

"Glück ist nicht käuflich"

Interview von Julia Gschmeidler mit Josef Sawetz

Univ.-Lekt. Mag. Dr. Josef Sawetz befasst sich seit Jahrzehnten mit Konsum- und Marketingpsychologie sowie kognitiven Neurowissenschaften. Im Interview spricht er über unsere Überforderung im Markendschmelgel, warum wir Rabattaktionen auf den Leim gehen, und erklärt, wie man sein Glück abseits des Kaufrischs findet.

KONSUMENT: Herr [Sawetz](#), Sie erforschen seit vielen Jahren die Konsumpsychologie und geben Ihr Wissen an der Universität Wien den Studierenden weiter. Welche Abläufe führen dazu, dass wir überhaupt konsumieren?

Die Abläufe greifen tief in die Psychologie, Soziologie und Biologie ein. Biologisch gesehen sind wir ein Mängelwesen: in uns wird immer alles weniger. Wir müssen nachtanken, wir brauchen Flüssigkeit, Nahrung, Schlaf, wir haben sexuelle Bedürfnisse, Bewegungsdrang. Wir haben eine Reihe von inneren Soll-Werten, die wir erreichen müssen, um uns wohlfühlen. Und wir müssen ständig messen, ob unsere Ist-Werte unseren Soll-Werten entsprechen. Wenn dem nicht so ist, empfinden wir Unbehagen.

Auf der psychologischen und soziologischen Ebene sind wir ebenfalls ein Mängelwesen – und zwar als offenes System, das ständig auf „Empfang“ ist. Wir nehmen laufend Informationen unserer Umgebung auf – bewusst und unbewusst. Von Freunden, Leuten auf der Straße, aber auch im medialen Raum. Und während wir alle Informationen aufnehmen, sickern in uns neue Soll-Werte ein, denn wir sind ein Social Animal, ein soziales Tier. Als solches sind wir sehr darauf gedrillt, uns mit anderen zu vergleichen. Sind wir unzufrieden mit unserem Ist-Zustand, ist das konsumpsychologisch der Beginn des Wunsches, etwas zu konsumieren und uns dadurch zu verändern und so zu optimieren, indem wir uns unseren Soll-Werten annähern.

Welche Altersgruppe ist am meisten davon betroffen?

Am meisten fragen sich Heranwachsende, ob sie ihrem Ideal entsprechen oder nicht. Entsprechen sie dem nicht, gibt es ein negatives Selbstbild und die Motivation, etwas dagegen zu unternehmen. Wer profitiert davon? Fitnesscenter, Personal Trainer, Coaches. Aber auch die Kosmetik- und Schönheitsindustrie. Unsere Welt wird immer oberflächlicher, wodurch die Verpackung immer mehr zählt. Wie sehe ich aus? Wie gebe ich mich? Wie kleide ich mich? In der Hinsicht gibt es im Raum der sozialen Medien eine Reihe von Influencern, die bestimmte Idealbilder propagieren. Wenn sie sehr populär werden, fließen diese Idealbilder in uns als neue Sollwerte ein. Diese machen uns unzufrieden mit unserem Istzustand.

"Der Motor der Wirtschaft ist es, die Menschen unglücklich zu machen"

Inwiefern macht sich die Wirtschaft unsere Eigenschaften zunutze?

Der Motor der Wirtschaft ist es, die Menschen unglücklich mit ihrem Ist-Zustand zu machen. Wenn ich Menschen vermittele, dass sie nicht perfekt und mangelhaft sind, dann bekomme ich sie auch dazu, ihre Ressourcen wie Geld und Zeit zu investieren, um an dem Mangel etwas zu ändern. Ich brauche eine gewisse Motivation in einem Menschen, damit jemand sein hart verdientes Geld auch für bestimmte Produkte und Dienstleistungen ausgibt. Das bekomme ich vor allem über soziale Vergleiche. So diabolisch und kulturpessimistisch es auch klingt – das ist das, was unsere Wirtschaft am Laufen hält.

Können wir dieses ständige Vergleichen ausschalten?

Als soziales Tier machen wir immer Vergleiche. Ich brauche irgendeine Referenz, damit ich weiß, wer ich bin. Erst so entsteht mein Selbstbild. Das betrifft vor allem jüngere Leute. Kinder und Heranwachsende sind für Werbung und Marken besonders empfänglich. Trägst du die falsche Marke, bist du out. Hier wird sehr hart schubladisiert – je nachdem, für welchen Konsumstil man sich bekennt. Insofern sind Konsumobjekte auch Möglichkeiten, die eigene Identität zu repräsentieren. Wofür bekenne ich mich? Bin ich ein iPhone-User oder nehme ich irgendein „günstiges chinesisches Android-Produkt“, das vielleicht ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis hat, aber nicht so einen hohen Status?

Inwiefern verändern und beeinflussen Influencer unser Konsumverhalten?

Es sind nicht nur die Influencer. Klassische Werbeformen wie Fernsehen, Rundfunk und Print gehen aber an vielen jungen Menschen vorbei. Die Reichweite des Fernsehens, des Free TV, wird bei jungen Leuten immer geringer, zum großen Teil nur noch ältere Menschen nutzen das Fernsehen. Die Jungen kann ich heute vor allem über die sozialen Medien erreichen, da spielt das Influencer-Marketing eine ganz große Rolle.

"Wir sind ein soziales Tier und müssen uns vergleichen"

Diese Rolle kennen wir schon von früher: Meinungsführer. Eine Marke gibt seine Informationen an Influencer weiter und diese bereiten sie mundgerecht für ihr Publikum auf. Sie verwandeln die Informationen in eine Sprache, die ihre Fan-Gemeinden sprechen. Und das mit einem gewissen Humor, einer gewissen Dynamik, sodass es auch unterhaltend ist. Das ist für die Marken ein wunderbarer Weg, die konsumfreudigen jüngeren Gruppen zu erreichen. Die sind sehr wertvoll, denn wenn ich sie einmal überzeugt habe, konsumieren sie sehr lange. Und die Jungen sind sehr offen und flexibel für Neues – und sehr beeinflussbar, denn sie sind noch nicht so erfahren und nicht ganz so kritisch. Das macht sie in jeder Hinsicht begehrenswert.

Welche Methoden gibt es noch, um junge Menschen zu erreichen?

Eine weitere sehr gute Methode, diese Zielgruppe abseits der klassischen Werbung zu erreichen, ist Product Placement, wenn ich in einem Spielfilm oder einer Fernsehserie die Produkte organisch in die Story integriere. Dann verwenden die smarten,

coolen, sexy Leute, die zu sehen sind, zum Beispiel Apple-Produkte. Das wertet die Marke sofort als smart, cool und sexy auf und macht diese Produkte bei den entsprechenden Zielgruppen sehr begehrenswert.

Es gibt gewisse Marken, die waren eigentlich schon tot und haben sich ins Leben zurückgeholt, indem sie auf die Künstler, die in der jungen Zielgruppe sehr begehrt sind, zugegangen sind. Ich erinnere mich an die Marke Gucci, die eigentlich für ältere Damen war, die jüngere Zielgruppe hat sie kaum gekannt. Mittlerweile ist Gucci recht hip – und das dank der Integration in die Hip-Hop- und Rap-Szene in Musikvideos. Oder Hennessy. Das wird in der Hip-Hop-Szene als Mixgetränk präsentiert und hat sich dadurch wieder ins Spiel gebracht. Durch die Positionierung im Unterhaltungsbereich haben sich einige Marken als emotional begehrenswert aufgeladen.

"Als Laie habe ich keine Chance, den Markt zu überblicken"

Wie hat sich unser Konsumverhalten im Laufe der vergangenen Jahrzehnte verändert?

Wir leben heute in einer komplett anderen Welt als vor 30 Jahren. Wir leben in einer informations- und angebotsüberfluteten Welt, die zum Großteil im digitalen Raum stattfindet. Unlängst habe ich nach einem sehr spezifischen Mikrofon gesucht, einem Großmembran-Kondensatormikrofon und dachte, dass ich nicht viel Auswahl finden werde. Aber auf Amazon hat man den gesamten Weltmarkt vor sich – und das ist der große Unterschied zu vor 30 Jahren. Damals bin ich in meiner Stadt in ein Musikgeschäft gegangen und sie hatten dort von dieser Art Mikrofon eines oder zwei, die Entscheidung war relativ einfach. Heute gehen Sie ins Internet, suchen etwas sehr Spezifisches und finden in Amazon tausende Ausführungen. Unterschiedlichste Marken und von jeder Marke weiß Gott wie viele Modelle. Das ist eine Angebotsvielfalt, die uns komplett überfordert. Und das haben wir heute in vielen Bereichen, ich denke hier etwa an Smartphones oder Flat-Screen TVs. Als Laie habe ich keine Chance, den Markt zu überblicken und eine solide Entscheidung zu treffen.

Was macht diese Angebotsvielfalt mit uns?

Wir sind hoffnungslos überfordert, ganz egal, ob es um eine Dienstleistung oder ein Produkt geht, einen Fernseher, einen Kühlschrank oder Kleidung. In einer globalisierten, voll digitalisierten Online-Shoppingwelt habe ich heute die ganze Welt als Marktplatz und das kann eine einzelne Person nicht mehr bewältigen. Dadurch haben wir eine sogenannte unsaubere Informationslage, also viel zu viel Information, die ich nicht mehr überblicken kann. Ich bin somit heute sehr darauf angewiesen, mich nach bekannten Marken, Empfehlungen, einfachen Richtlinien zu orientieren, sodass ich eine halbwegs solide Auswahl treffen kann.

Hier setzen etwa die [Produkttests im KONSUMENT](#) an ...

Die sind sehr, sehr hilfreich. Dienstleister, die ein bestimmtes angebotsüberflutetes Themengebiet zurechtstutzen und damit eine Orientierungshilfe geben, sind ganz wichtige Hilfestellungen. Wenn der KONSUMENT unterschiedliche Geräte getestet hat und zeigt, worauf man achten muss und was ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hat, ist das ist eine wunderbare Entscheidungshilfe und ich kann relativ sicher sein, dass ich keinen Fehler mache. Die zweite Dienstleistungssphäre sind Preisvergleichs-Portale. Hier gebe ich den Testsieger aus Ihrem Magazin ein und schaue auf idealo oder Geizhals – wo wird er aktuell am billigsten angeboten. Mit diesen Dienstleistern ist es mir möglich, diese Angebotsfülle irgendwie zu bewältigen.

"Wir haben ein Gehirn, das für diese Welt absolut ungeeignet ist"

In der Konsumpsychologie ist immer wieder von Entscheidungsüberlastung die Rede, dass unser „Steinzeitgehirn“ nicht dafür ausgelegt sei und es dadurch zu diffusem Unwohlsein und Stress komme.

Absolut. Unsere biologische Entwicklung ist extrem langsam. Wir haben nach wie vor das Gehirn eines Cro-Magnon-Menschen, der vor 30.000 Jahren gelebt hat. Wir haben heute ein Gehirn, das für diese Welt absolut ungeeignet ist. Die Welt damals war sehr viel langsamer, sehr viel einfacher. Da gab es nicht diese Angebotsüberflutung, keine hunderttausend unterschiedlichen Smartphones. Heute sind wir überlastet, unsere biologische Entwicklung hat nicht mit der kulturellen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklung Schritt gehalten, sie ist weggezischt und wir sind biologisch auf der Strecke geblieben.

Dieser Riesenabstand führt genau zu diesem Unbehagen – wir sind in vielerlei Hinsicht von unserem Leben und der Welt überfordert. Unsere Welt ist für uns zu schnell, zu kompliziert und zu komplex geworden. Wir können uns ohne Hilfe nur sehr schlecht in dieser Welt orientieren. Das macht uns beeinflussbarer und lenkbarer, wir sind leichter verführbar durch konsumpsychologische Techniken. Wir sind durch eine sehr überforderte Welt wie ein Blatt im Wind.

Führt diese Überforderung auch dazu, dass wir Dinge kaufen, die wir gar nicht benötigen?

Es könnte natürlich passieren, dass Sie etwas kaufen, das Sie gar nicht beabsichtigt haben. Aber es passiert, weil Ihnen das Gefühl einer kontrollierten, guten Entscheidung vermittelt wurde. In Wirklichkeit wollten Sie etwas anderes kaufen, aber Sie sind von der Fülle so überfordert, dass Sie unsicher werden und dass Sie einen Kontrollverlust erleiden.

Wie oft passiert es Ihnen, dass Sie etwas Unnötiges kaufen?

Das passiert mir immer wieder. Wir hatten unlängst Black Friday und Cyber Monday, wo mit einer bestimmten Überzeugungs-Technik gearbeitet wird: mit Verknappung in der Menge und Zeit. Und das mag unser Steinzeitgehirn überhaupt nicht, wenn es etwas nicht mehr gibt. Dann wird dieses Ding, das es nur zu einer bestimmten Zeit in einer bestimmten Menge zu einer bestimmten Kondition gibt, plötzlich ganz besonders wertvoll für mich, und ich möchte es unbedingt haben. Dann ist die Versuchung sehr groß, dass ich es auf Vorrat kaufe, obwohl ich es aktuell gar nicht wirklich benötige. Wenn damit eine Rückgabemöglichkeit verbunden ist, gibt es das Gefühl, dass mein Geld ja noch nicht wirklich weg ist. Es ist ja noch eine vorläufige Entscheidung. Das macht den Konsum heute sehr viel verführerischer.

Und solche Rabatte und Aktionen setzen Dopamin in unserem Gehirn frei ...

Ja, Dopamin ist ein Glückshormon und wenn wir etwas zu einem Schnäppchen kaufen können, dann ist das ein Erfolgserlebnis, das unser Belohnungszentrum aktiviert. Wenn wir ein für uns wertvolles Produkt zu für uns günstigen Konditionen erwerben können, ist dieser Jäger- und Sammlerinstinkt in uns erwacht, dann haben wir ein Schnäppchen erjagt. Das erzeugt ein Glücksgefühl. Das ist auch das, was einen am Black Friday in einen Kaufrusch versetzt.

Was kann man dagegen tun?

Am besten man legt eine Liste mit Produkten an, die man wirklich in nächster Zeit benötigt, und sieht sich schon Wochen vor diesen Aktionen die Preisverläufe an und entscheidet, ab welchem Preis ein Zuschlag interessant ist – ähnlich wie bei einer Auktion. Ich muss aber wirklich Wochen vorher eine Preisbeobachtung machen, weil oft passiert es, dass ein, zwei Wochen vorher leicht der Preis erhöht wird, um ihn dann zu reduzieren.

"Wenn Sie viel mehr positive Bewertungen finden als negative, sollten Sie skeptisch werden"

Wie groß ist die Macht der Konsumenten durch Bewertungen auf Google und Co. geworden?

Konsumenten haben eine sehr große Macht bekommen. Heute ist jede Person ihr eigenes Medium. Ich kann über die sozialen Medien und auf Webseiten meine Erfahrung mit einem Produkt posten. Und wir neigen durch die Überforderung sehr dazu, auf die Kommentare anderer zu achten – das ist für uns eine sehr wichtige Orientierungshilfe. Wir müssen nur auf eines aufpassen: Es gibt schon seit vielen Jahren weltweit eine Dienstleistungssparte, die künstlich positive Bewertungen für Marken und Unternehmen erzeugt. Das ist heute so gut gemacht, dass es für den Einzelnen fast unmöglich ist, zwischen einer realen, echten Bewertung und einer gekauften, manipulierten zu unterscheiden.

Wenn Sie etwa sehr viel mehr positive Bewertungen finden als negative, sollten Sie ein bisschen skeptisch werden, denn wir haben eine viel größere Motivation, unseren Ärger loszuwerden als unsere Zufriedenheit. Aber was sehen wir im digitalen Raum? Die positiven Bewertungen überwiegen. Das müsste uns schon skeptisch machen und ist ein gutes Zeichen dafür, dass der Großteil davon gekauft ist.

Was können Sie aus konsumpsychologischer Sicht unseren Lesern mitgeben, worauf sollten sie achten?

Sie sollten sich immer bewusst sein, dass Wirtschaft, Werbung und Medien immer versuchen, Ihnen Dinge einzureden und zu suggerieren, dass Sie nicht perfekt und mangelhaft sind. Dass Sie an sich arbeiten müssen, um zufriedener zu werden mit Ihrem Leben. Man redet Ihnen Unzufriedenheit und Unvollkommenheit ein, indem man zeigt, wie toll andere sind. Sie sollten also kritisch reflektieren und diesen Vorbildern nicht auf den Leim gehen.

Sie sollten bei einer Produktentscheidung auch immer darauf achten, was für Sie selbst die wichtigsten Kriterien sind, welches Produkt diese erfüllt und woher Sie dieses zum besten Preis bekommen. Hier gilt es, eine gewisse Bescheidenheit im Konsum an den Tag zu legen. Weil mehr geht immer und es gibt keine Grenzen. Die große Gefahr ist, dass man konsumiert und konsumiert und immer noch unglücklich bleibt. Dabei kann man über Konsum sein Glück nicht finden. Das Glück findet man nur, wenn man seine Ideale und Soll-Werte selbst bestimmt und sich nicht fremdbestimmt verführen lässt seinen Wünschen immer nur nachzulaufen.