

Billig ist riskant

In der aktuellen Konsumkultur gibt es zahlreiche Produkte, die den Konsumenten neben ihrem herkömmlichen Gebrauchswert versprechen, sie zu ihrem Vorteil zu verändern. So stellen nicht nur Energy-Drinks, sondern auch Deos oder Fruchtgummis mehr Leistungskraft in Aussicht. Eine Schokolade ist laut Etikett "nur für Ehrgeizige", eine andere offeriert Geborgenheit. Einzelne Sorten von Kräuterquark oder Kaugummi verheißen psychische Ausgeglichenheit, während andere Alltagsprodukte damit werben, Fitness zu liefern oder dazu beizutragen, dass man gute Laune hat.

Solche Mehrwertversprechen mögen typische Beispiele eines vollmundigen Marketing sein, angesichts dessen es nicht schwer fällt, sich konsumkritisch zu äußern und überlegen zu geben: Wer könne denn solchen Quatsch ernst nehmen? Allerdings wird, wer ehrlich ist, zugeben müssen, gelegentlich doch schon etwas gekauft zu haben, weil es Fitness, Ausdauer, Harmonie oder Geborgenheit verheißen hat. Zumindest aber wird man etwas nicht gekauft haben, wenn man dessen Leistungsversprechen als unpassend empfand. Wer aber ein Duschgel, das Entspannung verspricht, nicht kauft, weil er sich müde fühlt und lieber stimuliert würde, schließt die Wirksamkeit des Produkts offenbar doch nicht aus. So sehr man sich also einerseits über die großen Zusatzverheißungen lustig macht, so wenig steht man andererseits doch über ihnen.

Tatsächlich lässt sich das Verhältnis vieler Menschen zur Konsumwelt so charakterisieren, dass sie sich nach außen hin aufgeklärt, kritisch, überlegen geben, zugleich jedoch selbst von absurden Versprechungen zu beeindruckt sind. Diese paradoxe Einstellung erinnert an eine Anekdote, die Werner Heisenberg aus einem Gespräch mit Niels Bohr berichtet hat. So habe in der Nähe von dessen Ferienhaus ein Mann über der Eingangstür seines Hauses ein Hufeisen angebracht. "Als ein Bekannter ihn fragte: 'Aber bist du denn so abergläubisch? Glaubst du wirklich, dass das Hufeisen dir Glück bringt?', antwortete er: 'Natürlich nicht; aber man sagt doch, dass es auch dann hilft, wenn man nicht daran glaubt.'"¹

Heutige Konsumprodukte lassen sich also in einer ähnlichen Funktion sehen wie Objekte traditionellen Aberglaubens. Weitergehend könnte man in der heutigen Konsumwelt sogar eine komplette neue Version einer herkömmlichen Aberglaubenswelt erblicken. Sollten Gesellschaften vielleicht sogar darauf angewiesen sein, Orte für Hoffnungen und Wünsche zu haben, die sie aus eigener Kraft nicht erfüllen können? Dabei ist jedoch nicht nur für die Gegenwart anzunehmen, dass die Abergläubischen immer wieder Zweifel an der Wirksamkeit der von ihnen ausgesuchten Objekte und Rituale haben. Sie sind reflektierter, als es ein etwas simples Weltbild wahrhaben will, demzufolge es in der Geschichte des Abendlandes einen Fortschritt vom Mythos zum Logos, von einer magischen zu einer rationalen Welt gegeben hat. Statt anzunehmen, dass der Aberglaube nach und nach verschwunden und es zu einer Entzauberung der Welt gekommen ist, sollte man also eher von einem Wandel der Objekte und Formen abergläubischer Handlungen ausgehen.

Der Philosoph Robert Pfaller kennzeichnet es, unter Rückbezug auf den französischen Psychoanalytiker Octave Mannoni, sogar als das Typische für den Aberglauben, dass diejenigen, die ihn praktizieren, nicht behaupten, fest und leidenschaftlich daran gebunden zu sein. Pfaller unterscheidet zwischen "Einbildungen mit Eigentümern und Einbildungen mit Leuten, die nicht ihre Eigentümer sind". Letztere sind jederzeit bereit, auf Distanz zu ihren Einbildungen zu gehen: "Bezeichnen wir also eine Einbildung, zu der wir Eigentümer, das heißt bekennende Subjekte, vorfinden, als *Bekanntnis* (foi); und unterscheiden wir davon die

¹ Werner Heisenberg: *Der Teil und das Ganze*, München 1973, S. 112f.

Einbildung ohne solche bekennende Eigentümer, den *Aberglauben* (croyance).² Die Griechen etwa glaubten vermutlich nicht 'wirklich' an ihre Götter; statt sich zu ihnen zu bekennen, praktizierten sie, so eine Formulierung Hegels, "Ironie in der Verehrung"³. Sie erhofften von den Göttern zwar Siege bei Wettkämpfen, opferten ihnen, um eine begehrte Frau oder ein wichtiges Amt zu bekommen, aber sie amüsierten sich zugleich über Erzählungen, in denen die Götter alles andere als gut wegkamen. Die Analogie zu heutigen Verhältnissen ist offensichtlich: Während man Produkte kauft, die besonders viel – und besonders Begehrtes – versprechen, ist man dennoch konsumkritisch und fühlt sich erhaben über jegliche Verführung, die von einer Wareninszenierung ausgeht.

Der aktuelle – konsumistische – Aberglaube wird dadurch am Leben gehalten, dass sich einzelne Produktversprechen tatsächlich erfüllen. Das aber ist weniger benennbaren Wirkstoffen zu verdanken als vielmehr einem Phänomen, das üblicherweise im Bereich der Medizin diskutiert wird, nämlich Placebo-Effekten. Wie ein Medikament oder eine ärztliche Praktik Heilerfolge zeitigen können, obwohl keine objektiven Gründe dafür nachweisbar sind, kann auch ein Konsumprodukt die von ihm in Aussicht gestellte Veränderung dadurch bewirken, dass es sein Versprechen überzeugend genug zum Ausdruck bringt, ja allein durch seine Inszenierung zu einer Autorität wird. Stärker als alle Skepsis und vielleicht sogar jenseits dessen, was bewusst wird, ist dann der Glaube, dank eines Produkts stimuliert, entspannt, dynamischer oder konzentrationsfähiger zu werden.

Seit einigen Jahren ist es Gegenstand mehrerer Studien, die von Konsumprodukten ausgelösten Placebo-Effekte genauer zu erforschen. Im Jahr 2005 war eine Ausgabe des *Journal of Marketing Research* ganz diesem Phänomen gewidmet, und am meisten Aufsehen erregte darin ein Artikel, in dem ein einzelner für die Entstehung von Placebo-Effekten verantwortlicher Faktor näher untersucht wurde, nämlich der Preis, zu dem ein Produkt verkauft wird.⁴ Am Beispiel von Energy-Drinks testete man, ob Konsumenten anders darauf reagierten, wenn sie das gleiche Produkt nicht hochpreisig wie im Fachhandel, sondern zum Billigpreis wie in einem Discounter erwerben konnten. Dabei variierte man die Bedingungen des Experiments in mehreren Versuchsreihen.

In einem Fall verkaufte man das Produkt einem Teil der Probanden für \$ 0,89, einem anderen für \$ 1,89. Allen wurden die vermeintlichen Vorzüge des Energy Drinks erläutert, es wurde also eigens nochmal Werbung für ihn gemacht. Danach mussten Konzentrationsaufgaben gelöst werden, wobei man jede der beiden Gruppen nochmals unterteilte. Jeweils einer Hälfte teilte man vorher mit, dass es bei dem Experiment darum gehe, die Wirksamkeit des Drinks einzuschätzen, der anderen hingegen wurde dies nicht gesagt. Die meisten Aufgaben (10,1) lösten die Probanden, die den höheren Preis zahlten und den Drink zugleich mit Blick auf seine Wirkkraft konsumierten. War letzteres nicht der Fall, wurden deutlich weniger Aufgaben gelöst (5,8). Achteten die Probanden, die weniger für das Produkt zahlten, nicht von vornherein auf die Wirksamkeit, lösten sie nur 4,2 Aufgaben, im anderen Fall 7,4.

Da die Probanden einer Vergleichsgruppe, die dieselben Aufgaben ohne Energy Drink zu lösen hatte, durchschnittlich 6,8-mal richtig antworteten, erbrachte das Experiment nicht nur einen Placebo-Effekt, sondern ebenso das Gegenteil, nämlich einen Nocebo-Effekt. Immerhin führte der zu einem billigen Preis konsumierte Drink zu einer um 30% schlechteren Leistung, zumindest dann, wenn die Probanden nicht eigens auf die Wirksamkeit des

² Robert Pfaller: *Das schmutzige Heilige und die reine Vernunft. Symptome der Gegenwartskultur*, Frankfurt/Main 2008, S. 69f.

³ Georg Wilhelm Friedrich Hegel: *Vorlesungen über die Ästhetik I*, Frankfurt/Main 1986, S. 297.

⁴ Vgl. Baba Shiv/ Ziv Carmon/ Dan Ariely: "Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For", in: *Journal of Marketing Research* 383, XLII/2005, S. 383–393.

Produkts achten sollten. Umgekehrt kam es zu einer rund 30%-igen Leistungssteigerung bei denen, die den höheren Preis zahlten und darauf vorbereitet waren, eigens auf die Wirkkraft des Drinks zu achten.

In einem anderen Fall verzichtete man auf die Werbung, zeigte dafür aber nach Verabreichung des Energy Drinks einen zehnminütigen Film, mit dem Argument, das Produkt müsse seine Wirkung erst voll entfalten. Diesmal waren etwas andere Aufgaben zu lösen, wobei diejenigen, die den höheren Preis zahlten und den Drink mit Blick auf seine Wirkkraft zu sich nahmen, durchschnittlich 9,9 richtige Antworten gaben, hingegen 9,5, wenn sie nicht vorab über das Ziel des Experiments unterrichtet wurden. Von den Billigkonsumenten lösten diejenigen, die nicht auf die Wirksamkeit achten sollten, 7,7 Aufgaben, die anderen hingegen nur 5,8. Da die Vergleichsgruppe, der die Aufgaben gestellt wurden, ohne ihr einen Energy Drink zu verabreichen, 9,1 Aufgaben löste, erbrachte dieses Experiment keinen signifikanten Placebo-Effekt, jedoch einen deutlichen Nocebo-Effekt.

Beide Experimente zusammen zeigen, dass ein geringer Preis einen Negativeffekt haben kann, ein hoher Preis in Verbindung mit intensiver Werbung und Vergegenwärtigung der möglichen Wirkung hingegen einen Positiveffekt erzeugt. Überraschend war vor allem ersteres, zeigt sich doch daran, dass der Konsum von Produkten, die an sich viel versprechen, eine gegenteilige Wirkung haben kann, sofern das Versprechen nicht durch einen hohen Preis beglaubigt wird. Das dürfte daran liegen, dass Konsumenten einen höheren Preis als Indikator für höhere Qualität nehmen, während ein Billigpreis Misstrauen auslöst und den Glauben an das Produkt – vor allem an seinen Zusatznutzen – schwächt.

Aus den Ergebnissen ist zu schließen, dass man Waren wie Energy Drinks, aber generell alles, was eine Veränderung der Disposition des Konsumenten in Aussicht stellt, nicht in einem Discounter oder zu Sonderangebotspreisen erwerben sollte. Sonst bleibt nicht nur ein positiver Effekt aus, sondern es droht sogar eine Verschlechterung der Fähigkeiten und Eigenschaften, die man mit dem Erwerb des Produkts zu steigern beabsichtigt. Man könnte einen niedrigen Preis sogar wie einen Fluch ansehen, der den Konsumenten verhext. Damit aber stünden Konsumartikel einmal mehr in der Tradition von Aberglaubensobjekten, die ebenfalls nur dann als wirksam galten, wenn sie nicht zu einfach und zu billig erworben wurden. So wird, wie das *Handwörterbuch des deutschen Aberglaubens* mitteilt, "als notwendige Bedingung für den glückbringenden Erwerb eines Gegenstandes [...] gefordert, daß man bei seinem Einkauf nicht feilschen oder handeln dürfe". Als Grund wird "eine mindestens scheinbare Herabsetzung des Wertes des erstrebten Gegenstandes" genannt, die man vermeiden müsse, "wenn man in den Besitz seiner ungeminderten Kraft kommen will".⁵

Geiz war somit noch nie geil, vielmehr ist er gefährlich. Doch während man es sogar mit Schadenfreude kommentieren könnte, wenn sich jemand einen Sport daraus macht, hochpreisige Produkte möglichst billig zu erwerben, erscheinen die Ergebnisse der Experimente umso unheimlicher mit Blick auf Menschen, die aufgrund ihrer ökonomischen Lage auf Sonderangebote oder billige Varianten eines Produkttyps angewiesen sind. Da sie Gefahr laufen, erwünschte Eigenschaften und Fähigkeiten nicht nur nicht steigern zu können, sondern sogar noch einzubüßen, droht letztlich eine verstärkte Ausprägung sozialer Unterschiede: Wer ohnehin schon unterprivilegiert ist, wird durch Nocebo-Effekte von Billigprodukten weiter auf die Rolle des Losers fixiert. Für Arme ist es also umso schwerer, erfolgreich zu sein und sozial oder materiell aufzusteigen. Umgekehrt können sich Besserverdienende dopen: Sie konsumieren nicht nur teurere Produkte, sondern rezipieren auch die – wirksamkeitssteigernde – Werbung dafür, wenn sie, viel eher als Arme, Lifestyle- oder Modemagazine kaufen oder ins Kino gehen und dort Werbefilme anschauen.

Da es sich bei den Mehrwertversprechen der Produkte überwiegend um eine Entwicklung erst der letzten Jahre handelt, sind die Folgen davon noch nicht Thema

⁵ Hanns Bächtold-Stäubli/ Eduard Hoffmann-Krayer (Hgg.): *Handwörterbuch des deutschen Aberglaubens*, Band 2, Berlin 1930, Sp. 1313 (Lemma 'feilschen').

geworden. Während etwa über Doping im Sport viel diskutiert wird, stehen die Wettbewerbsverzerrungen, die durch konsumbedingte Nocebo-Effekte entstehen, bisher weder auf der Agenda von Moralphilosophen, noch werden sie von Sozialpolitikern angeprangert. Dabei sollte zumindest durchgespielt werden, was es für eine Gesellschaft bedeutete, würden ihre sozialen Hierarchien durch den Konsum noch fester gefügt. Was heißt es, wenn an sich begabte und leistungsfähige Menschen klein gehalten werden, nur weil sie in ein Konsummilieu hineinwachsen, das ihnen eher Nocebo- als Placebo-Effekte beschert? Müssten sie nicht eine besondere – und neuartige Form von – Förderung erfahren? Und müsste man nicht zugleich von Reichen mehr verlangen, haben sie doch noch mehr Chancen, ihre privilegierte Situation auszubauen und sich zu perfektionierten Leistungsträgern auszubilden? So können sie aus jeder alltäglichen Tätigkeit einen Konsumakt machen, der sie mit noch mehr Energie anreichert, sie noch besser gelaunt sein lässt, ihnen noch mehr Selbstbewusstsein verleiht, sie noch besser von Stress befreit, sie rundum robuster und fitter macht. Droht im Extremfall mittel- bis langfristig also nicht sogar eine gesellschaftliche Zweiteilung, die an Visionen von Dystopien erinnert? Eine Herrenschaft von Konsumenten wirkungsstarker Produkte beherrscht dann eine Unterschicht, die von Billigkonsum geschädigt ist.

Als erste Maßnahme gegen solche Negativfolgen ließe sich daran denken, über die Mechanismen der Konsumwelt viel gründlicher aufzuklären als bisher. Denn wer über die Genese von Placebo- und Nocebo-Effekten Bescheid weiß, kann diese vermutlich auch besser steuern. Dies ist umso wichtiger, als weitere Faktoren neben dem Preis zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Wirksamkeit von Produkten haben, letztlich also viele Effekte und Gegeneffekte möglich sind.⁶

Um Nocebo-Effekte zu vermeiden, könnte man ferner darauf achten, in Discountern nur Produkte anzubieten, die nichts jenseits ihres primären Gebrauchswerts versprechen. Vielleicht wäre es sogar eine Sache des Verbraucherschutzes, vor Waren mit Zusatzverheißungen zu warnen, ja es als unstatthaft oder zumindest unfair darzustellen, wenn besondere Wirkungen zu billigen Preisen offeriert werden. Allerdings hieße das, die Inszenierungen des Marketing sehr ernst zu nehmen, ja die von ihnen postulierte Autorität anzuerkennen, was Placebo- oder auch Nocebo-Effekte nochmals verstärken – und damit jene Aufklärungsbemühungen konterkarieren – könnte.

Schließlich wäre aber auch eine Veränderung hinsichtlich der Anerkennung verschiedener Formen von Konsumverhalten denkbar. So könnte man damit beginnen, die Konsumenten von Billigprodukten zu neuen Helden zu erklären. Immerhin kommen sie ohne Doping durch die Welt und müssen sogar die Zumutung von Nocebo-Effekte ertragen. Sie dürften für sich in Anspruch nehmen, nicht nur allein auf ihre natürlichen Kräfte zu vertrauen, sondern zudem sogar Mehrbelastungen zu übernehmen. Daraus könnte ihnen ein Selbstvertrauen zuwachsen, das seinerseits leistungssteigernd wirkt und die Nachteile der Ausgangsposition kompensiert. Zudem wären die Reicheren umgekehrt mit dem Makel behaftet, ihre Position nur mit externer Hilfe erlangt zu haben. Im Extremfall erschienen sie wie Betrüger, während die Billigkonsumenten als Asketen höchstes Ansehen genießen dürften.

⁶ Vgl. z.B. Anja Fell: *Placebo-Effekte im Marketing*, Wiesbaden 2010.