

## HOMO OECONOMICUS - UNTER DER LUPE

**Anomalien, Vorurteile, Paradoxien – der Homo Oeconomicus verhält sich nicht immer so, wie es die neoklassische Theorie annimmt. „Behavioral Economics“ macht das deutlich.**

### Vorstellungen haben einen Nutzen

**E**s gibt eine ganze Reihe von Menschen, die sich bereits zu Lebzeiten eine Grabstätte kaufen. Bei deren Auswahl spielt natürlich der Preis eine Rolle. Daneben ist es aber offensichtlich auch wichtig, wo sie liegt. So werden Gräbstätten in ruhiger und schöner Lage bevorzugt, nicht jedoch solche, die beispielsweise in der Nähe einer Straße oder beim Müllcontainer des Friedhofs liegen. Dabei wird oft an Familienangehörige und Freunde gedacht, die das Grab einmal besuchen werden. Weniger plausibel sind jedoch Begründungen wie die, man habe dann selbst später einen schönen Blick auf die Berge – vor allem dann, wenn der Käufer **nicht wirklich glaubt**, er werde die Umgebung auch dann noch wahrnehmen, wenn er im Grabe liegt.

Warum finden dennoch viele ein Grab mit Aussicht attraktiver als ein Grab ohne Aussicht? Weil sie sich offenbar doch irgendwie vorstellen, später einmal die Aussicht zu genießen, und weil dies eine angenehme Vorstellung ist. Die Vorstellung hat offensichtlich einen eigenen Wert, der völlig unabhängig davon ist, ob sie realistisch ist, **ob also das vorgestellte Ereignis auch tatsächlich eintritt.**

Ähnlich ist es bei so manch einem, der ein Lottoloso kauft: „You don't buy a ticket, you buy a dream.“ Die Betroffenen glauben nicht wirklich zu gewinnen. Das Los erlaubt ihnen jedoch **die Vorstellung, dass sie gewinnen können** – und was sie mit dem Gewinn alles machen würden (vgl. Jungermann 2005).

Diese und ähnliche Phänomene haben wir empirisch untersucht. An einer über das Internet abgewickelten Studie nahmen 152 Probanden (Pbn) teil, wobei ihnen jeweils zwei mit entsprechenden Texten und Bildern versehene Optionen offenstanden, z.B. je eine Grabstätte (in der Mitte des Friedhofs, die andere mit Seeblick). Die Optionen hatten den gleichen Preis (500 Euro). Nachdem sich die Pbn entschieden hatten, wurden sie gefragt, weshalb sie die jeweilige Entscheidung getroffen hatten, wobei mehrere Antworten vorgegeben wurden. So konnten die Pbn bei der Grab-Entscheidung unter anderem antworten, sie hätten dabei an ihre Familie oder an Freunde gedacht, oder sie hätten die Vorstellung gehabt, einen schönen Blick vom Grab aus zu haben. Diejenigen, die das „Grab mit Aussicht“ wählten und dies mit dem späteren Ausblick begründeten, wurden zudem gefragt, **wie viel mehr sie zu zahlen bereit seien**, um diese Grabstätte zu bekommen. Diese Zahlungs-

bereitschaft gibt einen Hinweis auf die Attraktivität der Vorstellung bzw. die Stärke ihrer Präferenz.

Exemplarisch seien die Ergebnisse zu drei Fragen genannt, bei denen unterschiedliche Vorstellungstypen eine Rolle spielen:

- Bei der Grabstätten-Wahl entschieden sich 90 Prozent für das „Grab mit Aussicht“, davon 32 Prozent wegen der Vorstellung, später einen Ausblick zu haben. Diese Pbn waren im Durchschnitt zur Zahlung von zusätzlich 203 Euro bereit, um das Grab zu erhalten – **obwohl sie einräumten, den Ausblick später nicht genießen zu können.**
- Dann ging es darum, ob man bei einem Besuch des Goethe-Hauses in Weimar dessen Originalmöbel oder aber davon nicht unterscheidbare Nachbildungen sehen wolle. 90 Prozent wollten die Originale sehen. 65 Prozent begründeten dies mit der Vorstellung, „wie Goethe mit genau diesen Möbeln gelebt habe“. Sie waren im Durchschnitt zur Zahlung eines um mehr als 50 Prozent höheren Eintrittspreises bereit – **obwohl sie einräumten, die Möbel nicht unterscheiden zu können.**
- Dann musste zwischen einer Wohnung gewählt werden, in der einst Albert Einstein einige Jahre gelebt hatte, und einer ähnlichen Wohnung ohne diese Vorgeschichte. Zwar entschieden sich nur 18 Prozent für die Einstein-Wohnung, aber 78 Prozent begründeten es mit der Vorstellung, in der Wohnung dieses berühmten Mannes zu leben – **obwohl sie einräumten, dass Einsteins Aufenthalt lange her und eigentlich irrelevant für die Bewertung der Wohnung sei.**

Bei über 15 verschiedenen Fragen entschieden sich insgesamt 58 Prozent der Pbn für die Option, die mit einer angenehmen Vorstellung verbunden war. Ein Drittel davon begründeten die Wahl mit ihrer Vorstellung, und sie waren bereit, für diese Vorstellungen einen Aufpreis zu zahlen.

Ein solches Verhalten ist ökonomisch gesehen keineswegs irrational, da der Aufpreis ja etwas einbringt, nämlich ein angenehmes Gefühl. Vielleicht kann man es als „rationale Selbsttäuschung“ bezeichnen: Man weiß, dass man den Ausblick nicht genießen wird, dass man die Möbel nicht unterscheiden kann, dass von Einstein nichts mehr in der Wohnung vorhanden ist. Doch man tut so „als ob“ – und das verschafft den (Extra-)Nutzen der Vorstellung.

Genau deshalb konnte im letzten Sommer eine Nacht in dem Hotelzimmer bei Ebay versteigert werden, in dem Brasiliens Fußball-Star Ronaldinho übernachtet hatte. Genau deshalb wirbt ein Hotel damit, dass Mozart 1769 einmal dort abgestiegen ist. Und deshalb auch der Hinweis im Reiseführer, dass dies die Original-Couch ist, auf der einst Sigmund Freuds Patienten lagen.

Prof. Dr. Helmut Jungermann, Berlin

#### Literaturempfehlungen:

- Jungermann, H.: Der Jackpott im Lotto. In: WISU, 34. Jg. (2005), S. 189.
- Jungermann, H./Konstantinidis, A.: The Imagination of Utility and the Utility of Imagination. Paper presented at the conference „Affect and Emotion in Decision Making“, Rovereto/Italy, 26. - 27.2.2007.