den USA wird er beim Einkaufen von speziellen Kameras gefilmt, die sein Alter und Geschlecht erkennen. Mancherorts verraten sogar schon Wärmekarten, wie er sich durch ein Geschäft bewegt, vor welchen Produkten er stehen bleibt. Und manchmal beobachten ihn die Marketingforscher sogar in freier Wildbahn.

Als der Konzern Unilever vor einigen Jahren eine neue Kampagne für die Deos und Duschgels der Marke Axe auflegte, befragten die Marketingstrategen nicht nur weltweit 12 000 Jungen und Männer zu ihren Sexfantasien und Flirtstrategien, sie begleiteten sogar Testpersonen in die Kneipe, um ihr Paarungsverhalten zu studieren. All das, um die ideale Zielgruppe zu ermitteln, der man einreden konnte, Axe sei der Schlüssel zum Erfolg bei Frauen. Die Strategie

ist offenbar so wirkungsvoll, dass Unilever immer wieder großflächig Anzügliches plakatiert.

Künftig können Marketingmanager den Konsumenten sogar am Computer zu Hause beobachten – und einen Blick in seine Gefühlswelt werfen. Eigentlich wollte Rana el Kaliouby Autisten helfen, als sie ihre Mimikerkennungssoftware erfand. Autisten haben oft Probleme damit, Gesichtsausdrücke anderer Menschen zu deuten. Die Wissenschaftlerin entwickelte ein Computerprogramm, das Bewegungen in Gesichtern vermisst und interpretiert. Im Media Lab am Massachusetts Institute of Technology (MIT) hat sie eine Art Brillengestell mit eingebauter Kamera und integriertem Lautsprecher entworfen. Wenn man die Brille trägt und mit einer Person spricht, flüstert eine Stimme einem ins Ohr, ob der Gesprächspartner gerade aufmerksam zuhört, zustimmend lächelt oder gelangweilt schaut. Den Autisten in der Pilotstudie gefiel das. Der Werbeindustrie ebenfalls.

Inzwischen hat Rana el Kaliouby mit MIT-Kollegen die Firma Affectiva gegründet und bietet das Mimikerkennungsprogramm auch Unternehmen an. Sie können damit testen, wie ihre Werbefilme beim Publikum ankommen. »Viele Firmen wollen wissen, was die Leute für ihr Produkt empfinden«, sagt sie. »Wir helfen ihnen, die Wissenslücke zu überbrücken.«

Und etliche Menschen weltweit können womöglich bald mithelfen. Die Idee: Freiwillige sehen sich am Rechner zu Hause Werbespots an und lassen sich dabei von ihrer Webcam filmen. Crowdsourcing heißt das. Auf diese Weise erhielt ein Unternehmen ohne großen Aufwand Mimikaufnahmen von Tausenden Menschen, aus denen die Software zum Beispiel Lächelkurven errechnet. Sie erkennt, was die Zuschauer amüsierte oder verstörte, ob Frauen und Männer, Alte und Junge unterschiedlich reagierten. Bei einem Test mit der sexbetonten Axe-Werbung etwa zeigte sich, dass der Spot zwar älteren Zuschauern die Laune verderbte, dafür bei jüngeren umso besser ankam.

Auf der Website von Affectiva kann man das heute schon ausprobieren und anschließend seine Lächelkurve mit der anderer Teilnehmer vergleichen und sie sogar auf Twitter mit Freunden teilen. Das ist vielleicht der größte Coup der Werber – den Konsumenten dazu zu bringen, sich bereitwillig vor ihren Karren spannen zu lassen. Euphorisch mailt er kuriose Werbefilmchen, die er im Internet findet, an seine Freunde, sodass sie sich im Nu wie ein Virus verbreiten. Der Konsument ist ein Herdentier – was er mag, will er teilen. Er lässt auf Facebook alle wissen, welche Drogeriekette ihm gefällt und mit welchem Reiseanbieter er auf Kreuzfahrt war. Und er lässt sich sogar selbst zum Werbeträger machen.

Als die Telekom vor einer Weile – unterstützt von Sänger Thomas D – dazu aufrief, an einem Song für den neuen Werbespot mitzusingen, sendeten Tausende Bewerber Filme ihrer Gesangsdarbietungen ein. Sie wollten Teil des virtuellen Chors sein, sie wollten auch gern in die Werbung.

Auf Facebook geht das Selbstwerben noch einfacher. Schon heute können Nutzer dort etwa sehen, welche Zeitungsartikel ihre Freunde im Internet lesen. Und das ist erst der Anfang. »Wenn Sie in Zukunft ein Produkt online kaufen, wird man Ihnen einen Rabatt anbieten, damit Sie auf Facebook dafür Werbung machen«, sagt Martin Lindstrom. Automatisch werde dann eine Suchmaschine das Facebook-Profilfoto der Person auswählen, ihr ein Werbestatement vorschlagen und, wenn sie zustimmt, beides zusammen auf den Facebook-Seiten der Freunde einblenden. »Man wird Sie benutzen, um Ihre Freunde dazu zu bringen, mehr zu kaufen.«

Mundpropaganda sei das nächste große Ding in der Werbung, Lindstrom glaubt sogar, dass es bald viele Familien wie die Morgensons geben wird. »Es wird ganz normal sein, dass Leute Geld dafür bekommen, für Produkte zu werben«, prophezeit er. In Australien hat er kürzlich schon eine solche Familie kennengelernt, die ganz offen damit umging. Ihre Freunde hätten das sogar ziemlich cool gefunden.

## An der Nase herumgeführt

Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen trifft der Kunde spontan im Geschäft. Selbst in profanen deutschen Supermärkten versucht man, daraus Kapital zu schlagen. Vom Bodenbelag bis zur Farbe der Preisschilder ist hier alles darauf ausgelegt, den Konsum zu steigern. Kunden werden durch Hindernisse abgebremst und mit Kostproben verführt (siehe Tricks in der Randspalte). Und wer sich schon mal gefragt hat, warum es in manchen Baumärkten nach frischem Gras riecht oder in der Weinhandlung Musik läuft, sollte wissen: Alles ist Kalkül. »Je mehr Sinne des Kunden angesprochen werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er ein Produkt kauft«, sagt Alexander Hennig, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handelsmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.

Mit Geruch könne man uns wie mit einer Fernbedienung steuern. So sollen etwa leichte Vanilledüfte bei Frauen und würzige Aromen bei Männern den Konsum fördern. Laut einer Studie halten Frauen zudem Dessous für hochwertiger und bezahlen mehr dafür, wenn im Geschäft klassische Musik läuft. Sogar die Auswahl eines Weines lässt sich musikalisch beeinflussen: Dass Kunden einen Chianti statt eines Dornfelders kaufen, ist Hennig



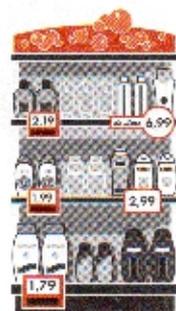
### Der Spiegel lügt

*Manchmal scheint es, als würde ein Kleid ein paar Kilo wegzaubern. Das liegt daran, dass manche Läden mit verzerrenden Spiegeln arbeiten, die Menschen schlanker aussehen lassen.*



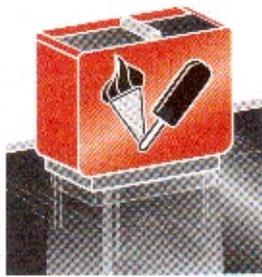
### Rot gleich billig. Oder?

*Ist ein Produkt mit einem roten Preisschild gekennzeichnet, halten wir es automatisch für günstiger. Das haben wir so gelernt und verlassen uns darauf. Es muss aber nicht immer stimmen.*



### Teuer steht rechts

*Die günstigsten Produkte neben im Regal nicht nur ganz unten, wohin wir uns nur ungern bücken, sondern oft auch am ganz linken Rand, wo wir sie eher übersehen.*



### Spiegelnder Boden

*Damit die Kunden schön langsam durchs Geschäft gehen (und noch mehr kaufen), werden ihnen nicht nur Regale und Truben in den Weg gestellt, sie müssen mitunter auch auf verdächtig spiegelnden Böden laufen. Denn was glatt ausieht, bremst das Tempo.*



### Die Nase kauft mit

*Der Duft von frischen Backwaren regt Appetit und Kauflust an. Manche Supermärkte leiten daher über Rohre die Abluft der Brotbackautomaten in den Verkaufsraum. Andere Läden setzen sogar künstliche Aromen ein, um die Kauflust zu fördern: In Kleidergeschäften riecht es oft nach Frühlingswiese, im Outdoorladen nach Tanne.*

zufolge wahrscheinlicher, wenn aus dem Lautsprecher Adriano Celentanos *Azzurro* dringt.

Warum nur lassen wir uns derart beeinflussen und in Versuchung führen? Die einfache Erklärung: Unser Gehirn ist schnell überfordert. »Wir sind als Konsument gar nicht in der Lage, alle Informationen, die auf uns einströmen, zu verarbeiten«, sagt Hennig. Zur Orientierung suchen wir nach allgemeinen Regeln – sogenannten Heuristiken. Guter Geruch etwa. Oder die Farbe des Preisschildes. »Wir haben gelernt, dass Preissenkungen mit einem roten Schild gekennzeichnet werden. Diese Regel wenden wir an, prüfen im Einzelfall aber nicht, ob sie auch richtig ist.« Das macht uns anfällig für Manipulation. Tatsächlich greifen Menschen einer Untersuchung zufolge bei einem roten Preisschild selbst dann vermehrt zu, wenn der Preis in Wirklichkeit erhöht wurde.

Auch der Erfolg von Markenprodukten lässt sich mit einer Heuristik erklären, dem Halo-Effekt. Hat eine Marke erst einmal ein gutes Image, halten wir ihre Produkte in allen möglichen Belangen für überlegen. Sie tragen eine Art Heiligenschein (englisch *halo*), der uns blendet. Deswegen schmeckt Coca-Cola vielen Menschen besser als Pepsi – vorausgesetzt, sie wissen, dass sie Coca-Cola trinken. Der Halo-Effekt erklärt auch, was bei Lindstroms Experiment geschah: Die von den Morgensons empfohlenen Markenprodukte galten ihren Freunden als abgesegnet und über jeden Zweifel erhaben.

Doch wären all die Tricks kaum so wirksam, wenn nicht Einkaufen an sich den Menschen so ein Hochgefühl bescheren würde – wenn wir nicht geradezu zum Konsum geboren wären.

### Jagen und Sammeln gleich Shoppen

Glaubt man Evolutionsbiologen, so liegen die Wurzeln für unsere Kaufrusch-Anfälligkeit in der Menschheitsgeschichte. Möglichst viel zusammenzuraffen war eine Erfolgsstrategie, schließlich war der Engpass lange Zeit der Normalfall. Die Jäger und Sammler mussten zugreifen, wenn sich die Gelegenheit bot; »mehr« bedeutete eigentlich immer »besser«, denn es sicherte das Überleben. Der Biologe Robert Trivers von der Rutgers University in New Jersey fasst es so zusammen: »Wir haben uns zu Maximierungsmaschinen entwickelt. Es gibt nicht unbedingt einen Stopp-Mechanismus in uns, der sagt: Entspann dich, du hast genug.«

Es scheint, als tappren wir immer noch von steinzeitlichen Programmen gesteuert durch die Shopping-Malls des 21. Jahrhunderts. Das legen auch die Studien des Sozialpsychologen Vladas Griskevicius von der University of Minnesota nahe. Als er Studentinnen Kleidungsstücke wählen ließ, entschieden sie sich an ihren fruchtbaren Tagen deutlich

häufiger für sexy Kleidung: Minirock statt Hose, High Heels statt flacher Pumps – vor allem wenn attraktive Frauen, also potenzielle Konkurrentinnen, in der Nähe waren. Männer ticken ähnlich: Sie geben mehr Geld aus, wenn gerade Frauenmangel herrscht. Wettbewerb stachelte zu größeren Ausgaben an, folgert Giskevicius. Der Fortpflanzungstrieb beeinflusst noch heute unser Konsumverhalten.

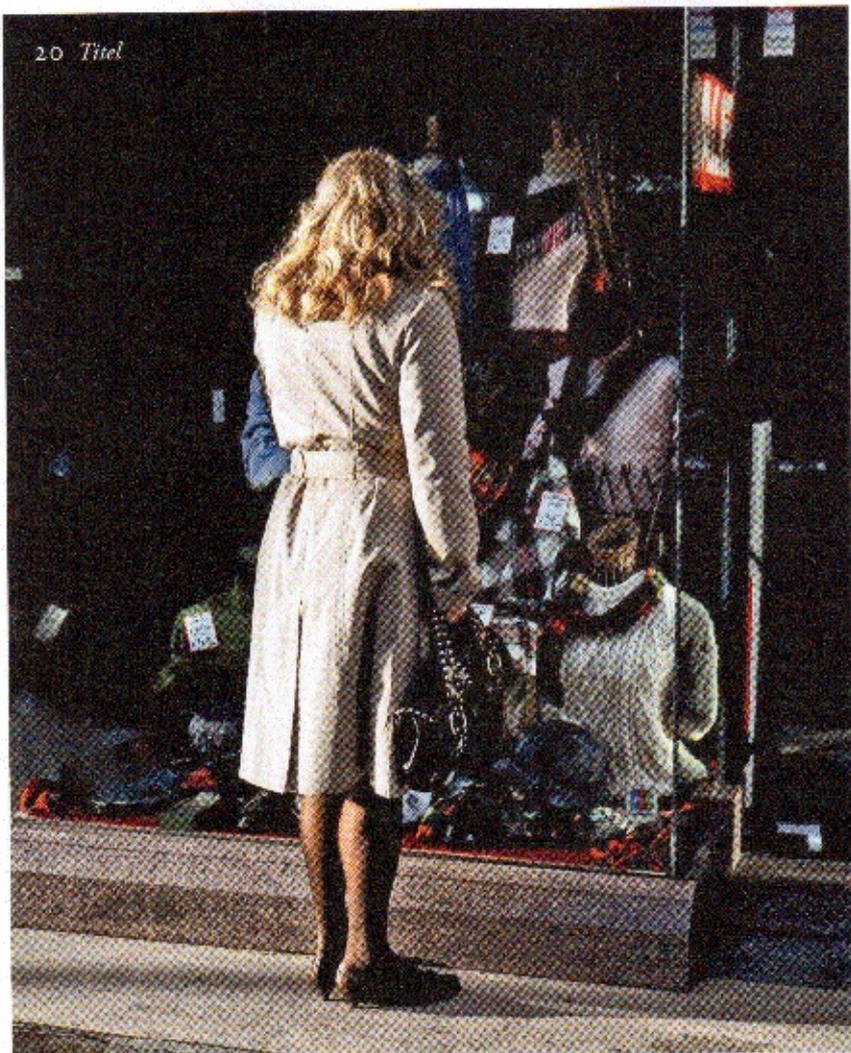
Doch während die Muster aus Millionen Jahren Evolution noch tief in uns stecken, hat sich unsere Umwelt dramatisch verändert: Der Engpass ist für die meisten Menschen in den Industrienationen zur Ausnahme geworden. »Heute haben wir in der westlichen Welt mehr von allem, als wir jemals gebrauchen, genießen oder uns leisten können, aber wir jagen immer noch«, schreibt der Autor John Naish in seinem Buch *Genug. Wie Sie der Welt des Überflusses entkommen*. Längst hat der Konsum neue Funktionen übernommen, die uns unverzichtbar erscheinen.

### Das Glück in Tüten

Studien belegen, was viele ahnen: Menschen nutzen das Einkaufen gezielt, um ihre Gefühle zu regulieren – um Ängste oder miese Stimmung zu vertreiben, aber auch um gute Momente zu zelebrieren. Die Industrie nutzt das einerseits, um uns Deos gegen peinliche Schweißflecken und Versicherungen gegen die Unwägbarkeiten des Lebens zu verkaufen. Auf der anderen Seite macht Einkaufen an sich, zumindest kurzfristig, glücklich. Es regt das Belohnungszentrum im Gehirn ähnlich an wie Sex oder Drogen. Manche Menschen werden sogar süchtig danach.

Für Sieglinde Zimmer-Fiene war Einkaufen jahrelang das höchste Glück. Cremefarben lackierte Pumps zum schwarzen Hosenanzug trägt die 56-Jährige; ihre rot bemalten Lippen passen perfekt zum rot-weiß gestreiften Shirt. Zimmer-Fiene ist käuf-süchtig. Seit ein paar Jahren leitet sie eine Selbsthilfegruppe in Hannover und hat zu einer Veranstaltung in ein Stadtteilzentrum eingeladen. Bei Donauwellen und Zitronenkuchen können sich Betroffene und Angehörige informieren und austauschen – über den mächtigen Rausch, der das Leben beherrschen kann.

Bei Sieglinde Zimmer-Fiene begann es mit einem Schicksalsschlag. Ihr Mann starb früh an einem Hirntumor, sie war damals plötzlich allein mit den Kindern. »Kaufen half mir, das alles auszuhalten«, sagt sie. Es gab ihr Selbstvertrauen, ein Gefühl von Eigenständigkeit und die Hoffnung, eine gute Mutter zu sein. Die Geschäfte wurden ihr Zufluchtsort. Am Anfang waren es kleine Trostkäufe, für kurze Zeit war die Welt wieder in Ordnung. Aber bald brauchte sie mehr, das Verlangen wuchs. Sie ging in teure Boutiquen, kaufte ganze Kollektionen und genoss die Aufmerksamkeit der Verkäuferinnen. »Es war wie ein



## Die Vorfrende

*Schon die Vorstellung, sich etwas Neues zu kaufen, macht viele Menschen glücklich – verspricht doch jedes Produkt, das Leben noch ein wenig besser zu machen. Manche Menschen werden sogar süchtig nach dem Glücksgefühl, das der Kaufrausch mit sich bringt. Oft nutzen sie all die gekauften Dingen dann aber gar nicht.*

Orgasmus.« Sie verlor die Kontrolle, ging an manchen Tagen bis zu vier Mal einkaufen. Irgendwann bezahlte sie die Rechnungen nicht mehr, da stand einmal die Polizei vor der Tür.

Ähnlich ging es dem Mann, der aus Nürnberg zum Treffen angereist ist. Er verfiel im Internet der Kaufsucht, ersteigerte Tag und Nacht neue Sachen. Erst waren es Ferngläser und Mountainbikes, dann Motorräder und Autos. Immer waren es exklusive Markenprodukte. »Es ging darum, nach außen hin gut aufzutreten«, sagt er. Darum, mit dem richtigen Motorrad bei der Eisdielen vorzufahren, die richtige Uhr zu tragen. »Dann bist du wer, dachte ich.«

Es sind Extremfälle, nur die wenigsten werden kaufsüchtig. »Die Betroffenen haben oft eine geringe Selbstkontrolle, sie sind impulsiv und häufig perfektionistisch«, sagt die Psychologin Astrid Müller, die Kaufsüchtige an der Medizinischen Hochschule Hannover therapiert. Oft hätten ihre Patienten auch noch andere psychische Probleme. Und doch deutet die Zahl der Kaufsüchtigen – derzeit sind etwa sechs bis acht Prozent der Bevölkerung betroffen – auf ein gesellschaftliches Problem hin. Die Schicksale der Kaufsüchtigen zeigen wie unter einem Vergrößerungsglas,

welche Rolle der Konsum heute in unserem Leben spielt. Kaufen bietet scheinbar Abwechslung für die gelangweilten, Trost und Geborgenheit für die Traurigen, Hoffnung für jene, die von einem besseren Leben träumen. Und etwas, das sich wohl jeder wünscht: Anerkennung.

Je geringer das Selbstwertgefühl und je stärker die Verunsicherung, desto größer die Verheißung wertvoller Produkte. Das gilt nicht nur für Kaufsüchtige. So zeigte ein Experiment: Werden Menschen auch nur leicht aus dem inneren Gleichgewicht gebracht, etwa indem sie mit links schreiben sollen, wählen sie häufiger Markenprodukte.

## Geld ausgeben fürs Gruppengedühl

Der Mensch ist ein zutiefst soziales Wesen. »Eines unserer stärksten Grundmuster ist unser Bedürfnis nach Zugehörigkeit«, sagt der Psychologe Arnd Florack von der Universität Wien. Und das spielt den Marketingexperten in die Hände. Marken sind bestens geeignet, um Gruppen zu identifizieren, denen man sich anschließen kann. Testpersonen, die von einem Ballspiel ausgeschlossen werden, suchen sich danach öfter Retromarken aus. Die wecken in ihnen gute Erinnerungen und weisen sie als Teil einer Gruppe aus. »Dazuzugehören war in der Evolution überlebenswichtig«, sagt Florack.

Und in eine Gemeinschaft aufgenommen wird am ehesten, wer den Mitgliedern ähnelt. Unser Nachahmungstrieb ist so grundlegend wie unbewusst. »Schon Babys imitieren, ganz automatisch.« So tranken Floracks Versuchspersonen mehr, wenn sie einen Gewichtheber beobachteten, allein weil die Bewegung ähnlich ist. »Forscher konnten in ähnlichen Untersuchungen sogar eine Muskelaktivierung durch das reine Zusehen feststellen«, sagt Florack. Und das lasse sich leicht in der Werbung nutzen. »Schon wenn man zeigt, dass andere nach einem Produkt greifen, hat das einen Effekt.« Und wenn ein Produkt viel häufiger als ein anderes im Regal steht oder den Hinweis »meistgekauftes Produkt« trägt, löst das ebenfalls Nachahmungstaten aus.

»Der Vergleich mit anderen ist ein ganz grundlegendes Muster, das die meisten Entscheidungen von Konsumenten erklärt«, sagt Bernd Weber, Direktor des Bonner Center for Economics and Neuroscience. Studien haben gezeigt, dass unser Belohnungssystem anspringt, wenn wir uns dem Geschmack der Mehrheit anpassen, etwa bei der Beurteilung von Popsongs. Soziale Konformität wird vom Hirn belohnt.

Die Abneigung gegen Ungleichheit steckt auch hinter dem Phänomen des Mithaltenwollens, dem die Nachbarn der Morgensons aus Martin Lindstroms Experiment erlagen. »Wir folgen einander in einem Maße, das ich nie für möglich gehalten hätte«,

sagt er. Forscher der Universitäten Tilburg und Amsterdam haben den Herdentrieb ebenfalls beobachtet: Sie nahmen die Umgebung von Teilnehmern der niederländischen Postleitzahlen-Lotterie, die einen neuen BMW gewonnen hatten, unter die Lupe. Die Nachbarn begannen ebenfalls neue Autos zu kaufen.

Gleichzeitig streben die Menschen nach Individualität, sie wollen sich von anderen unterscheiden, sich von der Masse abheben. Auch hier bieten Marken ein Mittel, und zwar besonders die unauffälligen. Der Marketingforscher Jonah Bergen zeigte, dass gerade Kenner subtile Merkmale vorziehen, die nur von Insidern erkannt werden. Und Menschen mit einem hohen Status kaufen eher äußerlich ähnliche Dinge wie die Unterklasse, um ja nicht mit der logoverliebten Mittelschicht verwechselt zu werden.

»Eigentlich passt das natürlich überhaupt nicht zusammen: dazugehören und sich abgrenzen«, sagt Florack. »Aber wir haben verblüffende Strategien entwickelt, um beides gleichzeitig zu erreichen.« So wollen wir besonders gern zu Gruppen gehören, deren Norm die Individualität ist. »Deshalb haben die Taschen von Freitag aus Lkw-Plane solchen Erfolg. Die sind deutlich als Marke erkennbar, aber trotzdem vielfältig.« Perfektioniert hat diese Marketingstrategie die Motorrad-Legende Harley Davidson. »Jeder Harley-Fahrer hat die Aufgabe, sein Motorrad durch Zubehör und Dekoration nach dem Kauf in »seine Harley« zu verwandeln. Trotzdem sind die Motorräder an ihren klassischen Merkmalen immer erkennbar«, sagt der Wirtschaftspsychologe Georg Felser. »So können Harley-Fahrer sich weltweit als eine Gemeinschaft von Individualisten fühlen.«

## Die Religion des Konsumismus

Die urmenschlichen Sehnsüchte nach Zugehörigkeit und Identität – sie sind die besten Angriffspunkte für Marketingstrategen. Und wir sind zunehmend empfänglich geworden für deren Verheißungen. Weil Familie, Verein und Kirche an Bedeutung verlieren, suchen die Menschen neue identitäts- und gemeinschaftsstiftende Dinge und Beschäftigungen. Viele glauben, sie im Konsum zu finden.

Schon der Philosoph Walter Benjamin beschrieb eine neue Religion: »Der Kapitalismus dient essentiell der Befriedigung derselben Sorgen, Qualen, Unruhen, auf die ehemals die sogenannten Religionen Antwort gaben.« Er sei jedoch reiner Kult ohne Transzendenz. Heute gilt das mehr denn je. »Unternehmen wie Apple bauen bewusst Parallelen zur Religion auf«, sagt Lindstrom. Die Apple-Stores: gläserne Kathedralen; die Angestellten: uniformierte Ministranten; das Wischen über den iPhone-Touchscreen: ein halbes Kreuzzeichen; Steve Jobs: der iGod; Microsoft: der Satan. »Kein Wunder, dass sie so erfolgreich sind.«



### Wer kostet, kauft

*Wie nett von den Verkäufern, dass wir hier und da mal was probieren dürfen. Und wie raffiniert. Viele Kunden fühlen sich nämlich danach dazu verpflichtet, die Waren zu kaufen.*



### Die Quengelzone

*Ein alibekannter Trick und trotzdem effektiv: die Süßigkeiten an der Kasse. Wer hat am Ende schon noch die Nerven, zu sich oder dem nöhlenden Kind Nein zu sagen, wenn die Schlange lang ist und die Lollis in Griffweite liegen?*

# PROAKTIV, PROBIOTISCH UND IDIOTISCH.

Lassen Sie sich nicht länger für gesund verkaufen, was nachweislich krank macht. Hans-Ulrich Grimm klärt auf.



Wie uns die Industrie mit Gesundheitsnahrung krank macht

DRÜCKTEXT



So liest man heute

DRÜCKTEXT  
Droemer Knauer\*

## Erste Hilfe gegen Konsumrausch

**Wer ein paar Regeln beachtet, lässt sich beim Shoppen nicht mehr so leicht verführen.**

### 1. Den Kauf hinterfragen

*Überlegen Sie, warum Sie kaufen, was Sie kaufen! Brauchen Sie das Produkt wirklich – oder wollen Sie damit nur Langeweile oder Frust bekämpfen? Hilfreich: einmal drüber schlafen.*

### 2. Freunden misstrauen

*Mit der Überredungskunst von Verkäufern rechnen wir, doch von guten Bekannten lassen wir uns gern überzeugen.*

### 3. Allein einkaufen

*Am besten, wenn die Geschäfte leer sind. Denn wenn andere Kunden an etwas Interesse zeigen, weckt das womöglich Bedürfnisse in uns.*

### 4. Bar zahlen

*Mit ec- und Kreditkarte sind wir spendabler. Bargeld ausgeben tut dagegen richtig weh.*

### 5. Nie hungrig einkaufen

*Das gilt nicht nur für Lebensmittel: Wenn wir etwas kaufen, bevor wir es dringend brauchen, entscheiden wir überlegter.*

«Ich shoppe, also bin ich» – so fasst der Soziologe Zygmunt Bauman den Wandel der Gesellschaft zusammen. Tatsächlich aber ist der Kitt des Konsums ebenso eine Illusion wie das Glück in Tüten. Die Sehnsucht nach Zugehörigkeit werde durchs Kaufen nicht befriedigt, sagt Bauman, im Gegenteil: «Konsum ist eine höchst einsame Aktivität, sie lässt keine dauerhaften Bindungen entstehen.» Beziehungen würden zunehmend selbst als austauschbares Konsumprodukt gesehen. «Soziale Bindungen sind die ersten und wichtigsten Kollateralschäden der Kultur des Konsumismus.»

Ein ernüchternder Befund: Unser Überlebenstrieb macht uns zu Verschwendern, unsere Gefühle machen uns anfällig für hohle Versprechen, unser Bedürfnis nach Gemeinschaft macht uns einsam. Und das alles kostet auch noch Geld, Zeit und Ressourcen. «Wir zerstören unseren Planeten, und wir werden krank, müde, übergewichtig, verärgert und verschuldet», schreibt der Autor John Naish. Er fordert: «Wir müssen einen Sinn für das Genue entwickeln.»

## ONLINEWERBUNG

### Wie wir im Internet verführt werden

Das Internet ist das größte Einkaufszentrum Deutschlands. Mehr als die Hälfte der Bundesbürger geht online shoppen. 2011 orderten die Kunden dort Waren im Wert von über 26 Milliarden Euro, so viel wie nie zuvor. Das Netz hat Vorteile: Preisvergleich und Schnäppchenjagd funktionieren effizienter als in der Fußgängerzone. Man findet, was man sucht, noch dazu zum besten Preis – so weit die Theorie.

In der Praxis landen aber immer wieder Dinge im virtuellen Warenkorb, nach denen wir gar nicht gesucht hatten. Und die noch nicht einmal besonders günstig sind. Man will nur dieses eine Paar Schuhe bestellen und kauft am Ende noch drei andere und ein passendes Kleid dazu.

Die schärfste Verführungswaffe der Webhändler sind

Produktempfehlungen. Beispiel Amazon: Schon auf der Startseite sind Artikel, die andere Kunden besonders interessieren, so prominent platziert wie Sonderangebote.

Die Auswertung des Kaufverhaltens ermöglicht den Verkäufern zudem, Produkte zu empfehlen, die genau unseren Interessen entsprechen. Doch auch Händler, bei denen wir noch nie bestellt haben, wissen unter Umständen, was uns interessiert. Sie erfahren es aus dem Internet. Selbst wenn wir nirgendwo unser Geschlecht, unsere Hobbys oder gar unser Einkommen verraten haben, bekommen wir häufig Werbung eingeblendet, die genau auf uns zugeschnitten ist.

Möglich ist das dank eines Verfahrens, das man Targeting nennt. Dazu werden Cookies ausgewertet, also jene Dateien, die

Nur wie? Womöglich liegt die Lösung ausgerechnet in unseren Trieben und Ticks. Denn die lassen sich auch nutzen, um uns zu einem besseren, nachhaltigeren Konsum zu verführen.

## Konsumieren mit Ökosiegel

Der Sozialpsychologe Vladas Griskevicius hat es ausprobiert. Er stellte seine Testpersonen vor die Wahl: lieber das 244-PS-Geschoss mit Ledersitzen oder das Hybridauto mit Baumwollbezügen? Lieber den Flüster-Geschirrspüler mit Anti-Wasserfleck-Technik oder das wassersparende Gerät aus Recyclingteilen? Zunächst entschieden sich die meisten für die komfortablere Variante. Doch nachdem der Forscher das Augenmerk der Probanden auf den sozialen Status gelenkt hatte, wählten die meisten das Ökoprodukt – weil sie sich davon Anerkennung versprochen. Der Effekt war größer, wenn die Probanden sich vorstellten, sie kauften nicht online ein, sondern in einem Geschäft, wo sie beobachtet werden könnten.

automatisch angelegt werden, wenn man eine Seite besucht. So erfährt die Werbeindustrie, welchen Interessen man online nachgeht. Die Identität des Internetsurfers, so betonen die Betreiber, sei nicht feststellbar, nur sein statistisches Ebenbild sei von Interesse.

Anders ist es bei persönlichen Profilen in Sozialen Netzwerken. Zunehmend nutzen Werbetreibende insbesondere Facebook, um uns zum Kauf zu animieren, indem sie uns Anzahl und Fotos jener Freunde präsentieren, die sich als Fans eines Produktes geoutet haben. Diese Verzahnung zwischen Kontaktpflege und Kommerz wird wohl weiter zunehmen. Gut möglich, dass es bald neben dem »Gefällt mir«-Button auch einen »Kauf ich mir«-Knopf zur Sofortbestellung gibt.

Neuerdings geht der Trend hin zum M-Commerce: Das Einkaufen im Netz wird mobil. Voraussichtlich schon 2014 werden mehr Nutzer mit Smartphones oder Tablets ins Internet gehen als klassisch über PC oder Notebook. Und bereits heute tragen fast alle Plakate QR-Codes, die darauf warten, abfotografiert zu werden. Einmal gescannt, leiten sie sofort auf die Website des Shops weiter, der das beworbene Produkt anbietet. Die Codes sind nur ein erster Schritt auf dem Weg zum grenzenlosen Überall-Shopping. Irgendwann wird es reichen, ein Shirt oder ein Paar Schuhe, die man an einem Freund oder Passanten entdeckt, mit dem Handy zu fotografieren, um sie zu bestellen. Verlockungen lauern dann überall.

Maximilian Geyer

## Tauschrausch statt Kaufrausch: Sozialer Konsum kann Instinkte befriedigen, die uns sonst zum Kaufen verleiten.

Und er war größer, wenn die grüne Variante teurer war als die konventionelle. Unser Statusdenken lässt sich also ausnutzen, um uns nachhaltigen Konsum schmackhaft zu machen – wenn man mit seiner Wahl zur Gruppe der »Guten« gehört.

Das wollten auch die Nachbarn der Morgensons in Martin Lindstroms Experiment. Er hatte die Familie instruiert, auch einige Ökoprodukte anzupreisen: Rucksäcke aus recycelten Plastikflaschen, Brotdosen und sogar Snowboards aus ökologisch korrekten Materialien. Die Mission hatte Erfolg, der Konsum dieser Produkte unter den Freunden stieg ebenfalls. Für Lindstrom ist Gruppenzwang daher der beste Weg, Menschen zu umweltbewussterem Verhalten zu bewegen.

### Die neue Konsumgesellschaft

Einen viel weiter reichenden Wandel sagt die Internet-Unternehmerin Lisa Gansky voraus: »In den nächsten zehn Jahren wird sich die Wirtschaft grundlegend verändern. Im vergangenen Jahrhundert drehte sich alles um Besitz, in diesem wird es um Zugang gehen.« In ihrem Buch *The Mesh. Why the Future of Business is Sharing* schreibt sie, die Menschen seien gerade dabei, eine alte Kulturtechnik wiederzuentdecken: die des Teilens und Tauschens – den gemeinschaftlichen, sozialen Konsum.

Am Anfang war das Auto. Carsharing-Unternehmen machten als Erste das Teilen zur Geschäftsidee; in Deutschland nutzen bereits 220 000 Mitglieder 5600 Autos gemeinsam. Tamyca, Autonetzer und Nachbarschaftsauto gehen weiter, dort kann man sein eigenes Auto mit anderen teilen. Auf der Internetplattform Netcyclers bieten Menschen Alltagsgegenstände an, die sie nicht mehr brauchen, und wünschen sich dafür andere; der Tausch findet dann über bis zu fünf Ecken statt. Und auf frents.de leihen sich wildfremde Menschen Bohrmaschinen, Kinderbetten und Kajaks. »Möglich gemacht hat das der technische Fortschritt«, sagt die Internet-Unternehmerin Gansky. »Heute können wir mit unseren Smartphones immer und überall herausfinden, wo jemand etwas hat, das wir gerade brauchen.«

Anreiz zum Tauschen und Teilen sei die Erkenntnis, dass wir beim Konsum eine kritische Masse erreicht haben, sagt Michael Kuhndt, Chef des Zentrums für nachhaltigen Konsum und Produktion in Wuppertal: »Viele Menschen sehnen sich mittlerweile nach Vereinfachung. Und wir lernen beim Tauschen andere Menschen mit einer ähnlichen Lebensphilosophie kennen.«

Längst nämlich hat der soziale Konsum die Online-Welt verlassen. Bei der Tauschparty Swap in der City zum Beispiel, die in mehreren Großstädten stattfindet, stehen regelmäßig Hunderte junger, ge-

stylter Frauen Schlange, um ausrangierte Kleidungsstücke zu tauschen. Ertönt das Startsignal, stürzen sie sich auf die Mitbringsel der anderen, mit Ellbogeneinsatz kämpfen sie um die besten Stücke – Tauschrausch statt Kaufrausch.

»Das Tauschen wird zu einer Zeitgestaltung, wie es das Shoppen für viele ist«, sagt Kuhndt. Neben Internetfreaks machten vor allem Umweltbewusste, Menschen mit der Sehnsucht nach einem einfacheren Leben und Singles mit. »Wer allein lebt, für den lohnen sich viele Anschaffungen nicht. Und er profitiert natürlich besonders von sozialen Kontakten.« Da ist es wieder, unser Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Und das lässt sich mit gemeinschaftlichem Konsum besser befriedigen als mit Marken-Insignien. Dieser wird sich auch deshalb ausbreiten, prophezeien Sozialforscher. Vertrauen wird damit zur Währung.

Inzwischen beginnen auch Unternehmen, die Meins-ist-deins-Wirtschaft für sich zu entdecken. Sie organisieren das Tauschen und Teilen. Oder tauschen selbst. Kuhndt arbeitet gerade mit einem Low-Budget-Möbel-Unternehmen zusammen, das seine Schränke und Sofas gern wieder zurücknehmen würde. »Mit denen diskutieren wir auch übers Tauschen. Bald probieren sie es aus.« Mehr will er nicht verraten.

Etwa zehn Prozent der Wirtschaft könnten schnell auf sozialen Konsum umgestellt werden, schätzt Kuhndt. »Und das ist in den nächsten zehn Jahren durchaus auf 25 Prozent steigbar.« Sogar auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos hat Kuhndt das Konzept des gemeinschaftlichen Konsums vorgestellt. »Wie weit es sich tatsächlich ausbreitet, hängt aber davon ab, ob sich die Leute wirklich innerlich damit auseinandersetzen, was ein gutes Leben ist.«

Eines ist klar: Sowohl der grüne als auch der soziale Konsum nutzen unser Urbedürfnis nach Ansehen, um Nachhaltigkeit zu befördern. »Tauschbörsen sind natürlich auch Plattformen für Statussymbole. Da wird dann Status gegen Status getauscht«, sagt Kuhndt. Ob diese Art der Nachhaltigkeit anhält, hängt allein von unserem Wertesystem ab. Verlierten Biohühnchen und Tauschkleid ihren Nimbus, ist es mit dem guten Konsum auch schnell wieder vorbei.

Für den Fall, dass wir wirklich erkennen, dass uns weniger glücklicher macht, denkt Michael Kuhndt schon weiter: Ganze Städte könnten nach den Prinzipien des sozialen Konsums organisiert werden, da gäbe es Marktplätze zum Tauschen, Elektrofahrräder zum Leihen, Gärten zum Teilen. »Und wir brauchen auch nicht unbedingt alle unser eigenes Nest.« Warum nicht auch Küche und Bad teilen? »Das könnte ja ein schönes Wellnessbad sein, dafür hat jeder seine eigene Toilette«, überlegt der Konsumforscher. »Ich denke, die Grenzen sind verschiebbar.« Die Morgensons jedenfalls hätten in einer solchen Nachbarschaft wenig Chancen. —

#### LESEN

**Willy Schneider,  
Alexander Hennig:**  
»Zur Kasse, Schnäppchen!« Südwest Verlag;  
209 Seiten, 9,95 Euro

**Martin Lindstrom:**  
»Brautwashed. Was du kaufst, bestimmen die anderen.« Campus Verlag;  
352 Seiten, 24,99 Euro

**Lisa Gansky:**  
»The Mesh. Why the future of business is sharing.« Portfolio Trade;  
272 Seiten, 11,99 Euro