

## Bizeps und Trizeps im Supermarkt



DEUTSCH-TO-GO.DE

Schon seit Jahrzehnten versucht die Wissenschaft das Kaufverhalten der Menschen zu entschlüsseln.

Inzwischen weiß man, dass Kunden weniger Marmelade kaufen, wenn zu viele Sorten im Regal stehen. Die Qual der Wahl überfordert die Verbraucher.

Bekannt ist auch der „Popo-Wisch-Effekt“: Ist es zwischen Regalen zu eng, dann besteht die Gefahr, dass Kunden sich beim Vorbeigehen am Hinterteil berühren. Deshalb bleibt an solchen Stellen niemand gerne stehen. Dort platzierte Waren werden meist zu Ladenhütern.

Österreichische und britische Forscher haben nun herausgefunden, dass auch die Einkaufswägen, genauer gesagt die Griffe, das Kaufverhalten beeinflussen: Schieben die Menschen Standard-Einkaufswägen mit einer Querstange vor sich her, dann kaufen sie weniger ein, als wenn der Wagen Griffe hat, die in Fahrtrichtung verlaufen. So wie bei einer Schubkarre.

Die Wissenschaft liefert auch eine interessante Erklärung: Bei Einkaufswägen mit Querstangen streckt man die Arme aus, man schiebt also mit dem Trizeps. Den aktiviert man normalerweise, wenn man sich von einer unerwünschten Sache fernhalten möchte. Schiebt man dagegen eine Schubkarre, dann ist der Bizeps aktiv. Und den assoziiert man nicht mit Ablehnung, sondern mit Annäherung, in unserem Fall mit Konsum.

(180 Wörter)

(Ingrid Plank für [www.deutsch-to-go.de](http://www.deutsch-to-go.de) – in Anlehnung an: P. Illinger, „Griffe am Einkaufswagen verleiten zu höheren Ausgaben“, <https://www.sueddeutsche.de/wissen/marketing-shopping-einkaufswagen-1.5492359> - Seitenaufruf 21042022)