

Aller guten Dinge sind keineswegs immer drei

Prof. Dr. Tobias Just, FRICS, Universität Regensburg und IREBS Immobilienakademie

Neulich Abend war ich mit Kollegen der gif (Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.) in einem gemütlichen Restaurant essen. Da ich kein Mittagessen hatte, übersprang mein Blick rasch die Vorspeisen und „den gesunden Kram“, um gleich bei den echten Sattmachern zu verharren. In der Karte gab es in der Fleischkategorie ein 200-Gramm-Filet vom Weiderind, ein 300-Gramm-Sirloin-Steak und ein 450-Gramm-Stück Black Angus Beef. Auch wenn ich weiß, dass es größere und hungrigere Menschen gibt als mich, war mein erster Gedanke, dass 450 Gramm wirklich ein anspruchsvolles Abendessen darstellen, denn es wurden zwei Beilagen nach Wahl dazu serviert.

Doch mein zweiter Gedanke galt sofort einem kleinen Experiment, das ich in diesem Jahr mit Studierenden in unserem Kontaktstudiengang Immobilienökonomie in München sowie den Teilnehmern eines Firmenprogramms durchgeführt hatte. Es ging um eine vergleichsweise einfache Aufgabe: Die Studierenden sollten sich vorstellen, sie wären Haushaltsvorstand eines vierköpfigen Haushalts mit einem Netto-Haushaltseinkommen von 4.000 EUR pro Monat. Sie sollten entscheiden, ob sie eher eine 120 m² große Wohnung für 1.000 EUR Miete pro Monat wählen würden oder eine Wohnung mit 160 m² für 1.333,33 EUR Miete je Monat präferierten. Die Quadratmetermieten waren also in beiden Alternativen identisch. Die Teilnehmer sahen sich somit unausgesprochen vor der Frage, ob das Restbudget für alle weiteren Ausgaben für eine Familie reicht oder wahlweise, ob die Fläche für eine vierköpfige Familie mit 120 m² oder mit 160 m² angemessen ist. Natürlich gibt es hier kein richtig oder falsch. Jede/r Studierende hat hier seine eigenen Vorstellungen, und weil es Studierende in der Weiterbildung waren, kamen ihnen die Flächen auch nicht unanständig groß vor. Die Auswertung ergab, dass sich in beiden Kursen ziemlich genau die Hälfte der Studierenden für das kleinere Mietobjekt entschied (und folglich die andere Hälfte für die größere Wohnung).

Tatsächlich ging es mir jedoch gar nicht darum, ob nun mehr Menschen für das kleinere oder das größere Wohnobjekt votierten; es ging mir um eine grundsätzlichere Frage, nämlich, ob irrelevante Alternativen Menschen beeinflussen können. Ich hatte die oben beschriebenen Arbeitsblätter mit zwei Auswahlmöglichkeiten nämlich in beiden Kursen nur an etwa die Hälfte der Teilnehmer verteilt. Die andere Hälfte erhielt einen Fragebogen, auf dem eine dritte Alternative ebenfalls zur Auswahl stand, nämlich eine 200 m² große Wohnung für 2.000 EUR Monatsmiete. Ich war überzeugt, dass allenfalls eine verschwindende Minderheit 50 % des Haushaltseinkommens für die Miete einer ziemlich großen Wohnung ausgeben würde – die auch noch eine höhere Quadratmetermiete aufweist. In der Tat wählte in keinem der Kurse auch nur ein einziger Studierender diese dritte (dekadente) Alternative. Allerdings zeigte sich in beiden Kursen eine bemerkenswerte Verschiebung: Unter den Studierenden, die zwischen drei Alternativen zu wählen hatten, entschieden sich nun zwei von drei Studierenden für die vermeintlich mittelgroße Wohnung mit 160 m². Offenbar führte die eigentlich irrelevante Alternative dazu, dass mehr Studierende mehr Geld für Wohnraum für angemessen hielten.

Diese Klassenzimmerspielerei passiert natürlich nicht die knallharten Anforderungen an wissenschaftlich akkurate und statistisch felsenfest abgesicherte Experimente, und ich will gar nicht so tun, als hätte ich dieses Design erfunden. Es gibt unterdessen erdrückende empirische Belege dafür, dass Menschen sehr häufig relative Entscheidungen treffen. Sie vergleichen also die relative Position von Alternativen zueinander. Zudem ist gerade aus der empirischen Sozialforschung bekannt, dass die meisten Menschen am liebsten mittlere Werte in Fragebögen ankreuzen, weil sie sich damit nicht eindeutig festlegen müssen. Doch wissenschaftliche Erkenntnis sickert nur mit Stalaktitengeschwindigkeit in das Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit.

Dabei haben diese Erkenntnisse sehr weitreichende Implikationen für unser Konsumverhalten. Raten Sie mal, warum es den 1,5-Liter-Colabecher im Kino gibt? Dieses Trinkbecherformat gab es doch früher nicht. Sind wir wirklich durstiger geworden? Unwahrscheinlich. Diese Becher gehen auf kluge Marketingspezialisten zurück, die um die Sogkraft der Mitte und die Bedeutung eigentlich dominierter (oder irrelevanter) Alternativen wussten und die erfahren haben, dass allein durch das zusätzliche Angebot eines 1,5-Liter Bechers mehr 1-Liter-Colabecher verkauft werden als ohne das Maxi-Angebot. Menschen entscheiden sich gerne für die Mitte. Und da spielt es häufig keine Rolle, wo diese Mitte liegt. Das ist beim Cola-Konsum im Kino noch halbwegs unbedenklich, doch bei einer Immobilieninvestition kann aus dieser relativ albernem Verhaltensverzerrung gerade für Haushalte mit kleinem Budget schnell ein echtes Problem erwachsen.

Wenn wir uns dieser menschlichen Verhaltensverzerrungen nicht bewusst sind, lassen wir uns auch bei Immobilienentscheidungen leichter von gewieften Verkäufern täuschen. Daher ist es wichtig, diese Erkenntnisse gerade für die größten Ausgaben eines Haushalts/Unternehmens zu kennen, damit wir zumindest hellhörig werden, wenn es drei Angebote gibt, und damit wir aufpassen, wenn uns das eine Angebot sehr übertrieben vorkommt. Einfache Regeln helfen hier mitunter weiter: Streichen Sie sofort das teuerste Angebot von der Liste und reduzieren Sie damit die Angebotspakete von oben kommend. Damit ist das Problem irrelevanter Alternativen natürlich nicht behoben, es ist aber schon einmal verkleinert.¹

Bleibt nur noch eine einzige Frage: Was hatte ich neulich im Restaurant als Abendessen gewählt? Natürlich das mittlere 300-Gramm-Stück. Ich war ja auch wirklich hungrig. Ehrlich.

¹ Wenn Sie feststellen sollten, dass Sie zukünftig nur noch vier Angebote erhalten, streichen Sie einfach die umfangreichsten zwei Alternativen. Und bei Bedarf lässt sich die gestrichene Alternative ja noch aus der Schublade holen.

Empfohlene Literatur:

Ariely, Dan (2008). Predictably irrational – The hidden forces that shape our decision. Harper Collins, New York. (v. a. Kapitel 1)

Huber, John; Payne, John W. und Puto, Christopher (1982). Adding Asymmetrical Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *The Journal of Consumer Research*, 9 (1982), S. 90-98.

Shaw, Jerry I., et al. (2000). Centrality Preferences in Choices Among Similar Options. *The Journal of General Psychology* 127(2), S.157-64.

Tversky, Amos und Kahneman, Daniel (1991). Loss aversion in riskless choice. A reference-dependant model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106, S. 1039-1061.

Prof. Dr. Tobias Just FRICS

IREBS Immobilienakademie GmbH
Kloster Eberbach
65346 Eltville
Telefon: 06723 9950-30
E-Mail: tobias.just@irebs.de
www.irebs-immobilienakademie.de



Prof. Dr. Tobias Just FRICS ist Wissenschaftlicher Leiter und Geschäftsführer der IREBS Immobilienakademie und Lehrstuhlinhaber für Immobilienwirtschaft an der Universität Regensburg.