

«Ich vermute, dass wir leicht depressiv werden»: Hirnforscher Lutz Jäncke über die Auswirkungen von Homeoffice und Videotelefonie in Corona-Zeiten.



«Manipulation ist das Grundprinzip unseres Daseins»

Unser Gehirn funktioniert zu 95 Prozent unbewusst. Das wissen sich Werber auch im Detailhandel zunutze zu machen. Neuropsychologe Lutz Jäncke sieht darin nichts Verwerfliches. Zudem sagt er, was bei Kaufsucht passiert und was die Corona-Krise mit uns macht. *Nicole Tesar*

Herr Jäncke, als Neuropsychologe kennen Sie die Abläufe in unserem Gehirn. Fallen Sie trotzdem auf «Marketingtricks» wie Rabatte, Gerüche und Musik in Geschäften herein?

Klar. Ich bin auch nur ein ganz normaler Mensch. Insofern wirken bei mir ähnliche Mechanismen. Ich bin nicht immun.

Wie sehen diese Mechanismen aus, die in unserem Gehirn wirken?

Wir müssen uns in der Vielfalt und Komplexität der Welt auf das Wesentliche konzentrieren. Pro Sekunde prasseln 11 Millionen Bit (Anm. d. Red: Das entspricht 11 Megabyte) an Informationen auf unser Hirn ein. Davon nehmen wir nur gerade rund einen Millionstel wahr! Zusätzlich ist das Gehirn auch ein Interpretationsorgan. Aus den Informationen, die es aufnimmt, muss es die Vergangenheit, die Zukunft, aber vor allem auch die Gegenwart interpretieren.

Vieles läuft beim Einkaufen aber unbewusst in unserem Gehirn ab.

Nicht nur vieles, sondern rund 90 bis 95 Prozent unserer Hirnaktivität ist unbewusst. Das bedeutet: Unser Hirn arbeitet überwiegend unbewusst. Und damit arbeitet natürlich die Werbung.

Anders wären wir gar nicht überlebensfähig?

So ist es. Sie müssen sich zurückversetzen: Die Menschheit hat 75 000 Jahre ganz einsam gelebt, in kleinen Gruppen von 20 bis 50 Menschen. Jede Gruppe hatte ihre eigene Kultur – mit eigener Religion und Bräuchen. Und um zu überleben in dieser Gruppe, musste der Mensch die konventionellen Regeln, die sich diese Gruppe ausgedacht hatte, lernen. Diese Fähig-

keit, sich in Kulturen hineinzulernen, passiert auch heute in unseren Gesellschaften. Die kulturellen Regeln bilden die Grundlage für viele unserer Entscheidungen. Das Alkoholverbot im Islam wird dazu führen, dass ein Muslim nie auf die Idee kommen würde, sich beim Gang durch den Supermarkt für den Kauf eines Weins zu entscheiden.

Und was bedeutet das für das Kaufverhalten?

Wir leben in einer Welt mit Überfluss an Marken und Produkten. Unser Gehirn muss diesen Überfluss filtern. Das geschieht fast ausschliesslich unbewusst. Unsere Präferenzen entfalten sich in unserer Kulturwelt im Wesentlichen unbewusst. Das heisst, unser Gehirn trifft Entscheidungen aufgrund unserer individuellen Erfahrung. Diese individuellen Erfahrungen sind in unserem Gehirn und den jeweiligen Gedächtniszentren gespeichert und «füttern» den Entscheidungsapparat. Man muss sich das wie einen Rechner vorstellen, der seine Berechnungen anhand bestimmter zur Verfügung stehender Informationen durchführt.

Den rationalen Käufer gibt es also nicht?

Der Begriff der Rationalität hat mich schon immer gestört. Dabei handelt es sich um eine Idealvorstellung, die nie möglich ist. Stellen Sie sich

Lutz Jäncke

Der 63-jährige Uniprofessor und Hirnforscher Lutz Jäncke ist seit 2002 Ordinarius für Neuropsychologie an der Universität Zürich. Der deutsch-schweizerische Doppelbürger hat Psychologie, Biologie und Neurowissenschaften studiert. Er ist Autor von zahlreichen Büchern – beispielsweise «Ist das Hirn vernünftig?».

«Kein Mensch steht vor dem Regal mit den zehn Marken und wägt Pros und Kontras ab»

vor, Sie stehen in der Migros oder im Coop und wollen eine Zahnpasta kaufen. Sie stehen kaum vor dem Regal mit den zehn Marken und wägen alle Pros und Kontras ab. Das macht kein Mensch. Das Gleiche beim Kauf eines Autos: Wie können Sie Umdrehungen, Stossdämpferqualität und dergleichen rational bewerten? Das geht nicht. Erstens, weil Sie die Fakten nicht verstehen, und zweitens, weil Sie die Menge an Fakten nicht verarbeiten können.

Deshalb sind wir so anfällig auf Entscheidungshilfen durch die Werbung.

Ob wir einen Opel oder einen BMW kaufen, hat nicht viel mit der Qualität zu tun, sondern mit der Marke. Wir kaufen den Opel, weil der über ein anderes Image verfügt als der BMW. Wieso kaufen sich beispielsweise einige Menschen einen Ferrari, ein Auto, das in vielerlei Hinsicht vollkommen irrational ist: Es ist laut, hat einen hohen Energieverbrauch und ist technisch anfällig – und trotzdem geben Liebhaber dafür 500 000 Franken und mehr aus.

Beim sogenannten Cross-Selling werden beispielsweise die Melonen neben dem Rohschinken platziert, damit beide Produkte als Kombination gekauft werden. Was passiert dabei genau in unseren Köpfen?

Ihr Beispiel mit den Melonen und dem Schinken will eine beliebte Kombinationsspeise andeuten, die als Prosciutto e Melone gerne genossen wird. Allgemein haben wir in unserem Gehirn Präferenzen für gewisse Kulturgüter, wie etwa Lebensmittelmarken oder beliebte Speisen, gespeichert. Nehmen wir diese Kulturgüter wahr, lösen sie in unserem Gehirn automatisch Gedächtnisprozesse und Emotionen aus. Wir haben dies anhand der Präferenz für die Marke Coca-Cola untersucht. Sieht ein Coca-Cola-Fan diese Marke – zum Beispiel eine Cola-Dose –, dann löst dies ein Feuerwerk an neurophysiologischen Erregungen in seinem Gehirn aus. Das kann dann dazu führen, dass die in der Nähe platzierten Produkte eher gekauft werden, weil die Motivation, sich etwas einzuverleiben, besonders hoch ist. Ähnlich ist es, wenn man mit Hunger einkaufen geht.

Was passiert da?

Man nennt das Appetenzverhalten. Hunger treibt uns dazu, dass wir uns unbewusst in die Nähe von Esswaren bewegen. Wer also mit Hunger in einen Supermarkt geht, der kauft mehr Nahrungsmittel ein, weil er aufmerksamer dafür ist und so auch den Rohschinken eher wahrnimmt.

Kann man sich davor schützen?

Hilfreich ist sicherlich, wenn man sich vorgängig eine Einkaufsliste macht und sich stur daran hält.

Wie wichtig sind Gefühle beim Einkaufen?

Sie sind essenziell. Denn aus psychologischer Sicht ist die Emotion ein Phänomen, das einen Mangelzustand anzeigt. Eine Differenz zwischen Soll- und Ist-Wert. Diese Differenz äussert sich dann beispielsweise als Hunger, der uns antreibt. Wenn der Hunger befriedigt ist, tritt ein weiteres Gefühl auf, nämlich die Belohnung. Dabei wird Dopamin im Lustzentrum ausgeschüttet. Und das ist ein irrer Moment, der nahezu wie ein Orgasmus wirkt. Dieses Gefühl kann sogar zur Sucht führen. Das Dopamin ist der Grund, weshalb einige Leute Schuhe sammeln, die sie eigentlich gar nicht brauchen.

Das Bundesamt für Gesundheit veröffentlichte jüngst eine Studie, wonach fast 5 Prozent der Schweizer Bevölkerung pathologisch – also krankhaft – kaufsüchtig sind. Wie entwickelt sich die Kaufsucht?

Im Prinzip passiert bei diesen krankhaften Menschen das Gleiche wie bei gesunden Personen, nur deutlich verstärkt. In dem Moment, in dem sie das Produkt in den Händen halten, wird das Lustzentrum aktiviert. Bei Kaufsüchtigen ist es nun so, dass sie immer mehr von diesem Dopaminausstoss haben wollen. Diesbezüglich unterscheiden sie sich auch nicht von Opiumsüchtigen oder Spielsüchtigen, die im Endeffekt auch nur nach dem Ausschütten von Dopamin süchtig sind. Das Problem ist: Irgendwann verselbstständigt sich das, und das ist das Pathologische.

Was heisst «verselbstständigt sich»?

Wir unterscheiden in diesem Zusammenhang das Wollen, das ist dopamingetrieben, vom

Mögen, was endorphingetrieben ist. Bei Süchten verselbstständigt sich das Verlangen nach den Dopaminschüben. Das kann sogar so weit führen, dass wir etwas wollen, was wir gar nicht mögen.

Wie merkt man, ob man kaufsüchtig ist?

Wenn man sich zu viel des Gleichen kauft, ohne es nutzen zu können. Sammler sind in gewisser Weise süchtig nach dem Sammelobjekt. Krankheiten sind aber auch dadurch definiert, dass der Leidende in seinem Verhalten, Denken und Fühlen eingeschränkt ist. Sammler fokussieren ihre Aufmerksamkeit und Ressourcen auf die Sammelobjekte und behalten in der Regel noch den Kontakt zum realen Leben.

Beim physischen Einkaufen ist diese Kaufsucht höher als beim Onlineshopping. Wieso?

Das ist ein guter Punkt. Das Entscheidende ist der Moment, wenn man das Produkt physisch in den Händen hält. Dann wird impulsartig Dopamin ausgeschüttet, und das erzeugt ein Gefühl der Belohnung und Verstärkung. Beim Onlineshopping wird der gekaufte Gegenstand erst drei bis vier Tage später nach Hause geliefert. Trotzdem kann ich mir vorstellen, dass die Leute diese verzögerte Belohnung mit der Zeit kompensieren können. Die Vorfreude ist bekanntlich auch mit Dopaminausschüttungen verbunden, allerdings etwas schwächer als beim direkten physikalischen Kontakt. Das kann sich aber durch Erfahrung und Lernen irgendwann so verändern, dass kein grosser Unterschied zum direkten physikalischen Genuss vorliegt.

Die Studie zeigt, dass auch die Bildung das Kaufverhalten prägt. Erstaunt Sie das?

Nein, ganz im Gegenteil. Wie gesagt: Das Gehirn arbeitet überwiegend unbewusst. Die Berechnungen, die das Gehirn macht, basieren aber auf dem, was im Gehirn drin ist – wenn auch unbewusst. Und wenn da viel drin ist, kommt das Gehirn zu anderen Ergebnissen, als wenn da nichts drin ist. Was wir also gelernt haben, beeinflusst auch unser unbewusstes Verhalten. Das ist eine gute Nachricht: Wenn man also viel gelernt hat, kann man auch eine ganze Menge an unbewusstem Verhalten beeinflussen.

Wie genau?

Menschen mit einer dezidierten Bildung haben sich ihre Bildung meist durch selbstdiszipliniertes Verhalten angeeignet. Diese Selbstdisziplin hilft ihnen dann auch, sich nicht allzu schnell den Verlockungen der Werbung hinzugeben.

Wie stark beeinflusst uns die Musik im Einkaufslokal?

Wenn man sie richtig auswählt, kann Musik uns in eine bestimmte Stimmung versetzen und Gefühle wecken.

Und was ist die richtige Musik?

Beispielsweise weckt Weihnachtsmusik schöne Kindheitserinnerungen an das Weihnachtsfest. Das erzeugt dann Bedürfnisse nach bestimmten Gerüchen, Esswaren und so weiter.

Wo beginnt für Sie die Manipulation bei solchen Marketingtricks?

Wir werden alle komplett manipuliert. Aber ist das ethisch verwerflich? Ich würde sagen Nein. Es ist ja nicht so, dass uns die Detailhändler zu etwas Schlechtem beeinflussen wollen. Manipulation ist das Grundprinzip unseres Daseins. Wir haben immer schon andere Menschen manipuliert. Wir versuchen in einem sozialen Kontext andere von unseren Ideen und Motiven zu überzeugen. Wir müssen vielmehr lernen, uns den Manipulationsgelüsten unseres Gegenübers elegant zu erwehren, indem wir sie erkennen und gegebenenfalls aktiv dagegen vorgehen.

Als Neurowissenschaftler demontieren Sie das Menschenbild der Ökonomen, den Homo oeconomicus. Welche Diskussionen haben Sie mit Ökonomen?

Der Homo oeconomicus funktioniert sicher nicht so, wie sich das die meisten Ökonomen vorstellen. Das wissen wir in der Psychologie, den Neurowissenschaften und der Verhaltensbiologie schon seit Langem.

Wie irrational der Mensch ist, das haben ja auch die Hamsterkäufe von Toilettenpapier zu Beginn der Corona-Pandemie deutlich gemacht.

«Wir werden alle komplett manipuliert. Aber ist das ethisch verwerflich?»

Was passiert in dieser aussergewöhnlichen Zeit mit uns?

Psychologisch interessant ist: Zunächst war das Virus ganz weit weg – in China –, und wir haben es nicht so ernst genommen. Der Mensch beginnt erst über Probleme nachzudenken, wenn sie ihn selbst erreichen. Wir können uns ganz schlecht in existenzielle Probleme anderer Menschen hineinversetzen. Wir werden immer dann besonders hellhörig, wenn es uns selbst betrifft oder die Probleme in unserem Lebensraum deutlich werden.

«Der Mensch beginnt erst über Probleme nachzudenken, wenn sie ihn selbst erreichen»

Und als das Virus bei uns war, setzte Angst ein?

In unserer Generation haben wir eine solche Pandemie noch nie erlebt. Niemand, auch kein Virologe wusste, was passieren wird. Das menschliche Gehirn wurde mit etwas konfrontiert, das es nicht erklären kann. Das äussert sich in Angst, Chaos und Panik. Unser Gehirn ist ein Interpretationsorgan. Wenn es etwas nicht erklären kann, mag es das nicht. Es will Konstanz haben. In der ersten Pandemie-Phase herrschten Unwissenheit, Angst und Panik. Die zweite Phase war durch Panikreduktion charakterisiert, die durch diverse Massnahmen eingeleitet wurde. Die dritte Phase ist für mich die Spannendste. Wir beginnen uns, an die Gefahr zu gewöhnen. Wir lernen: Da gibt es viele, die werden nicht so krank, es sterben doch nicht so viele – und dann nimmt die Panik ab. Wir werden dann gelassener, wenn nicht gar mutiger.

Kann das Gewöhnen der Grund sein für die zweite Welle?

Ja, das kann man so sehen. Wir beginnen zu lamentieren und nehmen die Gefahr nicht in gleichem Ausmass wahr wie in der ersten Welle.

Welche Auswirkungen haben das Homeoffice und die vielen Onlinemeetings auf uns?

Aus der Perspektive der Verhaltensbiologie ist unser Gehirn für reale Kommunikation konzipiert. Wir brauchen soziale Kontakte. Wir sehen uns zwar über Videokonferenz, aber das sind nur Avatare, die wir auf den Bildschirmen sehen. Es ist zwar besser als nichts, aber das reicht auf Dauer nicht. Der Vorteil ist, dass wir gewisse Dinge überdenken. Ich habe mir so viele Flugreisen erspart. Ich weiss, dass dies die Swiss nicht gerne hört. Aber ich habe vier Promotionen im Ausland digital getätigt und mir dadurch dreitägige Aufenthalte erspart. Das ist schon eine enorme Zeitersparnis und vor allem auch enorm umweltschonend.

Wann ist der reale Kontakt unabdingbar?

Wir brauchen den realen Kontakt vor allem dann, wenn die zwischenmenschlichen Verhandlungen wichtig werden. Zum Beispiel bei einem Vertragsabschluss. Da muss man seine Verhandlungspartner kennen lernen und eine gewisse Zeit miteinander verbringen und sich in die Augen sehen. Ich merke das auch bei mir selber. Morgen früh habe ich wieder eine Vorlesung über Zoom vor 800 Studenten. Das ist schon ganz cool. Aber die Wirkung auf die Studenten ist eine ganz andere, wenn ich vor ihnen stehe. Ich sehe die Mimik, die Reaktionen, rede mit ihnen. Und ich bin sicher, dass diese Dynamik das Lernen fördert. Das fehlt jetzt.

Was passiert mit uns, wenn wir die realen Kontakte länger meiden müssen?

Ich vermute, dass wir leicht depressiv werden. Unter Menschen zu sein, ist ein Grundtrieb, den wir befriedigen müssen.

Interview: Nicole Tesar, Chefredaktorin.