ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Barron, Kai; Fries, Tilman

Article

Hauptsache in sich stimmig: Ein ökonomisches Experiment zu Lüge und Wahrheit

WZB-Mitteilungen: Quartalsheft für Sozialforschung

Provided in Cooperation with:
WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Barron, Kai; Fries, Tilman (2022) : Hauptsache in sich stimmig: Ein ökonomisches Experiment zu Lüge und Wahrheit, WZB-Mitteilungen: Quartalsheft für Sozialforschung, ISSN 2943-6613, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, Iss. 178 (4/22), pp. 46-49,
https://bibliothek.wzb.eu/artikel/2022/f-25177.pdf

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/327797

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.


https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Hauptsache in sich stimmig

Ein ökonomisches Experiment zu Lüge und Wahrheit

Was bringt eine Anlegerin dazu, einer Beratung zu vertrauen und in eine bestimmte Firma zu investieren? Mit einem ökonomischen Experiment können Kai Barron und Tilman Fries zeigen, dass die Kohärenz der Argumentation eine wichtige Rolle spielt. Offensichtlich werden Lügen leicht geglaubt, wenn sie in ein überzeugendes Narrativ verpackt sind.

Kai Barron und Tilman Fries

In seinem posthum veröffentlichen Essay „Über Wahrheit und Lüge im außermoralischen Sinne" beschreibt Friedrich Nietzsche das Problem der Wahrheitsfindung. Er argumentiert, unsere Sprache sei begrenzt, weshalb ein allgemeiner Wahrheitsanspruch letztlich illusorisch sei. Es sei beispielsweise anmaßend zu denken, man sage die Wahrheit, wenn man sagt, ein Stein sei „hart". Etwas als „hart" zu empfinden, sei eine rein subjektive Wahrnehmung. Nach Nietzsche ist unsere Sprache nicht fein genug, um die Wahrheit vollkommen abzubilden. Deswegen ist auch der Anspruch, die Wahrheit zu sagen, letztendlich eine Illusion. Die Verpflichtung, die Wahrheit zu sagen, sei nur die Verpflichtung, „nach einer festen Convention zu lügen".

Ähnlich wie Nietzsche beschäftigt sich auch die klassische Spieltheorie hauptsächlich mit den außermoralischen Aspekten von Wahrheit und Lüge. Kehren wir zum Beispiel mit dem harten Stein zurück. Wenn verschiedene Menschen den Begriff „hart" subjektiv benutzen, wird eine Hörerin dieses Wortes es als vage empfinden. Ein als hart beschriebener Stein kann dann nämlich ein ganzes Spektrum an möglichen Bedeutungen abbilden. Eine zentrale Annahme der klassischen Spieltheorie ist jedoch, dass die Hörerin eine gute Vorstellung davon hat, wie verschiedene Leute das Wort „hart" normalerweise benutzen. Auch wenn sie sich also nicht sicher ist, was ein einzelner Sprecher genau meint, wenn er das Wort benutzt, so kann sie doch eine mehr oder weniger zutreffende Erwartung über den Zustand des Steins bilden.

Wenden wir diese Theorie auf ein ökonomisches Problem an. Viele ökonomische Prozesse sind durch Informationsasymmetrien und Interessenkonflikte charakterisiert. Ein Finanzberater bekommt zum Beispiel möglicherweise eine Provision, wenn er eine Anlegerin überzeugt, in einen bestimmten Fonds zu investieren. Das kann ihn dazu motivieren zu lügen – nicht, weil ihm die Sprache dafür fehlt, die Wahrheit zu sagen, sondern weil ihn bei der Empfehlung einer schlechteren Anlageoption möglicherweise eine höhere Provision erwartet. Die Anlegerin allerdings hat – wie im Beispiel mit dem Stein – eine gute Vorstellung

von der Wahrscheinlichkeit, mit der der Berater einen Interessenkonflikt hat. Dadurch kann sie die Wahrscheinlichkeit abschätzen, mit der sie angelogen wird. Die Anlageentscheidung wird also zu einem kalkulierbaren Risiko. Die Lüge wird hier nicht als moralisches Problem betrachtet. Die Anlegerin kann zwar belogen, jedoch nie wirklich hintergangen werden.

In der klassischen Spieltheorie ist die Lüge ein Symptom von Ineffizienz: Wenn jemand lügt, bedeutet das in vielen Fällen, dass eine andere nicht alle Informationen bekommt, die sie braucht, um eine gute Entscheidung zu treffen. Würden sich der Berater und die Anlegerin beispielsweise zusammentun und die für sie beide bestmögliche Entscheidung treffen, dann könnte der Berater die wirklich beste Anlageoption empfehlen. Die Anlegerin wiederum könnte

„Oft führen Interessenkonflikte dazu, dass gelogen wird“

den Berater aus ihrer Rendite für seine entgangene Provision kompensieren. Solange das nicht möglich ist, führen Interessenkonflikte oft dazu, dass gelogen wird. Die Sprache wird auch tendenziell unpräzise, da Sprecherinnen nicht unbedingt alle Informationen wiedergeben möchten, die sie haben. Ein Verkäufer nennt seine Brötchen zum Beispiel „Fitness-Brötchen“, wenn er sie nicht legal als „gesund“ oder „mit Vollkorn“ bezeichnen darf. Die klassische Spieltheorie dreht den Zusammenhang zwischen Sprache und Wahrheit also um: Während Nietzsche sagt, dass unsere Fähigkeit, die Wahrheit zu sagen, durch die Unschärfe unserer Sprache beschränkt wird, ist laut der Spieltheorie unsere Sprache unscharf, weil wir nicht immer die Wahrheit sagen wollen.

Die klassische Spieltheorie nimmt an, dass die Empfängerin einer Nachricht vorrangig die Motive des Absenders hinterfragt. Eine neuere theoretische Literatur in der Verhaltensökonomie nimmt die Tatsache in den Blick, dass die Empfängerin oftmals nur begrenzt in der Lage ist, gut zu hinterfragen. Oft braucht sie zum Beispiel eine Menge an Hintergrundwissen. Wenn ein Finanzberater auf vergangene Kursentwicklungen verweist, um seine Anlageempfehlung zu begründen, muss die Anlegerin ein rudimentäres Verständnis von Finanzmärkten haben, um mögliche Gegenargumente zu denen des Beraters konstruieren zu können. Wenn die Anlegerin diese Argumente nicht hat, aber trotzdem auf gesunde Art und Weise skeptisch sein will, dann bleibt ihr nichts anderes übrig, als die Begründung des Beraters auf ihre interne Kohärenz zu prüfen. Sie kann sich beispielsweise die vergangenen Kursentwicklungen anschauen und sich fragen, ob die Argumentation des Beraters stichhaltig ist. Diese Strategie ist nicht unbedingt rational, da ein schlauer Berater seine Begründungen so anpassen kann,

Tilman Fries *ist Doktorand in der Abteilung Verhalten auf Märkten. Sein Interesse gilt der Verhaltensökonomie und der experimentellen Ökonomie. Seine aktuelle Forschung beschäftigt sich mit psychologischer Spieltheorie und mit Erwartungen und Entscheidungen in strategischen Situationen.* ***tilman.fries@wzb.eu***

Foto: © WZB/Jeanna Kolesova, alle Rechte vorbehalten.

Kai Barron *ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Ökonomik des Wandels. Seine Forschungsgebiete sind die experimentelle, die Verhaltens- und die Entwicklungsökonomie, mit besonderem Schwerpunkt auf Narrativen, moralischem Verhalten und Belief Formation.* ***kai.barrron@wzb.eu***

Foto: © WZB/David Ausserhofer, alle Rechte vorbehalten.

dass sie zwar weitestgehend kohärent aussehen, aber trotzdem nicht der Wahrheit entsprechen. Laut diesen neueren verhaltensökonomischen Ansätzen kann die Anlegerin also systematisch hintergangen werden: Ein Berater, der Daten und Begründung zu einem konsistenten Narrativ zusammenspinnt, kann sie in vielen Fällen von der Unwahrheit überzeugen.

In einem gemeinsamen Forschungsprojekt haben wir die Kommunikation zwischen Finanzberater und Anlegerin experimentell untersucht. Insbesondere fragen wir, wie Menschen beeinflussen können, wie andere statistische

„Wie können Menschen beeinflussen, wie andere statistische Daten interpretieren?“

Daten interpretieren. Teilnehmende in unserem Experiment nehmen entweder die Rolle eines Beraters oder einer Anlegerin ein. Die Anlegerin überlegt, in eine Firma zu investieren, und kann für ihre Entscheidung auf deren historische Geschäftsdaten zurückgreifen. Der Berater wird der Anlegerin erklären, wie die Geschäftsdaten zustande gekommen sind. Dafür hat er verschiedene Möglichkeiten. Zum Beispiel kann er eine Reihe von erfolgreichen Geschäftsergebnissen damit begründen, dass die Firma kurz zuvor ihre alte Geschäftsführung durch eine neue, talentiertere ausgetauscht hat. Der Berater ist dabei nicht an die Wahrheit gebunden, die Anlegerin wiederum kann die Begründung nicht überprüfen. In diesem Umfeld geben wir dem Berater verschiedene Anreize. Ein Berater verdient beispielsweise Geld, wenn die Anlegerin die Wahrheit erfährt, während ein anderer Geld bekommt, wenn die Anlegerin eine möglichst positive Er-wartung über die Firma bildet. Wir beobachten, dass die Narrative der Berater durch diese An-reize beeinflusst werden. Dass ein Berater mit einem Interessenkonflikt lügt, ist erstmal nicht weiter überraschend, wenn auch möglicher-weise ernüchternd. Interessanter wird es, wenn wir uns anschauen, wie der Berater seine Emp-fehlung begründet. Hier sehen wir, dass Teil-nehmende in der Tat relativ gut darin sind, ihre Lügen kohärent aussehen zu lassen. Die Anle-gerin aber untersucht gerade die Kohärenz der Nachricht, um die von ihr empfangenen Narrative zu bewerten. Damit glaubt sie kohärenten Erzählungen, auch wenn diese falsch sind.

In weiteren Untersuchungen wenden wir uns verschiedenen Interventionen zu, die der Anlegerin möglicherweise helfen, eine bessere Entscheidung zu treffen. Diese Interventionen verändern verschiedene Aspekte des Entscheidungsumfelds. In einer ersten Intervention machen wir Interessenkonflikte transparent. In zwei weiteren Interventionen motivieren wir die Anlegerin, zuerst für sich selbst zu erklären, wie die Geschäftsdaten möglicherweise zustande kamen, oder erschweren es dem Berater, sein Narrativ an die Geschäftsdaten anzupassen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass diese Interventionen die Anlegerin im Durchschnitt nicht näher zur Wahrheit bringen. Die Anlegerin wird nach allen drei Interventionen zwar skeptischer – das heißt, sie übernimmt das Narrativ des Beraters zu einem geringeren Maße – aber das ist nicht unbedingt wahrheitsfördernd. Denn sie muss sich dann auf ihre eigene Intuition verlassen, um die Firma zu bewerten, und das fällt ihr augenscheinlich nicht leicht.

Eine Lehre aus unserem Experiment ist, dass Menschen sich leicht von einer Lüge überzeugen lassen, wenn diese gut getarnt ist. Um potenzielle Lügen zu erkennen, überprüfen sie Nachrichten zwar auf ihre Kohärenz, aber sie hinterfragen zu selten die strategischen Motive des Absenders. Dies ist umso gravierender, als es einem Teil der Absender leichtfällt, Möglichkeiten in einem Datensatz opportun zu nutzen, um verschiedene Ereignisse zu einem kohärenten, aber unwahren Narrativ zu vereinen. Überhaupt werden Berater in unserem Experiment nicht sehr stark von der Wahrheit geleitet. Weniger als 10 Prozent aller Teilnehmenden, die die Rolle eines Beraters übernahmen und einen Interessenkonflikt erlebten, sagen über verschiedene Entscheidungsszenarien hinweg konsistent die Wahrheit.

Ein natürlicher weiterer Schritt in unserem Experiment wäre es zu fragen, ob Menschen neben der Kohärenz auch noch andere Eigenschaften einer Nachricht evaluieren, um sie auf die Wahrheit zu prüfen. Ein Fall, in dem das zutreffen könnte, betrifft das sogenannte Wunschdenken. Das kann zum Beispiel in einer Situation eine Rolle spielen, in der die Anlegerin schon in die Firma investiert hat, bevor sie sich mit dem Berater austauscht. Um ihre Anlageentscheidung im Nachhinein nicht zu bereuen, ist sie in einer solchen Situation möglicherweise empfänglicher für gute Nachrichten über den zukünftigen Firmengewinn und weniger empfänglich für schlechte Nachrichten. Unsere ersten experimentellen Ergebnisse in diese Richtung suggerieren, dass das tatsächlich der Fall ist.

Offensichtlich lassen sich Menschen systematisch in die Irre führen, wenn man ihnen plausibel aussehende oder ihrem Interesse entsprechende Interpretationen der Wirklichkeit suggeriert. Das bedeutet, dass der Absender

> „Wir sollten uns Gedanken darüber machen, wie wir Lügen sanktionieren“

einfach jede Verantwortung für die Fehlschlüsse der Empfängerin abstreiten kann. Der Berater in unserem Experiment hat einen Anteil an den Entscheidungen der Anlegerin. Wir sollten uns also Gedanken darüber machen, wie wir Lügen sanktionieren und wie bestimmte Selektionsmechanismen dazu führen, dass Narrative, die nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen, den gesellschaftlichen Diskurs dominieren können.

Literatur

Barron, Kai/Fries Tilman: „Narrative Persuasion“. Mimeo.

Crawford, Vincent P./Sobel. Joel: „Strategic Information Transmission“. In: Econometrica, 1982, Jg. 50, H. 6, S. 1431-1451.

Nietzsche, Friedrich: Über Wahrheit und Lüge im außermoralischen Sinne. Kai Sina (Hg., Kommentar, Nachwort) Ditzingen: Reclam 2015 [1873].

Schwartzstein, Joshua/Sunderam, Adi. „Using Models to Persuade“. In: American Economic Review, 2021, Jg. 111, H. 1, S. 276-323.

Sobel, Joel: „Lying and Deception in Games“. In: Journal of Political Economy, 2020, Jg. 128, H. 3, S. 907-947.

Text und Bild sind gemäß der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0 nachnutzbar: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/