

1 Das Kugelschreiber-Experiment

Kognitive Einrahmung – Relativität

Informationen für die Lehrkraft

Das Experiment

In diesem Experiment werden in der Klasse zwei Gruppen gebildet: eine Testgruppe und eine Kontrollgruppe. Die Testgruppe kann zwischen drei Kugelschreibern wählen: (A) Discount, (B) Marke und (B-) Premium, die Kontrollgruppe nur zwischen (A) Discount und (B) Marke. Die Auswertung zeigt in der Regel, dass zwar in der Testgruppe niemand den Köder (B-) Premium-Kugelschreiber wählt, jedoch wesentlich mehr zu (B) Marken-Kugelschreibern greifen als in der Kontrollgruppe.

Die Anomalie

Bei der Wahrnehmung von Informationen spielen Vergleiche eine wichtige Rolle und können die Entscheidungsfindung verzerren.

Wussten Sie schon?

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 dafür, dass wesentlich mehr Bestellungen in das gehobene Preissegment fallen.

Es ist nahezu unmöglich, das relative Denken auszuschalten, und vermutlich auch gar nicht immer erstrebenswert. Es ist Teil unseres Antriebs, 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:

- 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 (auch nicht dort, wo es subjektiv wichtig scheint) und
- Motivation durch gezielte Vergleiche aufzubauen.

Wo finde ich weitere Informationen?

Dies ist eines von zehn verhaltensökonomischen Experimenten für den Unterricht in den Sekundarstufen I und II. Alle zehn Experimente und die zugehörige Begleitbroschüre „Verhaltensökonomische Experimente“ mit Hintergrundinformationen von Ewald Mittelstädt und Claudia Wiepcke finden Sie als PDF-Dateien zum kostenlosen Download auf www.sparkassen-schulservice.de, geben Sie dort den Code **ofl6dr** ein.

mission: decision – das Spiel zur Verhaltensökonomie

mission: decision ist ein Spiel zur Verhaltensökonomie, das Sie in Ihren Unterricht einbinden können. Mit **mission: decision** können Schülerinnen und Schüler auf digitale Einkaufstour gehen und lernen damit eine Reihe von Entscheidungsanomalien spielerisch kennen. Dabei behalten sie gleichzeitig ihre Ausgaben im Blick und lernen, finanzielle Entscheidungen zu treffen. Weitere Informationen finden Sie unter www.sparkassen-schulservice.de mit dem Code **vbmysr**.

1 Das Kugelschreiber-Experiment

Kognitive Einrahmung – Relativität

Informationen für die Lehrkraft

Hinweise für den Unterricht

- 1 Zeichnen Sie vor der Stunde verdeckt [Abbildung 1](#) an die Tafel oder bereiten Sie eine Projektionsmöglichkeit der Abbildung vor. Fragen Sie die Klasse zu Beginn der Stunde: „Welcher der inneren gelben Kreise ist größer?“ Damit zeigen Sie das Grundproblem des nachfolgenden Experiments: Die Wahrnehmung ist verzerrt.
- 2 Führen Sie das Kugelschreiber-Experiment durch und werten Sie es aus (Sie benötigen [Arbeitsblatt 1 in den Varianten für Gruppe A und Gruppe B](#) und das zugehörige [Auswertungsblatt](#)).
- 3 Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler nach Alltagssituationen suchen, z. B. beim Konsum oder beim Berufswunsch, in denen kognitive Einrahmungen wirken. Verwenden Sie hierfür [Arbeitsblatt 2](#).

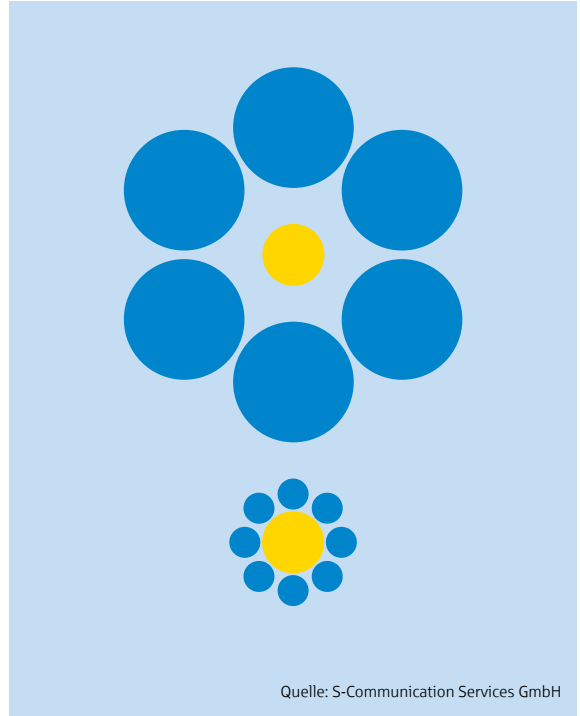


Abbildung 1
(Vergrößerte Darstellung siehe nächste Seite)

Durchführung des Experiments

- Teilen Sie die Klasse in zwei gleich große Gruppen (Gruppe A und Gruppe B), gemischt Jungen und Mädchen.
- Teilen Sie in den beiden Gruppen die jeweiligen Varianten von [Arbeitsblatt 1](#) aus.
- Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler ihre Wahlentscheidung treffen.
- Sammeln Sie die Ergebnisse ein und tragen Sie diese (absolut und in Prozent) in das [Auswertungsblatt](#) ein.



Benötigtes Material

- **Abbildung 1**
- **Arbeitsblatt 1** (je eine Variante für Gruppe A und Gruppe B)
- **Auswertungsblatt** für die Lehrkraft
- **Arbeitsblatt 2** (Teil 1 und 2)

1 Das Kugelschreiber-Experiment

Kognitive Einrahmung – Relativität

Abbildung 1



Welcher der inneren gelben Kreise ist größer?

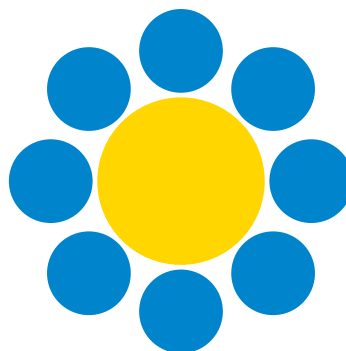
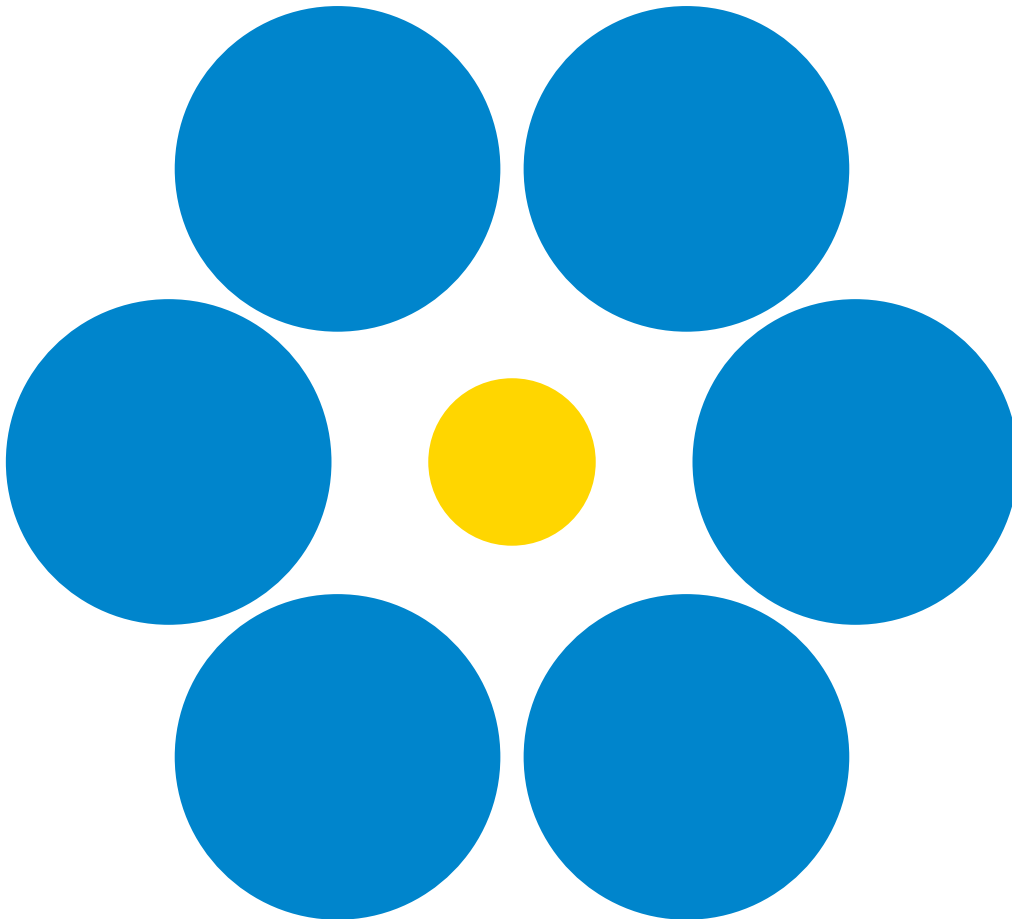


Abb.: S-Communication Services GmbH

1 Das Kugelschreiber-Experiment

Kognitive Einrahmung – Relativität

Auswertungsblatt für die Lehrkraft

Ergebnistabelle

Gruppe A (Kontrollgruppe): Welcher Kugelschreiber wurde gewählt?

A Discountprodukt: Kugelschreiber für 1,90 Euro		absolut		%
B Markenprodukt: Kugelschreiber für 3,90 Euro		absolut		%

Ergebnistabelle

Gruppe B (Testgruppe): Welcher Kugelschreiber wurde gewählt?

A Discountprodukt: Kugelschreiber für 1,90 Euro		absolut		%
B Markenprodukt: Kugelschreiber für 3,90 Euro		absolut		%
C Premiumprodukt: Kugelschreiber für 19,00 Euro		absolut		%

1 Das Kugelschreiber-Experiment

Kognitive Einrahmung – Relativität

Informationen für die Lehrkraft

Ergebnis

Die Ergebnisse verdeutlichen in der Regel, dass sich in Gruppe A (Kontrollgruppe mit der Auswahl zwischen zwei Kugelschreibern) die meisten Schülerinnen und Schüler für das erste Angebot (A Discount-Kugelschreiber für 1,90 Euro) entschieden haben, während sich in Gruppe B (Testgruppe mit der Auswahl zwischen drei Kugelschreibern) die meisten Schülerinnen und Schüler für das zweite Angebot (B Marken-Kugelschreiber für 3,90 Euro) entschieden haben.

Auswertung des Experiments

- 1 Zeigen Sie den Schülerinnen und Schülern das Ergebnis mithilfe des [Auswertungsblattes](#).

- 2 Fragen Sie die Schülerinnen und Schüler: „*Schaut euch die Ergebnisse an. Was fällt euch auf?*“ Den Lernenden sollte auffallen, dass es in Gruppe A (Kontrollgruppe) und B (Testgruppe) unterschiedliche Angebote gab und dass sich die Schülerinnen und Schüler in den beiden Gruppen nur wegen der verschiedenen Darstellungsweisen und Auswahlmöglichkeiten für ein anderes Angebot entschieden haben.

- 3 Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler [Arbeitsblatt 2](#) ausfüllen und präsentieren.

1 Das Kugelschreiber-Experiment

Kognitive Einrahmung – Relativität

Informationen für die Lehrkraft

Gut zu wissen

Dan Ariely (1999) führte am Massachusetts Institute of Technology (MIT) folgendes Experiment durch: Zwei Gruppen von Probanden und Probandinnen (je 100) wurden zwei bzw. drei Alternativen für ein Abonnement der Zeitschrift „The Economist“ vorgelegt.

Gruppe 1:

- Alternative A: nur Internet-Abonnement für 59,00 Dollar
- Alternative B: Abonnement Papier-plus-Internet-Version für 125,00 Dollar

Während sich die überwiegende Mehrheit der Probanden und Probandinnen (68 Prozent) für Alternative A und 32 Prozent für Alternative B entschieden, wichen die Entscheidungen der Probanden und Probandinnen in der Gruppe 2 deutlich hiervon ab.

Gruppe 2:

- Alternative A: nur Internet-Abonnement für 59,00 Dollar
- Alternative B: Abonnement Papier-plus-Internet-Version für 125,00 Dollar
- Alternative B–: nur Papierversion-Abonnement für 125,00 Dollar

Hier drehten sich die Verhältnisse und es entschieden sich 16 Prozent für Alternative A und 84 Prozent für Alternative B, niemand wählte B–. Bei Betrachtung von B– wird sehr schnell deutlich, dass die Nur-Papier-Version für einen Preis von 125,00 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 Alternative B.

Literaturhinweise

- Ariely, Dan. 2010. „The Truth about Relativity: Why Everything is Relative – Even When It Shouldn't Be“. In *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Kap. 1., 1–24. New York: HarperCollins Publishers.
- Mittelstädt, Ewald und Claudia Wiepcke. 2024. „Verhaltensökonomische Experimente“. Sparkassen-SchulService. Zugriff 01.02.2024. www.sparkassen-schulservice.de/sekundarstufen/verhaltensoekonomie.
- Sedikides, Constantine, Dan Ariely und Nils Olsen. 1999. „Contextual and Procedural Determinants of Partner Selection: Of Asymmetric Dominance and Prominence“. In *Social Cognition: The Official Journal of the International Social Cognition Network* Vol. 17, Nr. 2: 118–139.

Bildnachweise

- S. 2 u. 3: S-Communication Services GmbH | Arbeitsblatt 1 (Gruppe A) u. Arbeitsblatt 1 (Gruppe B): Destina/Adobe Stock; zolfqar/Adobe Stock | Arbeitsblatt 1 (Gruppe B): Thomas Jansa/Adobe Stock

Impressum

Alle Angaben wurden sorgfältig ermittelt, für Vollständigkeit oder Richtigkeit kann jedoch keine Gewähr übernommen werden.
© 2024 Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Berlin (www.dsgv.de)

Herausgeber: Deutscher Sparkassen- und Giroverband DSGV e.V., Berlin (www.dsgv.de)
Autor/-innen: Prof. Dr. Dr. h. c. Ewald Mittelstädt, Prof. Dr. Dr. h. c. Claudia Wiepcke
Lektorat: Anja Nengelken, Berlin
Realisierung: S-Communication Services GmbH, Berlin
Stand: 02/2024

Das Kugelschreiber-Experiment

Name:

Arbeitsblatt 1

Das Kugelschreiber-Experiment



Welchen Kugelschreiber würdest du kaufen?
Wähle eines der folgenden Angebote!



Abb.: Destina/Adobe Stock

A Discountprodukt
Kugelschreiber für 1,90 Euro



Abb.: zoffiqar/Adobe Stock

B Markenprodukt
Kugelschreiber für 3,90 Euro



Das Kugelschreiber-Experiment

Name: _____

Arbeitsblatt 1

Das Kugelschreiber-Experiment



**Welchen Kugelschreiber würdest du kaufen?
Wähle eines der folgenden Angebote!**



Abb.: Destina/Adobe Stock



Abb.: zolfgang/Adobe Stock

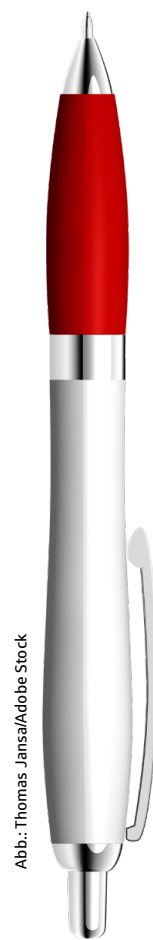


Abb.: Thomas Jansa/Adobe Stock

**A Discountprodukt
Kugelschreiber für 1,90 Euro**



**B Markenprodukt
Kugelschreiber für 3,90 Euro**



**C Premiumprodukt
Kugelschreiber für 19,00 Euro**



Informationswahrnehmung (Rahmungseffekt)

Informationstext:

Was bedeutet der Rahmungseffekt?

Der Rahmungseffekt (auch: Framing-Effekt) 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 die letzte Information als besonders wichtig wahrgenommen werden (Reihenfolgeeffekt).

Rahmungseffekte werden von der Werbewirtschaft aufgegriffen.

Beispiele:

- **Kontrasteffekt:**

Das bekannteste Beispiel für den Kontrasteffekt ist die vergleichende Darstellung von Markenprodukten mit herkömmlichen Produkten, wie es häufig in TV-Spots 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 drei Kugelschreibern für

- 1,90 Euro,
- 3,90 Euro und
- 19,00 Euro

stehen, 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 19,00 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.



Lies dir den Text zur Informationswahrnehmung 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.



Suche eine Werbung (online, Zeitschrift, TV oder Radio), in der ein Rahmungseffekt vorkommt. Erläutere an diesem Beispiel, wie du eine Beeinflussung verhindern kannst. Tausche dich mit einer Partnerin bzw. einem Partner deiner Wahl aus.