

utb.

Günter Wiswede

Einführung in die Wirtschafts- psychologie

6. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau Verlag · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main

Günter Wiswede

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

6. Auflage

Mit 66 Abbildungen und 10 Tabellen

Ernst Reinhardt Verlag München

Prof. em. Dr. *Günter Wiswede* (1938–2020) lehrte Wirtschafts- und Sozialpsychologie und war Direktor des Instituts für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität zu Köln.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

UTB-Band-Nr.: 8090
ISBN 978-3-8252-8800-6 (Print)
ISBN 978-3-8385-8800-1 (PDF-E-Book)

© 2021 by Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, Verlag, München

Dieses Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung der Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, München, unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen in andere Sprachen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in EU
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Covermotiv: © 2006 Nachlass Oskar Schlemmer, „Bauhaustreppe“ (1932)
Satz: Rist Satz & Druck GmbH, 85304 Ilmmünster

Ernst Reinhardt Verlag, Kemnatenstr. 46, D-80639 München
Net: www.reinhardt-verlag.de E-Mail: info@reinhardt-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
---------------	----

A Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

1 Gegenstand der Wirtschaftspsychologie	14
------------------------------------------------------	-----------

1.1 Entwicklung der Wirtschaftspsychologie.....	14
Allgemeine Wirtschaftspsychologie · Spezielle Wirtschaftspsychologien	

1.2 Abgrenzung zu anderen Disziplinen.....	17
Psychologie und Wirtschaftspsychologie · Soziologie und Wirtschaftspsychologie · Ökonomie und Wirtschaftspsychologie	

1.3 Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens	21
Verhalten – Entscheiden – Handeln · Wirtschaftliches Verhalten · Charakteristik des ökonomischen Kontexts · Gleichrichtung des Verhaltens · Konformes und abweichendes Verhalten	

1.4 Zur Problematik rationalen Verhaltens.....	26
Das Rationalprinzip · Nutzenmaximierung · Heuristiken · Entscheidungsanomalien · Das Meliorationsprinzip · Jenseits der Rationalität · Eine Theorie rationalisierten Verhaltens	

1.5 Zum Menschenbild der Wirtschaftspsychologie.....	37
Psychologie und Menschenbild – Hedonistische und utilitaristische Menschenbilder	

2 Methoden der Wirtschaftspsychologie.....	40
---------------------------------------------------	-----------

2.1 Einige methodologische Besonderheiten.....	40
Forschungslogik · Forschungstechnik	

2.2 Wirtschaftspsychologisch relevante Messverfahren.....	42
Indices · Skalen · Testverfahren	

2.3 Wirtschaftspsychologisch relevante Erhebungsmethoden.....	45
Befragung · Beobachtung · Experiment · Weitere Methoden	

2.4 Probleme des Anwendungsbezugs	52
-----------------------------------------	----

3 Theorien der Wirtschaftspsychologie.....	54
---------------------------------------------------	-----------

3.1 Ein Bezugsrahmen für wirtschaftspsychologische Forschung.....	54
-------------------------------------------------------------------	----

3.2 Eine Revue wirtschaftspsychologisch relevanter Theorien	58
-------------------------------------------------------------------	----

3.2.1	Theorien im Bereich der Motivation	58
	Aktivations- und Emotionstheorien · Bedürfnistheorien · Theorie der Leistungsmotivation · Instrumentalitätstheorie · Lerntheorien · Theorie des Modell-Lernens · Prospect-Theory	
3.2.2	Theorien im Bereich der Kognition	78
	Hypothesen- und Einstellungstheorien · Konsistenztheorien · Attributionstheorien · Kontrolltheorien · Reaktanztheorie · Information-Processing-Theorien · Handlungstheorien · Selbstkonzept-Theorien	
3.2.3	Theorien im Bereich der Interaktion	98
	Austauschtheorien · Gerechtigkeitstheorien · Rollentheorie · Theorien zum Gruppeneinfluss · Theorie sozialer Identität	
3.3	Ein Theoriekern für wirtschaftspsychologische Forschung	110

B Bereiche der Wirtschaftspsychologie

1	Psychologie makroökonomischer Prozesse	115
1.1	Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung	115
1.1.1	Psychologie der Industrialisierung	115
	Puritanische Ethik · Alternative Ansätze · Die Rolle des Unternehmertums · Charakteristika von Unternehmern	
1.1.2	Psychologie der Entwicklungsländer	121
	Wandel im Wertesystem · Wandel der Strukturen · Kompatibilität ökonomischer Aktivitäten · Antizipierte „Vorteilhaftigkeit“ · Dilemmata der Entwicklung	
1.1.3	Psychologie der Internationalisierung	126
	Psychologische Aspekte kultureller Unterschiede · Interkulturelles Marketing · Internationale Personalpolitik · Interkulturelles Management	
1.1.4	Psychologie der Konjunktur	133
	Konjunktur-Indikatoren · Die Rolle von Erwartungen · Die Rolle von Stimmungen	
1.2	Psychologie entwickelter Gesellschaften	137
1.2.1	Psychologie des Wertewandels	138
	Werte – Einstellungen – Lebensstile · Fallgruben der Wertewandel-Forschung · Thesen zum Wertewandel · Segmentierung nach Werten · Implikationen im wirtschaftlichen Bereich	
1.2.2	Psychologie der Umweltproblematik	145
	Wachstum und Ökologie · Verhalten der Hersteller · Verhalten der Verbraucher · Interventionstechniken	
1.2.3	Psychologie der Schattenwirtschaft	149
	Innerhäusliche Eigenproduktion · Schwarzarbeit · Wirtschaftskriminalität	
1.2.4	Psychologie der Arbeitslosigkeit	153
	Ursachen der Arbeitslosigkeit · Folgen der Arbeitslosigkeit · Attributionsprozesse · Antizipierte Arbeitslosigkeit	

1.3	Psychologie des Geldes	159
1.3.1	Psychologie des Geldwerts	159
	Geld als generalisierter Verstärker · Geldform und Wertschätzung · Geld als Tauschmedium · Geldwertänderungen/Inflation	
1.3.2	Psychologie des Einkommens	166
	Bedeutung des Einkommens · Kontext des Einkommens · Armut und Reichtum	
1.3.3	Psychologie der Besteuerung	169
	Steuerbelastungsgefühl · Gelegenheitsstruktur · Normen und Steuermoral · Kontrolle und Sanktion · Integrative Modelle	
1.3.4	Psychologie des Sparens	173
	Sparziele und Sparmotive · Differenzielle Aspekte des Sparens · Wandel der Sparmentalität · Sparen und Belohnungsaufschub · Sparen und Erwartungen · Kreditaufnahme/Verschuldung	
1.3.5	Psychologie des Geldanlegens	182
	Geldanlage-Entscheidungen und Risiko · Spekulation und Börse	
2	Psychologie mikroökonomischer Prozesse	187
2.1	Arbeits- und Organisationspsychologie	187
2.1.1	Psychologie der Arbeit	187
2.1.1.1	<i>Psychologie des Arbeitspersonals</i>	188
	Auswahlprozesse seitens des Individuums · Sozialisation und Laufbahnentwicklung · Auswahlprozesse seitens der Organisation · Assessment-Center · Beurteilung von Mitarbeitern · Personalentwicklung und Training	
2.1.1.2	<i>Psychologie der Arbeitsgestaltung</i>	199
	Partikularisierung der Arbeit · Regulierung der Arbeitstätigkeit · Arbeitsstrukturierung und Handlungsspielraum · Technikfolgen und -akzeptanz · Innovation und Kreativität	
2.1.1.3	<i>Psychologie der Arbeitsmotivation</i>	207
	Grundkonzepte der Arbeitsmotivation · Prozessmodelle zur Arbeitsmotivation · Extrinsische/Intrinsische Motivation · Volition und Zielsetzung · Demotivierung von Mitarbeitern	
2.1.1.4	<i>Psychologie der Arbeitszufriedenheit</i>	217
	Zur Konzeptualisierung von Arbeitszufriedenheit · Strukturen der Arbeitszufriedenheit · Bezugssysteme für Arbeitszufriedenheit · Leistung und Zufriedenheit	
2.1.1.5	<i>Psychologie der Arbeitsbelastung</i>	225
	Psychologische Stressmodelle · Stressoren im Arbeitsbereich · Stress und Leistung · Stressreaktionen und Stressbewältigung	
2.1.2	Psychologie der Organisation	232
2.1.2.1	<i>Psychologie organisationaler Rahmenbedingungen</i>	234
	Organisationsziele · Organisations„korsett“ · Organisationskultur · Identifikationsprozesse · Organisationsklima	

2.1.2.2	<i>Psychologie organisationaler Gruppen</i>	245
	Organisationsrelevante Gruppenformen · Dimensionen der Gruppenstruktur · Gestaltung der Gruppenstruktur · Interaktion in Gruppen · Leistung in Gruppen · Soziale Verzerrungstendenzen	
2.1.2.3	<i>Psychologie organisationaler Macht</i>	254
	Grundlagen der Macht · Strukturelle Macht/Machtstrukturen · Mikropolitik	
2.1.2.4	<i>Psychologie organisationaler Konflikte</i>	260
	Formen des Konflikts · Konfliktverlauf und Konfliktregelung · Konflikte in organisationalen Gruppen · Konflikte zwischen organisationalen Gruppen	
2.1.2.5	<i>Psychologie organisationaler Führung</i>	267
	Faktisches Führungsverhalten · Führungseigenschaften und Führungs- attribution · Führungsstile · Führungssituationen · Führung und Interaktion · Führungskontext	
2.1.2.6	<i>Psychologie organisationalen Wandels</i>	276
	Bereiche organisationalen Wandels · Wandel als Evolution · Phasen organisationalen Wandels · Organisationsentwicklung	
2.2	Markt- und Konsumpsychologie	281
2.2.1	Psychologie des Angebots	282
2.2.1.1	<i>Psychologie des Produkts</i>	283
	Image und Produktpositionierung · Produktwahrnehmung und -beurteilung · Auswahl- und Beurteilungsmodelle · Produktbeurteilung nach dem Kauf	
2.2.1.2	<i>Psychologie der Dienstleistung</i>	290
	Besonderheiten von Dienstleistungen · Dienstleistungsqualität und Kunden- zufriedenheit · Vertrauen und Kundenbindung · Rollenerwartungen und Rollenkonflikte	
2.2.1.3	<i>Psychologie der Innovation</i>	301
	Akzeptanz von Neuerungen · Prinzip der optimalen Neuerung · Innovatoren · Mode und Konsumentenverhalten	
2.2.1.4	<i>Psychologie des Preises</i>	306
	Preisfestsetzung · Preiswahrnehmung und Preisbeachtung · Preisschwellen · Preis und Qualität	
2.2.1.5	<i>Psychologie der Werbung</i>	311
	Werbung als Kommunikation · Werbung und Gedächtnis · Motivations- und Konditionierungseffekte · Werbung und Meinungsführer · Sozialisation durch Werbung	
2.2.1.6	<i>Psychologie des Verkaufs</i>	320
	Person des Verkäufers · Interaktionsaspekte des Verkaufs · Kommunikationsaspekte des Verkaufs · Soziale Techniken des Verkaufs · Psychologische Aspekte der Verkaufsförderung	
2.2.2	Psychologie der Nachfrage	328
2.2.2.1	<i>Psychologie der Käufermotivation</i>	329
	Aktivierung und Emotion · Motive und Bedürfnisse · Motivation und Nutzenerwartung · Motivation und Lernen	

2.2.2.2	<i>Psychologie konsumrelevanter Gewohnheiten</i>	333
	Entstehung von Konsumgewohnheiten · Angriffspunkte für Konsumgewohnheiten · Markentreue und Firmentreue	
2.2.2.3	<i>Psychologie konsumrelevanter Einstellungen</i>	336
	Konsumrelevante Einstellungen · Einstellung und Verhalten · Einstellungsänderungen	
2.2.2.4	<i>Psychologie konsumrelevanter Attributionen</i>	340
	Ursachenbereiche und Informationen · Attributionen in der (Vor-)Entscheidungs- phase · Attributionen in der Kaufphase · Attributionen in der Verwendungsphase	
2.2.2.5	<i>Psychologie der Kaufentscheidung</i>	344
	Eine Typologie der Kaufentscheidung · Stadien des Entscheidungsprozesses · Kaufentscheidung und Risiko · Determinanten der Informationssuche · Informationsverarbeitung · Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	
2.2.2.6	<i>Psychologie konsumrelevanter Gruppeneinflüsse</i>	353
	Kultureller Kontext · Konsumentensozialisation · Bezugsgruppen-Einflüsse · Haushalts-Entscheidungen	
2.2.2.7	<i>Psychologie organisationalen Kaufverhaltens</i>	359
	Besonderheiten organisationalen Kaufverhaltens · Rollenverteilung in „buying centers“	
	Schlussbemerkung	363
	Literatur	364
	Sachregister	402

Vorwort

Dass es im Wirtschafts- und Geschäftsleben keineswegs immer nach ökonomischen oder rationalen Gesichtspunkten zugeht und dass der „psychologische Faktor“ hier oftmals eine entscheidende Rolle spielt, ist ein Gemeinplatz, der von Praktikern und Wissenschaftlern gleichermaßen geteilt wird. Allerdings ist hier wohl weniger die Psychologie als akademische Fachdisziplin gemeint, sondern eher die Alltagspsychologie der Beteiligten – z. B. deren Gespür und Intuition, Menschenkenntnis und Einfühlung – sowie die angebliche Unberechenbarkeit menschlichen Verhaltens, die sich – zumindest auf den ersten Blick – dem rationalen Zugriff seriöser Forschung zu entziehen scheint. Dabei zeigt sich, dass auch eine Psychologie des Wirtschaftslebens keineswegs auf „Gespür“ oder „Intuition“ und auch nicht auf die „Eigenbauten“ von Praktikern angewiesen ist, sondern auf theoretisch fundierten Konzepten und empirisch orientierter Forschung aufbauen kann.

Obgleich „Wirtschaftspsychologie“ als eigenständige Disziplin seit der Erstauflage im Jahre 1991 verstärkte „Konjunktur“ hat – insofern ist dieses Buch nicht mehr ohne Konkurrenz – bestehen nach wie vor Defizite in der systematischen und einheitlichen Behandlung ihres Gegenstandsbereichs. Denn wirtschaftspsychologische Forschung stand bisher weniger im Zeichen der Einheitlichkeit und Homogenität der Disziplin, sondern eher in der Auffächerung und Spezialisierung in Teilbereiche, die z. B. als Marktpsychologie, als Organisationspsychologie oder als Arbeitspsychologie ein relativ selbstständiges Eigenleben führten und eigenständige Forschungstraditionen begründet haben.

Die vorliegende Arbeit versucht, innerhalb dieser scheinbar heterogenen Bereiche zentripetale Forschungsperspektiven zu entwickeln, die die Einheit einer wirtschaftspsychologischen Sichtweise verdeutlichen. Ausgehend von dieser gemeinsamen Plattform werden die verschiedenen Arbeitsfelder wirtschaftspsychologischer Forschung im makro- und mikro-ökonomischen Bereich mit ihren Befunden und Problemen informationsdicht dargestellt. Dabei wird die besondere Nähe zur Sozialpsychologie unterstrichen.

Das Buch behält seinen Stellenwert als anspruchsvolle Einführung, ersetzt jedoch angesichts des breiten Spektrums wirtschaftspsychologischer Forschung keineswegs die jeweilige Spezialliteratur.

Köln/Rückersdorf, im April 2012

Günter Wiswede

A Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

1 Gegenstand der Wirtschaftspsychologie

1.1 Entwicklung der Wirtschaftspsychologie

Bevor wir eine genaue Gegenstands- und Standortbestimmung der Wirtschaftspsychologie vornehmen, wollen wir in kurzen Zügen die bisherige Entwicklung dieser Disziplin nachzeichnen. Hierbei werden wir zunächst die allgemeine Wirtschaftspsychologie betrachten – soweit sich hier sinnvoll von einer homogenen Wissenschaftsdisziplin sprechen lässt – und uns sodann den verschiedenen Auffächerungen der Wirtschaftspsychologie in spezielle Einzelbereiche zuwenden. Erst später werden wir uns mit der Frage befassen, wie diese verstreuten Teile wieder zu einem sinnvollen Ganzen zusammengefügt werden können.

(1) Allgemeine Wirtschaftspsychologie

Die allgemeine Wirtschaftspsychologie hat zwei verschiedene Traditionen, die nach einem Vorschlag von *Furnham/Lewis (1986)* als „Psychological Economics“ (Behavioral Economics) und als „Economic Psychology“ unterschieden werden können. Die erstgenannte „Psychologische Ökonomie“ besteht aus einer Vielzahl von Ansätzen, ökonomische Aussagen mit psychologischen Konstrukten anzureichern. Ihre Vertreter sind vor allem Ökonomen, die sich von starren Modellvorstellungen gelöst und psychologische Variablen in die Analyse einbezogen haben. Diese Bemühungen waren in der Vergangenheit häufig „psychologische Eigenbauten“ abseits der akademischen Psychologie, die u. a. deshalb notwendig waren, weil die Psychologie als Wissenschaftsdisziplin wenig Bereitschaft zeigte, Forschung in den wirtschaftlichen Bereich zu investieren bzw. Konzepte zu entwickeln, die ohne Schwierigkeiten auf ökonomische Sachverhalte angewendet werden konnten. Spätestens mit *Simon (1957, 1965)* beginnt jedoch eine stärkere Anbindung an den Forschungsstand der Psychologie, gleichzeitig jedoch eine Abkehr von der „orthodoxen“, weitgehend modelltheoretisch geleiteten Ökonomie (*Gilad/Kaish 1986; MacFadyen/MacFadyen 1986*). Auch gegenwärtig wird diese Forschungstradition im Wesentlichen von Ökonomen dominiert.

Im Hinblick auf die andere Tradition, nämlich „Ökonomische Psychologie“ oder Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne, lassen sich drei verschiedene „Wellen“ oder „Schübe“ unterscheiden. Die erste Phase ist mit dem Namen *Gabriel Tarde* in Frankreich und *Hugo Münsterberg* in Deutschland verbunden. *Tarde*, der uns heute insbesondere durch seine „Gesetze der Imitation“ noch bekannt ist, verfasste 1902 ein zweibändiges Werk mit dem Titel „La psychologie économique“ und betonte zugleich die Urheberchaft dieses Begriffes, den *Tarde* erstmals 1882 in einem Aufsatz verwendete. *Tarde* verstand dieses Vorhaben als Kontrastprogramm zur österreichischen Schule der Nationalökonomie, die sich zwar durch die Psychologisierung des Grenznutzenkonzepts als „psychologische Schule“ verstand, durch die Eigenart ihrer Annahmen jedoch die Bindung zur empirischen Psychologie geradezu abgeschnitten hatte. Insbesondere wandte sich *Tarde* gegen die individualistische Perspektive der Nationalökonomie, die den Menschen und seine Bedürfnisse als Einzelwesen zu betrachten schien und seine Einbindung in soziale Zusammenhänge vernachlässigte. Durch die Betonung sozialer Bedingungsgefüge sowie die Einbeziehung sozialer Interaktionen im Rahmen einer „Interpsychologie“ erweist sich *Tarde* als Wegbereiter einer

„Sozialpsychologie des Wirtschaftslebens“, die vom Ansatz her unserem heutigen Verständnis von „Wirtschaftspsychologie“ recht nahe kommt.

Hierzulande wird meist *Hugo Münsterberg* (1912) als „Vater der Wirtschaftspsychologie“ angesehen. *Münsterberg*, ein Schüler *Wilhelm Wundts* in Leipzig, setzte den Akzent auf die empirisch-experimentelle Ausrichtung der Wirtschaftspsychologie, eine Perspektive, die dann später insbesondere für die sozialpsychologische Forschung zur dominierenden wurde. Auch *Münsterberg* empfiehlt eine Kooperation zwischen Nationalökonomie und Psychologie; seine Forschungsprojekte beziehen sich allerdings eher auf betriebs- und arbeitspsychologische Fragestellungen: z. B. Monotonie im Arbeitsleben, Fragen der Arbeitsorganisation, Zurechenbarkeit von Arbeitsergebnissen usw. Auch die experimentelle Werbewirkungsforschung nahm hier ihren Anfang.

Tarde und *Münsterberg* blieben weitgehend „folgenlos“, zumindest was die Entwicklung einer einheitlichen Wirtschaftspsychologie anbelangt. Erst in den 50er Jahren verzeichnen wir die zweite „Welle“, die mit *George Katona* (1951) in den Vereinigten Staaten und mit *P. L. Reynaud* (1954) in Frankreich verbunden ist. *Katona* entwirft eine makro-ökonomische Perspektive und wirkt programmatisch in jene Richtung, die heute unter der Bezeichnung „Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse“ klassifiziert wird. Sein Interesse gilt zunächst dem Verhalten von Verbrauchern und Unternehmern, wobei insbesondere das scheinbar so irrationale Konsumentenverhalten einer psychologischen Analyse unterzogen wird. Dabei unterscheidet *Katona* zwischen impulsiven Handlungen, habituellen Verhaltensweisen und sogenannten „echten Entscheidungen“, von denen er annimmt, dass diese in hohem Maße von (antizipativen) Erwartungen abhängen. Die Analyse der Entstehung und Wirkung solcher Erwartungen auf wirtschaftliche Handlungen – z. B. Verbraucherentscheidungen oder Investitionsentscheidungen – nimmt deshalb in diesen Forschungstraditionen großen Raum ein. Auch werden Meßinstrumente entwickelt – z. B. der „Index of Consumer Sentiment“ –, die als Indikatoren der Früherkennung bestimmter Konjunkturentwicklungen fungieren sollen.

Der Franzose *Reynaud* betont noch stärker als *Katona* die Notwendigkeit der Theoriebildung innerhalb der wirtschaftspsychologischen Forschung. *Reynaud* kritisiert vor allem die erratische Entwicklung der Wirtschaftspsychologie sowie deren vordergründigen Anwendungsbezug, die bisher nicht zur Ausbildung einer Kerndisziplin geführt hätten, sondern in einer breiten Auffächerung und Partikularisierung eher Warenhauscharakter aufwiesen. Auch *Reynauds* Interesse gilt vornehmlich Makro-Prozessen, wie der wirtschaftlichen Entwicklung, der Problematik der Entwicklungsländer, der Ausbreitung des Unternehmertums usw.

Auch die Arbeiten *Katonas* und *Reynauds* sind – zumindest eine Zeit lang – weitgehend folgenlos geblieben. Aus der Ann-Arbor-Schule hat lediglich *Strümpel* (z. B. 1976) diese Tradition weitergeführt. Unter den deutschen Nationalökonomern war es *Schmölders* (1966, 1969, 1975), der *Katonas* Anregungen aufgriff und insbesondere in den Bereichen „Sparen“, „Umgang mit Geld“, „Steuern“ etc. die Etablierung einer „Finanzpsychologie“ förderte. Darüber hinaus hat *Schmölders* durch die von ihm begründete „sozial-ökonomische Verhaltensforschung“ (1978) sehr stark in die Richtung einer verhaltensorientierten Wirtschaftspsychologie gewirkt.

Die dritte „Welle“ in der Entwicklung einer eigenständigen Wirtschaftspsychologie setzt sich zu Beginn der 80er Jahre fort. 1981 erscheint erstmals das *Journal of Economic Psychology*, dessen Initiatoren vor allem holländische, britische und skandinavische Ökonomen/Psychologen sind. Ab Mitte der 80er Jahre erscheinen in schneller Folge auch Sammelwerke (z. B. *MacFadyen/MacFadyen* 1986) oder Handbücher (z. B. *van Raaij et al.* 1988) und auch erste sehr fundierte Lehrbücher (*Lea et al.* 1987; *Grunert/Ölander* 1989; *Lewis/Webley* 1995; im deutschsprachigen Bereich *Pelzmann* 1988, *zuerst* 1980; *Wiswede* 2007,

zuerst 1991; Kirchler 2002, zuerst 1995; Spieß 2005) sowie Handwörterbücher (C. Graf Hoyos et al. 1987; Frey et al. 2005; Frey/v. Rosenstiel 2006). Ein Handwörterbuch wirtschaftspsychologischer Testverfahren bieten Sarges/Wottawa (2004). Seit 1999 gibt es auch ein deutsches Journal *Wirtschaftspsychologie*, meist mit Themenschwerpunkten.

Obgleich mit diesen Publikationen der Brückenschlag zwischen Ökonomie und Psychologie gelungen und der theoretisch-konzeptionelle Anschluss zur Sozialpsychologie hergestellt ist, steht die Etablierung einer eigenständigen Disziplin „Wirtschaftspsychologie“ vor gewissen Schwierigkeiten.

Eigenartigerweise hängen sie damit zusammen, dass *George Katona* für diese Forschungsrichtung zur Leitfigur geworden ist und als eine Art „Übervater“ z. T. die Denkrichtung wie auch die als relevant angesehenen Forschungsgebiete zu dominieren scheint. Dies beginnt schon mit der besonderen Betonung der nationalökonomischen Perspektive; auch sind die bevorzugten Themen in der Folge jene Fragestellungen, die bereits *Katona* interessiert haben: Konsumentenverhalten, Sparverhalten (beides im Makro-Bereich), Inflation, Besteuerung, Aspekte des Wohlstands usw. Nur zögernd werden neuere Problemereiche thematisiert (z. B. Arbeitslosigkeit, Wertewandel, Schattenwirtschaft, ökologische Fragestellungen usw.). Blickt man mehr auf den Mikro-Bereich, so stellen wir fest, dass hier viele Themenkomplexe von der „economic psychology“ einfach ausgeklammert werden, obgleich diese zweifelsfrei wirtschaftliche Problemstellungen darstellen, die ebenso auch der psychologischen Bearbeitung offen stehen. Hier fallen insbesondere die Themen Arbeit, Organisation, Personalwesen oder Führung ins Auge, die weitgehend ausgeblendet werden. Am entschiedensten geschieht diese Ausblendung in Blickrichtung auf die *Organisationspsychologie*, die als eigenständiger Bereich angesehen wird, den man nicht mit der Wirtschaftspsychologie vermengen möchte. Diese etwas willkürliche Entscheidung ist sicherlich darin begründet, dass die Organisationspsychologie (Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie) sehr weitgehend in Fachsektionen etabliert und institutionalisiert ist, sodass die Integration unter dem Dach einer übergreifenden Wirtschaftspsychologie (im Verständnis der „economic psychology“) zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt fraglich erscheint.

Nichtsdestoweniger ist die faktische Institutionalisierung der Wirtschaftspsychologie (WP) inzwischen weit fortgeschritten. Über das Studium der WP in Deutschland informiert *Günther (2005)*: Danach gibt es bereits zahlreiche Diplomstudiengänge mit erweitertem Schwerpunkt in WP, etliche neue grundständige Studiengänge der WP sowie WP als Aufbau- und Zusatzstudium bzw. als Nebenfach. Selten jedoch werden dabei alle Teilbereiche der WP einbezogen. Häufig ist sie mit Organisations- und Personalpsychologie verzahnt, wobei die WP als eine Art Erweiterung der Organisationspsychologie gesehen wird. Die Marktpsychologie bleibt meist ausgeblendet.

(2) Spezielle Wirtschaftspsychologien

Bisher haben wir die Bemühungen um die Etablierung einer allgemeinen Wirtschaftspsychologie angesprochen, die gewissermaßen den „Kern“ einer homogenen Disziplin darstellen könnten, um den sich die einzelnen Spezialisierungen gruppieren. Die Entwicklung der „speziellen Wirtschaftspsychologien“ steht jedoch weniger im Zeichen der Einheitlichkeit und Homogenität der Disziplin, sondern eher in einer Auffächerung und Spezialisierung in Detail-Wirtschaftspsychologien, die ein relativ selbstständiges Eigenleben führen und unabhängige Forschungstraditionen begründen. Die Geschichte der Wirtschaftspsychologie ist daher in der Folge eher eine Geschichte ihrer Teildisziplinen (*Wiendieck 1985*). So entsteht im Bereich der Produktion die *Arbeitspsychologie*, die in ihrer heutigen Ausgestaltung vielfach in die Nähe der Physiologie und der Ergonomie gerückt ist und von Theorien instrumentellen Handelns dominiert wird. Stärker an der Sozialpsychologie orientiert ver-

lief die Entwicklung der modernen *Organisationspsychologie*, in die auch die Tradition der Betriebspsychologie eingeflossen ist. Sehr eng sind hierbei die Verbindungslinien zwischen Organisationspsychologie und Kleingruppenforschung. Als Teilgebiet der Organisationspsychologie mit eigener Forschungstradition wird das Thema *Führung* besonders ausgewiesen: Hier münden Forschungsansätze aus der Organisationstheorie und der Kleingruppenforschung zusammen. Auch der Bereich des *Personalwesens* ist mit den unterschiedlichsten Schwerpunkten psychologisch bearbeitet.

Im Bereich Markt und Konsum ist insbesondere das *Konsumentenverhalten* Gegenstand der psychologischen Analyse gewesen. Zahlreiche Gesamtdarstellungen zum Thema „consumer behavior“ liegen vor. Daneben stehen Analysen der absatzpolitischen Instrumente, die unter der Bezeichnung „Marktpsychologie“ firmieren, aber eher als Marketing-Psychologie zu bezeichnen sind. Einen Versuch, *Marktpsychologie* als Sozialwissenschaft unter umfassender Perspektive zu entwickeln, bietet *Irle (1983)*. Ein spezielles Absatzinstrument, nämlich die Werbung, ist Gegenstand der *Werbepsychologie* (häufig in der Verklammerung: Markt- und Werbepsychologie), die gleichfalls eine längere Forschungstradition aufweist.

Es fällt auf, dass diese wirtschaftspsychologischen Teildisziplinen weniger aus gesamtwirtschaftlichen als aus einzelwirtschaftlichen Zielvorstellungen resultieren und dass die Verbindungslinien zur *Betriebswirtschaftslehre* nicht zu übersehen sind. So ist die Organisationspsychologie heute weitgehend unter den Einfluss der betriebswirtschaftlichen Management- und Organisationslehre geraten, die Marktpsychologie hingegen in den Umkreis des betriebswirtschaftlichen Marketing. Auf diese Weise haben die naheliegenden Verwertungsinteressen und Verwertungsressourcen die Struktur und innere Differenzierung der Wirtschaftspsychologie nachhaltig beeinflusst. Daher ist vielfach der Eindruck entstanden, als handle es sich bei der Wirtschaftspsychologie um eine reine Servicedisziplin, die von vordergründigen Anwendungsbezügen gekennzeichnet sei und lediglich als Wissensvermittler zur Steigerung betrieblicher Effizienz fungiere. Insofern ist die weiter oben angesprochene „economic psychology“ schon durch ihre Ausrichtung auf Makro-Bereiche weniger dem Verdacht ausgesetzt, bloßes Beeinflussungswissen zu vermitteln und auf diese Weise ins Schlepptau bestimmter wirtschaftlicher Interessen zu geraten.

1.2 Abgrenzung zu anderen Disziplinen

In diesem Abschnitt wollen wir das Verhältnis der Wirtschaftspsychologie zu Nachbardisziplinen erörtern. Zunächst geht es um die Einbettung der Wirtschaftspsychologie in den Gesamtkontext der Psychologie, insbesondere auch um das Verhältnis zur Sozialpsychologie. Zum Zweiten erörtern wir die Beziehungen zur Soziologie, insbesondere zur Wirtschaftssoziologie. Drittens interessiert uns die Verbindung zwischen Ökonomie und Wirtschaftspsychologie, wobei nach primär volkswirtschaftlichen (nationalökonomischen) und betriebswirtschaftlichen Bezugsfeldern unterschieden wird.

(1) Psychologie und Wirtschaftspsychologie

Die Psychologie hat das Erleben und Verhalten von Individuen zum Gegenstand. Erleben: Das sind all jene Prozesse, die die Gefühls- und Gedankenwelt eines Menschen bestimmen. Verhalten: Dies sind alle Aktivitäten des Menschen, seien sie nun mehr oder weniger angeboren oder aber erlernt. Wenn sich nun das Studium der Psychologie auf sämtliche Formen des Erlebens und Verhaltens des Menschen bezieht, dann müsste die Psychologie auch prinzipiell wirtschaftliches Verhalten erklären können.

Wie bereits im vorigen Abschnitt angedeutet, hatte die Psychologie in der Vergangenheit wenig Berührungspunkte mit dem wirtschaftlichen Bereich; gewisse Ausnahmen – z. B. die frühe Blüte der Werbepsychologie – sind nicht die Regel. Auch heute besteht seitens der akademischen Psychologie, deren Standortbestimmung noch wesentlich durch das Aufgabenfeld des klinischen Bereichs definiert scheint, kaum besondere Neigung, sich mit wirtschaftlichen Problemstellungen zu befassen. Trotz steigender Nachfrage – insbesondere die Arbeits- und Organisationspsychologie ist mittlerweile in die Lehrprogramme integriert – gelten Fächer wie Marktpsychologie oder Betriebspsychologie als obsolet. Darin dürfte sich ein Vorurteil spiegeln, das hierzulande für die pädagogische oder die geisteswissenschaftliche Szene typisch zu sein scheint: eine verbreitete Animosität gegenüber wirtschaftlichen Sachverhalten, eine (zweifelloso naive) Wirtschaftsfeindlichkeit, die den gesamten wirtschaftlichen Sektor anhand exemplarischer Vorfälle als „schmutziges Geschäft“ einzustufen beliebt, personifiziert in Figuren wie Unternehmern, Managern, Werbestrategen usw. Vor dem Hintergrund solcher Ideologie befinden sich Wirtschaftspsychologen offensichtlich in den Niederungen solcher „Geschäfte“; und sie machen sich zudem verdächtig, Helfershelfer im Dienste niedriger Gesinnungen und Absichten (z. B. Ausbeutung der Werktätigen, therapeutische Verschleierung von Herrschaftsverhältnissen, Schaffung künstlicher Bedürfnisse etc.) zu sein.

Dieses geisteswissenschaftliche Vorurteil gegen Wirtschaft, Wirtschaftende, Unternehmer, Manager und mithin auch gegen die Wirtschaftspsychologie mag dann eine gewisse Berechtigung haben, wenn sich Psychologen unkritisch in ein einseitiges Verwertungsinteresse einspannen lassen, wenn sie tatsächlich in das Schlepptau partikularer wirtschaftlicher Interessen geraten oder wenn sie ihre Aufgabe eher in einer affirmativ-sozialtherapeutischen Funktion erblicken. Diese Gefahren sind im Bereich der eher gesamtwirtschaftlich ausgerichteten „economic psychology“ geringer als in den stärker anwendungsbezogenen Problemfeldern der Organisation und des Marketing. Wir werden auf diese Problematik später noch im Einzelnen zurückkommen (vgl. 2.4).

Unsere besondere Beachtung verdient das Verhältnis der Wirtschaftspsychologie zur Sozialpsychologie. Der Umstand, dass diese beiden Themengebiete häufig in Verklammerung auftreten („Wirtschafts- und Sozialpsychologie“), verrät eine besondere Affinität zu diesem Gebiet, das in den letzten Jahren auch innerhalb der allgemeinen Psychologie eine wesentliche, beinahe imperialistisch zu nennende Ausdehnung erfahren hat (vgl. hierzu die Lehrbücher zur Sozialpsychologie, z. B. *Herkner 1993*; *Fischer/Wiswede 2009*; *Jonas et al. 2007*). Erinnerung sei jedoch daran, dass die Sozialpsychologie aus der Soziologie heraus entstanden ist – ihre besondere Hinwendung zur Kleingruppenforschung mag dies verdeutlichen. Im weiteren Verlauf löste sie sich zunehmend von der Soziologie und stellt sich heute eher als Zweig der kognitiven Psychologie dar (*Stroebe 1980*). Ganz gleich, ob man diese Entwicklung begrüßt oder nicht: Die Wirtschaftspsychologie hat jedenfalls aus dem Fundus der Sozialpsychologie bisher am meisten profitiert: Die wichtigsten Theorien (z. B. die Konsistenztheorien) und Konzepte (z. B. das Einstellungskonzept) haben in die Wirtschaftspsychologie Eingang gefunden und in diesem Aufgabenfeld empirische Forschungen angeregt.

(2) *Soziologie und Wirtschaftspsychologie*

Die Soziologie befasst sich mit sozialen Strukturen (sozialen Systemen) sowie dem Einfluss sozial-struktureller Bedingungen auf soziales Handeln. Insofern liefert sie auch die Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Verhalten. Im psychologischen Sinne sind diese Kontextbedingungen nichts anderes als „Lern-Umwelten“ oder besondere Situationen

(sog. diskriminative Stimuli), die durch ihre rahmende Funktion auch Zwänge („constraints“) für mögliche Verhaltensspielräume abgeben (vgl. 3.1). Auch für die wirtschaftspsychologische Analyse scheint es unabweisbar, dass alle psychologischen Erörterungen bestimmter Themenbereiche (z. B. Konsumentenverhalten, Verhalten in Organisationen) in besonderer Weise auf diese äußeren gesellschaftlichen Bedingungen rückbezogen sind. So ist es beispielsweise nicht sehr sinnvoll, Fragen der Arbeitsmotivation oder der Arbeitszufriedenheit ohne Beachtung des strukturellen und kulturellen Hintergrundes von Arbeit abzuhandeln. Unsere Einstellung zur Arbeit ist Ausdruck ganz bestimmter struktureller Bedingungen (ökonomischer Entwicklungsstand, Stand der Technik, sozial-ökonomische Verteilungsmechanismen etc.) sowie bestimmter Lebensstile und Werthaltungen (Wertschätzung der Arbeit, bestimmte Arbeitsinhalte, Stellenwert der Arbeit im Rahmen des gesamten Lebens usw.). Auch ist unser Verhältnis zum Konsumieren Ergebnis bestimmter sozialer, kultureller und ökonomischer Entwicklungsprozesse (Versorgungsniveau, Marktbedingungen, Wirtschaftsordnung usw.). Alle diese Rahmenbedingungen schlagen sich in unterschiedlichen Lernerfahrungen nieder, die wiederum unterschiedliche psychische Prozesse auslösen werden. Auf diese Weise ist die wirtschaftspsychologische und wirtschaftssoziologische Forschung oft kaum voneinander abgrenzbar (*Kutsch/Wiswede 1986; Heinemann 1987*). Abgrenzungen wären hier auch gar nicht erwünscht, weil die sozial-strukturellen und sozial-kulturellen Ausgangsbedingungen wirtschaftlichen Handelns Gegenstand auch der psychologischen Analyse sein müssen, sofern man sich nicht lediglich mit völlig abstrakten (im ursprünglichen Wortsinn: abgerissenen!) individual-psychologischen Konzepten begnügen will (in der Tat neigen viele psychologische Konzepte zu einer solchen monadologischen Abschottung). Unabhängig von einer höchst erwünschten und in der empirischen Wirtschaftspsychologie auch längst praktizierten Verquickung soziologischen und psychologischen Arbeitens bestehen jedoch auf einer eher theoretischen Ebene einige prinzipielle Schranken der Gemeinsamkeit (*Wiswede 1998 a, 2005*): Diese Schwierigkeiten liegen in dem Umstand begründet, dass der methodologische Ansatz der meisten Soziologen nicht individualistischer Natur ist – also nicht das Individuum und dessen Verhalten als Einheit der Analyse auffasst –, sondern eher kollektivistische Ansätze in den Mittelpunkt rückt: Bezugspunkte der Analyse (z. B. der „strukturell-funktionalen Theorie“) sind z. B. soziale Systeme oder „Gesellschaften“.

Sofern in der Psychologie gelegentlich systemorientierte Ansätze auftauchen (z. B. in der Organisationspsychologie), so ist die Vorgehensweise im Grunde soziologisch und nicht psychologisch. Im Übrigen ist die Kluft zwischen verhaltensorientierten und systemtheoretischen Ansätzen keineswegs unüberbrückbar, wenn gewisse Transformationsregeln explizit gemacht werden. Die Erforschung von Interaktionssystemen sowie neuere Arbeiten zur Netzwerk-Analyse erfüllen diese Brückenschlagfunktion.

(3) *Ökonomie und Wirtschaftspsychologie*

Die Ökonomie ist die dritte Wissenschaftsdisziplin, von der die Wirtschaftspsychologie abgegrenzt werden muss. Abgrenzung: Das klingt in erster Linie nach Abschottung, nach der Errichtung von Fachzäunen, um sich unliebsamer Eindringlinge zu erwehren, um wissenschaftliches Freibeutertum einzudämmen. Ist nicht gerade die Einebnung von Fachzäunen im Zeitalter verstärkt problemorientierter Forschung höchst geboten, um der Forderung nach interdisziplinärem Vorgehen zu entsprechen?

Für die Möglichkeit eines Zusammenwachsens ökonomischer und psychologischer Ansätze sprechen zunächst – neben den erwähnten forschungsstrategischen Gesichtspunkten – einige gewichtige Punkte, die eine Synthese begünstigen sollten:

- Beide Disziplinen verfolgen einen individualistischen Ansatz, d.h., die Einheit der Untersuchung ist das Individuum und sein Verhalten.
- Der dem Rationalprinzip verpflichtete Ansatz scheint auf den ersten Blick einer kognitiven Perspektive zu entsprechen.
- Die in der Wirtschaftstheorie entwickelten Nutzentheorien weisen strukturelle Ähnlichkeit mit psychologischen Nutzentheorien auf.
- Einige Grundannahmen (z.B. im Rahmen der Theorie rationaler Erwartungen, Verlaufskarakteristik bei Nachfragekurven) scheinen mit lerntheoretischen Ansätzen weitgehend kompatibel zu sein.

Diese Überlegungen dürfen jedoch nicht dartüber hinwegtäuschen, dass zwischen psychologischem und (modell-)ökonomischem Vorgehen ein sehr fundamentaler Unterschied besteht. Dieser Unterschied liegt darin begründet, dass das ökonomische Denken bei strikter Beachtung der Rationaltheorie – wir kommen auf das Rationalprinzip und seine Verankerung in der ökonomischen Verhaltenstheorie noch zurück (vgl. Kapitel 1.4) – *formalwissenschaftlich*, nicht dagegen realwissenschaftlich verstanden wird (*Albert 1967* und die Folgediskussion). Wie bekannt, unterscheidet man in der Wissenschaftstheorie zwischen Formalwissenschaften (z.B. Logik, Mathematik), deren Wahrheitskriterien lediglich logische Sätze, nicht dagegen empirische Aussagen sind. Die Modellableitungen der Wirtschaftstheorie neoklassischen Stils folgen weitgehend der formalwissenschaftlichen Version: Sie bilden eine Teilklasse der Logik, nämlich der Logik wirtschaftlicher Entscheidungen (*Little 1949; Gäfgen 1968*). Insofern ist die Modellökonomie ein Unterfall der Logik und damit eigentlich „Formalwissenschaft“, nicht dagegen im strengeren Sinne eine empirische Wissenschaft. Der formale Charakter dieser Disziplin wird gelegentlich auch normativ interpretiert: Begreift man die Ökonomie als normative Theorie, so wäre eine Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung nicht mehr das Studium dessen, wie in der Realität tatsächlich entschieden wird (deskriptive Entscheidungstheorie), sondern wie unter bestimmten Voraussetzungen entschieden werden sollte, um dem Rationalprinzip zu genügen (präskriptive Entscheidungstheorie). Auch wenn diese präskriptive Komponente fehlt, bleibt die sogenannte „positive Ökonomie“ insofern normativ, als sie Rationalität zur Norm erhebt. Wir werden später noch genauer sehen, in welcher Weise sich die hier reklamierte Logik von der Psycho-Logik unterscheidet, um die es in der Wirtschaftspsychologie geht.

Natürlich haben Ökonomen seit Jahrzehnten Versuche gemacht, aus der Enge der modelltheoretischen Umgrenzungen herauszufinden. Hierzu sind prinzipiell zwei Wege möglich: Ein erster Weg besteht darin, gewisse Modifikationen an den Modellen vorzunehmen, die durch ihre größere „Lebensnähe“ psychologische Korrekturposten darstellen (z.B. die Einbeziehung von Erwartungen, Entwicklung probabilistischer Modelle, Einbeziehung von Entscheidungen unter Ungewissheit). Ein radikalerer Weg ist die Abkehr von Modellanalysen, die z. T. auch durch den Verzicht auf theoretische Forschung erkauft wurde (z.B. in der historischen Schule der Nationalökonomie), oder aber die verstärkte Hinwendung zur psychologischen Forschung (etwa in der von *Schmolders* begründeten sozialökonomischen Verhaltensforschung) oder aber in den „behavioral economics“ (*Gilad/Kaish 1986*). Hier findet der Gedanke Gestalt, dass eine Abkehr von formalwissenschaftlichen Modellen und eine Hinwendung zu psychologischen Basiskonzepten keineswegs „theorielosen Empirismus“ bedeuten muss, sondern eher den Zugang zu empirisch gehaltvollen Theorien erschließen kann.

Interessant ist übrigens, dass – ganz gegenläufig zu den Anfeindungen, denen sich die Modellökonomie ausgesetzt sieht – das ökonomische Modell Erklärungsansprüche anmeldet, die weit über den bisherigen Bereich wirtschaftlicher Fragestellungen hinausgehen: Wir denken an den „Public-choice-Ansatz“ (z. B. *Becker 1976; McKenzie/Tullock 1975; Kirchgässner 1991*), in dem versucht wird, nutzentheoretische Erklärungen auf der Basis des

Rationalprinzipien auch auf außerwirtschaftliche Sachverhalte (z. B. auf soziologische Problemstellungen, auf politikwissenschaftliche Fragenbereiche) anzuwenden: etwa auf demokratisches Wahlverhalten, auf den Beitritt in Organisationen, auf Heiratsverhalten, Drogenkonsum, Kriminalität und vieles andere. Die Tatsache, dass solche Versuche, den ökonomischen Ansatz auf andere Gebiete zu transferieren, durchaus fruchtbar gewesen sind, spricht im Grunde für das methodologische Vorgehen der Ökonomie, könnte jedoch auch als Hinweis darauf verstanden werden, dass ein strikt psychologischer Ansatz (z. B. eine psychologisch fundierte Nutzentheorie) noch bessere Ergebnisse erwarten ließe.

Wir sahen, dass eine Annäherung der (neoklassischen) Wirtschaftstheorie und der wirtschaftspsychologischen Forschung weniger durch unterschiedliche Erkenntnisbereiche eingeschränkt wird – diese sind in der Tat nahezu identisch –, sondern dass die Art des methodologischen Vorgehens – hier vor allem die formalwissenschaftliche Analyse gegenüber einer verstärkt empirischen Vorgehensweise – eine weitergehende Annäherung bisher verhindert hat. Diese grundsätzliche Barriere, auf die wir später bei der Behandlung des Rationalverhaltens noch ausführlicher zurückkommen, kann hier kaum ohne schmerzliche Eingriffe in die Grundstruktur des ökonomischen Denkens überwunden werden.

Für die eher anwendungsorientierten Bereiche der *Betriebswirtschaftslehre* bestanden solche Barrieren allenfalls in einer Phase, als diese Disziplin sich ausschließlich als „Kunstlehre“ verstand. In dem Maße, in dem sich die Betriebswirtschaftslehre verstärkt mit empirischen Sachverhalten auseinandersetzen hatte – dies geschah vor allem in den Funktionsbereichen Produktion und Absatz –, war sie gezwungen, sich mit Forschungsergebnissen zu befassen, die z. B. den Menschen als „Produktionsfaktor“ oder als „Absatzfaktor“ auch in seiner empirischen Gestalt ernst zu nehmen begannen. Auf diese Weise entstand zunächst – hier noch unter dem Einfluss der Nationalökonomie – die „Theorie der Firma“ (Cyert/March 1963) und später die verhaltensorientierte Betriebswirtschaftslehre (Schanz 1977) sowie die verhaltensorientierte Managementlehre (Staehele 1999). Teilbereiche dieser Disziplin, zumal jene, die mit den Themenbereichen Organisation, Betrieb und Arbeit befasst waren, wurden im Rahmen der Organisationslehre rapide mit psychologischen Inhalten angereichert (Schanz 1978), andere Bereiche, die um Themen wie Absatz, Konsum und Werbung kreisten, wurden zunehmend im Kontext des Marketing (Kotler/Armstrong 1988) von psychologischen Aspekten durchsetzt. Abgesehen von der besonderen pragmatischen Perspektive, die die Organisationsforschung einerseits und die Marketingforschung andererseits charakterisiert und die mit einer wirtschaftspsychologischen Sichtweise keineswegs immer übereinstimmen muss (vgl. hierzu 2.4), wird in diesen mehr problemorientierten Forschungsfeldern seit langem interdisziplinäre Arbeit geleistet. Den hier tätigen Betriebswirten muss auch in psychologischer Hinsicht längst die erforderliche Kompetenz attestiert werden. Die Schützenhilfe seitens der Fachpsychologen war ja auch in der Vergangenheit nicht gerade groß, was Wunder, dass die Organisationsforscher und die Marketing-Strategen zur Selbsthilfe greifen mussten!

1.3 Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens

Wir sagten, dass die Wirtschaftspsychologie diejenige Teildisziplin der Psychologie ist, die sich mit dem Verhalten und Erleben im wirtschaftlichen Bereich befasst. Es ist nun an der Zeit zu klären, was genau unter wirtschaftlichem Verhalten verstanden werden kann.

Die Klärung dieser Frage versuchen wir in den folgenden Schritten: Wir befassen uns zuerst mit dem Begriff des *Verhaltens* und versuchen, diesen gegenüber ähnlichen Begriffen

wie „Handlung“ oder „Entscheidung“ abzugrenzen. Danach behandeln wir kurz die Frage, was unter *wirtschaftlichem* Verhalten verstanden werden kann und welchen Besonderheiten das Verhalten im wirtschaftlichen Kontext unterliegt. In einem weiteren Schritt gehen wir dem zunächst etwas merkwürdigen Sachverhalt nach, wieso Reaktionsformen der Wirtschaftsteilnehmer häufig gleichgerichtet ablaufen, und untersuchen, welche Gesetzmäßigkeiten sich hinter einer solchen „Bündelung“ von Verhaltensweisen verbergen könnten. Schließlich wollen wir auch im wirtschaftlichen Bereich unter Bezug auf soziale Normen bzw. normative Erwartungen zwischen konformen und abweichenden Verhaltensweisen trennen, eine Unterscheidung, die in zahlreichen Kontexten (z.B. bei der Behandlung von Wirtschaftskriminalität) relevant wird, was diesbezügliche Konzepte zur Erklärung „konformen“ oder „abweichenden“ Verhaltens anwendbar macht.

(1) Verhalten – Entscheiden – Handeln

Fragen wir zunächst, ob der Unterschied zwischen „Verhalten“ und „Entscheiden“ in wirtschaftspsychologischen Zusammenhängen von Bedeutung ist. „Entscheidung“ dürfte zweierlei voraussetzen (*Janis/Mann 1977*): die Existenz von mindestens zwei Alternativen (mitgedacht hierbei ein möglicher Konflikt und eine gewisse Entscheidungsfreiheit) sowie ein zumindest halbwegs bewusster Abwägungs- und Auswahlprozess (mitgedacht ist also ein erheblicher Grad an kognitiver Beteiligung), wobei meist idealtypisch bestimmte Entscheidungsphasen unterschieden werden (*Irle 1971*). Obgleich nun beide Kriterien als variierende Sachverhalte verstanden werden, scheint eine Anwendung des Entscheidungsbegriffs eine Anzahl wichtiger Verhaltensdimensionen auszublenden. Bereits *Katona (1951)* hebt die Bedeutung des impulsiven, insbesondere jedoch des habituellen Handelns in Abhebung zu den sogenannten „echten Entscheidungen“ hervor. Viele Autoren haben betont, dass extensive Entscheidungen mit allen Implikationen des Abwägens von Alternativen nur bei starker Ich-Beteiligung (involvement) vorkommen. Insbesondere bei Alltagshandlungen – etwa im Arbeits- oder im Konsumbereich – dürften Verhaltensweisen vom Typ der *Gewohnheit* und der *Routine* sowie der *vereinfachten Entscheidung* häufig sein. Sieht man insofern Entscheidungen als Teilklasse aller Verhaltensweisen an, so hat dies zur Konsequenz, dass Theorien und Konzepte, die von extensiven Entscheidungsprozessen ausgehen (z.B. „Information-processing-Konzepte“), lediglich für einen Ausschnitt wirtschaftlichen Verhaltens relevant sind.

Neben dem Begriff der Entscheidung wird neuerdings auch verstärkt auf das Konzept des „Handelns“ verwiesen, das den „behavioristisch“ vorbelasteten Verhaltensbegriff ersetzen soll. Obgleich es mittlerweile zahlreiche soziologische und psychologische Konzepte der Handlungsforschung und der „Theorie des Handelns“ gibt, die sich in wichtigen Punkten voneinander unterscheiden, dürfte das Paradigma dieses Forschungsansatzes in Folgendem bestehen: „Handeln“ sei gegenüber einem eher reaktiv-rezeptiven Verhalten abzugrenzen und in seiner spezifischen kontextualen und situativen Ausprägung zu verstehen. Hierbei komme es entscheidend auf Sinn- und Bedeutungszusammenhänge an: Das Individuum verbinde mit seinem Handeln bestimmte Intentionen, die dem Handlungsgeschehen substanziellen Sinn verleihen.

Wissenschaftstheoretische Analysen zeigen indes, dass es zur Klärung dieser Bedeutungszusammenhänge keineswegs der phänomenologischen Analyse bedarf, sondern dass die Erfassung von „Sinn“ und „Bedeutung“ durchaus auch durch Einbeziehung von intervenierenden Variablen im Rahmen der kognitiven Psychologie möglich ist. Handlungsforschung ist damit sicherlich ein Korrektiv zu behavioristischen Vorstellungen älteren Typs, jedoch vermutlich keine Alternative zur kognitiven Psychologie, sondern im günstigsten Falle ihre Bereicherung.

Wir ziehen aus dieser kurzen Betrachtung das Fazit, dass die Bevorzugung des Entscheidungsbegriffs eine Verkürzung der Perspektive darstellt, während das Konzept des Handelns vermutlich überflüssig sein dürfte. Wenn wir uns daher entschließen, den Verhaltensbegriff beizubehalten, so sollte dieser jedoch nicht durch eine behavioristische Perspektive eingeengt sein.

(2) *Wirtschaftliches Verhalten*

Wenn wir von wirtschaftlichem Verhalten sprechen, so meinen wir genauer: Verhalten im wirtschaftlichen Kontext. Denn der Ausdruck „wirtschaftliches Verhalten“ kann ähnliche Missverständnisse hervorrufen wie der Begriff des „sozialen Handelns“ oder „sozialen Verhaltens“ im Bereich der Soziologie und Sozialpsychologie. Auch dort ist nicht etwa sozialfürsorgliches Verhalten gemeint (als Gegensatz zu „unsozial“ – hier spricht man üblicherweise von „pro-sozialem Verhalten“). Analog hierzu meint der Ausdruck „wirtschaftliches Verhalten“ keineswegs ein besonders effizientes Handeln (im Gegensatz zu „unwirtschaftlichem“ Verhalten), bedeutet also nicht notwendigerweise ein besonders zweckmäßiges, rationales oder kalkuliertes Verhalten, sondern schließt ein Zweifaches ein:

- von ökonomischen Gegebenheiten *abhängiges* Verhalten (z. B. Reaktion auf Preisveränderungen, Akzeptanz von Innovationen, Leistungserhöhung durch besseres Betriebsklima usw.);
- auf ökonomische Gegebenheiten *bezogenes* Verhalten (z. B. ein bestimmtes Führungsverhalten, die Gründung eines Unternehmens, die Festsetzung von Preisen, die Planung einer Werbekampagne).

Dies macht deutlich, dass die Wirtschaftspsychologie den Menschen als *Verursacher* und als *Betroffenen* des wirtschaftlichen Geschehens in Betracht zu ziehen hat. Er ist Betroffener des ökonomischen Geschehens: als Arbeitender unter besonderen Arbeitsbedingungen, als Konsument unter besonderen Marktbedingungen. Und er ist zugleich Träger des wirtschaftlichen Geschehens: als Manager bei wirtschaftlichen Entscheidungen, in der Zielsetzung von Unternehmungen, in der Implementierung neuer Programme, bis hin zu wirtschaftlichen Grundsatzentscheidungen. In dieser letztgenannten Hinsicht beeinflussen Individuen *andere Menschen* bzw. Gruppen (z. B. deren Zufriedenheit, Leistung, Akzeptanz) oder aber *Strukturen* (z. B. die Organisationsstruktur, die Wettbewerbssituation, die Personalstruktur).

(3) *Charakteristik des ökonomischen Kontexts*

Das Verhalten im ökonomischen Kontext unterliegt einer Reihe von Besonderheiten; wir verweisen auf die folgenden:

– *Knappe Ressourcen*: Im Allgemeinen geht man davon aus, dass in wirtschaftlichen Zusammenhängen mit begrenzten (knappen) Ressourcen zu rechnen ist. Nun ist Knappheit ein relativer Begriff; es ist schwierig, in einer Überflussgesellschaft von Knappheit zu reden: Hier entsteht eher das Problem einer Verteilung des Überflusses. Das Zeitalter des „Marketing“ verweist darauf, dass der Bedarf der Verbraucher vielfach „künstlich“ stimuliert werden muss. Bedenken wir jedoch, dass auch in einer solchen Phase gesättigter Märkte auf subjektiver Ebene „Mangel-Erlebnisse“ möglich sind, die hier jedoch als soziale Deprivationen in Erscheinung treten und daher das Prinzip der Knappheit auf sozialer Ebene wiederum inthronisieren.

– *Geldwerte Objekte*: Ökonomische Güter haben im Allgemeinen einen Preis; sie werden gewöhnlich auf dem Markt angeboten und nachgefragt. Dabei werden auf dem Wege der Konsumfelderweiterung immer mehr Güter dem Markt erschlossen (z. B. Abenteuerreisen,

Kunstwerke usw.); andere Güter dagegen (z. B. nicht beliebig vermehrbare Positionsgüter) werden dem Markt entzogen. Die Tatsache, dass wirtschaftliche Güter ihren „Preis“ haben, macht Tauschvorgänge (marktbezogene Interaktionen) berechenbar und lässt Geld – zumindest auf den ersten Blick – als gemeinsamen Nenner des Interaktionsgeschehens erscheinen.

– *Rationalitätsdruck*: Obgleich von einem rationalen Verhalten der Individuen keine Rede sein kann (vgl. 1.4), besteht eine Verhaltenstendenz zu rationalem Verhalten, wobei der Rationalitätsdruck im Produktionsbereich stärker, im Konsumtionsbereich schwächer ausgeprägt ist. Die Ursachen des Rationalitätsdrucks sind: (a) Knappheit (diese zwingt zum „Wirtschaften“, zum „Haushalten“), (b) Sachzwänge (die Systemisierung, Technisierung und Organisation schreibt rationales Verhalten weitgehend vor), (c) Normen (Rationalität ist als Wert und Norm sozial erwünschtes bzw. gefordertes Verhalten) und (d) Rollen (die in besonderer Weise zur Rationalität verpflichten).

Diese Besonderheiten des ökonomischen Sektors hat eine Wirtschaftspsychologie zu berücksichtigen, auch wenn sie das Prinzip der Knappheit unter etwas veränderter Perspektive sieht, auch wenn sie den Generalnenner „Geld“ als Oberflächenphänomen einstufen mag, auch wenn sie die erwähnte Rationalität lediglich als Epiphänomen (Ex-Post-Rationalisierung bereits getroffener a-rationaler Entscheidungen) gelten lassen möchte.

(4) Gleichrichtung des Verhaltens

Nun halten Wirtschaftstheoretiker vielfach psychologische Variablen für überflüssig, zumal wenn es um die Analyse von Makroprozessen geht (genau genommen sind diese Faktoren in Nutzenfunktionen als endogene, d. h. von der Ökonomie nicht näher zu erklärende Variablen enthalten). Die meisten Ökonomen gehen deshalb von der Grundüberlegung aus, dass unterschiedliche Reaktionsformen aufgrund differenzieller Einstellungen, Erwartungen oder Motivationen nicht sonderlich interessieren, da sie im Gesetz der großen Zahl unterschiedslos aufgehen und keineswegs systematisch gerichtet erscheinen. Zwar müsse man die Verhaltensvariation einzelner Individuen akzeptieren, könne sie jedoch deshalb vernachlässigen, da sich auf aggregierter Ebene die Verhaltensunterschiede doch nivellieren.

Dies ist eine irriige Annahme, denn es lässt sich aus sozialpsychologischer Perspektive zeigen, dass die psychologischen Bindeglieder das klare Bild einer Reiz-Reaktions-Verbindung nicht nur eintrüben, sondern systematisch und gerichtet verändern können (*Katona 1951, 1975*). Statt der vermuteten nivellierenden Effekte kommt es dann eher zu kumulierenden Wirkungen. Dies wird bereits evident durch die einfache Erfahrungstatsache, dass sich durch bestimmte Situationen die Erwartungshaltungen der Individuen abrupt ändern, dass die Börsenstimmung umschlägt, dass Kaufzurückhaltung (in bestimmten Bereichen) geübt wird, dass das Investitionsklima plötzlich von pessimistischen Grundstimmungen geprägt wird, dass sich Moden kollektiv ausbreiten, dass solidarische Streiks stattfinden usw.

Wir wollen zwei Faktorengruppen unterscheiden, die die Gleichrichtung des Verhaltens bewirken können. Eine erste Liste von Faktoren müsste alle jene Einflussmöglichkeiten enthalten, denen Individuen *unabhängig voneinander* ausgesetzt sind. Eine zweite Faktorengruppe wird durch den Umstand definiert, dass sie auf *Interaktionen*, also auf sozialen Austausch- und Kommunikationsprozessen beruht.

Wenden wir uns zunächst der erstgenannten Faktorengruppe zu. Gründe für die Gleichrichtung ökonomischen Verhaltens liegen häufig in gleichen oder ähnlichen Situationsdeutungen oder Situationsumdeutungen. So mag beispielsweise eine Erhöhung der Inflationsrate kollektiv im Sinne „schlechter Wirtschaftsaussichten“ interpretiert werden und – völlig abseits der ökonomischen Vorstellungen – zu einer Erhöhung der Sparquote führen. Auch

können gleiche oder ähnliche Erfahrungen/Konsequenzen zu kollektiven Lerneffekten führen, die darüber hinaus generalisiert werden. In analoger Weise wirken gleiche oder ähnliche Einstellungen oder Erwartungshaltungen, die zwar das Resultat bestimmter Konsequenzen und/oder Rahmenbedingungen sein können, jedoch in ihrer Richtung ganz andere Wege gehen, als es das rationale Kalkül glauben machen möchte. Entscheidend bleibt stets, dass die objektive Datenlage oder entsprechende Datenänderungen zwar die kognitive Struktur der Wirtschaftsteilnehmer ändern können, dass die Richtung dieser Änderung jedoch nicht allein aus der Kenntnis dieser objektiven Situation ablesbar ist. Sie wäre es lediglich bei solch dominanten Situationen, in denen faktisch kein Entscheidungsspielraum gegeben ist oder bei denen bestimmte Reaktionsformen gewissermaßen vorprogrammiert sind. Aber auch diese „Programme“ sind selten rationaler Natur.

Gewöhnlich wird die psychische Gleichrichtung wirtschaftlichen Verhaltens jedoch vorwiegend mit anderen Ursachen erklärt, die wir hier als Faktoren kennzeichnen, die auf sozialer Interaktion beruhen. Hier sollen insbesondere vier Einzelfaktoren herausgehoben werden:

- *Kommunikationsprozesse aller Art*, d. h. das Senden und Empfangen von ökonomisch relevanten Informationen, z. B. über die Wirtschaftslage, über stattgefundene oder bevorstehende Ereignisse, über Absichten usw. Gemeint sind hier einmal Prozesse personaler Kommunikation (z. B. Treffen und Austausch von Unternehmern auf einer Tagung), zum anderen jedoch der Informationsfluss über die Medien mit ihrer nivellierenden und gleichrichtenden Wirkung. Im Zeitalter der Massenmedien und schneller weltweiter Nachrichtenübermittlung, insbesondere auch mit der Ausbreitung der Computertechnologie und der Telekommunikationsmittel, werden akzelerierende Ausbreitungseffekte möglich (Beispiel: die Auslösung riesiger Verkaufs- oder Kaufwellen an der Börse durch Computer, die alle nach ähnlichen Kriterien programmiert sind). Schließlich ist es von Belang, wie die Inhalte der Kommunikation genau lauten, ob die Botschaft eher emotiv oder eher kognitiv besetzt ist und wie die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eingeschätzt wird (z. B. Nachrichtensprecher, Unternehmer, Regierungsrepräsentant). Ähnlich können „Ankündigungen“, „Prognosen“ (z. B. Wahlprognosen), Datenpublikationen (z. B. Marktforschungsergebnisse), Szenarien (z. B. über die Konsequenzen bestimmter Entwicklungen) wirken: gelegentlich als „self-fulfilling-prophecies“ (das, was man voraussagt, tritt auf Grund der Voraussage auch tatsächlich ein) und unter anderen Umständen als „self-destroying-prophecies“ (das, was man beschwört, kann abgewendet werden).

- Insbesondere im Zusammenhang mit Medienwirkungen – und vor allem da, wo objektive Informationen fehlen – werden oft *Ansteckwirkungen affektiv-emotionaler Art* (sog. Kollektivverhalten im soziologischen Sinn) beobachtet. Das eigentliche Feld solcher wechselseitig infektiöser Prozesse sind Massenveranstaltungen, bei denen irgendwelche auslösenden Ereignisse (z. B. ein Brand, ein Konkurs, eine Hiobsbotschaft) Überreaktionen auslösen (Panik, Gerücht, Massenpsychose). Solche Ereignisse können z. B. zu einem ruckartigen Kursverfall führen und durch die akzelerierende Wirkung der Medien sowie durch die erwähnten „Self-fulfilling-Mechanismen“ rasche Ausbreitung erfahren.

- *Soziale Vergleichsprozesse sowie Modellnachahmung* können in Gruppen oder Branchen gleichfalls eine Gleichrichtung des Verhaltens bewirken (z. B. gleiche Handelsspannen, Preisorientierung an der Konkurrenz, Imitieren des Marktführers). Dabei bleibt es zunächst unentschieden, worauf die Konformität beruht (z. B. auf Gruppendruck, auf Unsicherheit oder auf Zugehörigkeitsgefühl). Selbst wenn Argumente stichhaltig, Innovationen nützlich und Moden „schick“ sein mögen: Sie werden breitflächig nur dann akzeptiert, wenn es über bestimmte Schwellenwerte hinweg zu Akzeptanz- und Ausbreitungswirkungen kommt.

– Eine Gleichrichtung ökonomischen Verhaltens ist schließlich auch über die *kollektive (organisierte) Bündelung von Einzelinteressen* möglich (sog. kollektives Handeln i. S. *Olsons* 1968). Hier geht es um die mehr oder weniger organisierte Wahrnehmung von Interessen durch Verbände oder ad hoc zusammengefügte Solidargruppen (z. B. Bürgerinitiativen). Dabei werden bestimmte Handlungsabsichten selektiv gebündelt und in kollektive Aktionen umgesetzt. (Dies ist in vielen ökonomischen Modellen ausgeschlossen durch die Annahme, dass der Grad formaler Organisation z. B. auf Angebots- und/oder Nachfrageseite der Märkte vernachlässigt werden kann oder die „große Gruppe“ i. S. *Olsons* nicht zustande kommt). Bedenken wir zusätzlich, dass viele Wirtschaftsteilnehmer in Relais-Funktion Angehörige verschiedener Interessengemeinschaften, Organisationen und Verbände sind, kann von hier aus auch eine kollektive Bündelung durch Torhüter-Effekte oder durch Meinungsführerschaft erreicht werden. Dies geschieht im Übrigen auch im „Kleinformat“, z. B. bei der Abstimmung von Konsumententscheidungen im familialen Haushalt: Das tatsächlich realisierte Verhalten ist dann vielfach das Resultat eines Bündelungs- und Abstimmungsprozesses innerhalb der Familienmitglieder.

Diese Ausführungen zeigen deutlich, dass eine Reihe von Faktoren die psychische Gleichrichtung von Verhaltensweisen bewirken kann, ohne dass dies aus der ökonomischen Datenlage direkt abgeleitet werden könnte. Dabei sollte deutlich werden, dass eine solche Gleichrichtung nicht voraussetzt, dass Individuen in Interaktionsprozessen stehen; gleiche oder ähnliche Erwartungs- oder Motivationslagen können ebenso vereinheitlichend wirken.

(5) *Konformes und abweichendes Verhalten*

Ein weiterer Punkt verdient unsere Beachtung. Wie jedes Verhalten, so kann auch das Verhalten im wirtschaftlichen Bereich danach eingestuft werden, ob es bestimmten sozialen Normen und Erwartungen entspricht. Diese Normen können allgemeiner Natur sein – z. B. Erwartungen über faire Behandlung von Geschäftspartnern – oder spezifischer Art – z. B. besondere Normen, die für bestimmte Berufsgruppen gelten. Sie können ferner qua *Situation* gelten – in bestimmten Situationen raucht man nicht – oder qua *Rolle*: Als Betriebsratsmitglied muss man bestimmten Rollenerwartungen genügen. Übergreifend ist das wirtschaftliche Geschehen mit Rationalitätsnormen durchsetzt; von ihnen war bereits die Rede.

Entspricht ein Verhalten solchen Normen oder Erwartungen, so sprechen wir von konformem Verhalten; z. B. vom Bürger, der seine Steuern ordnungsgemäß abführt, vom Mitarbeiter, der seinen Vorgesetzten nicht hintergeht, vom Konsumenten, der exzessiven Alkoholkonsum meidet. Andere Handlungen repräsentieren abweichendes wirtschaftliches Verhalten: Intrigen im Betrieb, Rauschgiftkonsum, Schwarzarbeit, Steuerhinterziehung, Scheckfälschung, unlauterer Wettbewerb usw. Wirtschaftskriminalität z. B. repräsentiert häufig einen Sachverhalt „schwach“ abweichenden Verhaltens, der oftmals schwer durchschaubar ist und der vielfach als Kavaliersdelikt eingestuft wird oder gar als besonders „clever“ gilt (z. B. schwache Formen der Steuerhinterziehung, Schwarzarbeit usw.). Gegenüber bestimmten Formen der Wirtschaftskriminalität (z. B. Umweltbeeinträchtigung) wächst allerdings die Sensibilität und damit auch die Schärfe der ausgeübten oder angedrohten Sanktionen.

1.4 Zur Problematik rationalen Verhaltens

Im vorigen Abschnitt hatten wir herausgestellt, dass das Verhalten im ökonomischen Kontext unter einem gewissen Rationalitätsdruck steht. Prüfen wir daher jetzt genauer, welchen Stellenwert *rationales Verhalten* für die wirtschaftspsychologische Analyse hat.

(1) Das Rationalprinzip

Die wirtschaftstheoretische Modellanalyse unterstellt meist das Rationalprinzip als Verhaltensmaxime, Nutzenmaximierung als Zielsetzung (Gewinnmaximierung als Unterform der Nutzenmaximierung) sowie Markttransparenz und unendliche Anpassungsgeschwindigkeit als zusätzliche Voraussetzungen. Das Rationalprinzip wird hier nicht als inhaltlich bestimmtes, sondern als formales Durchführungsprinzip verstanden, das eine bestimmte Präferenzstruktur sowie Nutzenmaximierung als Zielsetzung voraussetzt (vgl. zum Stellenwert Heath 1976; Albert 1967; Wiswede 1972 b; McKenzie/Tullock 1975). Es ist damit ein *formales Prinzip der Entscheidungslogik* und hat insofern lediglich logische (P handelt nach Regeln der Logik), normative (P sollte rational handeln) oder fiktive bzw. konditionale Bedeutung (der Betrachter nimmt probeweise an, dass P rational handeln würde).

Nach Friedman (1953) hat das Rationalprinzip jedoch auch eine gewisse deskriptive (d. h. empirisch gehaltvolle) Bedeutung. Friedman argumentiert (wissenschaftslogisch unzutreffend), dass auch aus falschen Prämissen (empirisch) richtige Schlüsse gezogen werden können. Dies träfe wohl nur dann zu, wenn das Rationalprinzip in eine empirische Sprache übersetzbar und operationalisierbar wäre (z. B. durch Indikatoren wie: Ausmaß der Informationsaktivität, Dauer des Abwägungsprozesses, Grad der kognitiven Beteiligung). In diesem letzteren Sinne wäre eine Tendenz zur Rationalität empirisch zu verorten, indem etwa ausgesagt wird, dass sich Individuen in bestimmten (noch näher zu klärenden) Situationen rationaler verhalten als in anderen.

Nun haben Ökonomen immer wieder darauf verwiesen, dass vom ökonomischen Bereich, bei dem es um knappe Ressourcen geht, ein gewisser Rationalitätsdruck ausgeht, sodass das Subsystem Wirtschaft am ehesten als derjenige Situationsbereich anzusehen sei, in dem sich rationales Verhalten finden lasse. Allerdings konnten Ökonomen schon sehr früh feststellen, dass die Rationaltheorie im Produktionsbereich besser, im Konsumtionsbereich dagegen schlechter greift, sodass die Kritik am „homo oeconomicus“ in erster Linie die Theorie des Konsumentenverhaltens bzw. die Theorie des Haushalts zum Gegenstand hatte (Streissler/Streissler 1966).

Prüfen wir zunächst die Bedingungen, unter denen die Rationaltheorie am ehesten eine *empirisch auffindbare Verhaltenstendenz* widerspiegeln könnte. Uns scheint, dass dies unter drei Bedingungen der Fall ist:

- Perzipierte Knappheit von Ressourcen, wobei das Ausmaß dieser Knappheit die Stärke des Rationalitätsdrucks bestimmt.
- Verhaltenswirksame Wertvorstellungen und Normen, die einen sozialen Druck auf rationales Verhalten (als eines sozial erwünschten Verhaltens) bedingen.
- Verhaltenswirksame Ausbildungsformen, die bestimmte rationale Entscheidungsregeln (z. B. Grenzkostenkalkulation) für wirtschaftliches Handeln zur Anwendung bringen.

Auch hier zeigt sich wieder, dass im Produktionsbereich das Verhalten vermutlich eine rationalere Tönung erfährt (insbesondere durch Professionalisierung, Rollendruck, betriebliche Sanktionen, Rechtfertigungspflicht usw.) als im Konsumbereich, in dem affektiv-emotionale Komponenten des Verhaltens ausgeprägter sind. Psychologische Studien über tatsächliches Entscheidungsverhalten zeigen jedoch auch für den betrieblichen Bereich die emotionale „Unterwanderung“ von Entscheidungen. Vielfach dienen kognitive Anstrengungen lediglich dazu, weitgehend a-rationale Handlungen ex post zu „rationalisieren“, also ihnen jene normativ geforderte Rationalität zu verleihen, die angeblich das Entscheidungshandeln geprägt hat.

Zur Annäherung an die empirische Realität werden daher in einer mehr deskriptiv verstandenen Entscheidungstheorie modifizierte und „weichere“ Formulierungen des Ratio-

nalprinzips vorgeschlagen. Modifizierungen betreffen u. a. den Umstand, dass Rationalität selbst als Einsatz von Mitteln angesehen wird („Kosten der Rationalität“). Entscheidungen unter Ungewissheit führen zu probabilistischen Modellen, die wissenschaftslogisch jedoch auch nichts anderes sind als arithmetische Systeme rein logischer Wahrheiten über Wahrscheinlichkeitskombinationen unter Maximierungsbedingungen. Von empirischer Relevanz dürften dagegen „weichere“ Formulierungen der Rationalität sein (*Simon 1957; Katona 1951*): als genügsame Rationalität oder als „Satisficing-Strategie“. Nach dieser Auffassung strebt z. B. der Unternehmer lediglich nach einem befriedigenden Gewinn, der Verbraucher analog nach einem befriedigenden Nutzen.

Um genauer zu klären, was denn nun im Einzelfall „befriedigend“ ist, bedarf es allerdings der Anbindung an psychologische Konzepte (z. B. an die Theorie des Anspruchsniveaus von *Lewin et al. 1944*, an die Theorie sozialer Vergleichsprozesse von *Festinger 1954* usw.). Die von Ökonomen formulierte Theorie der Anspruchsetzung (*Tietz 1978; Sauermann/Selten 1962*) kann hier als wegweisend gelten; zu fordern ist jedoch eine stärkere Anbindung an den gegenwärtigen Erkenntnisstand der Theorie des Anspruchsniveaus im Zusammenhang mit der Theorie der Leistungsmotivation. Auch wäre darüber zu reflektieren, dass sich Individuen die Kosten extensiver Entscheidungsbildung nur dann aufbürden, wenn die Konsequenzen der Entscheidung bedeutsam und ungewiss sind (*Hansen 1972*). In allen übrigen Fällen dürften Satisficing-Strategien dominieren, sofern nicht gar habituelle, routinemäßige oder unter Sachzwängen ablaufende Handlungen vorherrschen. Manchmal scheitert die Rationalität nämlich nicht nur an den Menschen und ihrer Unfähigkeit zu „vernünftigem“ Handeln, sondern an den Strukturgesetzmäßigkeiten (z. B. bürokratische Zwänge, die Eigendynamik sozio-technischer Systeme), die ein bestimmtes Verhalten aufnötigen, das von harten Rationalitätskriterien ziemlich weit entfernt ist.

(2) Nutzenmaximierung

Ökonomen verwenden das Nutzenprinzip sowie Nutzentheorien meist ebenfalls in formalwissenschaftlich-normativer Hinsicht: Ein bestimmtes Ziel – hier Nutzenmaximierung – solle realisiert werden. Insofern die Wirtschaftstheorie jedoch auch Aussagen über faktisches Verhalten anstrebt, erkennt man dem Nutzenprinzip eine gewisse realwissenschaftliche, deskriptive Bedeutung zu. Daher ist die ökonomische Nutzentheorie nur eine stark abstrahierte Variante aus dem Bereich utilitaristischer Erklärungsmodelle im Gesamtbereich der Sozialwissenschaften. Ungeachtet ihrer Inhaltsarmut und ihrer Nähe zur Tautologie ist jedoch offensichtlich, dass auch die meisten psychologischen Theorien irgendwelche Varianten allgemeiner hedonistisch-utilitaristischer Prinzipien oder Axiome repräsentieren (vgl. das Lustprinzip der Psychoanalyse oder das Effektgesetz der Lerntheorie).

Das Nutzengesetz lautet in seiner allgemeinsten Form: Von zwei Alternativen wird im Rahmen gegebener Beschränkungen stets diejenige gewählt, die den größeren (subjektiven) Nutzenwert hat. Dabei wird lediglich vorausgesetzt, dass die Präferenzen sich rangordnen lassen, dass also keine intransitiven Wahlen auftreten. Dies führt zu einer einfachen ordinalskalierten Nutzenfunktion, mit der sich allerdings empirisch nur wenig gehaltvolle Aussagen formulieren lassen. In der Regel geht man davon aus, dass die Handlungsalternativen Bündel von mehr oder weniger wahrscheinlichen („unsicheren“) Konsequenzen darstellen. Beispielsweise habe jemand nach dem Studium die Wahl zwischen mehreren Arbeitsplätzen. Jeder Arbeitsplatz führt mit unterschiedlichen subjektiven Wahrscheinlichkeiten zu bestimmten Konsequenzen (wie baldige Beförderung, interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit, häufige Auslandsaufenthalte usw.).

In der Nutzentheorie wird nun meist gefordert, dass (a) der Gesamtnutzen einer Handlungsalternative die Summe der Nutzenwerte der einzelnen (unsicheren) Konsequenzen

darstellt (Additivität der Nutzenfunktion) und (b) der Nutzenwert einer einzelnen unsicheren Konsequenz dem Produkt des subjektiven Wertes dieser Konsequenz und der subjektiven Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens entspricht (multiplikative Verknüpfung von subjektiven Werten und Wahrscheinlichkeiten).

Aus solchen differenzierteren Modellvorstellungen lassen sich sehr viel spezifischere Vorhersagen über die Präferenzen von Individuen ableiten, die sich allerdings, wie wir sehen werden, empirisch nur teilweise bewährt haben. Aus diesem Grund sind zahlreiche Modellvarianten mit nicht-additiven Nutzenfunktionen oder mit anderen arithmetischen Verknüpfungen zwischen subjektiven Wahrscheinlichkeiten und Werten vorgeschlagen worden. Ein Sonderfall ist die Strategie der extremen Implikationen: Die Bewertung einer komplexen Konsequenz werde von den extrem negativen oder positiven Einzelbewertungen bestimmt.

Die meisten Modellüberlegungen gehen davon aus, die subjektive Präferenzskala als vorgegebenes Datum in die Analyse einzufügen: Beim Eintritt in das Wirtschaftsleben verfüge der Mensch über ein wohlformuliertes, differenziert-abgestuftes und ein für alle Mal festgelegtes Nutzensystem, das – so zumindest die implizite Voraussetzung – auch durch Lernvorgänge nicht mehr variiert werden kann, da Änderungen der Präferenzskalen im Rahmen statischer Modelle als Konstanten behandelt werden.

Zahlreiche Ökonomen haben sich mit einigen Schwierigkeiten beschäftigt, die mit der neoklassischen Nutzentheorie verknüpft sind. Ein erstes Problem besteht darin, dass der absolute Nutzen (z. B. einer Gütereinheit) von den sozialen Umständen und von anderen ökonomischen Größen (z. B. des Einkommens und der Preise) abhängt. Eine zweite Schwierigkeit ergibt sich aus der Tatsache, dass mit ökonomischen Handlungen oftmals mehrere Ziele zugleich verfolgt werden, sodass die Aggregierung heterogener Einzelziele zu einem Gesamtnutzen problematisch erscheint. Wenn man davon ausgeht, dass Individuen die positiven und negativen Nutzenwerte von Objekten saldieren und der Nettonutzen als Präferenz in das Entscheidungskalkül eingeht, so macht es einen psychologischen Unterschied, wie diese Ergebnisse im Einzelnen zustande kommen und in welchem Maße sie konfliktträchtig sind.

Weitere Schwierigkeiten der Nutzentheorie bestehen in gewissen axiomatischen Annahmen über die Natur menschlicher Präferenzen, insbesondere in der Transitivität, Konsistenz und Stationarität. Vor allem die Konsistenz- und Konstanzannahmen erweisen sich in der Realität als brüchig: Präferenzen sind dem Wandel unterworfen, unterliegen zahlreichen Lernprozessen und variieren mit unterschiedlichem situativen Kontext. Einer der wichtigsten Gründe für die fehlende oder unterbrochene Konstanz von Präferenzen ist nämlich darin zu sehen, dass Verhaltensweisen fast immer mit bestimmten Situationen gekoppelt sind, in denen allein positive Konsequenzen auftreten. Person P wird beispielsweise in Situation S_1 lieber Cognac trinken, in Situation S_2 lieber Bier. Der Griff zur Zigarette erfolgt meist lediglich in bestimmten Situationen (z. B. nach dem Essen oder in einer Situation der Unsicherheit). Lerntheoretisch sind solche Situationen sog. diskriminative Stimuli: Lediglich bei Auftreten oder Vorliegen des diskriminativen Reizes wird das entsprechende Verhaltensmuster ausgelöst.

Individuen müssen ihre Präferenzen jedoch nicht nur auf die für sie relevanten Güter verteilen, sondern sie müssen zusätzlich das zeitliche Eintreffen von Nutzenströmen berücksichtigen und diese entsprechend ihrer Wahrscheinlichkeit gewichten. Sie müssen also den *erwarteten* Nutzen maximieren. Im Hinblick auf diesen Zukunftsbezug wird die Nutzentheorie über die Maximierungsthese hinaus häufig als *Wert-Erwartungs-Theorie* formuliert. Erste Ansätze zu einer solchen Theorie finden sich bereits bei *Bernoulli (1896)* sowie explizit bei *Savage (1954)* bzw. im Rahmen der SEU-Theorien (subjective expected utility) etwa bei *Edwards (1954)*. Das Maß der Erwartung ist dabei ein Index der Wahrscheinlich-

keit, dass die Ausführung einer bestimmten Handlung bestimmte Konsequenzen haben werde. Die hier um diesen Theoriekern entstandenen Wert-Erwartungs-Theorien spielen auch in den verschiedensten psychologischen Entscheidungs-, Verhaltens- und Einstellungstheorien eine gewichtige Rolle (*Atkinson 1964; Rotter 1954; Vroom 1994*); sie sind strukturgleich oder strukturähnlich konzipiert. Wir sehen deshalb gerade in diesen Konzepten eine wichtige Brücke zwischen ökonomischer und psychologischer Forschung (vgl. 3.3).

(3) Heuristiken

Menschen entscheiden sich vielfach auf Grund vereinfachter Regeln, die dem Einzelnen meist nicht bewusst sind, die es aber gestatten, selbst unter ungünstigen Informationskonstellationen hinreichend schnell und oft auch treffsicher zu sein. Solche Heuristiken haben die Funktion, Komplexität zu reduzieren, die durch Informationsüberflutung entsteht, so dass insbesondere bei weniger bedeutungsvollen Sachverhalten (einfache Entscheidungen ohne folgenschwere Konsequenzen, Routineangelegenheiten) simplexere Faustregeln angewendet werden. Diese Einordnung betont den positiven Aspekt von Heuristiken, mit deren Hilfe Probleme angemessen schnell bewältigt werden können, so dass kognitive Ressourcen für die wirklich wichtigen Entscheidungen aufgespart bleiben. Beispiele für solche Alltagsheuristiken sind etwa: „Markenartikel sind immer gut“, „Experten kann man vertrauen“, „Jeder Mensch ist im Grunde bestechlich“, „Teure Produkte sind immer besser“. Unter eher negativem Aspekt entstehen durch die Anwendung von Heuristiken Fallgruben oder kognitive Täuschungen (diese werden im nächsten Abschnitt unter der Bezeichnung „Anomalien“ diskutiert).

Heuristiken spielen in Theorien der Informationsverarbeitung eine bedeutsame Rolle. Um zu betonen, dass viele kommunikative Prozesse auf diese Weise „vereinfacht“, „verkürzt“, „schematisiert“ oder „kategorisiert“ werden, hat *Schwarz (1982)* in Anknüpfung an die Metapher des kognitiven Geizhalses (*Shelley/Taylor*) die Figur „homo heuristicus“ konzipiert, der in der Fülle der Alltagsentscheidungen die Figur „homo oeconomicus“ ablösen soll.

Die drei meistgenannten und empirisch auch am häufigsten untersuchten Urteilsheuristiken sind

- die **Repräsentativitäts-Heuristik**,
- die **Verfügbarkeits-Heuristik** sowie
- die **Anker-Heuristik**.

Die *Repräsentativitäts-Heuristik* besteht darin, dass die Einordnung eines Objektes oder Sachverhalts auf Grund grober Ähnlichkeitsgesichtspunkte erfolgt. Das bedeutet, dass statt einer statistischen Korrelation eher einer inhaltlichen Ähnlichkeitsbeziehung vertraut wird. Beispiel: Beim wiederholten Münzwurf (Kopf/Zahl) wird die Abfolge ZKKZKZ für wahrscheinlicher gehalten als die Abfolge ZZZKKK. Anderes Beispiel: Ein bestimmtes Symptom wird als Beweis für die Bedrohlichkeit einer Krankheit herangezogen, obgleich die tatsächliche Basisrate dieser Krankheit extrem niedrig ist.

Die *Verfügbarkeits-Heuristik*: Bei der Beurteilung von Ereignissen und Wahrscheinlichkeiten werden solche Informationen besonders stark gewichtet, die dem Gedächtnis am leichtesten zugänglich sind (z. B. erst jüngst aufgetreten sind) und die mit großer Salienz (Hervorgehobenheit) und Lebendigkeit in Erscheinung treten. Grundlage dieser Heuristik ist die Zugänglichkeit (accessibility) als tatsächliche Abrufbarkeit, nicht dagegen die prinzipiell verfügbare Menge an Informationen (availability). Beispiel: Beim Kauf eines Produkts erinnere ich mich an ein gestriges Gespräch, bei dem dieses Produkt positiv kommentiert wurde (Zugänglichkeit/Verfügbarkeit spielt nach *Fazio [1986]* auch beim Abruf