

Die Psychologie des Konsums

Fehlkäufe: Wenn die Jacke samt Preisschild seit Monaten ungetragen im Schrank hängt

VON SARAH FRANKE

Berlin. Was soll man nur mit diesem Astrologiebuch anfangen und wie kam noch mal der Schafwollteppich in die Wohnung? Einen Blick in die Tiefen des Kleiderschranks spart man sich am besten gleich – zu groß ist sonst der Ärger über Fehlkäufe. Diese definiert der Duden als „Kauf, dessen Gegenstand die Erwartungen des Käufers enttäuscht“. Dass wir trotzdem nicht davor gefeit sind, ist nur menschlich, weiß der Konsumpsychologe Georg Felser.

„Menschen sind nicht gut darin, korrekt vorherzusagen, wie sie sich fühlen werden, wenn etwas Bestimmtes der Fall ist“, sagt der Wirtschaftspsychologieprofessor der Hochschule Harz. Das heißt: Wie viel Freude einem das neue Hemd bringt und wie lange das Glücksgefühl nach dem Kauf währt, überschätzen Menschen in der Regel. Shoppen zu gehen, lasse sich aber dafür nutzen, um

rasch die eigene Stimmung zu regulieren – und sich darum zu kümmern, dass sie positiv bleibt. „Ist eine Prüfung gut gelaufen, kaufen wir, um uns zu belohnen. Und wenn sie schlecht gelaufen ist, kaufen wir, um den Frust auszugleichen“, fasst der Konsumpsychologe zusammen.

Um das Phänomen der Fehlkäufe zu erklären, ist eine kulturwissenschaftliche Perspektive hilfreich, meint Ingo Hamm. „Wir sind keine Steinzeitmenschen mehr, die mit der Keule durch die Gegend laufen. Wir leben in komplexen Gesellschaften, die durch Arbeitsteilung funktionieren“, erklärt der Professor für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Darmstadt. Konsum habe nicht mehr hauptsächlich die Funktion, „einfachste Triebe“ wie Hunger zu befriedigen. „Es geht beim Konsumieren auch um unsere soziale Stellung“, sagt Hamm. Die altbekannte Binsenweisheit „Kleider machen Leute“ hilft da-

bei, diesen Denkansatz zu verstehen. Die Auswahl an Dingen und Dienstleistungen, die ein Mensch kaufen kann, ist heutzutage gigantisch. Wofür sich jemand entscheidet, hat immer auch damit zu tun, wie er oder sie sich selbst und andere wahrnimmt. Manche Menschen kaufen laut Hamm nur deshalb teure Klamotten oder hochpreisigen Schmuck, um zu zeigen: Ich kann mir das leisten. Darunter seien vor allem Menschen, deren Selbstwert niedrig ist und das Geltungsbedürfnis entsprechend hoch. Das haben Studien gezeigt, erklärt Hamm.

Dennoch sei Konsum nicht nur negativ. Denn es dürfe nicht vergessen werden, was kaufbare Produkte und Dienstleistungen uns alles ermöglichten. „Die Arbeitsteilung hat uns als Gesellschaft wahnsinnig progressiv gemacht. Sie erlaubt uns ein sehr komplexes Leben“, sagt Hamm. Einfacher ausgedrückt: Wer seine Lebensmittel im Supermarkt kaufen kann und sie nicht selbst anbauen muss, hat mehr Zeit, um sich selbst zu verwirklichen.

„Wir Menschen glauben ja immer, wir wären vom Verstand gesteuert und der steuere quasi auch unsere Emotionen. Das ist natürlich ein Irrtum“, sagt auch der Neuromarketingexperte Hans-Georg Häusel. Das Belohnungszentrum im Gehirn sei in der Regel viel besser darin, sich durchzusetzen, als die Teile des Gehirns, die für die Vernunft verantwortlich sind. Früher sei dieser Prozess sinnvoll gewesen, sagt der Neuromarketingexperte: „Wenn ein Urzeitmensch durch den Wald marschierte und Wild zum Jagen sah, war es gut, nicht lange darüber nachzuden-

ken, ob er noch ein Reh zu Hause hat.“

Um Fehlkäufe zu vermeiden, hilft es Häusel zufolge, die Anschaffung gründlich zu überdenken und im Zweifel sogar eine Nacht drüber zu schlafen. Außerdem sei es von Vorteil, sich gar nicht erst in eine verlockende Situation zu bringen und stattdessen vor dem Shoppen klare Ziele zu definieren, etwa anhand einer Einkaufsliste. Wer bar bezahlt, bekomme außerdem ganz

physisch mit, wie das Geld weniger werde, sagt Häusel.

Zum Schluss hat er noch zwei gute Nachrichten: Ein Stück weit sei der Mensch lernfähig, was sein Konsumverhalten angehe. Wer zu Impulskäufen neige, solle öfter mal durch die Innenstadt flanieren und nichts kaufen. Und: Je älter wir werden, desto weniger Fehlkäufe landen in den Schränken: „Ältere Konsumenten sind in der Regel die vernünftigeren Konsumenten.“

BRODOWYS WOCHE

Kloakengold

Es fällt manchmal sehr schwer, zwischen all den düsteren und traurigen Meldungen einer Woche mal einen Lichtblick zu erhaschen, eine positive Nachricht, irgendetwas Hoffnung stiftendes. Aber wer sucht, der findet. Und ich bin auf einer Baustelle in Bamberg fündig geworden. Bamberg hat nicht nur einen wunderschönen romanischen Dom in dem sich der berühmte „Bamberger Reiter“ befindet, sondern auch eine zauberhafte Altstadt. Natürlich haben Sie, wenn Sie in einem dieser jahrhundertealten, ungedämmten Häuser wohnen, eine nicht unbedeutende Rechnung Ihres Energieversorgers. Alternativ dazu entstehen dort an Regnitz und Main jetzt 1400 Wohnungen in umweltfreundlichstem Standard. Nicht Gas, nicht Kohle sorgen dort dafür, dass es wohl warm wird, sondern Mutter Erde und wir selbst. Fangen wir mit der Erde an. Erdkollektoren und Sonden sorgen mit Hilfe



Matthias Brodowy,
Kabarettist und
Musiker.

FOTO: PRIVAT

von Wärmepumpen dafür, dass es je nach Jahreszeit warm oder kühl ist. Damit nicht genug. Über eine Strecke von 250 Metern nehmen Wärmetauschkammern im Abwasserkanal die Wärme des Abwassers auf und schaffen es, damit fast ein Drittel des gesamten energetischen Bedarfs der neuen Wohnungen zu decken. Heizen mit Kloake! Oder mit anderen Worten: Der Stein der Weisen ist gefunden! Man kann also tatsächlich aus Sch**ße Gold machen! Und ich persönlich finde es schlicht genial, dass es uns Menschen immer wieder gelingt, die Zukunft mit schrägen Ideen besser zu machen. Traurig ist eigentlich nur, dass es dafür immer erst Krisensituationen braucht. **Matthias Brodowy**



Dinge in Einkaufstüten nach Hause schleppen, die man später doch nicht nutzt oder mag – das passiert fast jedem Menschen mal.

FOTO: ANDREA PIACQUADIO / PEXELS



■ Werbung in **hallo** wochenende wird von den Lesern als besonders nützlich und informativ bewertet

■ Mit uns erreichen Sie verschiedene Zielgruppen

■ Mit hoher Lokalkompetenz und starkem Nutzwert sind wir ein Sprachrohr für die Menschen in der Region

■ Kontrollierte und zuverlässige Verteilung, Prüfung durch die Weigel GmbH, ein unabhängiges Institut für Qualitätsmanagement

hallo
wochenende

Was beim Einkaufen zählt

Anzeigenblattleser sind bereits empfänglich für Sonderangebote (73,1% LpA). Trotzdem legen sie viel Wert auf Markenqualität und Umweltaspekte.

Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter