

Wenn Käufer lieber auf ihren Bauch hören

BZ-GASTBEITRAG: Lüder Gerken warnt die Verbraucherschützer davor, zu scharfe Informationspflichten zu fordern

Linda ist 31 Jahre alt, ledig, sagt ihre Meinung frei heraus und ist sehr intelligent. Sie hat Philosophie studiert. Als Studentin befasste sie sich intensiv mit Diskriminierung und sozialer Gerechtigkeit und nahm auch an Anti-Atomkraft-Demonstrationen teil.

Nun die Frage an Sie: Welche Aussage ist wahrscheinlicher: (1) „Linda ist Bankangestellte“ oder (2) „Linda ist Bankangestellte und in der Frauenbewegung aktiv“? Sie entscheiden sich für Aussage zwei? Dann liegen Sie falsch.

Aber Sie befinden sich in guter Gesellschaft: Die US-Forscher Tversky und Kahneman stellten diese Frage Testpersonen, und fast neunzig Prozent nannten Aussage zwei. Tatsächlich ist jedoch Aussage eins wahrscheinlicher. Denn möge es noch so nahe liegend sein, dass Linda sich in der Frauenbewegung engagiert – sicher ist es nicht. Und Aussage eins lässt, anders als Aussage zwei, diese Frage einfach offen. Folglich ist man mit der allgemeineren, weniger konkreten Aussage, dass Linda Bankangestellte ist, in jedem Fall auf der sicheren Seite.

Dieses als „Linda-Problem“ bezeichnete Paradoxon gilt gemeinhin als treffendes Beispiel dafür, wie wenig rational der Mensch denkt und damit auch handelt. Übertragen auf das Verhalten der Menschen auf den Märkten, heißt das: Auch

Kaufentscheidungen – etwa zwischen zwei Brotsorten oder zwischen zwei Autos – können auf einer irrationalen oder, schlimmer noch, sogar rational fehlerhaften Betrachtung fußen und deshalb nicht den wahren Bedürfnissen und Präferenzen des Käufers entsprechen.

Genau das Gegenteil behauptet aber die herkömmliche Wirtschaftswissenschaft und lehnt deshalb staatliche Eingriffe in die Verbrauchersouveränität ab: Der Mensch sei ein homo oeconomicus, also jemand, der völlig rational alle Informationen, die er über die zur Wahl stehenden Güter erlangen kann, sammelt, dann ebenso rational alles abwägt und schließlich dasjenige Produkt auswählt, welches seinen Bedürfnissen am besten entspricht. Dass dieses theoretische Konstrukt oft nicht mit der Wirklichkeit übereinstimmt, zeigt nicht nur Lindas Problem, sondern auch die alltägliche Erfahrung.

In diesem Bewusstsein fordern Verbraucherschützer, dass die Menschen im Markt vor ihren eigenen – eben nicht rational fundierten – Entscheidungen ge-

schützt werden müssten. Seit einiger Zeit sind sie dabei ziemlich erfolgreich: Heute erlegt das Verbraucherschutzrecht den Anbietern von Waren und Dienstleistungen immer umfassendere Informationspflichten auf.

Wenn Sie heute ein Bankkonto eröffnen wollen, kann es sein, dass Sie einen Vertrag unterschreiben müssen, der sechsundzwanzig dicht beschriebene Seiten umfasst – so kürzlich geschehen bei einer deutschen Großbank.

Aber: Wer liest all das noch? Umfassende Informationspflichten können so auch zum Gegenteil dessen führen, was sie bezwecken: Die Menschen ignorieren die Flut an Daten ganz und nehmen folglich auch die wirklich wichtigen Dinge nicht mehr wahr. In der Tat kamen Wissenschaftler zu dem Ergebnis: Je mehr Informationen auf den Menschen einströmen, desto größer ist seine Neigung, intuitiv zu entscheiden.

Dies führt zu der Frage: Sind solche Entscheidungen, die die Rationalität an den Rand drängen, ein Problem? Der Ulmer Hirnforscher Spitzer simulierte die

Entscheidungssituation beim Autokauf: Er bat Testpersonen, sich für vier verschiedene Automodelle jeweils zwölf unterschiedliche Eigenschaften einzuprägen. Dann wurden sie aufgefordert, alles rational zu durchdenken und sich danach für eines der Autos zu entscheiden. Ergebnis: Weniger als 25 Prozent der Testpersonen entschieden sich für das objektiv beste Auto. Genauso gut hätte man das Auto per Los bestimmen können; die Wahrscheinlichkeit, das beste von vier Autos auf diese Weise zu erwischen, hätte 25 Prozent betragen.

Spontane Entscheidungen sind nicht immer die schlechtesten

Das eigentlich Verblüffende: Einer zweiten Gruppe von Testpersonen wurden die vier mal zwölf Eigenschaften ebenfalls vorgestellt. Statt ihnen aber Zeit für eine rationale Entscheidung zu lassen, wurden sie abgelenkt und sollten sich dann spontan für eines der Autos entscheiden. Ergebnis: 60 Prozent entschieden sich für das richtige Auto. Fehlende Rationalität muss also nicht suboptimal sein. Daher, liebe Verbraucherschützer, übertreibt es bitte nicht!

– Der Autor ist Vorsitzender der Stiftung Ordnungspolitik und auch der Hayek-Stiftung.



Lüder Gerken FOTO: BZ