

SCHWERE FLASCHEN FÜRS GEHIRN

von Christian Scheier

Weinfreunde beschwerten sich über das enorme Gewicht, Händler jammern über fehlenden Regalplatz, Winzer stöhnen über die Kosten: Große Flaschen scheinen fast überall nur auf Ablehnung zu stoßen, und doch ... Die Tendenz hin zu immer größeren, schwereren und prunkvolleren Flaschen scheint unumkehrbar. Mehr als 1,25 kg können Weinflaschen heutzutage wiegen – leer und ohne Verschluss. Nicht nur das: Immer mehr Menschen sind offenbar auch bereit, für diese Superschwergewichte mehr Geld, viel Geld zu bezahlen.

In einer Studie der Universität Oxford wurde vor einiger Zeit der Einfluss von Gewicht der Flaschen und Preis des Weins wissenschaftlich erforscht. Zunächst einmal wurde eine extreme Varianz der Flaschengewichte – bei identischem Inhalt von 0,75 l – festgestellt: Die leichteste Flasche der Studie wog 340 g, die schwerste 1,18 kg – mehr als dreimal so viel. Außerdem stellten die Forscher eine signifikante positive Abhängigkeit des Preises vom Gewicht der Flasche fest: Je schwerer die Flasche, desto teurer war auch im Schnitt der Wein und umgekehrt. Das Gewicht der Flaschen stieg mit jedem (britischen) Pfund mehr auf dem Preisschild um durchschnittlich 8 g. Wie kann das sein? Wie kann das Gewicht der Flasche – ein vom Wein und seiner Qualität völlig unabhängiger, sogenannter extrinsischer Aspekt – die Preisakzeptanz beim Käufer beeinflussen? Jüngste Erkenntnisse der Neurowissenschaften legen eine Antwort nahe: Unser Gehirn reagiert danach nicht nur auf den Wein an sich, auf seine Qualität,

vielleicht noch den Namen seines Erzeugers, sondern immer auch auf den Kontext, in dem wir ihn wahrnehmen. Dazu kann (enos berichtete, d. Red.) die Hintergrundmusik im Ladengeschäft gehören, und auch der Name spielt eine Rolle: Je schwieriger der auszusprechen ist, desto besser schmeckt einer Untersuchung von 2013 zufolge der Wein und desto mehr steigen Preisakzeptanz und Kaufbereitschaft. Natürlich spielt auch der Preis eine wesentliche Rolle: Die deutsche Neurowissenschaftlerin Hilke Plassmann verabreichte Versuchspersonen Weinprobe, während diese im Hirnscanner lagen. Den Probanden wurde vor jedem Schluck gesagt, wie teuer der jeweilige Wein angeblich war – gereicht wurde jedoch immer ein und derselbe, nur die Preisangaben variierten. Dabei zeigte sich: Der angeblich teurere Wein bewirkte eine deutlich stärkere Aktivierung des sogenannten Belohnungssystems im Gehirn – das ist jener Teil des Gehirns, der auf „Belohnungen“ reagiert –, ein Vorgang, den wir in der Regel nicht einmal bewusst registrieren. Solche Erkenntnisse zum Einfluss von Kontext und Erwartungen haben

in den vergangenen Jahren zu einem kompletten Paradigmenwechsel in der Wissenschaft geführt. An die Stelle des bewussten, rational entscheidenden „Homo oeconomicus“ ist ein Modell des Menschen getreten, dessen Gehirn, folgt man dem Psychologen und Nobelpreisträger Daniel Kahnemann, aus zwei Systemen besteht: System eins funktioniert wie ein Autopilot, es ist schnell, reagiert intuitiv und auf der Basis von Assoziationen. System zwei funktioniert wie ein Pilot, es wird immer dazugeschaltet, wenn Entscheidungen schwierig werden und man nachdenken muss. In den meisten Fällen trifft das intuitive System eins die Entscheidung, und das langsamere System zwei liefert unserem Bewusstsein nachträglich die Rechtfertigung und Erklärung für diese Entscheidung.

Unsere Autopilot reagiert auf Basis von Wahrnehmungen, Assoziationen und Faustregeln. Eine solche Faustregel ist, um auf das Ausgangsthema zurückzukommen, die Aussage „schwer = hohe Qualität“. Über viele Stunden Erfahrung lernen wir im Alltag, dass qualitativ hochwertige Dinge oft schwerer sind als billigere Versionen. Das gilt etwa bei Schreibwaren (z. B. Füller vs. Kuli), Papier oder Behältern (z. B. Glas vs. Plastik). Hochwertige Materialien wie etwa Gold, das haben wir gelernt, sind schwer. Auch der Volksmund weiß das und spricht etwa davon, dass jemand als „zu leicht“ befunden wird, wenn er nicht die nötige Kompetenz hat, oder von einem „Schwergewicht“, wenn er besonders leistungsfähig

ist. Kurzum: Die Erfahrung von Gewicht ist im Gehirn über viele Jahre an Lernerfahrung mit Konzepten wie Qualität, Wichtigkeit und Ernsthaftigkeit verknüpft. Das kann fast absurd scheinende Folgen haben: In einer



550, 852, 1.216 g (vordere Reihe v. l. n. r.) – in welcher Flasche steckt wohl der beste Wein?

Studie von Wissenschaftlern der Universitäten Harvard und Yale wurde Probanden ein Klemmbrett mit einem Blatt Papier ausgehändigt; sie sollten Jobsuchende beurteilen. Der Clou: Die Klemmbretter waren unterschiedlich schwer, und es zeigte sich, dass allein dieser Fakt das Urteil signifikant beeinflusste. Diejenigen, die ein schweres Klemmbrett (ca. 2.000 g) bekamen, beurteilten den Jobsuchenden insgesamt positiver und hatten den Eindruck, dass die Person ernsthafter an der Arbeit interessiert war als diejenigen, die mit einem leichteren Klemmbrett (ca. 340 g) unterwegs waren. Aber heißt das nicht, dass wir mittels der schweren Flaschen manipuliert werden – ist das Ganze nicht nur ein Trick, damit wir mehr bezahlen? Auf den ersten Blick mag dem so sein. Eine tiefer gehende Betrachtung legt aber andere Schlussfolgerungen nahe. Wir sehen, was wir zu sehen erwarten, und wir schmecken, was wir zu schmecken erwarten. Es sind diese Erwartun-

gen, die über extrinsische Reize wie Gewicht, Preis, Label, Form, Farbe, Verpackung etc. aktiviert werden. Sie färben das Produkterleben signifikant ein. Nicht nur das Produkt selbst und seine Qualität sind wichtig, sondern auch der Kontext, in dem es erlebt und konsumiert wird. Um es mit dem österreichischen Ökonomen Ludwig von Mises zu sagen: Der erlebte Mehrwert eines zubereiteten Gerichts (das „Produkt“) im Restaurant ist nicht vom wahrgenommenen Mehrwert der Raumgestaltung (dem „Kontext“) zu trennen. Im Erleben der Kunden spielt nicht nur das Essen als solches eine bedeutende Rolle, sondern auch der Kontext, in dem das Essen konsumiert

wird. Sind die Böden schmutzig, so hilft es nicht, die Qualität des Essens weiter zu optimieren; es wird weiterhin schlecht schmecken. Anders formuliert: Die Arbeit am Kontext – bei Weinen etwa am Design – adiiert signifikanten Mehrwert und kann nicht nur die Preisbereitschaft des Verbrauchers entsprechend erhöhen, sondern sie erhöht auch die erlebte Belohnung. Der Wein schmeckt tatsächlich besser. Dies gilt gerade bei Wein, denn bekanntlich entsteht der erlebte Geschmack eines Weines nicht auf der Zunge oder in der Nase, sondern vor allem im Gehirn.



Christian Scheier ist einer der weltweit wenigen Neuropsychologen, die in Forschung wie praktischer Marketingarbeit zu Hause sind.