

# Zu viel Auswahl macht uns böse

## Die Menschen wollen Bioware kaufen, aber im Laden entscheiden sie sich anders. Warum?

Das Paradox ist gar nicht so leicht zu lösen: Seit Jahren sagen die Verbraucher, ihnen seien Bio-Lebensmittel aus regionalem Anbau wichtig, viele wollen auch auf Ware aus Fernost verzichten. Aber sobald sie im Kaufhaus oder im Supermarkt stehen, achten sie doch nur auf den Preis, manchmal vielleicht noch auf die Qualität – aber nur ganz selten auf die Produktionsbedingungen.

Bislang erklärte man sich das mit dem einfachen Satz: Wenn es ans Geld geht, ist den Menschen der Preis für ihre guten Absichten doch zu hoch. Doch Experimente von Wirtschaftsforschern zeigen, dass möglicherweise noch etwas ganz anderes geschieht. Die Menschen scheinen plötzlich regelrecht unfreundlich zu werden – und zwar eben dann, wenn wie in deutschen Läden großer Wettbewerb herrscht, sei es zwischen verschiedenen Läden oder zwischen unterschiedlichen Milchmarken.

Die Untersuchung begann mit einem einfachen Experiment, dem sogenannten Ultimatumspiel – ein kleines Spiel für zwei Leute. Der erste bekommt vom Versuchsleiter zehn Euro. Davon muss er dem zweiten einen beliebigen Teil anbieten: gar nichts, die ganzen zehn Euro oder einen Betrag dazwischen. Stimmt der Mitspieler zu, bekommen die beiden die vereinbarte Aufteilung. Lehnt er aber ab, so bekommen beide gar nichts.

Normalerweise bekommt der zweite Spieler im Ultimatumspiel durchschnittlich fast die Hälfte des Topfes, also fast fünf Euro. Das liegt nicht nur daran, dass die ersten Spieler, die Aufteiler, so großzügig sind. Sondern auch daran, dass kleinere Beträge von den Empfängern häufig abgelehnt werden. Dieses Drohpotential ist den Aufteilern bewusst, und deshalb geben sie von vornherein die Hälfte ab. Auf den Einkauf übertragen, könnte das bedeuten: Sowohl der Anbieter als auch der Käufer kann seine Vorstellungen von einem fairen Preis einigermaßen durchsetzen, und es findet sich ein Preis ungefähr in der Mitte zwischen den Wünschen von Anbieter und Käufer.

Die Situation ändert sich aber vollständig, wenn Wettbewerb ins Spiel kommt – wenn es also entweder zwei mögliche Anbieter oder zwei mögliche Empfänger gibt. Schon ist das brüderliche Teilen vergessen. Der Spieler, der in der schwächeren Verhandlungsposition ist, bekommt im Durchschnitt nur noch rund 20 Prozent, also nur noch zwei Euro.

Dafür hatten Forscher eine überzeugende Erklärung gefunden. Urs Fischbacher, Christina Fong und Ernst Fehr sagen vereinfacht: Die Menschen sind von Haus aus gar nicht so fair. Eigentlich reicht es ihnen, wenn der andere zwei Euro bekommt. Fünf Euro geben sie nur dann ab, wenn sie das unbedingt tun

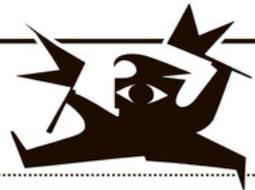
müssen, weil der andere ihnen sonst den Gewinn zerstören kann.

Nach dieser Lesart hätte der Wettbewerb die Menschen also nicht böse gemacht, sondern nur dem Fairness-Empfinden des Stärkeren zum Durchbruch verholfen – zu Lasten des Schwächeren. Das wäre im normalen Wettbewerb im Laden ganz wunderbar, weil dort die starken Firmen um die Gunst der Kunden konkurrieren müssen und so einiges an Stärke verlieren. Für die Bio-Lebensmittel würde das bedeuten, dass die Kunden eigentlich doch auf Bio gar nicht viel Wert legen, auch wenn sie in der Umfrage etwas anderes sagen, weil das besser klingt. In diesem Sinn wäre der Wettbewerb ein rationaler und effizienter Weg, wie Menschen ihre tatsächlichen Wünsche erfüllt bekommen.

Doch jetzt werfen drei Forscher ein neues Licht auf den Wettbewerb: Stefan

Bauernschuster und Oliver Falck vom Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung haben es mit Niels Grosse von der Universität Jena in einem Manuskript für die Jahrestagung deutscher Ökonomen vergangene Woche vorgestellt.

DER  
SONNTAGS  
ÖKONOM



VON PATRICK BERNAU

Sie ließen ihre Probanden kein Ultimatumspiel spielen, sondern ein sogenanntes Vertrauensspiel: Der erste bekam darin vier Euro. Davon konnte er dem zweiten einen beliebigen Teil abgeben. Die Forscher verdreifachten diesen Betrag.

Im nächsten Schritt wird klar, warum das Spiel Vertrauensspiel heißt: Der Empfänger konnte den verdreifachten Einsatz ganz behalten – oder seinerseits wieder einen Teil zurückgeben. In diesem Spiel gibt es kein Drohpotential, deshalb können die Teilnehmer ihre Fairness-Vorstellungen nach Lust und Laune ausleben.

Normalerweise bekommt der Empfänger trotzdem etwas Geld und gibt von dem verdreifachten Betrag auch wieder etwas zurück. Anders wurde das, als sich plötzlich zwei Anbieter darum streiten mussten, Geld an einen Empfänger abgeben zu dürfen: Plötzlich boten die Anbieter höhere Beträge an. Und der Empfänger gab – zumindest relativ – weniger zurück.

Dass die Anbieter mehr Geld abgeben wollten, lässt sich noch leicht mit der Konkurrenz erklären. Schwieriger wird das für das Verhalten des Empfängers. Für ihn hat sich kaum etwas geändert. Trotzdem scheint er egoistischer geworden zu sein.

Die Forscher erklären das mit einem Ansatz, den drei Amerikaner (Kevin McCabe, Mary Rigdon und Vernon Smith) schon vor einigen Jahren vorgestellt haben: Wichtig ist, ob man den anderen für nett hält. Im Wettbewerb macht das nichts, denn der andere gibt ja nicht aus freien Stücken ab.

Im Laden hieße das: Wenn ein Supermarkt wie Lidl plötzlich auch Bioäpfel neben seinen normalen Äpfeln anbietet, glauben die Kunden nicht, dass er damit nett sein will. Sie gehen davon aus, dass er das nur tut, um Geld zu verdienen. Neben dem Preis kommt also ein weiterer Punkt hinzu: Sie trauen Lidl nicht – und gehen deswegen nicht auf das neue Angebot ein. Selbst wenn die Lidl-Chefs Bioware von Herzen schätzen, können sie das den Kunden kaum klarmachen. In diesem Sinn zerstört Wettbewerb das Vertrauen zwischen Menschen.

Die Ergebnisse sind noch nicht übermäßig signifikant, mutmaßlich weil die Versuchsgruppen nur klein waren. Trotzdem weist dieses Experiment in eine interessante Richtung: Möglicherweise bringt der Wettbewerb nicht nur die tatsächlichen Wünsche der Menschen ans Tageslicht, sondern ändert tatsächlich ihre Wünsche – möglicherweise macht er sie rationaler und egoistischer, als sie es sonst wären.

Stefan Bauernschuster, Oliver Falck, Niels D. Grosse: „Can Competition Spoil Reciprocity? A Laboratory Experiment“, Manuskript für die Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik, Kurzlink: <http://www.faz.net/-01hkcl>

Kevin McCabe, Mary Rigdon, Vernon Smith: „Positive Reciprocity and Intentions in Trust Games“, Journal of Economic Behavior and Organization, 2003, S. 267-75.

Urs Fischbacher, Christina Fong, Ernst Fehr: „Fairness, Errors, and the Power of Competition“, Journal of Economic Behavior and Organization, 2009, S. 527-545

Illustration Alfons Holtgreve

