

Hintergrundinformationen

Die Informationswahrnehmung wird wesentlich durch den Rahmen, in welchem sie stattfindet, geprägt. Das ist nicht nur für bei der Geldanlage (wie in der Broschüre beschrieben) der Fall, sondern gilt auch für Immaterielles, wie z.B. Gefühle. Sedikides, Ariely und Olsen (1999) experimentierten mit dem Effekt der kognitiven Einrahmung bei der Partnerwahl. Sie fertigten Portraitfotos an und ließen Studierende jeweils zwei Fotos von potentiellen Verabredungen auswählen, die ihnen als gleich attraktiv erschienen ($A = B$).

Danach wurden die Bilder digital bearbeitet, so dass eine etwas weniger attraktive Variante entstand ($A > A-$ bzw. $B > B-$). Im letzten Schritt wurden den Probanden jeweils drei Fotos gezeigt, entweder ($A, A-$ und B) oder (A, B und $B-$). Während der Vor-Test ergeben hat, dass A und B dieser drei Fotos gleich attraktiv für ein Date wären und somit gleich häufig gewählt wurden, stellte sich nun heraus, dass rund drei Viertel aller Probanden die schönere Variante wählten, wenn die verfremdete mit in der Auswahl war und die eigentliche Alternative missachteten. Also: ($A, A-, B \rightarrow A$) bzw. ($A, B, B- \rightarrow B$).

Warum gibt es in Restaurants teuren Wein?

Haben Sie sich bei der Bestellung im Restaurant schon einmal gefragt, ob die besonders teuren Vorspeisen oder Weinflaschen überhaupt bestellt werden? Vermutlich bestellt diese kaum jemand, solche Köder sorgen jedoch dafür, dass wesentlich mehr Bestellungen aus dem preislich gehobenen Segment getroffen werden.

Es ist nahezu unmöglich, das relative Denken auszuschalten und vermutlich auch gar nicht immer erstrebenswert. Es ist Teil unseres Antriebes, uns (relativ) verbessern zu wollen und Vergleiche helfen uns maßgeblich dabei, rasche Entscheidungen treffen zu können. Auf der Schattenseite solchen Denkens liegen jedoch Neid und Missgunst. Zur Persönlichkeitsentwicklung gehört es daher zu lernen, damit umgehen zu können,

- die bessere Leistung von anderen sportlich fair anzuerkennen,
- Unzufriedenheit aus dem Weg zu gehen, indem man sich nicht in jeder Facette (Aussehen, Gewicht, Besitztümer, Partner ...) mit anderen vergleicht, aber auch, dort wo es subjektiv wichtig erscheint und
- Motivation durch gezielte Vergleiche aufzubauen.

Didaktisch-Methodische Anregungen

- 1 Zeichnen Sie vor der Stunde verdeckt Abbildung 1 an die Tafel.
- 2 Führen Sie das Kugelschreiberexperiment durch und werten Sie es aus. Zur Veranschaulichung öffnen Sie die Tafel und fragen: Welcher innere Kreis ist größer?
- 3 Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler nach Alltagssituationen suchen, z.B. beim Konsum oder beim Berufswunsch, in denen kognitiven Einrahmungen wirken. Verwenden Sie hierfür Arbeitsblatt 2.

Material

- Arbeitsblatt 1 (Gruppe A)
- Arbeitsblatt 2 (Gruppe B)
- 1 Auswertungsblatt für die Lehrkraft (auch auf Folie für den OHP)

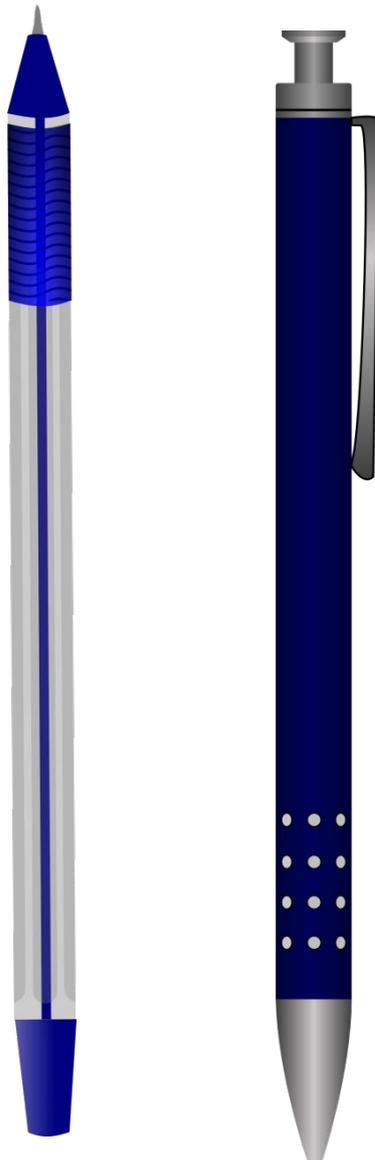
Hinweise zur Durchführung

- Teilen Sie die Klasse in zwei gleich große Gruppen (Gruppe A und Gruppe B), gemischt Jungen und Mädchen.
- Verteilen Sie die Arbeitsblätter 1 und 2 jeweils gleichmäßig.
- Lassen Sie die Schüler und Schülerinnen ihre Wahlentscheidung treffen.
- Sammeln Sie die Ergebnisse ein und tragen Sie diese (absolut und in%) in das Auswertungsblatt (Folie) ein.

Arbeitsblatt 1a/Gruppe A

Kugelschreiber-Experiment

Aufgabe: Entscheide Dich für ein Angebot!



Wähle eines der folgenden Angebote!

Welchen Kugelschreiber würdest Du kaufen?

- links:** Kugelschreiber für € 1,90
- rechts:** Kugelschreiber für € 3,90

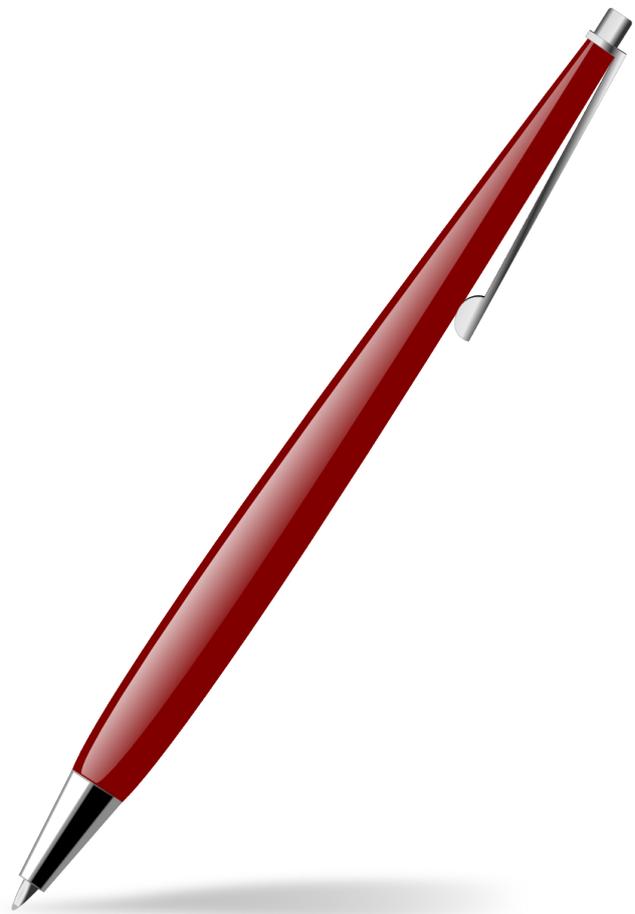
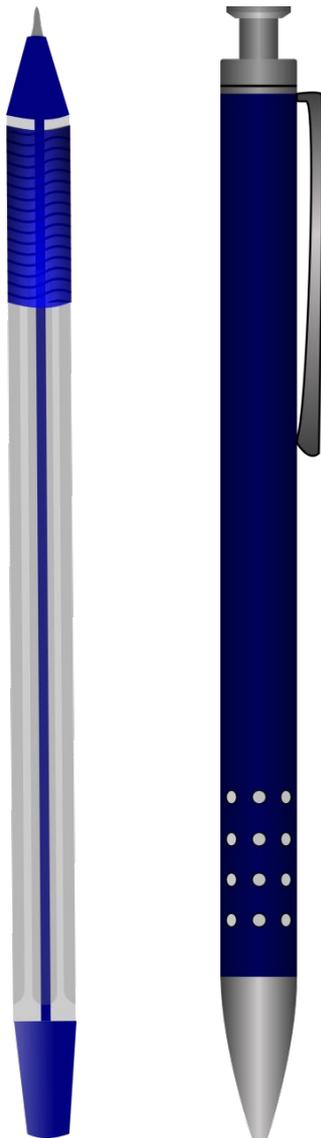
Arbeitsblatt 1b/Gruppe B

Kugelschreiber-Experiment

Wähle eines der folgenden Angebote!

Welchen Kugelschreiber würdest Du kaufen?

- links: Kugelschreiber für € 1,90
- Mitte: Kugelschreiber für € 3,90
- rechts: Kugelschreiber für € 19,-



Auswertungsblatt für die Lehrkraft

Ergebnistabelle: Kugelschreiber-Experiment Gruppe A

Welcher Kugelschreiber wurde gewählt?	
A: Kugelschreiber für € 1,90	_____ %
B: Kugelschreiber für € 3,90	_____ %

Ergebnistabelle: Kugelschreiber-Experiment Gruppe B

Welches Zeitungs-Abo wurde gewählt?	
A: Kugelschreiber für € 1,90	_____ %
B: Kugelschreiber für € 3,90	_____ %
-B: Kugelschreiber für € 19,-	_____ %

Spielergebnis

Die Ergebnisse werden verdeutlichen, dass sich in Gruppe A die meisten Schüler und Schülerinnen für das erste Angebot (Kugelschreiber für € 1,90) entschieden haben, während sich in Gruppe B die meisten Schülerinnen und Schüler für das zweite Angebot (Kugelschreiber für € 3,90) entschieden haben.

Dan Ariely führte am MIT folgendes Experiment durch. Zwei Gruppen von Probanden (je 100) wurden zwei bzw. drei Alternativen für ein Abonnement der Zeitschrift „The Economist“ vorgelegt.

Gruppe 1:

- Alternative A: Nur Internet-Abonnement für 59 Dollar
- Alternative B: Abonnement Papier-plus-Internet-Version für 125 Dollar

Während sich die überwiegende Mehrheit der Probanden (68%) für A und 32% für B entschieden, wichen die Entscheidungen der Studierenden in der Situation 2 deutlich von denen ihrer Kommilitonen ab.

Gruppe 2:

- Alternative A: Nur Internet-Abonnement für 59 Dollar
- Alternative B: Abonnement Papier-plus-Internet-Version für 125 Dollar
- Alternative –B: Nur Papierversion-Abonnement für 125 Dollar

Hier drehten sich die Verhältnisse und es entschieden sich 16% für A und 84% für B, niemand wählte –B. Bei Betrachtung von –B wird sehr schnell deutlich, dass sie als Nur-Papierversion für einen Preis von 125 Dollar keine bessere Alternative als A oder B darstellt. Es ist auch nicht das Ziel, den Konsumenten oder die Konsumentin für diese neue Alternative –B zu begeistern; sie dient einzig dem Zweck, eine andere Option durch Kontrast aufzuwerten, nämlich B.

Anweisung für die Lehrkraft

Legen Sie die ausgewerteten Ergebnisse (Auswertungsblatt 1 als Folie) auf den OHP sichtbar für alle Schülerinnen und Schüler.

1. Schaut Euch bitte die Ergebnisse an. Was fällt Euch auf?

Den Lernenden sollte auffallen, dass es in Gruppe A und B unterschiedliche Angebote gab und dass sich die Schüler und Schülerinnen in Gruppe A und B aufgrund der verschiedenen Darstellungsweisen der Angebote jeweils für ein anderes Angebot entschieden haben.

2. Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler Arbeitsblatt 5 ausfüllen und präsentieren.

Arbeitsblatt 2

Informationswahrnehmung (Framingeffekt)

Bitte löse folgendes Arbeitsblatt

1. Informationstext: Was bedeutet Rahmungseffekt?

Der Rahmungseffekt besagt, dass der Rahmen, in dem ein Entscheidungsproblem präsentiert wird, die Informationswahrnehmung und letztlich auch die Entscheidung für eine bestimmte Alternative beeinflusst. So kann es durchaus von Bedeutung sein, in welcher Reihenfolge die Handlungsalternativen präsentiert werden. Je nach Situation kann die erste oder letzte Information als besonders wichtig wahrgenommen werden (Reihenfolge-Effekt).

Rahmungseffekte werden von der Werbewirtschaft aufgegriffen.

Beispiele:

▪ **Kontrasteffekt:**

Das bekannteste Beispiel für den Kontrasteffekt ist die vergleichende Darstellung von Marken-Produkten mit herkömmlichen Produkten, wie es häufig in Fernsehwerbungen für Waschmittel zu sehen ist. Besonders attraktiv ist dieser Effekt für die Werbung bzw. den Verkauf von Produkten, da Reize wenn sie im Kontrast stehen, besser wahrgenommen werden.

▪ **Attraktionseffekt:**

Wenn Menschen beispielsweise vor der Wahl zwischen folgenden Produkten stehen,

- Kugelschreiber für 1,90 Euro
- Kugelschreiber für 3,90 Euro
- Kugelschreiber für 19 Euro

dann entscheiden sich die meisten für den mittleren Kugelschreiber zum Preis von 3,90 Euro. Womöglich würden sie den billigen Kugelschreiber für 1,90 Euro nehmen, wenn der teurere Kugelschreiber für 19 Euro nicht zur Wahl gestanden hätte. Somit wird deutlich, dass Menschen gerne im Vergleich beurteilen und sich besonders schnell entscheiden, wenn Ihnen Vergleiche leicht gemacht werden.

2. Lies den Text gründlich durch. Beschreibe mit eigenen Worten, was Du unter dem **Rahmungseffekt** verstehst! Verwende dafür ein Beispiel aus Deinem Alltag, bei dem dieser Effekt schon vorgekommen ist.

3. Suche eine Werbung aus Zeitschriften, Fernsehen oder Radio, in der ein Rahmungseffekt vorkommt. Erläutere an diesem Beispiel wie Du eine Beeinflussung verhindern kannst?
