

!!#@*

trainierten – KI leitet die Wissenschaftlerin schließlich ihre Erkenntnisse ab. Die sie, wie sie heute anmerkt, selbst überraschen. „Unintuitiv“ seien die Ergebnisse, eigene Thesen musste die Wissenschaftlerin rasch verwerfen. Etwa jene, dass nüchterne, faktenbasierte Antworten Hass am besten eindämmen. „Einen Troll wird man nicht überzeugen“, sagt sie heute – „schon gar nicht mit Fakten“. Auch selbst ins Genre der Beleidigung zu wechseln, sei nicht heilvoll, im Gegenteil. Dafür zeigt Lassers Untersuchung, dass „Sarkasmus als Reaktion sehr gut funktioniert“. So wie es generell sinnvoll ist, eigene Meinung zu formulieren, Präsenz zu zeigen. Übergeordnetes Ziel müsse sein, die „Gespräche gesund zu halten“ und „sie so von Extrempositionen wegzuführen“. Wie es sich mit der Ignoranz von Trollen als Medizin verhält? „Nein, das ist nicht klug“, sagt Lasser, „damit würden wir ganze Plattformen aufgeben“.

Für die Forscherin ist das keine Option, weil sie weiter an das Gute in sozialen Medien glaubt. Und weil sie Wissenschaftlerin ist, heißt glauben in ihrer Welt, Evidenz zu suchen. Es gäbe ausreichend Nachweis, so Lasser, dass Plattformen wie Facebook oder Twitter auch „gute Rollen“ einnehmen können. „In entstehenden Demokratien“ etwa, oder auch in „autoritären Staaten“, sagt die Grazerin. In den meisten Gegenden, die wir allgemein gesprochen der westlichen Welt zuordnen, würde aber zurzeit „eher das Schädliche“ von Social Media überwiegen. Also deren Hang, Polarisierung anzufachen oder Desinformation Reichweite zu verleihen.



Geld & Recht

Daniela Bachal

WORAUF MAN BEIM EINKAUFEN ACHTEN SOLLTE

Sparen im Supermarkt: Tricks erkennen und Geld sparen

Was Kaufentscheidungen beeinflusst und warum es sich lohnt, sich im Supermarkt gelegentlich zu bücken.

Handel und Hersteller haben sich schon immer einiger Tricks bedient, um ihren Profit zu steigern. Mitten in der Teuerungswelle ist es allerdings wichtiger denn je, zu wissen, was unsere Kaufentscheidungen beeinflusst, um uns von vermeintlichen Billig-Angeboten nicht blenden zu lassen. Das Erste, was man dabei wissen muss? „Die wichtigste Komponente für die Beurteilung einer Ware und die Entscheidungsfindung im Supermarkt ist der Preis“, sagt der Konsumpsychologe Josef Sawetz von der Universität Wien. Die zweite Komponente ist die Menge, also wie viel man für sein Geld bekommt.

Shrinkflation ist die Folge davon, dass die Lebensmittelindustrie diesen Mechanismus genau kennt. Statt den Preis offensichtlich zu erhöhen, wird er beibehalten, auch die Verpackung bleibt unverändert, nur der Inhalt wird weniger. Wer sich beim Einkauf nicht blenden lassen will, sollte also immer den Preis pro 100 Milliliter oder 100 Gramm betrachten und vergleichen.

25-Prozent-Pickerl sind ebenfalls ein gut funktionierender Trick. „Mit der Rabattierung wird suggeriert, es gäbe nur jetzt etwas zu einem besonders günstigen Preis“, erklärt Sawetz. Beim Pickerl komme aber noch hinzu, dass die Kundin bzw. der Kunde selbst tätig



”

Sind Waren im Geschäft so platziert, dass sie mit dem Wagerl anstoßen müssen, ist das ein Impuls für einen Einkauf.

Josef Sawetz, Konsumpsychologe

“

werden muss: „Die Pickerl müssen zuerst überhaupt in meinen Besitz kommen, was sie für mich schon einmal aufwertet, dann muss ich sie aktiv auf ein Produkt kleben, was das Produkt für mich noch wertvoller macht. Ich habe Zeit und Mühe investiert und mich als Rabattjäger deklariert. Dafür bekomme ich jetzt eine Trophäe, ich trage meine Beute nach Hause.“ Merke: Wir sind alle noch ein bisschen die Jäger und Sammler, und kaufen dadurch rabattgetrieben und nicht nach Notwendigkeit ein.

Warengruppenrabatte wiederum verführen zu unnötiger Bevorratung, bei der man riskiert, dass die Produkte schneller verderben, als man sie verbrauchen kann. Sawetz: „Vielleicht brauchen Sie im Moment gar keine Teigwaren, aber diese sind gerade um so viel redu-

ziert und Nudeln kann man ohnehin immer brauchen: Also greifen Sie zu“, nennt Sawetz ein Beispiel aus der Praxis.

Auf Augenhöhe platzierte Waren nehmen wir am schnellsten wahr, sie sind uns am leichtesten zugänglich, wir müssen uns nicht strecken und nicht bücken. Im Gehirn wird, wie Sawetz erklärt, das Belohnungszentrum aktiviert, wenn etwas leicht geht und wenig Energie verbraucht. „Was wir leicht erreichen, ist uns deshalb gleich einmal sympathischer.“ Die Folge: In der Bückzone sind im Geschäft die günstigeren Produkte platziert. Auf Augenhöhe steht das, womit der Handel am besten verdient. Der Tipp: Es lohnt sich, in den untersten Regalen zu stöbern.

Im Stress sind wir noch leichter verführbar als sonst. „Dann funktionieren auch plumpe Tricks wie ‚Statt‘-Preise oder ‚Nimm 3 und zahl 2‘“, sagt Sawetz. „Dann wählen wir auch eher Markenprodukte, ohne dass wir das Preis-Leistungs-Verhältnis hinterfragen“, so Sawetz. In der Angebotsüberflutung im Supermarkt haben Marken nämlich die Funktion der Orientierung als sogenannte „Mental Shortcuts“, also mentale Abkürzungen, mit der wir uns die Arbeit eines Produktvergleichs ersparen. Es lohnt sich also, den nächsten Einkauf etwas weniger hastig zu erledigen.