

„Konsum ist wie Sex“

Hans-Georg Häusel hat Konzernen wie Coca-Cola dabei geholfen, ihre Kunden zu verführen, und ist so selbst zum Millionär geworden. Warum Manipulation für ihn zum Geschäft gehört und wann Konsum glücklich macht

INTERVIEW: HARALD FREIBERGER UND PAULINA WÜRMINGHAUSEN

Hans-Georg Häusel ist reich. Jahrzehntlang hat der Konsumpsychologe Unternehmen wie Coca-Cola und Ferrero dabei geholfen, mehr Geld zu verdienen. Sein Erfolgsrezept: Er analysiert, wie und warum Menschen einkaufen. Zum Interview empfängt Häusel, 70, in seiner stattlichen Villa im Münchner Süden. Die Türen zum Balkon sind weit geöffnet, die Vögel zwitschern.

SZ: Herr Häusel, reden wir über Geld. Wann haben Sie zuletzt etwas total Unnötiges gekauft?

Hans-Georg Häusel: Vor zwei Wochen. Einen Kopfhörer.

Warum war der unnötig? Weil ich schon zwei habe. Ich bin Musikfan, das Beste ist gerade gut genug. Den Kopfhörer gab's für 600 Euro, die Hälfte des Preises. Weil ich Schwabe bin, hat mein Belohnungssystem gesagt: Den muss ich haben. Ich freue mich sehr darüber, aber wirklich notwendig war er eigentlich nicht. **Sie geben unnötig Geld aus, obwohl Sie sich die ganze Zeit damit beschäftigen?** Ich kaufe anders ein als ein normaler Konsument. Ich gucke schon: Welche Fallen sind da? Was passiert mit mir? Aber mein Hobby Musik ist davon ausgenommen. Ich marschiere nicht gottgleich durch die Welt.

Was genau macht eigentlich ein Konsumpsychologe? Ich habe ein Modell entwickelt, wie die Emotionen wirken. Man kann es überall anwenden, weil hinter allem Emotionen stecken. Wir haben die Grundbedürfnisse: Nahrung und Sexualität. Und dann gibt's vier große Emotionssysteme: Eins ist für Sicherheit zuständig, ein weiteres für Harmonie, also soziale Bindungen und Fürsorge, eins für die Neugier und eins für Dominanz. Das ist die Logik, die hinter allem steckt, was wir tun. Marken sind immer eine emotionale Verstärkung.

Und was bringt das einer Firma? Weiß sie, wo sie im emotionalen Raum sitzt? Und möchte sie da wirklich sein? Dabei helfe ich. Wenn Sie mit Ihrer Marke im Sicherheits- und Balancebereich sind, ziehen Sie automatisch Konsumenten an, die nach Sicherheit suchen. Menschen suchen unbewusst immer das, was zu ihrer Persönlichkeit am besten passt.

„Verführung ist Manipulation, und das ist Teil unseres ganzen Lebens.“

Sie wollen sich mit den jeweiligen Marken identifizieren. Nicht nur das. Marken geben auch emotionalen Nutzen und Sicherheit. Ein Porsche bringt Status, Status ist ein Teil des Dominanzsystems. Ich möchte also mit der Marke Stärke erfüllen und gleichzeitig meinem Nachbarn zeigen, was er für ein Versager ist mit seinem Auto. Das ist ein Markenversprechen.

Wenn ich mir neue Sportschuhe kaufe, denke ich: Das kann ich mir gönnen. Das ist das, was bei Ihnen rauskommt. Im Hintergrund läuft sehr viel mehr ab. Die neuen Sportschuhe sollen Sie attraktiv machen. Dass die Natur Sie aber antreibt, attraktiv zu sein, merken Sie gar nicht. Sie denken, Sie haben jetzt zwischen Nike und Adidas entschieden und den Steuerknüppel voll in der Hand. Das ist alles Illusion.

Steht wirklich niemand drüber? Sie haben diese Prozesse durchschaut, kaufen aber Kopfhörer für 600 Euro. Ich kann aus diesen Emotionssystemen auch nicht rauskommen. Wenn ich sie abschalten würde, wäre ich morgen tot.

Wann haben Sie das zuletzt in einem Laden gemerkt, dass Sie unbewusst beeinflusst werden? Im Supermarkt passiert das gar nicht so stark, der arbeitet heute nach anderen Regeln. Er möchte, dass die Kundinnen und Kunden wiederkommen und möglichst stressfrei einkaufen können. Klar, er präsentiert die Ware ansprechend.

Zum Beispiel hat er sehr breite Gänge. Ja, um Stress zu vermeiden. Die Regale sind so angeordnet, dass Sie unbewusst durch das Sortiment geführt werden. Das nutzen die Supermärkte, damit der Konsument ein hohes Maß an Zufriedenheit hat – und sie ein Maximum an Profit.

Dabei haben Sie ja geholfen. Es gibt ein paar Tricks, die eher darauf aus sind, den Kunden auszunutzen. Zum Beispiel die berühmte Quengelware. Wenn Sie heute zum Edeka gehen, werden Sie die nicht mehr sehen.

Kaugummi an der Kasse? Lutscher? Lutscher werden Sie nicht mehr finden. Und Kaugummi richten sich eher an Erwachsene. Früher haben die Handelsleute den Profit auf den Einzelartikel runterge-

rechnet. Und hurra, mit Süßigkeiten an der Kasse ist der Umsatz natürlich hochgegangen. Die Mütter waren aber extrem genervt, weil das Kind gequengelt hat. Das Risiko, einen Kunden zu verlieren, ist viel größer, als der Profit, den sie mit einem Lutscher machen.

In unserem Supermarkt gibt es an der Kasse immer noch diese Süßigkeiten im Miniformat.

Die gibt es schon, aber nicht mehr so wie früher. Es kommt auch auf den Ladenschnitt an. Das Süße steht eigentlich immer am Ende des Kundenlaufs.

Warum? Der Ablauf in einem Supermarkt folgt normalerweise unserem Tagesrhythmus. Am Anfang stehen Obst und Gemüse, um den Eindruck von Frische zu erwecken. Da zählt der erste Eindruck, auch wenn das Gemüse im Tagesablauf vielleicht später kommt. Stellen Sie sich vor, am Eingang stehen direkt die Konservendosen – ja, grauenhaft! Und dann weiter mit morgens, mittags, dazwischen noch die Drogerie, Putzmittel und so was. Abends kommt alles, was der Entspannung dient: Wein, Knabberzeug, Süßwaren.

Und wenn gleich am Anfang die Süßigkeiten wären? Die sorgen doch für gute Stimmung.

Da sind die Leute noch nicht bereit für. Sie denken erst mal, sie müssten sich das Futter für den Tag kaufen. Am Schluss kommt die Belohnung. Der Supermarkt will nur, dass der Konsument den Einkauf nicht als Stress empfindet.

Damit er mehr Geld ausgibt. Genau. Unter Stress sucht das Gehirn nach Auswegen. In welcher Situation hauen Sie am meisten Geld raus? Im Urlaub. Da sagen Sie: Ach, diese 100 Euro spielen jetzt keine Rolle mehr. Wenn man entspannt ist, nimmt man auch mehr wahr. Man steht nicht unter Zeitdruck und kauft mehr. Das ist heute der wichtigste Trick für Geschäfte, um mehr Umsatz zu machen.

Viele Kinder sind übergewichtig, weil sie nicht den richtigen Umgang mit Essen gelernt haben. Haben Sie Supermärkten dabei geholfen, diese ungesunden Produkte besser zu verkaufen?

Man kann natürlich grundsätzlich sagen: Wer im Marketing arbeitet, arbeitet immer problematisch, keine Frage. Man hilft seinem Kunden dabei, erfolgreich zu sein. Das moralische Urteil überlasse ich anderen. Natürlich betreibe ich in irgendeiner Weise Kaufverführung. Nur: Verführung ist Manipulation, und das ist Teil unseres ganzen Lebens. Nicht nur ich bin der Böse, da gehören Sie als Journalisten schon auch dazu.

Wieso? Sie versuchen ja auch, Artikel zu schreiben, wo die Chefredakteure sagen: Hey, habt ihr super gemacht. Und die Leser sagen: Toll, ich freu mich auf die SZ, weil sie so spannende Artikel hat.

Das ist aber nicht ungesund. Ja, aber jetzt kommt die philosophische Perspektive. Habermas würde sagen: Der Kunde muss sein Einverständnis geben. Kant betrachtet den anderen niemals als Mittel, immer als Zweck. In dem Moment, in dem Sie den Kunden verführen, betrachten Sie ihn als Mittel. Jesuitenpater Rupert Ley oder Platon würden sagen: Wenn du dem anderen Gutes tust oder ihm zumindest nicht schadest, ist Manipulation ein Teil unseres Lebens. Das wäre für mich auch die Grenze.

Haben Sie auch schon mal Unternehmen abgelehnt? Das Gewissen hat schon immer mitgearbeitet. Es war nie so: Das machen wir jetzt, egal für wen oder was. Ich habe nie für die Tabakindustrie gearbeitet. Auch nie für Spirituosenhersteller. Ich hatte aber auch nie eine Anfrage, muss ich ehrlicherweise sagen. Da kann ich meinen Heiligenschein leicht polieren.



„Die Regale sind so angeordnet, dass Sie unbewusst durch das Sortiment geführt werden“, sagt Hans-Georg Häusel. FOTO: FLORIAN PELJAK

Sie haben den Unternehmen dabei geholfen, mehr Geld zu verdienen. Wie viel haben Sie selbst damit verdient?

Sie sehen ja, wie ich hier wohne. Ärmer geworden bin ich nicht. Im Laufe meiner Karriere, wenn ich das so zusammenrechne mit Vorträgen, würde ich sagen, so sechs bis sieben Millionen Euro vor Steuer.

Und immer selbständig? Ja. Das Leben ist ja immer ein Zufall. Bei mir auch. Ich habe nie geplant, Konsumpsychologe zu werden. Ich habe die ersten zwei Jahre freiberuflich bei einem bekannten Psychologen gearbeitet, der auch die Polizei beraten hat. Seine Partnerin, auch Psychologin, hatte eine Werbeagentur. Die hat mir angeboten, die konsumpsychologische Beratung mit auszubauen. Schon bald sind die ersten Handelsunternehmen gekommen und haben gefragt, ob wir ihnen dabei helfen können, den Konsumenten besser zu verstehen. Und dann kamen die großen Markenartikel.

Mit welchen Firmen hatten Sie zu tun? Mit allen großen, Coca-Cola, Ferrero, Henkel. Über die Arbeit dort kann ich aber nicht mit Ihnen sprechen, da habe ich Verträge unterzeichnet. Aber mein Modell ist immer noch ein großer Hit. Vorher habe ich ordentlich verdient, mit dem Modell und den Vorträgen habe ich dann sehr ordentlich verdient.

Wie haben Sie das genau geschafft? Ich habe viele Bücher zu dem Thema geschrieben, einige Wirtschaftsbestseller. Dann kamen Trainer zu mir, die gefragt haben: Können wir mit dem Modell arbeiten? Dann natürlich die Wirtschaft: Hilft uns, Marken zu positionieren und unsere Produkte besser zu machen.

Das war der Durchbruch für Sie? Davon lebe ich bis heute. Und das Schöne daran: Die Emotionssysteme verändern sich überhaupt nicht. Wer in der digitalen Welt arbeitet, muss jeden Monat gucken, was es Neues gibt in dem Bereich. Weil die Emotionen Millionen Jahre alt sind, reicht mir das Geld aber noch bis zum Ende des Lebens.

Haben Sie Kritik aus Ihrem näheren Umfeld gehört von Leuten, die Ihre Arbeit nicht so toll fanden? Ja, von meiner Frau. Sie sagt: Du verführst mit deiner Arbeit Menschen zu Produkten. Der Klassiker.

Wie lange sind Sie schon zusammen? Seit 1974. Sie sagt: Konsum ist nicht gut. Aber bei ihr ist das relativ einfach. Ich sage dann: Jetzt gucken wir zum Thema Konsum mal aus dem Fenster: Da steht dein vierradgetriebener Campingbus. Ist das umweltfreundlich, was Du da machst?

Wenn ich Ihnen sage: Ab morgen kein Bier mehr, dann haben Sie das Gefühl des Verlusts. Wenn wir es nicht selbst entschieden haben, rebellieren wir.

Ist Konsum immer unethisch? Der ganze Konsum in Mitteleuropa basiert auf der Ausbeutung von Ländern. Urwälder werden gerodet für Palmöl, es gibt Kinderarbeit. Aus dieser Perspektive sind 90 Prozent unseres Konsums unethisch. Wir konsumieren auf Kosten von anderen.

Und wann ist Konsum gut? Wenn man so lebt, dass man keinem anderen schadet und Spaß daran hat. Ist Eisessen verwerflich? Nein. Das Weißbier, das Sie heute Abend im Biergarten trinken, das sind die kleinen Freuden, die das Leben schöner machen. Wenn man damit vernünftig umgeht, das heißt, die Emotionssysteme im Griff behält, wär es doch schade darum.

Kann Konsum glücklich machen? Es gibt ja zwei Arten von Glück. Das Konsumglück, so wie mein Kopfhörer. Das dauert vielleicht drei Monate, dann ist es vorbei. Konsum ist wie Sex und Orgasmus. Das plopt hoch, und dann brauch ich es wieder. Auch Sucht entsteht auf diese Weise. Wenn man die erste Gucci-Handtasche kauft, sagt man sich: Endlich, ich hab's geschafft. Hat man dann 32 davon, kann man fünf kaufen und hat nie wieder das Gefühl wie bei der ersten.

Und die zweite Art von Glück? Das ist das ruhige, ausgeglichene, langfristige Glück. Wenn es gelingt, die Emotionssysteme im Gleichgewicht zu halten, ein zufriedenes Leben zu haben. Karriere zu machen, aber trotzdem die Familie nicht zu vergessen. Spaß im Leben zu haben, aber trotzdem auch Ordnung, Veränderung und trotzdem Stabilität.

Es hat alles zwei Seiten. Ja, ohne Konsum würden die Menschen hungern. Ich weiß, dass ich als Krankenpfleger mehr soziale Reputation hätte.

Sie würden aber weniger verdienen. Als Arzt würde ich gleich gut verdienen.

Sie bereuen also nichts? Nein, das Schöne ist, ich zeige es Ihnen an zwei Beispielen (*holt zwei Bücher*): Das ist ein Buch, das ich als Täter geschrieben habe, „Die hohe Kunst der Kaufverführung“. Dann hab ich gedacht, ich muss auch noch was tun, um in den Himmel zu kommen. Also hab ich ein Buch für die breite Masse geschrieben: Wie wirst du als Konsument eigentlich verführt? Das erste kostet 29 Euro, das zweite acht Euro. Von dem für die Händler hab ich 30 000 verkauft, von dem für die Konsumenten 2000.

Weil? Weil das die Menschen schlicht und einfach nicht interessiert. Das Gehirn ist eine faule Sau. Wir Menschen möchten es uns bequem machen. So einfach ist das.

Was macht das mit meinem Gehirn, wenn ich höre, dass die Preise um acht Prozent gestiegen sind? Die acht Prozent alleine machen noch nichts, das ist eine abstrakte Zahl. Aber wenn es sichtbar und spürbar wird, Sprit kostet zwei Euro, Butter 3,50, dann beginnt die Sorge. Dann setzen die Ängste ein. Dieses „Größer, schneller, weiter, alles wird besser“ – das hört auf.

Das heißt, weniger sinnloser Konsum, weniger Schädigung der Umwelt. Können man ja auch positiv sehen. Ja, das Problem liegt darin, dass es für die meisten Menschen nicht selbstgewählt ist.



FOTO: HÄUSEL.COM/PR

REDEN WIR ÜBER GELD MIT HANS-GEORG HÄUSEL

EU-Gesetz mit Brisanz

Wie die EU verhindern will, dass sich das Covid-Chaos wiederholt

Brüssel – Covid hat viele Menschenleben gekostet. Und zum Start der Pandemie vor zweieinhalb Jahren sah es zunächst so aus, als würden auch die Solidarität zwischen den EU-Staaten und der gemeinsame Binnenmarkt zu den ersten Opfern gehören: Mitgliedstaaten wie Deutschland verboten die Ausfuhr von Schutzmasken und anderer Ausrüstung in Nachbarländer. Grenzübergänge wurden unkoordiniert geschlossen, was zu kilometerlangen Staus führte, etwa an der deutsch-polnischen Grenze. Laster mit Nachschub für Supermärkte steckten in dem Chaos fest.

Um so ein Desaster bei der nächsten großen Krise zu verhindern, wird die Kommission in zwei Wochen einen Gesetzesvorschlag präsentieren. Der trägt den Namen „Notfallinstrument für den Binnenmarkt“, auf Englisch abgekürzt SMEI. Zum einen soll diese Verordnung sicherstellen, dass Mitgliedstaaten besser vorbereitet sind, zum anderen sollen nach Ausbruch einer Krise Einschränkungen des Waren- und Personenverkehrs möglichst vermieden werden. Ein 68-seitiger Entwurf liegt der Süddeutschen Zeitung vor, und er enthält brisante Details.

Dass Brüssel den Binnenmarkt besser schützen will, ist kein Wunder, denn er ist das wirtschaftliche Herzstück der Europäischen Union. Dank gemeinsamer Regeln können Unternehmen ihre Waren genauso einfach im EU-Ausland verkaufen wie im Heimatland; Bürger können im Ausland leben und arbeiten. Umso schmerzhafter ist es, wenn Regierungen dann in ihrer Verzweiflung die Grenzen wieder dichtmachen. Zulieferketten zerreißen, Grenzpendler kommen nicht ins Büro.

Regierungen sollen künftig in Krisen keine Exportverbote mehr verhängen dürfen

Das neue Instrument bestimmt, dass die Kommission eine Liste strategisch wichtiger Güter und Dienstleistungen erstellt, die in der Krise knapp werden könnten – sei es eine Pandemie, ein Krieg wie jetzt in der Ukraine oder eine Naturkatastrophe. Die Behörde soll ein Frühwarnsystem aufbauen und nach Gefahren Ausschau halten, die Europas Versorgung oder die Funktionsweise des Binnenmarktes beeinträchtigen könnten. Ist eine Bedrohung in Sicht, wird die Warnstufe ausgerufen. Die Kommission würde dann die 27 Regierungen bitten, Notfall-Reserven strategischer Güter anzulegen, zum Beispiel medizinische Schutzkleidung. Erfüllt ein Land nicht die Vorgaben, kann aus der Bitte eine verpflichtende Anweisung werden.

Eskaliert die Lage, tritt die Notfallstufe in Kraft. Die erlaubt es der Kommission sogar, Unternehmen zu bitten, ihre Fertigung umzustellen und mehr strategische Waren zu produzieren. Weigert sich das Management, soll die Behörde die Firmen in Ausnahmefällen zwingen können.

Zugleich wird es Regierungen untersagt, die Ausfuhr solcher Produkte ins EU-Ausland zu verbieten. Beschränkten Regierungen in Gesundheitskrisen die Einreise aus dem EU-Ausland, sollen sie großzügige Sonderregeln für Geschäftsleute und Grenzpendler erlassen. Lastwagen sollen nicht behindert und Lieferketten nicht gestört werden. Aus dem Europaparlament gibt es bereits Zustimmung: „Der Vorschlag ist ein wichtiger Beitrag, der sicherstellen soll, dass die EU auch im Krisenmodus funktionsfähig bleibt“, sagt der CDU-Abgeordnete Andreas Schwab, der Binnenmarkt-Experte der christdemokratischen EVP-Fraktion. BJÖRN FINKE



Als Polen in der Pandemie Grenzkontrollen einfuhrte, stauten sich die Lastwagen auf der Autobahn A4. FOTO: DPA

Bekanntmachungen

Amtsgericht München, den 107 UR II 176/22 Aufgebot 24.08.2022

Amtsgericht München, den 201 UR II 186/22 Aufgebot 22.08.2022

Frau Hedwig Glück, 81377 München hat den Antrag auf Kraftloserklärung einer abhandlungen gekommenen Urkunde bei Gericht eingereicht. Es handelt sich um den Grundschuldbrief über die im Grundbuch des Amtsgerichts München, Gemarkung Großhadern, Blatt 14550, in Abteilung III Nr. 1 eingetragene Grundschuld zu 39.000,00 DM. Eingetragener Berechtigter: BHW-Bausparkasse Beamtenheimstättenwerk gemeinnützige Bausparkasse für den öffentlichen Dienst GmbH, Hameln. Der Inhaber des Grundschuldbriefs wird aufgefordert, seine Rechte spätestens bis zu dem 22.12.2022 vor dem Amtsgericht München anzumelden und die Urkunde vorzulegen, da ansonsten die Kraftloserklärung des Briefes erfolgen wird.

Amtsgericht München, den 104 UR II 28/22 Ausschließungsbeschluss 23.08.2022

Der Grundschuldbrief über die im Grundbuch des Amtsgerichts München, Gemarkung Nymphenburg, Blatt 5491, in Abteilung III Nr. 1 eingetragene Grundschuld zu 11.759,71 EUR wird für kraftlos erklärt.

Der Kulturverein Oberhaching e.V., Sitz Oberhaching, ist aufgelöst. Die Gläubiger des Vereins werden aufgefordert, sich beim Liquidator zu melden. Oberhaching, den 31.8.2022 Die Liquidatorin: Monika Wusching, Helfrichstrasse 4, 82041 Oberhaching

Geschäftsanzeigen

Suche Nachfolge für eine Schlosserei - Metallbau im Herzen Münchens. r.weidhofer@web.de

Briefmarken für Bethel Arbeit für behinderte Menschen www.briefmarken-fuer-bethel.de