

7 Das Schokoladen-Experiment Verlustaversion – Gratisanomalie

Informationen für die Lehrkraft

Das Experiment

Die Lernenden werden in eine Test- und eine Kontrollgruppe aufgeteilt. Die Testgruppe (Gruppe A) kann zwischen einem Stück Discount-Schokolade (0 Cent) und einem Stück Marken-Schokolade (10 Cent) wählen. Bei der Kontrollgruppe (Gruppe B) liegt die gleiche Preisdifferenz vor, allerdings sind beide Angebote kostenpflichtig: Discount-Schokolade (1 Cent) und Marken-Schokolade (11 Cent). Ökonomisch betrachtet sind beide Situationen gleich zu bewerten. In der Regel wählt die Mehrheit in der Testgruppe die Gratis-Discount-Schokolade, während sich die Mehrheit der Kontrollgruppe für die Marken-Schokolade entscheidet.

Die Anomalie

Menschen bewerten Verluste sehr viel stärker als gleich hohe Gewinne, in der Regel um das Doppelte. Gratisangebote führen zu Überkonsum, da emotionale Dissonanzen scheinbar nicht drohen.

Hinweise für den Unterricht

- 1 Führen Sie das Schokoladen-Experiment durch und werten Sie es aus.
- 2 Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler nach Alltagssituationen suchen, in denen sie die Gratisanomalie selbst erlebt haben. „Hast du im Geschäft schon mal etwas geschenkt bekommen?“ „Hast du schon mal Angebote unter dem Motto ‚Kaufe drei, zahle zwei‘ wahrgenommen?“
- 3 Diskutieren Sie über Handy-Flatrates und Überkonsum unter dem Aspekt „Meine Zeit ist knapp“.

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 **of16dr** 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**.

7 Das Schokoladen-Experiment Verlustaversion – Gratsanomalie

Informationen für die Lehrkraft

Durchführung des Experiments

- Legen Sie die **beiden Schokoladensorten** getrennt und gut sichtbar auf einen Tisch.
- Teilen Sie in den beiden Gruppen die jeweiligen Varianten des **Arbeitsblatts** aus.
- Ihre Schülerinnen und Schüler sollen das erhaltene Arbeitsblatt bearbeiten und sich damit für eines der beiden Schokoladenangebote entscheiden.
- Befragen Sie Gruppe A und Gruppe B getrennt, wie viele sich für Angebot I und wie viele sich für Angebot II entschieden haben.
- Tragen Sie die Ergebnisse in das **Auswertungsblatt** (absolut und in Prozent) für alle gut sichtbar ein.



Benötigtes Material

- **Zwei Sorten Schokoladenstücke** (eine Marken-Schokolade und ein gleichartiges Discount-Produkt) in der Anzahl der Schülerinnen und Schüler
- **Auswertungsblatt** für die Lehrkraft
- **Arbeitsblatt** (je eine Variante für Gruppe A und Gruppe B)
- **Beispielrechnung für den Nutzenzuwachs**

7 Das Schokoladen-Experiment Verlustaversion – Gratsanomalie

Auswertungsblatt für die Lehrkraft

Ergebnistabelle

Gruppe A: Entscheidungen für

Angebot I Marken-Schokolade für 10 Cent pro Stück		absolut		%
Angebot II Discount-Schokolade für 0 Cent pro Stück		absolut		%

Ergebnistabelle

Gruppe B: Entscheidungen für

Angebot I Marken-Schokolade für 11 Cent pro Stück		absolut		%
Angebot II Discount-Schokolade für 1 Cent pro Stück		absolut		%

7 Das Schokoladen-Experiment

Verlustaversion – Gratisanomalie

Informationen für die Lehrkraft

Ergebnis

Die Ergebnisse werden verdeutlichen, dass sich Gruppe B bevorzugt für die Marken-Schokolade entschieden hat, während sich Gruppe A bevorzugt für das kostenlose Discount-Produkt entschieden hat.

Zur vertiefenden Erklärung

Beide Situationen sind ökonomisch betrachtet identisch, da die Differenz zwischen beiden Angeboten sowohl für Gruppe A als auch für Gruppe B je 10 Cent beträgt. Unterstellt man, dass beide Gruppen zufällig zusammengesetzt wurden, müssten jeweils ungefähr gleich viele Schülerinnen bzw. Schüler zu Angebot I bzw. Angebot II greifen. Dies passiert jedoch in der Regel nicht. Warum?

In Experimentalreihen zeigt sich, dass Teilnehmende an einer Versuchsanordnung wie bei Gruppe B (ohne Gratisangebot) in der Regel zu einer Aufteilung Marken- zu No-Name-Produkt (Discount) von 75 Prozent zu 25 Prozent tendieren. Bei einer Versuchsanordnung wie bei Gruppe A (mit einem Gratisangebot) ist das Ergebnis nahezu umgekehrt: Marken-Schokolade 30 Prozent zu No-Name-Produkt 70 Prozent.

Das Experiment verdeutlicht die sogenannte Gratisanomalie, wonach Menschen sich von kostenlosen Angeboten verlocken lassen. Dabei blenden sie damit gegebenenfalls verbundene Abschluss- oder Folgekosten aus.

Typische Beispiele sind:

- Null-Prozent-Finanzierung
- Handy für 0 Euro
- Zwei zum Preis von einem
- Flatrate-Tarife
- Büfett-Essen
- Kostenloser Versand

7 Das Schokoladen-Experiment

Verlustaversion – Gratisanomalie

Informationen für die Lehrkraft

Auswertung des Experiments

- 1 Projizieren Sie die ausgewerteten Ergebnisse ([Auswertungsblatt](#)) gut sichtbar für alle Schülerinnen und Schüler an die Wand.

- 2 Fragen Sie Ihre Schülerinnen und Schüler: „*Schaut euch bitte die Ergebnisse an. Warum habt ihr euch für Angebot I bzw. II entschieden? Warum ist das Ergebnis in Gruppe A anders als in Gruppe B?*“ Lassen Sie die Aussagen der Schülerinnen und Schüler zunächst unkommentiert.

- 3 Lassen Sie im Plenum den Ladenpreis eines Stücks der Marken-Schokolade und der Discount-Schokolade schätzen. Notieren Sie die Ergebnisse an der Tafel.

- 4 Berechnen Sie den Nutzenzuwachs für beide Gruppen und vergleichen Sie die Ergebnisse im Plenum, siehe [Beispielrechnung für den Nutzenzuwachs](#).

- 5 Fragen Sie die Schülerinnen und Schüler erneut, warum das Ergebnis in Gruppe A anders ist als in Gruppe B.
 - Kostenlose Angebote faszinieren Menschen so sehr, dass sie nicht mehr vernünftig entscheiden.
 - Problem: Meist sind Gratisangebote mit Einstiegs- oder Folgeausgaben verbunden.

- 6 Sammeln Sie im Plenum weitere Beispiele für Gratisangebote mit Einstiegs- oder Folgeausgaben, bei denen die Gesamtausgaben meist kaum Beachtung finden (z. B. Null-Euro-Handy inklusive Grundgebühr, Internetbestellung mit kostenlosem Versand, Null-Prozent-Finanzierung).

Literaturhinweise

Mittelstädt, Ewald und Claudia Wiepcke. 2024. „Verhaltensökonomische Experimente.“ Sparkassen-SchulService. Zugriff 01.02.2024. www.sparkassen-schulservice.de/sekundarstufen/verhaltensoekonomie.

Ariely, Dan. 2008. *Denken hilft zwar, nützt aber nichts: Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen*. München: Droemer.

Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Bildnachweise

Arbeitsblatt (Gruppe A) u. Arbeitsblatt (Gruppe B): Henry Schmitt/Adobe Stock; Designmate/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

7 Das Schokoladen-Experiment

Verlustaversion – Gratisanomalie

Informationen für die Lehrkraft

Beispielrechnung für den Nutzenzuwachs

Wie hoch ist der Nutzen eines Konsumguts?

Der Nutzen, den ein einzelner Mensch (eine Konsumentin oder ein Konsument) aus einem Konsumgut zieht, lässt sich mit seiner Zahlungsbereitschaft quantifizieren. Wenn jemand bereit ist, einen Betrag X auszugeben (also auf diesen Geldbetrag zu verzichten), dann kann man dies als Maß für seinen Nutzen nehmen. Das gekaufte Gut ist ihm den Kaufpreis wert. Genau genommen muss man die maximale Zahlungsbereitschaft für die Nutzenmessung verwenden.

Diese maximale Zahlungsbereitschaft kann man durch eine Preisschätzung herausbekommen. Lassen Sie Ihre Schülerinnen und Schüler schätzen, wie viel ein Stück der Marken-Schokolade bzw. der Discount-Schokolade kostet. Die meisten werden für die Marken-Schokolade einen höheren Preis ansetzen als für die Discount-Schokolade.

Beispiel für Gruppe A:

	Marken-Schokolade	Discount-Schokolade
Zahlungsbereitschaft = Nutzen	15 Cent	4 Cent
Verkaufspreis	10 Cent	0 Cent
Nutzenzuwachs = Zahlungsbereitschaft – Verkaufspreis	4 Cent	3 Cent

Beispiel für Gruppe B:

	Marken-Schokolade	Discount-Schokolade
Zahlungsbereitschaft = Nutzen	15 Cent	4 Cent
Verkaufspreis	11 Cent	1 Cent
Nutzenzuwachs = Zahlungsbereitschaft – Verkaufspreis	5 Cent	4 Cent

Die Gratisanomalie führt dazu, dass ein verschenktes Produkt überproportional nachgefragt wird. An zwei Stellen lässt sich die Anomalie rechnerisch zeigen:

- Bei den Verkaufspreisen liegt in beiden Fällen eine unveränderte Differenz von 10 Cent vor, sodass eine Entscheidung, die auf der Preisdifferenz basiert, in beiden Gruppen gleich sein sollte.
- Auch die Nutzendifferenz liegt in beiden Fällen bei 1 Cent, sodass auch eine Entscheidung, die auf einem Nutzenkalkül basiert, in beiden Gruppen gleich sein sollte.

Offenbar wird die Entscheidung also durch die verzerrende Wirkung der Gratisanomalie geprägt.

Das Schokoladen-Experiment

Name: _____

Arbeitsblatt

Das Schokoladen-Experiment



Für welches Angebot entscheidest du dich? Es ist nur ein Stück pro Person verfügbar. Entscheide dich für eines der beiden Angebote.



Quelle: Henry Schmitt/Adobe Stock



Quelle: Designmate/Adobe Stock

Angebot I:
Marken-Schokolade für
10 Cent pro Stück



Angebot II:
Discount-Schokolade für
0 Cent pro Stück



Das Schokoladen-Experiment

Name: _____

Arbeitsblatt

Das Schokoladen-Experiment



Für welches Angebot entscheidest du dich? Es ist nur ein Stück pro Person verfügbar. Entscheide dich für eines der beiden Angebote.



Quelle: Henry Schmitt/Adobe Stock



Quelle: Designmate/Adobe Stock

**Angebot I:
Marken-Schokolade für
11 Cent pro Stück**

**Angebot II:
Discount-Schokolade für
1 Cent pro Stück**