

Guter Rat ist kurz Wie man einen Platz an der gewünschten Schule oder Universität bekommt

Rustamdjan Hakimov und Dorothea Kübler

Unser Leben wird von Märkten bestimmt. Wenn wir im Supermarkt einkaufen, entscheiden wir anhand relativ einfacher Regeln, ob wir ein Produkt erwerben, zum Beispiel aufgrund von Preis und Qualität. In anderen Märkten können die Entscheidungen komplizierter sein: Im Fall von Finanzprodukten etwa ist es für den Verbraucher oft schwierig, den Wert des angebotenen Gutes einzuschätzen. Aber auch die Art und Weise, wie ein Markt gestaltet ist, erleichtert oder erschwert es, gute Entscheidungen zu fällen. Ein wichtiger Aspekt ist, wie gut die Marktregeln den Teilnehmern bekannt sind und inwieweit sie verstanden werden. Dies trifft vor allem auf nicht so vertraute „Märkte“ wie Schulwahl oder Hochschulzulassungen zu. Da diese Märkte Angebot und Nachfrage nicht über den Preis, also durch den Einsatz von Geld, koordinieren, müssen sie oft zentral organisiert werden, und das bedeutet, dass es häufig noch intransparenter ist, wie sie genau funktionieren. Viele Menschen müssen an diesen Märkten teilnehmen, und sie tun das nur wenige Male in ihrem Leben. Es gibt also nicht viele Möglichkeiten, aus Erfahrungen zu lernen. Gleichzeitig bestimmen die Schulwahl oder die Studienplatzvergabe wichtige Aspekte des Lebens: Bildungsnähe oder -ferne, Gleichheit oder Ungleichheit, Integration oder Segregation.

Um Eltern und (angehenden) Schülerinnen und Schülern oder Studierenden die Qual der Wahl zu erleichtern, nutzen zentralisierte Auswahl- und Aufnahmeverfahren für Schulen und Universitäten oft Mechanismen, die darauf abzielen, dass es für Eltern und ihre Kinder kein Risiko ist, ihre tatsächlichen Vorlieben preiszugeben. Das heißt, dass sie nicht aus strategischen Gründen beispielsweise die Reihenfolge der präferierten Schulen oder Universitäten ändern sollten. In der ökonomischen Theorie wird ein solcher Mechanismus als „strategiesicher“ bezeichnet. Allerdings hat sich herausgestellt, dass selbst bei einem strategiesicheren Mechanismus viele Leute ihre wahren Präferenzen eben doch nicht angeben. Das führt zu Nachteilen, nämlich dass sie möglicherweise nicht den Zuschlag für die Schule oder Universität erhalten, die sie bei wahrheitsgetreuer Offenlegung ihrer Vorlieben hätten erhalten können. Die Praxis kollidiert hier mit der traditionellen Wirtschaftstheorie, in der ein rational handelnder Konsument keine Schwierigkeiten haben sollte, zu verstehen, was für ihn am besten ist.

Eine wichtige Frage ist also, wie man Menschen dazu bringen kann, für sich selbst gute Entscheidungen zu treffen; oder, um beim Beispiel zu bleiben, wie man sie dazu anhält, in strategiesicheren Mechanismen ihre wahren Vorlieben von Schulen oder Universitäten preiszugeben. Dazu liegen eine Reihe von aufschlussreichen Laborexperimenten vor, die Antworten auf diese Frage liefern könnten.

Experimentalforscherinnen und -forscher verzichten in der Regel darauf, den Teilnehmern die optimale Wahl aufzuzeigen – sie wollen ja meistens gerade untersuchen, welche Entscheidungen die Menschen tatsächlich treffen. Bei unseren Experimenten zur Gestaltung von Märkten gilt dies jedoch nur bedingt, da hier die Wirksamkeit der Beratung untersucht werden soll. Dies ist ein relativ neuer Forschungsansatz. So waren Dorothea Kübler und ihre Koautoren Sebastian Braun, Nadja Dwenger und Alexander Westkamp die ersten, die den Teilnehmern im Labor Ratschläge zu strategiesicheren Marktmechanismen gegeben haben. Den Versuchspersonen wurde erklärt, dass sie ihr Ergebnis nicht durch Manipulation ihrer Berichte verbessern können. Dies wurde durch Beispiele

Summary: In some markets people need help to take the right decisions. When it comes to the assignment of school or university places there are certain mechanisms that make it easy for applicants to reveal their true rankings of preferred schools or universities in order to get the best possible result. Nevertheless, many participants still behave strategically by manipulating their rankings and in the end harm themselves. Experiments in laboratories and in the field have shown that simple short advice works better than elaborate explanations; the results also show, though, that people tend to follow wrong advice.

Kurz gefasst: In manchen Märkten brauchen Menschen Hilfe, um die richtigen Entscheidungen zu fällen. Bei Vergabeverfahren für Plätze an Schulen und Universitäten gibt es zwar Mechanismen, die einfach sind, weil die Teilnehmer nur ihre wahren Wunschlisten abgeben müssen, um das für sie beste Ergebnis zu erreichen. Viele Bewerber verhalten sich aber trotzdem strategisch, indem sie ihre Wunschlisten manipulieren, und schaden sich damit selbst. In Labor- und Feldexperimenten zeigt sich, dass kurze einfache Ratschläge besser funktionieren als ausführliche Erklärungen, aber auch dass Leute häufig falschen Ratschlägen folgen.



Rustamdjan Hakimov ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung Verhalten auf Märkten. Hier beschäftigt er sich vor allem mit experimenteller und Verhaltensökonomie sowie Matching-Märkten. *(Foto: Udo Borchert)*

rustamdjan.hakimov@wzb.eu

Dorothea Kübler ist Direktorin der Abteilung Verhalten auf Märkten. Siehe auch das Interview in diesem Heft.

dorothea.kuebler@wzb.eu

veranschaulicht, und es wurde ihnen sogar eine intuitive Version des mathematischen Beweises zur Verfügung gestellt. Diese relativ niedrigschwellige Form der Beratung zeigte eine signifikante Wirkung: Probanden, die zuvor beraten worden waren, hatten eine höhere Wahrscheinlichkeit, ihre tatsächlichen Präferenzen während des Experiments anzugeben, als Probanden, die keine Beratung erhalten hatten.

Für die praktische Umsetzung des Befundes außerhalb der Laborsituation stellen sich zwei Fragen: Zum einen kann es sein, dass die Beispiele einer allgemeinen Öffentlichkeit schwerer zu erklären sind als den Studierenden im Experimentallabor. Zum anderen ist es möglich, dass Menschen im wirklichen Leben Ratschläge aller Art befolgen würden, auch wenn sie nicht durch gute Argumente und Beispiele untermauert werden.

Um Klarheit über diese Fragen herzustellen, führte Rustamdjan Hakimov zusammen mit seinem Koautor Pablo Guillen ein Feldexperiment über einen strategiesicheren Mechanismus durch. Im Experiment wurden dazu die Themen der Semesterprojekte in einer Lehrveranstaltung unter den Studierenden aufgeteilt. Um das bevorzugte Thema eines jeden Studenten unter drei möglichen Themen zu identifizieren, baten die Autoren die Studenten zunächst, ihr bevorzugtes Thema auszuwählen. Später gab der Professor bekannt, dass die Verteilung der Studierenden auf die verschiedenen Themengebiete nicht zufriedenstellend sei und daher ein Vergabeverfahren angewandt werden müsse. Die Studenten wurden daraufhin in drei Gruppen aufgeteilt, die unterschiedlich beraten wurden. Während der ersten Gruppe die Details des Mechanismus erklärt wurden, erhielt die zweite Gruppe zusätzlich den Ratschlag, wahrheitsgetreue Angaben über das präferierte Thema zu machen. Die Studierenden der dritten Gruppe erhielten nur den Ratschlag, ohne den Auswahlmechanismus genauer zu kennen. Das Experiment zeigte, dass die dritte Gruppe am ehrlichsten über ihre Präferenzen berichtete, der einfache Ratschlag ohne weitere Informationen hatte einen starken positiven Effekt. Interessanterweise führte die Erklärung, wie der Mechanismus funktioniert, zu Manipulationen bei einem Teil der Probanden. Da die Beratung in einer realen Situation erfolgte und die Studierenden nicht wussten, dass sie an einem Experiment teilnahmen, mag der Ratschlag als glaubwürdig angesehen worden sein. Gleichwohl hat sich ein erheblicher Teil der Studierenden trotz des Ratschlags noch immer dafür entschieden, ihre Präferenzen falsch anzugeben. Daraus kann man schlussfolgern, dass einfache Ratschläge wirkungsvoller sein können als aufwendige Erklärungen des Mechanismus – für die Entscheidungen mancher Menschen bleiben aber selbst solche Ratschläge wenig überzeugend.

Im wirklichen Leben erhalten Menschen oft Beratung von ihren sogenannten Peers, also anderen Menschen, die sich in ähnlichen Situationen befinden. Eltern, die eine Schule für ihre Kinder wählen müssen, beraten sich mit anderen Eltern, die die gleiche Entscheidung zu treffen haben. Tingting Ding und Andrew Schotter wählten deshalb ein weiteres Versuchsdesign: Sie untersuchten, wie sich die Möglichkeit, sich zuvor mit anderen Marktteilnehmern per Chat auszutauschen, auf eine wahrheitsgetreue Angabe von Präferenzen auswirkte. Jede Versuchsperson traf dazu zwei Entscheidungen im Experiment. Die erste davon war individuell, ohne sich mit anderen auszutauschen. Die zweite Entscheidung mussten die Probanden treffen, nachdem sie mit anderen Teilnehmern im Labor via Computer kommuniziert hatten. Eine Kontrollgruppe musste ihre Entscheidung – ohne die Möglichkeit des Chats – ebenfalls entweder bestätigen oder konnte sie revidieren. Das zentrale Ergebnis dieses Versuchs ist: Jene Probanden, die sich absprechen konnten, hatten eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, ihre Entscheidung noch mal abzuändern, als jene, die keinerlei Möglichkeiten zur Abstimmung mit weiteren Teilnehmern hatten. Gleichzeitig waren die chattenden Versuchspersonen auch erfolgreicher, das heißt, ihre Entscheidungen führten im Vergleich zur Gruppe ohne Chatmöglichkeit eher zu Plätzen an bevorzugten Schulen, und das heißt zu höheren Auszahlungen am Ende des Experiments.

Eine andere Informationsquelle für Eltern und (angehende) Schüler und Studierende sind Ratschläge von Familien früherer Jahrgänge. Die Wirkung solch ge-

nerationenübergreifender Ratschläge war Gegenstand eines weiteren Experiments von Tingting Ding und Andrew Schotter. Die Teilnehmer mussten hier wiederum ihre Wunschliste für Schulen im Rahmen eines strategiesicheren Mechanismus einreichen. Nachdem sie sich entschieden und erfahren hatten, welcher Schule sie zugeteilt worden waren, konnten die Probanden die nächste Teilnehmergruppe beraten. Das überraschende Ergebnis: Beratung über Generationen hinweg führt zu einem deutlichen Rückgang der wahrheitsgetreuen Angabe der bevorzugten Schulen. Die Ergebnisse dieser Studie stehen damit in krassem Gegensatz zu den Resultaten des Chat-Experiments, bei dem der Austausch zwischen den Teilnehmern zu mehr wahrheitsgetreuen Angaben geführt hat. Wie kann man erklären, dass Ratschläge von einer Generation an die nächste nicht vorteilhaft sind? Erstens gibt ein Teil der beratenden Personen trotz finanzieller Anreize falsche Ratschläge (nämlich dahingehend, die Präferenzliste zu manipulieren). Zweitens neigen die beratenen Teilnehmer dazu, besonders die falschen Ratschläge zu befolgen. Dies mag daran liegen, dass Ratschläge zur Manipulation überzeugender klingen als Ratschläge, seine Präferenzen einfach wahrheitsgetreu mitzuteilen.

Die Experimente zeigen die Relevanz der Verhaltensökonomik für die Gestaltung von Märkten. Sie verdeutlichen, dass die theoretische Lösung eines Problems, in unserem Fall die Strategiesicherheit von Mechanismen, nicht ausreicht. Es stellen sich zusätzliche Herausforderungen für die Umsetzung in der Praxis. Damit die Teilnehmer keine Fehler machen, kann Beratung nützlich sein, aber auch die Möglichkeit, dass die Teilnehmer sich untereinander austauschen. Die Wirksamkeit der Beratung hängt von der Richtigkeit, der Überzeugungskraft und der Quelle der Ratschläge ab.

Literatur

Braun, Sebastian/Dwenger, Nadja/Kübler, Dorothea/Westkamp, Alexander: „Implementing Quotas in University Admissions: An Experimental Analysis.“ In: Games and Economic Behavior, 2014, Jg. 85, Mai, S. 232–251.

Ding, Tingting/Schotter, Andrew: Learning and Mechanism Design: An Experimental Test of School Matching Mechanisms with Intergenerational Advice. New York University 2016. Manuskript.

Ding, Tingting/Schotter, Andrew: „Matching and Chatting: An Experimental Study of the Impact of Network Communication on School-Matching Mechanisms.“ In: Games and Economic Behavior, 2017, Jg. 103, S. 94–115.

Guillen, Pablo/Hakimov, Rustamdjan: The Effectiveness of Top-down Advice in Strategy-proof Mechanisms: A Field Experiment. In: European Economic Review (Forthcoming).