



Gesundheit, Finanzen und Onlinehandel: Wie erkennt man sachlich richtige Informationen im Internet?

Digitale Assistenten helfen Verbraucher*innen bei der Entscheidungsfindung

Berlin, 28. November 2019 – Das Harding-Zentrum für Risikokompetenz hat im Rahmen des Projekts RisikoAtlas digitale Entscheidungsassistenten zur Verbraucherschulung entwickelt. Ab sofort stehen diese Verbraucher*innen und Multiplikator*innen zu verschiedensten Themen wie Gesundheit, Datenschutz, Finanzen und Onlinehandel zur Verfügung – als Grafiken, aber auch in Form einer App.

Das Internet ist für viele Verbraucher*innen oftmals die erste Anlaufstelle, um sich zu informieren. Doch wie erkennt man im unübersichtlichen Informationsdschungel sachlich richtige und ausgewogene Informationen? Eine Projektgruppe am Harding-Zentrum für Risikokompetenz hat digitale Werkzeuge entwickelt, die Verbraucher*innen bei der Bewertung von Informationen aus den Bereichen Gesundheit, Datenschutz, Finanzen und Onlinehandel helfen und zugleich in der Beurteilung von Informationsangeboten schulen sollen. Dazu hat die vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz geförderte Projektgruppe jüngere Ansätze aus der Entscheidungsforschung auf Verbraucherfragen von heute übertragen. Grundlage ist die Annahme, dass einfache Mechanismen der Entscheidungsfindung oftmals genauso gut funktionieren wie komplexe.

Die entwickelten Entscheidungsassistenten basieren auf einfachen Entscheidungsbäumen, die drei bis fünf Fragen enthalten und in der Regel mit Ja oder Nein zu beantworten sind. So stellt der Assistent beispielsweise bei Gesundheitsinformationen folgende Fragen: „Wird in Zahlen ausgedrückt, wie häufig bestimmte Nutzen beziehungsweise Schäden zu erwarten sind?“ und „Wird die Qualität der für die Gesundheitsinformationen verwendeten Studien thematisiert?“. Wird bereits die erste Frage mit „Nein“ beantwortet, ist das Informationsangebot nicht geeignet, um darauf basierend gute Entscheidungen zu treffen.

Hunderte Einschätzungen von jeweiligen Experten aus dem Gesundheits-, Finanz- und Beratungswesen, aus Datenschutz und Onlinehandel gingen in die Entwicklung der Entscheidungsbäume ein. Mithilfe von Algorithmen des maschinellen Lernens wurden die Entscheidungsbäume – im Gegensatz zu herkömmlichen Checklisten – dahingehend überprüft, Informationsangebote korrekt einzuschätzen. „Uns geht es darum, die Verbraucher*innen zu ermächtigen, sich kritisch mit Informationen auseinanderzusetzen und angebotene Optionen selbst bewerten zu können. Die Beantwortung der jeweiligen Fragen braucht dabei nur wenige Sekunden“, sagt Projektleiter Felix Rebitschek vom Harding-Zentrum für Risikokompetenz über die Vorteile der Entscheidungsbäume. Anschließende Evaluationen haben gezeigt, dass Verbraucher*innen mit einem solchen Entscheidungsbaum tatsächlich eher Informationen finden, die eine informierte Entscheidung ermöglichen, und jene vermeiden, die dem entgegenstehen. Die Entscheidung selbst könne jedoch keiner dieser Assistenten abnehmen.



Staatssekretär Gerd Billen vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz dazu:

„Wann ist eine Verbraucherinformation zu Finanz- oder Gesundheitsfragen vertrauenswürdig? Welche Fragen sollte ich mir stellen, um nicht auf einen Fake Shop hereinzufallen? Welche Risiken birgt ein Versicherungsvertrag? Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es nicht immer einfach, Entscheidungen im Alltag zu treffen: Die Auswahl an Dienstleistungen, Versicherungen und Angeboten ist meist groß, die Zeit knapp, die Informationen begrenzt. Die Vor- und Nachteile liegen nicht immer klar auf der Hand. Mit dem RisikoAtlas werden Verbraucherinnen und Verbraucher zukünftig dabei unterstützt, wichtige Schlüsselfragen zu stellen und Optionen kritisch abzuwägen, um selbstbestimmt gute Entscheidungen treffen zu können und Fallstricke zu umgehen. Dies gilt in besonderem Maße auch für Statistiken. Sie können unser Verhalten, Denken und Entscheiden beeinflussen. Nicht nur Werbung setzt auf die Macht von Zahlen. Ein kompetenter Umgang mit Statistiken und Wahrscheinlichkeiten ist deshalb wichtig, um Verbrauchertäuschung vorzubeugen. Ich begrüße es daher sehr, dass das Projekt den Verbraucherinnen und Verbrauchern hierzu wichtiges Rüstzeug an die Hand gibt“.

Die entwickelten Entscheidungsassistenten können auf der RisikoAtlas-Webseite als Grafiken heruntergeladen werden. Eine App hilft darüber hinaus, relevante Fragen zur Einschätzung der Qualität von Informationsangeboten im Internet zu stellen. Daneben beinhaltet der RisikoAtlas weitere Ansätze, die Multiplikator*innen im Bereich der Verbraucherinformation, bei der Risikokommunikation und der Kompetenzförderung der Verbraucher*innen unterstützen können.

Weitere Informationen und Grafiken unter: www.risikoatlas.de

Harding-Zentrum für Risikokompetenz

Im Fokus der Forschung des Harding-Zentrums für Risikokompetenz steht seit 2009 die Vision des mündigen Bürgers, der mit den Risiken einer modernen technologischen Welt kompetent umzugehen versteht. Das Harding-Zentrum um Prof. Dr. Gerd Gigerenzer wurde durch die großzügige Spende des Londoner Global Investment Managers David Harding gegründet und ist an das Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin angegliedert.

Max-Planck-Institut für Bildungsforschung

Das Max-Planck-Institut für Bildungsforschung wurde 1963 in Berlin gegründet und ist als interdisziplinäre Forschungseinrichtung dem Studium der menschlichen Entwicklung und Bildung gewidmet. Das Institut gehört zur Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e. V., einer der führenden Organisationen für Grundlagenforschung in Europa.



Kontakt:

Max-Planck-Institut für Bildungsforschung
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kerstin Skork

Telefon: 030-82406-211

E-Mail: skork@mpib-berlin.mpg.de

Nicole Siller

Telefon: 030 82406-284

E-Mail: siller@mpib-berlin.mpg.de

Artur Krutsch

Telefon: 030-82406-251

E-Mail: krutsch@mpib-berlin.mpg.de

Weitere Informationen:

www.mpib-berlin.mpg.de

www.mpg.de