

Summary: Behavioral experiments show that a person's honesty is dependent on the timing of communication. Respondents asked to rate their work performance mark themselves higher before they start work than if asked to report after the fact. Therefore, it seems to be easier to make false promises than to lie. In the light of business negotiations or investment decisions this becomes a highly relevant insight.

Kurz gefasst: Verhaltensökonomische Experimente zeigen, dass die Ehrlichkeit von Menschen auch vom Zeitpunkt der Kommunikation abhängt. Proband*innen, die Angaben über ihre eigene Leistung machen sollen, schätzen diese höher ein, wenn sie vor der Arbeit gefragt werden, als wenn sie im Nachhinein berichten sollen. Falsche Versprechen fallen offensichtlich leichter als Lügen – eine für geschäftliche Verhandlungen oder Investitionsentscheidung höchst relevante Erkenntnis.

Vorwärts lügt sich leichter Experimente zeigen, dass Menschen eher falsche Versprechen abgeben als falsche Berichte

Puja Bhattacharya

Der Austausch zwischen strategischen Partnern in Wirtschaftsbeziehungen ist oft durch eine Informationsasymmetrie gekennzeichnet: Die eine Seite kann nicht sehen, was die andere Seite tut. Eine Arbeitgeberin zum Beispiel kann die Arbeit eines Angestellten nicht unbedingt überwachen, ein Käufer kann nicht immer prüfen, wie viel die Verkäuferin eines Produkts für dessen Qualität tut. In solchen Fällen muss ich mich, um eine Entscheidung zu treffen, auf die Angaben meines informierten Gegenübers verlassen. Nur ist es natürlich riskant, diesen Angaben zu vertrauen, denn das Gegenüber könnte ja vorsätzlich falsche Angaben machen, um einen persönlichen Nutzen zu erzielen.

Gibt es Möglichkeiten, Individuen dazu zu bringen, wahre Angaben zu machen, ohne auf externe Mechanismen wie Überwachung oder Strafen zurückzugreifen? Denkbare Situationen lassen sich unter anderem nach zeitlichen Kategorien einteilen: Menschen können entweder über ihr zukünftiges Handeln sprechen oder sie berichten über das, was sie – unbeobachtet – getan haben. Unternehmerinnen zum Beispiel können versprechen, hochwertige Materialien zu verwenden, bevor sie ein Projekt beginnen, andere Anbieter hingegen geben erst nach der Produktion an, mit welchen Maßnahmen sie die Qualität gesteigert haben. Dieser zeitliche Unterschied in der Kommunikation interessiert uns: Wir wollen wissen, ob der Zeitpunkt einer Aussage einen Einfluss auf die innere Motivation dafür hat, die Wahrheit zu sagen.

Es geht um folgende ethische Frage: Vorausgesetzt, Handlungen sind nicht überprüfbar – sind die moralischen Kosten für eine Einzelne gleich hoch, wenn sie ein Versprechen bricht, wie wenn sie unwahre Angaben über eine vollzogene Handlung macht? Stellen Sie sich vor, Sie sind Chefin einer Firma und wollen Ihren Angestellten dazu bringen, viel zu arbeiten und Ihnen außerdem wahrheitsgemäß mitzuteilen, wie viel er arbeitet. Sollten Sie Ihren Angestellten eher fragen, wie viel er zu arbeiten vorhat, bevor er damit beginnt? Oder sollten sie ihm ankündigen, dass sie im Nachhinein seine Arbeitsleistung abfragen werden? In welchem dieser Fälle wird er Sie eher betrügen? In welchem wird er mehr arbeiten? Das interessiert vor allem Ökonomen, aber die grundlegende Frage, ob falsche Angaben über Absichten dasselbe sind wie falsche Angaben über Fakten, beschäftigt schon lange auch Rechtswissenschaftlerinnen und Philosophen. Wir legen jetzt eine erste empirische Untersuchung zu dieser Frage vor.

Um besser zu verstehen, welchen Einfluss der zeitliche Ablauf von Kommunikation auf die Ehrlichkeit des Einzelnen hat, haben wir Studierende der Ohio State University über ein Online-System zu einem Experiment eingeladen. Die Hälfte der Studierenden wurde einem Setting zugeteilt, in dem sie über ihr zukünftiges Handeln Aussagen machen können, die andere Hälfte war zwar mit denselben Entscheidungen konfrontiert, konnte aber nur über vergangene Handlungen berichten.

Die Anlage des Experiments entsprach einer typischen Interaktion zwischen Auftraggeberinnen und Auftragnehmern. Einigen Studierenden wurde im Zufallsverfahren die Rolle einer Unternehmerin zugewiesen, anderen die Rolle eines Mitarbeiters. Der Mitarbeiter entscheidet, wie viel Anstrengung er auf ein Projekt verwendet, die Unternehmerin entscheidet, ob sie in dieses Projekt investiert. Anstrengung kostet den Mitarbeiter etwas, also hat er einen Anreiz, sich zu drücken. Allerdings nimmt natürlich die Qualität des Projekts durch mehr Anstrengung zu – und mit ihr der Gewinn, den die Unternehmerin aus ihrer Investition erwarten darf. Wir bildeten die Entscheidung des Mitarbeiters für ein bestimmtes Maß an Anstrengung durch eine echte Aufgabe nach: Er bekam vier Minuten, um auf dem Computer Zahlen nach einer vorgegebenen Tafel Buchstaben zuzuordnen – eine Codierungsaufgabe. Die Anzahl der Buchstaben, die er codierte, diente als Maßstab für seine Anstrengung. Diese Anstrengung selbst war für die Auftraggeberin nicht einsehbar, sie musste sich also für die Entscheidung, ob sie investiert oder nicht, auf die Angaben des Ausführenden verlassen. Wichtig ist das Detail, dass dieser nicht direkt für seine Arbeit bezahlt wird, sondern erst dann pauschal 12 Dollar erhält, wenn die Unternehmerin investiert. Der Mitarbeiter profitiert also immer dann, wenn die Unternehmerin investiert – er hat also einen Anreiz, sie zum Investieren zu bewegen, indem er ein hohes Anstrengungsniveau angibt. Da sein Gewinn aber nicht von der Menge seiner Arbeit abhängt, sondern nur von der positiven Entscheidung der Unternehmerin, hat er gute Gründe, eher wenig zu arbeiten. Dieses Spiel enthält viele relevante Merkmale strategischer Umgebungen mit falsch ausgerichteten Anreizen. In solchen Settings erwarten wir am meisten Täuschung – und den größten Einfluss von Kommunikation auf die Kooperation.

Das Experiment wird in zwei Varianten durchgespielt. Sie unterscheiden sich darin, wann den Mitarbeitern die Gelegenheit zur Kommunikation gegeben wird: vor oder nach der Anstrengung. In der Variante „Versprechen“ gibt der Mitarbeiter seine Absicht an oder ein Versprechen über seine voraussichtliche Anstrengung für das Projekt, bevor er die vier Minuten Arbeit beginnt. In der Variante „Bericht“ macht er seine Aussage nach getaner Arbeit. Die Unternehmerin trifft ihre Investitionsentscheidung, nachdem sie die Aussage des Mitarbeiters gesehen hat. Die tatsächliche Arbeitsmenge bekommt sie nie zu Gesicht.

Der Zeitpunkt der Aussage kann schlicht deshalb eine Auswirkung auf das Ergebnis haben, weil Individuen ihr zukünftiges Handeln nicht genau einschätzen können. Da die Zukunft immer unsicher ist, können veränderte Umstände oder Fehleinschätzungen dazu führen, dass Menschen sich anders verhalten, als sie es vorhergesagt haben. Als der amerikanische Präsidentschaftskandidat George W. Bush erklärte: „Ich bin derjenige, der keine Steuern erhöht“ und es dann doch tat – konnte er sein Versprechen nicht halten, weil die Wirtschaft einen unerwarteten Abschwung erlebte? Oder hatte er schon zum Zeitpunkt seines Versprechens vor, es zu brechen? Um die Auswirkung der Ungewissheit von der des Zeitpunkts zu trennen, erheben wir in einem ersten Schritt noch vor dem Experiment, welche Fähigkeit bei der Bearbeitung der Codieraufgabe die Mitarbeiter sich selbst zuschreiben. Das tun wir, nachdem sie einige Runden gearbeitet haben, aber bevor sie Informationen über die strategische Interaktion mit der investierenden Unternehmerin erhalten. So sollen sie uns echte Angaben darüber liefern, was sie zu leisten beabsichtigen. Mithilfe dieser Maßnahme können wir später unterscheiden, inwieweit eine Täuschung bei der Variante „Versprechen“ bereits beabsichtigt ist.

Wenn wir die Ankündigungen mit der realen Anstrengung vergleichen, stellen wir fest: Beim „Versprechen“ wird die Leistung um 81 Prozent aufgeblasen, während es bei „Bericht“ nur 41 Prozent sind. Nicht nur, dass mehr Mitarbeiter täu-

schen, wenn sie vor der Arbeit Angaben machen – auch das Ausmaß der Täuschung ist größer. Das kann nicht als Versehen dargestellt werden, denn die vorigen Runden haben sichergestellt, dass sie ihre Leistung gut einschätzen können. Wichtig ist: Die beobachtete Informationslücke zwischen Angabe und tatsächlicher Leistung kommt nicht nur dadurch zustande, dass Arbeiter im „Versprechen“-Setting höhere Leistung in Aussicht stellen, sondern auch dadurch, dass sie tatsächlich weniger arbeiten als jene, die hinterher berichten. Aussagen aus Befragungen nach dem Experiment bestätigen die Vermutung, dass es Menschen mehr psychologische Kosten bereitet, wenn sie wissen, dass sie lügen (indem sie hinterher behaupten „Ich habe viel gearbeitet“), als wenn sie wissen, dass sie ein Versprechen brechen werden (indem sie vorher sagen „Ich werde viel arbeiten“). Sie arbeiten also mehr, wenn sie wissen, dass sie nach getaner Arbeit befragt werden, um nicht in eine Situation zu geraten, in der sie lügen müssen.

Unsere Ergebnisse bringen neue Einsichten in die Bedingungen von Ehrlichkeit. Wir zeigen, dass der Zeitpunkt der Kommunikation ausschlaggebend für Täuschung oder Kooperation ist, und dass es deshalb bei geschäftlichen Absprachen wichtig ist, auf die Zeitabläufe zu achten. Entscheidungen über Budgets basieren oft auf unüberprüfbar Informationen, die früher oder später gewonnen werden: Abteilungen erhalten Geld, weil sie entweder die zu erwartenden Kosten eines Projekts nennen oder die Kosten nach der Produktion beziffern. Unsere Ergebnisse legen nahe, dass Firmen sich für ein System der nachträglichen Information entscheiden sollten, wenn sie wahrheitsnähere Aussagen bekommen und Geld effizienter einsetzen wollen. Auch für eine ganz simple und wirklichkeitsnahe Aufgabe gibt unsere Forschung Hinweise: Wöchentliche Teamsitzungen sollten Chefs eher auf das Ende einer Woche legen. Denn Angestellte sollten besser über ihre Fortschritte berichten, als am Anfang einer Woche Ziele anzugeben.

Literatur

Bhattacharya, Puja/Nielsen, Kirby/Sengupta, Arjun: „Timing of Communication“. In: Economic Journal, 2019 (im Erscheinen).



Puja Bhattacharya ist Assistant Professor im Department of Economics an der University of Arkansas, USA. Dort erforscht sie mithilfe von Experimenten, wie Menschen miteinander kommunizieren. 2017 war sie Gastwissenschaftlerin der Abteilung Markt und Entscheidung am WZB.

[Foto: Vladimir Bondarenko]

bhattacharya.42@buckeyemail.osu.edu