



Liebe geht durch den Magen, und was durch den Magen geht, wird durch **Lob und Anerkennung** mehr

Klaus Buttinger, k.buttinger@nachrichten.at

Wirtschaftsforscher: Es zahlt sich aus, wenn man nett ist

Innsbrucker Institut für Banken und Finanzen untersuchte die Wirkung von Lob und Anerkennung im ökonomischen Zusammenhang

Wer bekommt nicht gerne Lob? Österreichs Kanzlerikone Bruno Kreisky soll sogar einmal gesagt haben: „Sie glauben gar nicht, wie viel Lob ich ertragen kann.“ Wie sich Lob und Anerkennung im ökonomischen Kontext auswirken können, wurde bisher vor allem im Rahmen von Arbeitsverhältnissen erforscht. Welchen Einfluss immaterielle Belohnungen in der Konsumwelt haben, ist hingegen kaum bekannt.

„Die Wahl zum Mitarbeiter des Monats steigert die öffentliche Reputation, während ein Kompliment beim Einkauf ein sehr persönlicher Akt ist“, sagt Wirtschaftsforscher und START-Preisträger Michael Kirchler vom Institut für Banken und Finanzen der Universität Innsbruck. Er hat gemeinsam mit Stefan Palan den Einfluss von monetären und immateriellen Anreizen wie Lob und Anerkennung bei alltäglichen Kaufentscheidungen experimentell untersucht.

Lob zeigt ordentlich Wirkung

„Was passiert, wenn ich das Trinkgeld schon bei der Bestellung gebe? Diese Frage stand am Anfang unserer Studie“, erzählt Ökonom Palan. „Wir haben die Fragestellung dann noch ergänzt, um die Wirkung von immateriellen Anreizen wie etwa Komplimenten zu erforschen.“

Die Wirtschaftsforscher schickten dazu mehrere Experimentatoren in Fastfood-Restaurants in Innsbruck und München. Diese kauften dort jeweils eine Tüte Eis, manchmal lobten sie bei der Bestellung das Produkt oder gaben ein Trinkgeld. Nach dem Kauf wogen sie das Eis ab. Das Experiment wurde in der Folge auch an Kebab-

ständen in Graz, Innsbruck und München durchgeführt. Jeweils drei Experimentatoren gingen dabei an fünf aufeinanderfolgenden Tagen mit dem gleichen Auftrag zum gleichen Verkäufer oder zur gleichen Verkäuferin.

Insgesamt kauften die Experimentatoren mehr als 100 Tüten Eis und 800 Döner-Wraps. Der Vergleich der gewonnenen Daten zeigt, wer schon bei der Bestellung Trinkgeld gibt und nett zu den Verkäufern ist, erhält deutlich mehr Ware als andere Kunden: 10 Prozent mehr Eis bei Komplimenten und 17 Prozent mehr bei Trinkgeld. Zieht man das Trinkgeld wieder ab, fällt der Wert auf 7 Prozent. Die Daten aus den Kebab-Bestellungen untermauerten diese Ergebnisse. „Interessant war, dass der Effekt beim Trinkgeld über mehrere Besuche gleichgeblieben ist, während er bei Komplimenten deutlich anstieg und nach fünf Besuchen sogar stärker war als jener mit Trinkgeld“, sagt Palan. „Nachhaltiges Loben über mehrere Tage kann also die bevorzugte Behandlung noch einmal verstärken.“

Lob wird unterschätzt

„Reziprozität ist ein Konzept aus den Sozialwissenschaften, wonach sich die Wichtigkeit von Lob und Anerkennung evolutionsbedingt sehr früh im Menschen entwickelt hat, da sie einen besseren Status in der jeweiligen Gesellschaft begründeten“, konstatiert Michael Kirchler. „Wir zeigen mit unserer Studie, wie dieses Prinzip in heutigen Konsumentscheidungen nach wie vor wirkt, und dass immaterielle Anreize wie Anerkennung und Lob wohl unterschätzt und monetäre Anreize eher überschätzt werden.“



Mehr Ware im Dürüm bekommt, wer zum Dönerverkäufer nett ist.

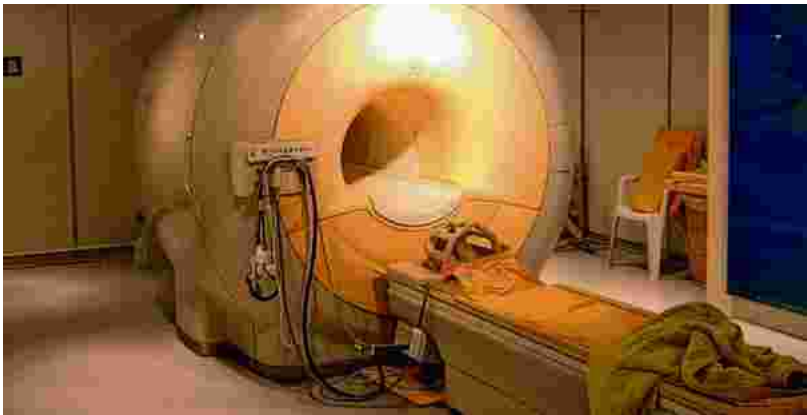
Foto: dpa

Warum teurer Wein scheinbar besser schmeckt

Marketing-Placebo-Effekt mittels Weinverkostung im Kernspintomografen erforscht

Ist teuer? Muss gut sein. Warum der gleiche Wein Menschen besser schmeckt, wenn er mit einem höheren Preis ausgezeichnet ist, haben Wissenschaftler der Insead Business School und der Universität Bonn herausgefunden. Verantwortlich seien mit Belohnungen verknüpfte Bereiche des Gehirns, berichten die Forscher im Fachjournal „Scientific Reports“ über den sogenannten Marketing-Placebo-Effekt.

„Das Belohnungssystem wird bei höheren Preisen deutlich stärker aktiviert und verstärkt auf diese Weise offenbar das Geschmackserlebnis“, erklärte Bernd Weber von der Universität Bonn. „Die spannende Frage ist nun, ob man das Belohnungssystem trainieren kann, damit es weniger empfänglich für solche Marketing-Effekte wird.“



Höchst unüblicher Ort für Weinverkostung verriet Eigentäuschung.

Foto: OÖN

Die Forscher hatten 15 Frauen und 15 Männer im Kernspintomografen liegend eine Weinverkostung zukommen lassen. Zunächst wurde der Preis des Weines eingeblendet, dann gab es einen Milliliter davon über einen Schlauch zu trinken. Über einen Knopf gaben die

Teilnehmer auf einer Skala an, wie gut ihnen der Wein schmeckte.

Der Wein blieb dabei jedes Mal derselbe, der Preis schwankte zwischen drei, sechs und 18 Euro. „Wie erwartet, gaben die Probanden an, dass der Wein mit dem höheren Preis besser schmeckt als ein

scheinbar günstigerer“, sagte Insead-Forscherin Hilke Plassmann.

Die Aufnahmen des Kernspintomografen ließen erkennen, dass bei höheren Preisen vor allem das Frontalhirn und das ventrale Striatum stärker aktiviert wurden. Während das Frontalhirn insbesondere am Preisvergleich und damit der Erwartung beteiligt zu sein scheint, ist das ventrale Striatum Teil des Motivationssystems (Dopamin).

„Letztlich spielt uns das Belohnungs- und Motivationssystem einen Streich“, erklärte Insead-Forscherin Liane Schmidt. Es gaukele durch höhere Preise einen Geschmack vor, der durch den Wein selbst nicht gerechtfertigt sei. Dieser Marketing-Placebo-Effekt habe allerdings Grenzen, so Weber: „Wenn zum Beispiel eine Plörre für 100 Euro angeboten würde, bliebe er absehbar aus.“

Wissen kompakt



Speck für die Bergleute

Foto: Weihbold

Speckindustrie vor 3000 Jahren in Hallstatt

Die Auswertung von mehr als 6000 Schweineknochen aus dem Hallstätter Salzbergtal erbrachte den Nachweis für die älteste industrielle Speckproduktion Europas. „Vor 3000 Jahren wurden jedes Jahr Hunderte ausgesuchte, kastrierte Eber im besten Schlachalter nach Hallstatt getrieben, in einer speziellen Technik tranchiert, in riesigen Holzbecken mit spezieller Salzmischung gepökelt und im Bergwerk getrocknet“, sagt der Archäologe und Ausgrabungsleiter in Hallstatt, Hans Reschreiter. Wie war das damals logistisch möglich? Wurden die Schweine aus den Eichenwäldern des Donauraums oder dem Klagenfurter Becken herangetrieben? Erste genetische Untersuchungen weisen auf zwei Zulieferlinien, eine aus dem Norden, eine aus dem Süden, hin, sagt Reschreiter.

Vorträge: Archäologie am Berg, Salzwellen Hallstatt, 19. und 20. 8., 10–17 Uhr. www.saltzwellen.at

Wahre Worte

„Wo Wein wächst, da ist auch die Lebensfreude größer.“

Vincent Klink, deutscher Fernsehkoch (*1949)

Alltagsrätsel

Die günstigste Art, Wasser zu kochen?

Zunächst ist es wesentlich, wie viel Wasser man zum Sieden bringen möchte. Dann sind auch das Kochgeschirr entscheidend und die Bodenfläche des Kochgeschirrs im Vergleich zum Kochfeld des Elektroherds. Sieht man sich allein die Kosten an, dann ist Gas die billigste Methode, um einen Liter Wasser zu erhitzen. Der Wasserkocher nimmt Platz zwei ein, gefolgt vom Induktionsherd, dann kommen die sonstigen Elektroherde und zum Schluss die Mikrowelle. Bei den Elektroherden ist der Induktionsherd im Sinne des Energiesparens deshalb günstiger, weil keinerlei Strahlungswärme von der Herdplatte verloren geht und das Kochfeld nicht unnütz nach dem Kochvorgang warm bleibt.

Leo **Ludick** ist Physikprofessor i. R. Fragen stellen Sie bitte an:

l.ludick@eduh.at



Foto: privat