



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2009

Die erste Prägung ist die entscheidende

Mahler, P

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-19162>
Newspaper Article

Originally published at:

Mahler, P. Die erste Prägung ist die entscheidende. In: Neue Zürcher Zeitung, 67, 21 March 2009, 71.

Buch des Monats

Die erste Prägung ist die entscheidende

Was hat die Prägung von Gänseküken, also die Fixierung an das erste bewegliche Objekt nach dem Schlüpfen, mit Ökonomie zu tun? Und was hat die Einführung eines Bussgeldes für das zu späte Abholen eines Kindes aus dem Kindergarten mit Sozial- und Marktnormen zu tun?

Das sind zwei spannende Fragen, welche Dan Ariely, Professor für Verhaltensökonomie am Massachusetts Institute of Technology, in seinem neuen Buch «Denken hilft zwar, nützt aber nichts» neben elf weiteren Fragen zu beantworten versucht. Dabei ist jeder Frage ein Kapitel gewidmet, welches sich wiederum wie eine Forschungskurzgeschichte lesen lässt. Dan Ariely beantwortet die zu Anfang des Kapitels gestellten Fragen mit Ergebnissen aus eigener und fremder Forschung und verschafft damit einen aktuellen Literaturüberblick zu dem jeweiligen Thema.

Eine Kurzgeschichte handelt von Gänseküken und der Schwierigkeit der monetären Bewertung eines Gutes. Warum hat nun die Prägung bei Gänseküken einen Bezug zum ökonomischen Verhalten des Menschen? Dan Ariely beschreibt damit die Schwierigkeit, ein neues Produkt monetär zu bewerten. Kann das menschliche Gehirn ähnlich wie das Gehirn der Gänseküken auf den ersten uns gebotenen Preis fixiert werden? Durch eine Reihe von Experimenten hat Dan Ariely zusammen mit Drazen Prelec, einem Professor für Management Science, und George Loewenstein, einem Professor für Wirtschaft und Psychologie, gezeigt, dass die Zahlungsbereitschaft tatsächlich beeinflusst werden kann. So war die Zahlungsbereitschaft für eine Flasche Wein bei Personen, welche zuvor mit einer höheren Zufallszahl geprägt worden waren, höher als bei Personen, welche mit einer tieferen Zufallszahl geprägt worden waren. Bei der Bewertung von zwei Weinsorten zeigte sich wieder, dass Personen, welche mit einer höheren Zufallszahl geprägt worden waren, eine höhere Zahlungsbereitschaft haben. Bei der Bewertung ähnlicher Produkte wurden die weniger wertvollen Produkte geringer bewertet. Ariely, Prelec und Loewenstein nennen dieses Verhalten willkürliche Kohärenz. Der Anfangspreis ist willkürlich gewählt, aber die Bewertung ähnlicher Produkte ist kohärent. Die zuvor notierte Zufallszahl, also die Prägung, dient dabei als Anker, an dem sich die Personen in ihrer Bewertung orientieren.

Dieses Buch richtet sich an eine breite Leserschaft. Dan Ariely vermittelt die neusten Forschungsergebnisse aus der Verhaltensökonomik in einer

leicht verständlichen Weise und verknüpft diese mit Beobachtungen, wie sie der Leser täglich erlebt. Dabei geht zum Teil die wissenschaftliche Tiefe verloren. Die Studien und Experimente werden nur angeschnitten oder ange-tönt, und der wissenschaftlich interessierte Leser wird dafür auf die ursprünglichen Aufsätze verwiesen.

*Philippe Mahler, Lehrstuhl
HR-Management, Universität Zürich*