

KONSUMENTENFORSCHUNG

Veilchenduft
besänftigt
Bahnreisende

Wissenschaftler testen
Reaktion von Kunden.

MAGDEBURG/MZ/ZÖ - Das könnte ein gefundenes Fressen für Spötter werden: Die Bahn muss in ihren Wagen nur einen kaum wahrnehmbaren, aber angenehmen Duft versprühen, und schon sind die Kunden zufrieden - egal wie groß die Verspätung des ICE oder wie überfüllt die S-Bahn ist.

Was wie ein Scherz erscheint, ist tatsächlich nicht aus der Luft gegriffen. Denn Konsumforscher der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg haben jetzt erstmals in Feldversuchen und nicht nur im Labor wissenschaftlich belegt, wie Düfte das Konsumverhalten beeinflussen. Dabei untersuchten sie die Langzeitwirkung bestimmter Gerüche auf Zugreisende. Und stellten fest, dass deren Bewertung der Bahn dauerhaft besser wird, wenn der Duft im Zugabteil angenehm ist.

Die Forscher haben in einer echten Umgebung die positive Wirkung von Düften getestet. Sie setzten ein Duftgemisch aus Jasminblüten, Melone und Veilchen in einer Konzentration ein, dass man den Duft kaum wahrnehmen konnte. In einer ersten Phase wurden fast 400 Zugreisende während mehrfacher Fahrten gefragt, ob und wie sie einen ungewöhnlichen Duft wahrnehmen. Die Luftqualität sei umso positiver bewertet worden, je intensiver der - kaum zu riechende - Duft war, so das Ergebnis. Die Probanden waren erst später über die Manipulation aufgeklärt worden.

„Bei einigen Firmen ist es normal, bestimmte Düfte aktiv einzubeziehen.“

Marko Sarstedt
Wirtschaftswissenschaftler

In der zweiten Phase des Feldversuchs sollten 300 Pendler - einige angeregt durch die Duftmischung, andere nicht - beschreiben, wie sie den Service der Bahn einordnen. „Die Untersuchungen wiesen nach, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Duftmanipulation und der positiven Bewertung der Serviceleistungen gibt“, heißt es in einer Mitteilung der Universität.

„Die verbesserte Servicewahrnehmung war nachhaltig: Auch zwei Wochen nach der Absetzung des Duftes führte seine Wirkung noch eine positivere Bewertung der Zugfahrten nach sich“, sagt Marcel Lichters. Er führt dies auf „unbewusste psychologische Konditionierungseffekte“ zurück. Der Juniorprofessor hat die Feldversuche mit dem Wirtschaftswissenschaftler Professor Marko Sarstedt geleitet.

Die Forscher gehen davon aus, dass immer mehr Firmen die Beeinflussung der Kunden durch Düfte nutzen werden. „Bei Firmen wie Singapore Airlines oder Abercrombie & Fitch Co ist es inzwischen normal, auch bestimmte Düfte zu etablieren und in die Marketingstrategie aktiv einzubeziehen“, sagt Sarstedt. Neu sei, dass Unternehmen beginnen, vornehmlich unbewusst verarbeitete Düfte einzusetzen. Dabei müssten rechtliche und ethische Fragen geklärt werden. Konsumenten könnten sich dem Einfluss der Düfte nicht entziehen und seien sich nicht bewusst, welche Wirkung diese auf ihre Entscheidungen entfalten.



Claudia Kleinert stellte die wichtigsten Regeln vor, wie man seine Ausstrahlung verbessern kann.

FOTOS (3): SILVIO KISON

Von George Clooney lernen

MZ.WISSEN 2019 Claudia Kleinert ist nicht nur im Fernsehen für das Wetter zuständig. Sie weiß auch, wie Menschen ihre Ausstrahlung verbessern können - und wie nicht.

VON WALTER ZÖLLER

HALLE/MZ - Claudia Kleinert trifft auf George Clooney. Die Fernsehmoderatorin und ARD-Wetterfrau steht dem US-Schauspieler am Rand einer Veranstaltung plötzlich zufällig gegenüber. Sie himmelt ihn nicht an, ist aber „absolut beeindruckt“ von Clooneys Verhalten. Er habe für kurze Zeit seine Umgebung - die vielen Fans, die argwöhnisch schauenden Leibwächter - völlig ausgeblendet und sich voll auf die Unterhaltung mit ihr fokussiert. So als gebe es in diesem Augenblick nichts Wichtigeres für ihn.

„Unschlagbar positiv“

Diese Fähigkeit, sich im Gespräch ganz auf einen Menschen zu konzentrieren und ihm so Wertschätzung zu vermitteln, ist ein Element von vielen der Charisma-Formel, die Claudia Kleinert am Donnerstagabend im voll besetzten großen Saal des Dormero Kongresszentrums in Halle vorstellte. Es war der zweite von insgesamt acht Abenden der erfolgreichen Veranstaltungsreihe MZ.Wissen 2019, in der renommierte Referenten sich mit Aspekten der Persönlichkeitsentwicklung beschäftigten. Die Mediengruppe Mitteldeutsche Zeitung will mit dem Dormero-Kongresszentrum, den Partnern WBS Training und Öffentliche Feuerversicherung Sachsen-Anhalt (ÖSA) sowie der Veranstaltungsagentur Sprecherhaus Wissen auf unterhaltsame Weise vermitteln.

Als „Expertin für Ausstrahlung und Wirkung“ gab Claudia Klei-



Viele Besucher schrieben sich die Tipps auf - zum Nachlesen daheim.

Wieder vier Freikarten

Die Mitteldeutsche Zeitung verlost auch für die dritte Veranstaltung der Reihe „MZ.Wissen 2019“ am Dienstag, 2. April, wieder vier Freikarten. Dann wird der Neurowissenschaftler Dr. Volker Busch im Dormero Kongresszentrum sich mit dem „Gehirn im Alltagsstress“ beschäftigen. In seinem Vortrag geht es um den richtigen Umgang mit Reizflut und Multi-

tasking. Interessenten können sich per Mail oder Postkarte bis Freitag, 15. März, bei der Mitteldeutschen Zeitung melden. Die Gewinner werden anschließend von der Redaktion benachrichtigt.

»Hier die Adressen:
walter.zoeller@dumont.de
Mitteldeutsche Zeitung,
Delitzscher Straße 65, 06112 Halle,
zu Händen von Walter Zöllner

nert Ratschläge, wie man im Beruf und privat „unschlagbar positiv“ wirken kann. Oder auch nicht. Etwa dann, wenn der Partner während eines Telefongesprächs gleichzeitig die Spülmaschine ausräumt und das Geklapper alles übertönt. Oder eine Freundin während eines gemeinsamen Essens permanent Nachrichten auf ihrem Handy liest. Oder ein Chef sich in einem Personalgespräch mit anderen Dingen beschäftigt - nur nicht mit

den Belangen des Mitarbeiters. „Das sind Formen der Respektlosigkeit“, so Claudia Kleinert.

Das Publikum hörte eineinhalb Stunden aufmerksam zu, viele schrieben mit. Ausstrahlung sei keine Gabe, über die man einfach verfüge. „Man kann an der Wirkung arbeiten, die man auf andere hat“, sagt Claudia Kleinert. Das müsse man sich bewusst machen und dann etwas dafür tun. So rät sie jungen Leuten: „Macht so viele Nebenjobs

wie möglich, da lernt man sehr viel über die Menschen“. Und darüber, wie man am besten auf sie wirkt. Nach einer Ausbildung als Bankkauffrau jobbte Claudia Kleinert neben ihrem Studium der Betriebswirtschaft auf Messen und im Telefonmarketing. Sie absolvierte eine Sprecherausbildung, arbeitete als Programmsprecherin beim Rundfunk und entwickelte sich so zu einer erfolgreichen Moderatorin, Referentin und Autorin.

„Ich, ich, ich“

Wer positiv in Erscheinung treten will, muss sein Instrumentarium beherrschen - also unter anderem seine Ausdrucksweise, den Gesichtsausdruck, die Körpersprache oder den Einsatz von Emotionen. Und dabei nie den Gegenüber und dessen Rolle aus dem Blick verlieren. So bringe es nichts, in einem Zug vor lauter Ärger über die Verspätung den Schaffner zu Schreie zu machen. „Seien Sie nett. Zeigen Sie Mitleid, denn er bekommt den ganzen Frust der Fahrgäste ab. Er wird es Ihnen danken.“ Ein Manager sollte sich, so Kleinert, überlegen, wie er seine Mitarbeiter über die Neuausrichtung des Unternehmens informiert. Sprache und Körperhaltung müssen überzeugend wirken. Wer zaghaft auftritt, habe schon verloren.

„Der hat nur die Innenbeleuchtung an“, so umschreibt Claudia Kleinert Menschen, deren Denken nur um sich selbst kreist. „Solche Leute senden immer nur aus: ich, ich, ich.“ Charisma funktioniert anders. Siehe George Clooney.

TIERE

Menschen tun
Schimpansen
nicht gut

Warum Affen ihr
Verhalten ändern.

LEIPZIG/DPA - Der Einfluss des Menschen lässt das Verhaltensrepertoire von Schimpansen deutlich schrumpfen. Sind die Tiere etwa Siedlungen, Straßen, Landwirtschaft oder Bergbau ausgesetzt, leidet ihre Verhaltensvielfalt, wie ein internationales Forscherteam unter Leitung des Max-Planck-Instituts für evolutionäre Anthropologie in Leipzig in der Zeitschrift „Science“ berichtet.

Schimpansen haben eine ungewöhnlich große Verhaltensvielfalt. Weil viele Gewohnheiten nur bestimmte Gruppen betreffen und dort von Generation zu Generation weitergegeben werden, sprechen Forscher von Schimpansenkulturen. Das Team untersuchte über 30 Verhaltensweisen von 144 Gruppen überall in Afrika. Die Wissenschaftler schauten etwa, mit welchen Tricks die Tiere Ameisen, Algen, Nüsse und Honig sammeln, welche Werkzeuge sie zur Jagd oder beim Graben nach Knollen verwenden. Die Vielfalt in den Gruppen gleichen sie mit dem jeweiligen menschlichen Einfluss ab.

Furcht vor Jägern

An Orten mit hoher Belastung durch den Menschen sei das Verhaltensrepertoire der Schimpansen deutlich geringer, bilanziert Studienleiterin Ammie Kalan vom Leipziger Max-Planck-Institut. „Im Durchschnitt ist die Verhaltensvielfalt der Schimpansen an Orten mit dem stärksten menschlichen Einfluss um 88 Prozent reduziert.“



Zwei erwachsene Schimpansen pflegen einander. FOTO: DPA

Das erklären die Forscher unter anderem mit der sinkenden Zahl der Tiere. Schrumpfende Populationen haben eine geringere Kapazität für unterschiedliche Gewohnheiten. Zudem könnten die Tiere mancherorts auffällige Verhaltensweisen wie das Knacken von Nüssen vermeiden, um Jägern ihren Aufenthaltsort nicht preiszugeben. Auch die Verschlechterung des Lebensraums könne die Weitergabe von Wissen und lokalen Traditionen beeinträchtigen, betont das Team. Ferner könnte der Klimawandel zu einem reduzierten Verhalten beitragen, indem er die Produktion wichtiger Nahrungsmittel beeinflusst und deren Verfügbarkeit für die Tiere unvorhersehbar machen könnte.

Wichtiges Kulturerbe

„Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass Strategien zur Erhaltung der Biodiversität auch auf den Schutz der Verhaltensvielfalt von Tieren ausgedehnt werden sollten“, sagt Erstautor Hjalmar Kühl. Er regt an, Orte mit außergewöhnlichen Verhaltensweisen als „Schimpansen-Kulturerbe“ zu schützen. Zudem könnte dieses Konzept auf Orang-Utans, Kapuzineraffen oder Wale ausgedehnt werden.



Der Saal im Dormero Kongresszentrum war ausverkauft.