




Dieser Schuhschrank ist überdurchschnittlich voll: In Deutschland besitzt, statistisch betrachtet, jede Frau 20 Paar Schuhe. Männer kommen nur auf die Hälfte.

10

Wollen. Kaufen. Nie mehr hergeben.

Warum wir immer Neues anschaffen,
obwohl unsere Wohnungen längst voll sind

TEXT: JENS LUBBADEH



Die gelben Bereiche liegen im Nucleus accumbens – einem Teil des Belohnungssystems des Hirns, das bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielt. Diese Aufnahme entstand im Rahmen einer Studie, die nachwies, dass Veränderungen in diesem Bereich auch bei Spielsucht zu beobachten sind.



Der Bonner Neuroökonom Bernd Weber konnte zeigen, dass Rabattschilder das Belohnungszentrum unseres Hirns aktivieren.

medialen präfrontalen Cortex. Der Nucleus accumbens ist Teil des Belohnungssystems und beteiligt bei der Entstehung von Sucht, so wie die Insula bei Schmerz, Verlust und anderen negativen Gefühlen.

Die Forscher konnten anhand des Aktivitätsmusters sogar voraussagen, wie die Probanden entscheiden würden: Waren Nucleus accumbens und Stirnlappen aktiv, kaufte der Proband das Produkt. Zeigte die Insula hingegen erhöhte Aktivität und der Stirnlappen nicht, kaufte er nicht. Eine Kaufentscheidung, so schlussfolgert Brian Knutson, ist also ein Tauziehen zwischen Nucleus accumbens und Insula, zwischen zu erwartender Belohnung durch den Erwerb des Produkts und drohendem schmerzlichen Geldverlust. Der Stirnlappen fungiert hierbei als die Instanz, die zwischen beidem abwägt. Knutson fand, dass der Stirnlappen im Experiment besonders aktiv war, wenn der Preis klar niedriger lag als das, was die Probanden eigentlich bereit waren zu zahlen.

Deshalb gibt unser Schnäppchen besondere Befriedigung. »Ein Schnäppchen bedeutet, dass man mehr bekommt, als man ursprünglich erwartet hat«, sagt Neuromarketing-Forscher Häusel. Der Mechanismus existierte lange vor dem ersten Sommer-

Die Welt ist verrückt:

Wir kaufen immer mehr Dinge, obwohl wir doch schon alles haben. Beispiel Smartphone: Fast jeder Zweite ersetzt sein Gerät nach nur zwei Jahren. Ohnehin konsumieren wir ohne Halten: Vorne rein in die Konsum-Maschine kommen pro Jahr 21,4 Kilogramm an Elektronik, die jeder von uns im Schnitt kauft. In den Müll fallen pro Jahr 22,8 Kilogramm – Deutschland ist Europameister in der Disziplin E-Müll. Weltweit häuft die Menschheit 44,7 Millionen Tonnen Elektroschrott pro Jahr an, das sind 4500 Eiffeltürme. Bis 2021 werden 52,2 Millio-

nen Tonnen erwartet. Kein Tier verhält sich so wie wir.

Warum sind wir so?

»Weil es sich gut anfühlt«, sagt Neuromarketing-Experte Hans-Georg Häusel. »Kaufen aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn.« Ein Experiment aus dem Jahr 2007 verdeutlicht das: Forscher um Brian Knutson von der Stanford University steckten 26 Probanden in einen Hirnscanner und ließen sie Kaufsituationen durchspielen. Sie sahen erst das Bild eines Produkts, dann seinen Preis, dann mussten sie eine Kaufentscheidung treffen.

In drei Hirnregionen beobachteten die Forscher erhöhte Aktivität: im Nucleus accumbens, der Insula und in einer Region im Stirnlappen des Gehirns – dem

37%

mehr Geld

geben Verbraucher aus, wenn man die Größe des Einkaufswagens verdoppelt, mit dem sie durch den Supermarkt gehen. Die Beladungsgrenze eines üblichen Wagens beträgt derzeit 220 Kilo.

Der Rat für mehr Umsatz lautet daher: Bei einfachen Produkten, die der Kunde gut kennt, sollte man den Preis zuerst präsentieren. Bei Luxusgütern hingegen sollte man auf das Lustzentrum Nucleus accumbens zielen und mit den Attributen des Produkts werben.

Dinge zu jagen ist das eine. Aber warum horten wir sie? Ein Versuch des Psychologen und Nobelpreisträgers Daniel Kahneman liefert die Antwort: Kahneman gab einer Gruppe von Probanden Kaffeetassen, diese Teilnehmer waren die Besitzer. Eine zweite ▶

schlussverkauf: der Hirsch, der plötzlich auftauchte, obwohl der Urmensch eigentlich nur Hasen jagen wollte – für unsere Vorfahren musste sich das anfühlen wie ein Geschenk. Wer wusste denn, wie hart der nächste Winter werden würde? Die Überlebensstrategie des Gehirns lautet daher: möglichst viel bekommen, ohne lange nachzudenken.

Der Bonner Hirnforscher Bernd Weber konnte sogar zeigen, dass allein schon die Rabattsymbole uns zum Urmenschen machen: In Hirnscanner-Experimenten sah Weber, dass rote Schilder mit Prozentzeichen den Nucleus accumbens aktivieren und eine Region im Stirnlappen außer Kraft setzen, die für bewusste Kontrolle zuständig ist. »Rabattsymbole rufen eine Belohnungserwartung hervor und sorgen zusätzlich dafür, dass man weniger nachdenkt.« Das Prinzip ist immer gleich: auffällige Symbole, drastische Preisreduktionen, zeitlich befristet, damit der Urzeit-Schnäppchenjäger in uns nicht anfängt nachzudenken.

Uma Karmarkar von der UC San Diego machte 2011 ein entscheidendes Experiment. Es ähnelte dem von Brian Knutson, allerdings: Karmarkar zeigte den Probanden zuerst den Preis und dann das Produkt. Das Ergebnis: Die Entscheider-Region im Stirnlappen war zuerst aktiv, und erst als das Produkt erschien, wachte der Nucleus accumbens auf. Vor allem: Während des gesamten Vorgangs war die Insula nie aktiv, auch nicht, als sich die Probanden gegen den Kauf entschieden.

Offensichtlich verfallen die Kunden in einen anderen Kaufmodus, wenn sie den Preis vor

dem Produkt sehen. Lustvolles Kaufen wird nutzenorientiert, die Bewertungsweise des Käufers ändert sich von »Mag ich dieses Produkt?« zu »Ist dieses Produkt diesem Preis angemessen?«. Je leichter der Kunde die Angemessenheit beurteilen kann, desto schneller fällt er seine Kaufentscheidung. Nun könnte man meinen, dass diese rationale Einkaufsweise zu weniger Einkäufen führt. Weit gefehlt: Karmarkar beobachtete einen Anstieg der Käufe, vor allem von Produkten, deren Angemessenheit schnell abzuschätzen war, beispielsweise Bedarfsartikel wie Zahnbürsten oder Toilettenpapier.

Ein Gebirge aus Elektroschrott

TECHNIKMÜLL US-Wissenschaftler Peter Haff hat die Masse der »Technosphäre« geschätzt – und dabei alle von Menschen geschaffenen **technologischen Systeme**, Fabriken, Verkehr, Wohnen oder Landwirtschaft einschließlich ihrer Abfallprodukte, einbezogen. Das Ergebnis der Rechnung: 30 Billionen Tonnen, 500 000-mal so viel wie die gesamte menschliche Biomasse. Haff hält diese Schätzung »noch für konservativ. Und sie wird weiter ansteigen: Wir verbrauchen immer mehr Energie, um Gegenstände auf der Erdoberfläche anzuhäufen. Die

Überreste werden noch in 10 000 Jahren von Archäologen ausgegraben werden.« Diese Reste bestehen übrigens nicht überwiegend aus den allgegenwärtigen Smartphones: 16,8 Millionen Tonnen des weltweit jährlich anfallenden Elektroschrotts setzen sich aus Kleingeräten wie **Toastern** oder Staubsaugern zusammen, 9,1 Millionen Tonnen entfallen auf Großgeräte wie Waschmaschinen, 7,6 Millionen auf **Kühlgeräte** und Klimaanlage, 6,6 Millionen Tonnen auf Fernseher und Bildschirme und nur 3,9 Millionen Tonnen auf kleine IT-Geräte wie Mobiltelefone.



Probandengruppe sollte die Taschen kaufen. Besitzer und Käufer sollten unabhängig voneinander den Preis nennen, den sie angemessen fanden. Der Preis der Verkäufer lag im Schnitt doppelt so hoch wie der der Käufer.

Wir schätzen den Wert von Dingen höher ein, wenn wir sie besitzen. Dieser »Endowment-Effekt« führt dazu, dass wir uns ungern von Besitz trennen. In einer weiteren Studie fand Brian Knutson heraus, dass Probanden, die ihre Besitztümer verkaufen sollten, starke Aktivität im Schmerzzentrum Insula aufwiesen. Der Widerwille vor dem Verlust des Objekts steigt offensichtlich während des Besitzens.

Der Endowment-Effekt wurde in den unterschiedlichsten Kulturen nachgewiesen. Wissenschaftler sind sich unsicher, ob der Effekt angeboren oder erlernt ist. Forscher der University of Pennsylvania testeten die Hadza, ein nomadisches Buschvolk im Norden Tansanias. Manche Hadza leben sehr isoliert, manche haben Kontakt mit Touristen und Bewohnern eines nahe gelegenen Dorfes und treiben auch mit diesen Handel. Bei den isoliert lebenden Hadza fanden die Forscher keinen Endowment-Effekt, bei den Hadza, die in Kontakt mit modern lebenden Menschen standen, war er vorhanden, jedoch schwächer ausgeprägt als

14%

mehr Gemüse und Obst

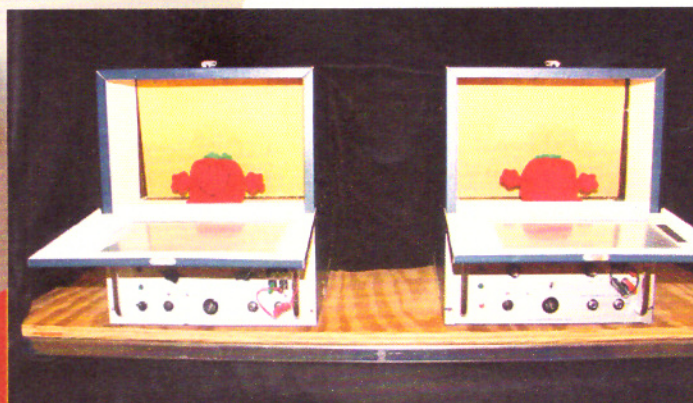
kaufen wir, wenn Befeuchtungsanlagen die Waren feucht halten. Äpfel oder Salat sehen dann frischer aus, die Raumluft wirkt gesünder.

bei Westlern. Die Forscher bieten zwei Interpretationen an: Entweder ist der Endowment-Effekt ein erlerntes Verhalten und typisch für die westlich-kapitalistische Lebensweise. Oder er ist universell angeboren und wird nur durch soziale Normen der Hadza unterdrückt. Der Effekt wurde jedenfalls auch bei Gorillas und Schimpansen beobachtet.

Aber bei Menschen reicht der Effekt tiefer: Bereits im Kindesalter entwickeln wir eine intensive Beziehung zu einem Objekt, typischerweise zu einem Lieblingsspielzeug oder einer Decke. In einem eindrucksvollen Experiment mit Drei- bis Sechsjährigen zeigten die Psychologen Bruce Hood und Paul Bloom, dass man diese Lieblingsobjekte nicht einfach durch identische austauschen kann. Die Kinder wurden wütend, wenn man dies tat. Eine Erfahrung, die viele Eltern kennen.

Im Laufe der Jugend werden Besitztümer zum Ausdruck des sich entwickelnden Selbst oder

Psychologen aus Bristol zeigten Kindern eine Maschine, mit der sie angeblich ein »Spielzeug« kopieren konnten – die Kinder sollten sich dann zwischen Kopie und Original entscheiden. 18 Prozent der Kinder weigerten sich, ihr Lieblingsspielzeug in die Kiste zu legen. Vom Rest entschieden sich 72 Prozent gegen die Kopie. Der »Endowment-Effekt« war auch bei Kindern bewiesen.



Die Regal-Regeln

KONSUM Die Warenbestückung eines Verkaufsregals folgt Prinzipien: In die unattraktive »Reckzone« werden nur die wenig rentablen Produkte oder Nachfüllware gestellt. In die sehr attraktive »Sichtzone« stellt man hochpreisige Waren mit großen Gewinnmargen. Die »Greifzone« ist die **verkaufsstärkste** – hier sollte das normale Sortiment platziert werden. In die Bückzone gehören No-Name-Produkte mit geringer Marge – und schwere Getränkekisten. Im hochattraktiven Kreuzblock kann auch mal das Produkt-Arsenal nur eines Herstellers stehen – oft zahlen diese dafür Provision. Wichtig: Das Augenmerk des Kunden richtet sich immer auf die Mitte des Regals und einen Bereich rechts daneben.



der eigenen Idealvorstellung des Selbst. In einer Studie fand die Marketing-Professorin Lan Nguyen Chaplin heraus, dass Kinder im Alter von 12 bis 13 Jahren am materialistischsten sind. Im Laufe der Pubertät, wenn das Selbstbewusstsein sich festigt, geht der Drang zum materiellen Besitz zurück. Chaplin fand außerdem heraus, dass Kinder, deren Selbstbewusstsein gestärkt wurde, weniger materialistisch waren. Ein Muster, das sich im Erwachsenenleben fortsetzt: »Besitztümer sind ein Ausdruck von Status und markieren Territorium«, sagt Marketing-Experte Hans-Georg Häusel. »Für den einen kann das eine stolze Briefmarkensammlung sein, mit der er Ansehen erwirbt. Für den anderen muss es ein Porsche sein.« Ich shoppe, also bin ich, brachte es der Philosoph Zygmunt Bauman auf den Punkt – Konsumismus als Ersatzreligion.



Jens Lubbadeh steht kurz vor einem Umzug und merkt jetzt beim Ausmisten, wie mächtig der Endowment-Effekt ist. Auch seinen Nucleus accumbens will Lubbadeh künftig besser in den Griff bekommen.

Belk nach: Durch die Digitalisierung sei diese Selbsterweiterung nun grenzenlos geworden, unsere digitalen Besitztümer präsentieren wir in globalisierten Facebook- und Instagram-Profilen. Die neue Briefmarke, den neuen Porsche sehen nicht mehr nur die Nachbarn und Freunde, sondern die ganze Welt. Russell Belk: »Die Ansammlung von Besitztümern sagt uns, wer wir sind, woher wir kamen und vielleicht auch wohin wir gehen.« Das glauben wir jedenfalls oft.

Bei letzterem Punkt könnte Belk jedoch irren. Vielleicht sollen uns gehortete Besitztümer gerade davon ablenken, wohin wir alle einmal gehen müssen: nämlich ins Grab. Die Psychologen Tim Kasser und Kennon Sheldon wollten wissen, ob wir uns durch Konsum von unserer Todesangst ablenken. Sie versetzten eine Gruppe von Versuchspersonen mit Fragen zu ihrem eigenen Tod in eine nachdenkliche Stimmung. Eine Kontrollgruppe erhielt harmlose

Fragen. Dann ließen sie alle Probanden Kaufentscheidungen fällen und ihre Erwartungen an ihre persönliche finanzielle Situation in 15 Jahren erläutern. Die Personen, die mit ihrem eigenen Tod konfrontiert waren, zeigten weit geringeres Verhalten und hatten höhere finanzielle Erwartungen als die Kontrollgruppe, schreiben Kasser und Sheldon. »Der Hang des Menschen zu Konsum wird also zum Teil aus einer Quelle gespeist, die nie verschwinden wird: der Angst vor dem Tod.«

Vielleicht hilft es da, sich ein altes Sprichwort in Erinnerung zu rufen: Das letzte Hemd hat keine Taschen. Und wer will schon Müll hinterlassen? ■

PM. KOMPAKT

- Kaufvorgänge aktivieren das **Belohnungssystem** im Hirn.
- Rabattschilder setzen unsere Selbstkontrolle **außer Kraft** und beeinflussen so Kaufentscheidungen.
- Der **Endowment-Effekt** führt dazu, dass wir uns nur ungern von einmal Erworbenem trennen.