

Pressemitteilung

Ludwig-Maximilians-Universität München

Simon Kirner

01.08.2019

<http://idw-online.de/de/news720106>

Forschungsergebnisse
Wirtschaft
überregional



Verhaltensökonomie - Der Sinn der Selbstüberschätzung

Der Wunsch, andere zu überzeugen, führt dazu, dass Menschen eine zu hohe Meinung von sich haben.

Wer sich selbst überschätzt, tut sich leichter, andere zu überzeugen. Das zeigt eine Studie von LMU-Ökonom Peter Schwardmann und Joël van der Weele von der Universität Amsterdam, die aktuell im Fachmagazin Nature Human Behaviour veröffentlicht ist. „Seit den 1970er-Jahren zeigen Studien, dass sich Menschen häufig selbst überschätzen – sie halten sich für schlauer, hübscher und netter als andere. Wir haben mit unserer Arbeit untersucht, warum das so ist“, sagt Peter Schwardmann.

In dem verhaltensökonomischen Experiment absolvierten 288 Probanden einen IQ-Test und wurden gebeten, ihre eigene Leistung im Vergleich zum Abschneiden der anderen zu bewerten. Anschließend führten sie ein Gespräch, in dem ihr Gegenüber die besten der Teilnehmer identifizieren sollten und diese mit einem Geldbetrag belohnte – das wurde vorab aber nur einigen mitgeteilt. Diese Information wirkte sich deutlich auf die Selbsteinschätzung aus: Probanden, die wussten, dass sie später andere von sich überzeugen sollten, hielten sich für besser im IQ-Test als ihre Mitbewerber. „Allein, wenn ich erwarte, später andere von mir beeindruckt zu müssen, reicht das aus, dass meine Selbsteinschätzung steigt, und das hilft mir dabei, andere tatsächlich zu überzeugen“; sagt Schwardmann.

Die Ökonomen testeten auch, welchen Effekt das gesteigerte Selbstbewusstsein hatte: Sie machten manche Probanden dadurch selbstbewusster, dass sie ihnen nach den IQ-Tests positives Feedback gaben. Hier war es so, dass die Selbstbewussten tatsächlich im anschließenden Gespräch besser abschnitten. Das lag sowohl an ihrer positiveren verbalen Selbsteinschätzung als auch an ihrer gewinnenderen Körpersprache.

„Ein hohes Selbstbewusstsein kann sozial nützlich sein und das führt dazu, dass wir uns selbst überschätzen“, sagt Schwardmann. „Es ist anzunehmen, dass in Kontexten, in denen scharfer Wettbewerb herrscht und es darum geht, andere von sich überzeugen, Menschen, die sich selbst überschätzen, erfolgreicher sind als andere.“ In der Studie werden als Beispiel dafür Positionen im Management angeführt. „Selbstüberschätzung ist eine positive Fehleinschätzung der eigenen Leistung und Möglichkeiten. Welche weiteren Implikationen das hat, haben wir mit unserer aktuellen Studie nicht untersucht. Es gibt andere Untersuchungen, die zum Beispiel zeigen, dass CEOs, die sehr selbstbewusst sind, hohe Risiken bei Firmenfusionen eingehen.“

Kontakt

Peter Schwardmann, PhD
Seminar für Wirtschaftstheorie
Volkswirtschaftliche Fakultät der LMU
Tel.: +49 (0) 89/2180-2876

E-Mail: peter.schwardmann@econ.lmu.de

wissenschaftliche Ansprechpartner:

Peter Schwardmann, PhD
Seminar für Wirtschaftstheorie
Volkswirtschaftliche Fakultät der LMU
Tel.: +49 (0) 89/2180-2876
E-Mail: peter.schwardmann@econ.lmu.de

Originalpublikation:

Peter Schwardmann, Joël van der Weele: Deception and self-deception. In: Nature Human Behaviour 2019
<https://www.nature.com/articles/s41562-019-0666-7>

Behind the Paper: "Show me someone without an ego, and I'll show you a loser"

https://socialsciences.nature.com/users/268701-peter-schwardmann/posts/51733-show-me-someone-without-an-ego-and-i-ll-show-you-a-loser?utm_source=like_mailer&utm_medium=email&utm_campaign=notify_author_of_like