

Verhaltensökonomie

Zwei Seelen kämpfen in der Spenderbrust

George Szpiro, Lake Tahoe
16. August 2014



Neue Erkenntnisse zeigen, dass nicht nur Eigennutz zu wirtschaftlicher Tätigkeit führen. Bild: Spenden-Weltkugel am Flughafen Zürich. (Bild: Karin Hofer / NZZ)

Eigennutz ist nicht die einzige Gefühlsregung, die Menschen zu wirtschaftlichem Handeln treibt. Verhaltensforscher gelangen im Zusammenhang mit der Spendenbereitschaft zu überraschenden Erkenntnissen.

Siebzehn Jahre bevor Adam Smith, der Begründer der klassischen Nationalökonomie, 1776 sein Opus magnum «The Wealth of Nations» veröffentlichte, hatte er ein anderes Werk unter dem Titel «Theory of Moral Sentiments» herausgebracht. In dem späteren, berühmteren Werk legte er dar, wie die Handlungen rationaler, eigennütziger Menschen mittels freien Wettbewerbs zu wirtschaftlichem Wohlstand führen. Angetrieben vom Willen, den eigenen Wohlstand zu maximieren, finde die Gemeinschaft automatisch zum bestmöglichen Resultat.

Andere Gefühlsregungen

Aber Eigennutz ist nicht die einzige Triebkraft wirtschaftlicher Akteure, wie Smith in seinem früheren Werk offenbarte. Sogar selbstsüchtige Menschen seien am Wohlergehen ihrer Mitmenschen interessiert. Mitgefühl, Einfühlungsvermögen, Sympathie und Anteilnahme am Los der anderen seien ebensolche menschlichen Gefühlsregung wie die Selbstsucht.

Kommentatoren sahen einen Widerspruch zwischen den in den beiden Werken zum Ausdruck gebrachten Emotionen. Spätere Exegeten versuchten die vermeintlichen Gegensätze unter einen Hut zu bringen. Manche meinten, dass das erste Buch mehr ein Werk der Psychologie sei; das zweite eines der Nationalökonomie. Andere argumentieren, dass Smith zweimal dasselbe, bloss von verschiedenen Blickwinkeln aus, beschreiben wollte. Im ersten Buch setze die Empathie mit den Zeitgenossen dem Egoismus des rationalen Menschen Grenzen, im zweiten sei es der Wettbewerb, der ungezügelte Selbstsucht des Einzelnen in Schranken halte. Wie dem auch sei, Tatsache ist, dass wirtschaftliches Handeln nicht nur von Selbstsucht geprägt ist, sondern dass die Akteure den ganzen Bereich menschlicher Regungen – zum Beispiel Empathie, Sympathie, Missgunst, Neid und Schadenfreude – aufweisen. Die 1982 gegründete «Society for the Advancement of Behavioral Economy» (Sabe) hat sich das interdisziplinäre Studium menschlichen Verhaltens im täglichen Wirtschaftsleben zur Aufgabe gemacht. Wie immer waren auch an der diesjährigen Tagung in Lake Tahoe in Kalifornien Wissenschaftler der Soziologie, Psychologie, Geschichte, Biologie, Neuro- und Politikwissenschaft anwesend.

Gewerbliches Fundraising

In Amerika ist es mehr als in anderen Ländern üblich, gewissen Einrichtungen wie Universitäten, Spitälern, Orchestern oder Museen Geld zu spenden. Vollamtliche Fundraisers haben ihre Fähigkeit, Menschen zur finanziellen Unterstützung des Gemeinwohls anzuregen, zu einer hohen Kunst entwickelt. Die wissenschaftliche Untersuchung der Philanthropie, die in diametralem Gegensatz zum Eigennutz steht, war daher ein Thema, das in Lake Tahoe mehrfach behandelt wurde. Forscher versuchen mittels Experimenten in Laboratorien zu eruieren, was Menschen dazu bewegt, Schenkungen zu tätigen, oder wie sie dazu gebracht werden, ihre bisherigen Spenden zu erhöhen.

Führen zum Beispiel Bettel-Rundschreiben, in denen mögliche Beträge empfohlen werden, zu besseren Resultaten? Eine Forschergruppe in Wisconsin fand heraus, dass höhere Vorschläge zwar höhere Quoten and Antworten bewirkten, aber entweder keinen oder sogar einen negativen Einfluss auf die Höhe der durchschnittlichen Spende hatten. In einem weiteren Experiment zeigte sich, dass Bittbriefe mit Vorschlägen, welche die Empfehlungen des Vorjahres um einen gewissen Betrag überstiegen, zu tieferen Erträgen führten. Eine Untersuchung in Indien ging der Frage nach, ob das Wissen um die Kasse der anderen Spender einen Einfluss auf die Einzahlungen in einen gemeinsamen Pool habe. Solange die Gruppe der anderen Testpersonen unbekannt war, waren die Spenden vergleichbar mit ähnlichen Experimenten in Amerika. Wurden die Spieler aber über die Kasse der Mitspieler informiert, änderte sich das Verhalten. In homogenen, hochkarätigen Gruppen war die Spendenbereitschaft auch hoch, in niedrigeren gesellschaftlichen Gruppen war sie aber tief. Vergleichbares fanden Wissenschaftler in zwei Stadtteilen in Dallas im Gliedstaat Texas. Wurden die Testpersonen auf ihre Zugehörigkeit zu der einen oder anderen Gemeinschaft hingewiesen, waren Mitglieder des Mittelklasse-Stadtteils eher zu Spenden für das gemeinsame Wohl bereit als Testpersonen in dem armen Stadtteil.

Interessant ist, ob das Wissen um die von anderen Spendern gestifteten Beträge die eigene Spendenbereitschaft beeinflusst. Wie Forscher in Pittsburg herausfanden, kommt dies darauf an, zu welchem Zeitpunkt die Information präsentiert wird. Selbstsüchtige Probanden lehnten es ab, zu spenden, wenn ihnen die Information über andere Spenden mitgeteilt wurde, bevor sie sich überhaupt zu einer Spende entschieden hatten. Wurde die Information präsentiert, nachdem sie sich prinzipiell zu einer Donation durchgerungen hatten, waren sie hingegen zu beträchtlichen Spenden bereit. In einem an den Eliteuniversitäten Harvard und Yale durchgeführten Experiment wurden die Zeitspannen gemessen, die Testpersonen benötigten, um sich für die Höhe einer Geldspende zu entscheiden. Es zeigte sich in der Untersuchung, dass schnelle Testpersonen grosszügiger waren als ihre langsameren Pendanten. Und wenn Probanden angehalten wurden, sich ihre Entscheidung genauer zu überlegen, reduzierten sie oftmals ihre Spendebereitschaft. Die Forscher schlossen daraus, dass Menschen intuitiv hilfsbereit sind und eine gewisse Zeitspanne benötigen, um ihren naturgegebenen Willen zur Kooperation unter Kontrolle zu bringen.