



**IN VINO VIOLINO**  
Ein virtuoses Streichkonzert  
verlangt einfach nach  
einem guten Tropfen – koste er,  
was er wolle.

# Der Mozart-Effekt

Eigentlich wollten Sie nur einen günstigen Landwein erstehen – nun kommen Sie mit einem sündhaft teuren Rothschild nach Hause. Ach, Sie meinen, das könnte Ihnen nie passieren?

VON NICOLAS GUÉGUEN

**H**eiliger Strohsack! Kurz vor Ladenschluss fällt Ihnen ein, dass Sie dringend ein Gastgeschenk brauchen. Zum Glück hat der kleine Weinladen an der Ecke noch offen. Sie treten ein mit dem festen Vorsatz, einen soliden Mittelklassewein zu erwerben. Doch drinnen bekommen Sie auf einmal Lust auf etwas Erlesenes und fühlen sich von den Regalen mit den »großen« Weinen geradezu magisch angezogen. Schließlich wählen Sie einen Château Lafite-Rothschild, Jahrgang 1985.

Draußen auf der Straße ist das Hochgefühl rasch verflogen: Was hat Sie nur dazu verleitet, derart tief in die Tasche zu greifen?! Wenn Sie das nächste Mal eine Weinhandlung aufsuchen, seien Sie gewarnt! Sonst fällt Ihnen vielleicht die sanfte Musik nicht auf, die leise aus den Lautsprechern perlt – etwa ein

Klavierkonzert von Mozart. Und das kann Sie teuer zu stehen kommen.

Tatsächlich wissen Sozialpsychologen schon länger um die »Verführungskünste« klassischer Komponisten. Bereits 1993 ließen Charles Areni von der australischen James Cook University in Queensland und David Kim von der Texas Tech University in Lubbock in diversen Weinhandlungen mal Popmusik, mal Klassik erklingen und verglichen dann die Verkaufszahlen. Ergebnis: Mozart und Kollegen erhöhten den Umsatz verglichen mit Popcharts um das Zweieinhalbfache! Dabei nahmen die Kunden insgesamt zwar nicht mehr Flaschen mit – dafür aber teurere.

Wie kommt es zu dieser absatzfördernden Allianz von Mozart und Rothschild? Psychologen erklären das Phänomen mit der »Priming-Hypothese«: Demnach bereitet ein erster Stimulus, den man nicht unbedingt bewusst wahrnimmt, das Gehirn auf

verwandte Reize vor, die es dann bevorzugt verarbeitet. Das beweist ein simples Experiment: Man zeigt einer Testperson auf einem Bildschirm für Sekundenbruchteile das Wort »Arbeit« und anschließend, etwas länger, einen zweiten Begriff. Sobald der Proband letzteren identifiziert hat, soll er eine Taste drücken. Tatsächlich verkürzt sich seine Reaktionszeit wesentlich, wenn jetzt »Computer« und nicht etwa »Blume« oder »Beuteltier« auf der Mattscheibe erscheint. Der Grund: »Arbeit« bereitet unser Gehirn auf Dinge vor, die von ihrer Bedeutung her mit diesem Wort in Verbindung stehen – Lohn, Chef, Ordner, Computer und Ähnliches (siehe Gehirn&Geist 01/2003, S. 73). Mozartsinfonien dagegen – wie klassische Musik im Allgemeinen – assoziieren die meisten von uns mit feiner Kultur, vielleicht auch mit vornehmem Geschmack und Prestige. Womit wir schon bei Rothschild wären.

Damit ein solches Priming beim Kaufen funktioniert, sollte der akustische Lockvogel möglichst genau auf das Produkt zugeschnitten sein. Entsprechende Beobachtungen machten im Jahr 1999 der britische Psychologe Adrian North und seine Kollegen von der University of Leicester in England.

## KONSUMIEREN IM FOLKLORE-RAUSCH

Sie analysierten das Kaufverhalten in der Spirituosenabteilung eines Supermarkts: Bei deutscher Bierzeltmusik griffen die Kunden eher zu Weinen aus dem Rheinland, bei französischen Akkordeonklängen nach Bordeaux & Co. Kurioserweise behaupteten die allermeisten der unfreiwilligen Probanden steif und fest, die Musik hätte auf ihre Wahl keinerlei Einfluss gehabt!

Abgesehen von Musikrichtung und landestypischen Stilen beeinflussen aber noch andere akustische Charaktere- ▶

▷ ristika unsere Konsumfreude. Mit dem Einfluss unterschiedlicher Tempi beispielsweise experimentierte Ronald Milliman, Marketingforscher an der Western Kentucky University in Bowling Green (USA), bereits in den 1980er Jahren. So stellte er fest, dass in einem Restaurant, in dem Jazz mit gemütlichen 70 Taktschlägen pro Minute lief, die Gäste länger blieben und ein Drittel mehr Getränke orderten, als wenn die Musiker mit flotten 92 Beats pro Minute spielten. Außerdem konsumierten die Besucher bei langsamerer Musik mehr Schnäpse, mehr Desserts und mehr Kaffees nach dem Hauptgang. Milliman spekulierte damals, die langsameren Mu-

sikstücke wirkten nur ganz leicht anregend und bereiteten den Boden für Wohlgefühl und Entspannung.

Erst kürzlich entdeckte der japanische Neuropsychologe Makoto Iwanaga von der Universität Hiroshima, dass die 70er-Taktfrequenz Homo sapiens quasi im Blut liegt: Versuchspersonen hörten über Kopfhörer Musik, deren Geschwindigkeit sie selbst regeln sollten. Im vergangenen Jahr stellte Iwanaga fest, dass sie das Tempo häufig dem Rhythmus des eigenen Herzens anglich, das in Ruhe normalerweise etwa 70-mal pro Minute schlägt. Bei schnellerem Takt beschleunigt sich auch der Herzschlag, was sich sofort im Verhalten

widerspiegelt. So hängt die Geschwindigkeit, mit der man sein Glas leert oder das Essen kaut, direkt mit dem Tempo der Umgebungsmusik zusammen.

### DURST DANK DEZIBEL

Und was ist mit der Lautstärke? Kürzlich studierten wir an der Universität Bretagne-Süd in Vannes das Konsumverhalten von Jugendlichen zwischen 18 und 25 Jahren in Kneipen. Dieselbe Musik wurde in zwei Bars mal mit 72 Dezibel, mal mit 88 Dezibel gespielt. Die niedrigere Lautstärke entsprach übrigens der in diesen Bars üblichen Beschallung. Unsere Beobachter notierten das Verhalten ausgewählter Besucher und die Anzahl an Getränken, die sie bestellten. Das erstaunliche Resultat: Bei der lauterer Musik konsumierten die Besucher durchschnittlich 28 Prozent mehr! Außerdem stellten wir fest, dass die Geschwindigkeit, mit der jemand sein Glas leert, proportional zur Lautstärke der Hintergrundmusik zunimmt.

Wie es zu diesen Effekten kommt, wissen wir noch nicht. Eine mögliche Erklärung lieferte jedoch im Jahr 2001 ein Experiment von Alberto Zanchetti und seinen Mitarbeitern der Universität Pavia in Italien. Sie entdeckten, dass lauter Maschinenlärm in Fabriken den Blutdruck der Arbeiter erhöht. Vermutlich steigt dabei auch der Spiegel des Stresshormons Cortisol im Blut – ein Wachheitssignal für den Körper, das diesen auf Bewegung, aber auch auf Nahrungsaufnahme vorbereitet. Zudem zwingt ein hoher Geräuschpegel dazu, lauter zu sprechen, was ohnehin schon durstig macht.

Doch Vorsicht: Ohrenbetäubende Musik mag in Bars verkaufswirksam sein; in einem gediegenen Lokal scheint sie dagegen unangebracht – das sagt einem eigentlich schon der gesunde Menschenverstand. Der Psychologe Bruce Lammers von der University of Northbridge in Kalifornien machte 2003 die Probe aufs Exempel und schob in einem beschaulichen Restaurant am Meer den Lautstärkeregel nach oben. Prompt sank der durchschnittliche Verzehr und damit die Rechnungssumme pro Gast – und zwar im Schnitt um mehr als drei Dollar! Vermutlich hat der Restaurantbesitzer den Psychologen kurzerhand wieder hinausgeworfen. ◀

**NICOLAS GUÉGUEN** forscht als Sozialpsychologe an der Universität Bretagne-Süd in Vannes und leitet dort die Arbeitsgruppe für Information und Kognition.

 [www.gehirn-und-geist.de/audio](http://www.gehirn-und-geist.de/audio)

#### Literaturtipps

**Guéguen, N., Jacob, C.:** Sound Level of Background Music on Alcohol Consumption. In: *Perceptual and Motor Skills* 99, 2004, S. 34–38.

**Hargreaves, D., North, A.:** *The Social Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press 1997.

**North, A., Hargreaves, D., McKendrick, J.:** The Influence of In-Store Music on Wine Selections. In: *Journal of Applied Psychology* 84, 1999, S. 271–276.

Weitere Literaturtipps unter [www.gehirn-und-geist.de/artikel/803792](http://www.gehirn-und-geist.de/artikel/803792)

