

# Psychologie in der Wirtschaftslehre

Beitrag für die *Enzyklopädie der Wirtschaftspsychologie*, herausgegeben von Dieter Frey und Lutz von Rosenstiel

von Ekkehart Schlicht

Ludwig-Maximilians-Universität München

[schlicht@lmu.de](mailto:schlicht@lmu.de)

9.5.2003

Bei den Klassikern wie Adam Smith (1723-1790) und David Hume (1711-1776) waren Ökonomie, Soziologie und Psychologie Teilgebiete der „Moral Philosophy“. Anschließend hat sich eine Ausdifferenzierung dieser Gebiete vollzogen, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts zum Abschluß gekommen ist. Jedes der Teilgebiete suchte sich als autonomes Wissensgebiet zu definieren. Besonders deutlich wurde dies bei der Abgrenzung der Soziologie von der Psychologie. So unterschiedliche Soziologen wie Max Weber (1881-1961) und Emile Durckheim (1858-1917) haben den vormaligen zentralen Begriff der Gewohnheit bewußt aus der Soziologie ausgeblendet – mit dem Hinweis, daß es sich hier um ein psychologisches und nicht um ein genuin soziologisches Phänomen handle (Camic 1986). In ganz ähnlicher Weise hat der Ökonom Carl Menger die „exakte“ Wirtschaftslehre der „empirisch-realistischen“ Forschung gegenübergestellt. Die „exakte“ Wirtschaftslehre habe die Aufgabe, die „Gesetze der Wirtschaftlichkeit“ zu untersuchen, wie sie aus dem eigennützigem Verhalten der Menschen abgeleitet werden können. Diese idealtypische Betrachtung abstrahiert von historischen, sozialen und psychologischen Gegebenheiten. Die „empirisch-realistische“ Forschung habe diese Faktoren allerdings in die Betrachtung einzubeziehen.

Die oben skizzierte „formalistische“ Auffassung von Wirtschaftstheorie wurde im Gegensatz zu der um die Jahrhundertwende dominierenden „realistischen“ Auffassung entwickelt, wie sie in der deutschen historischen

Schule der Nationalökonomie, aber auch von amerikanischen Institutionali-  
sten vertreten wurde. Hier wurden psychologische Gesichtspunkte stark  
betont. Bei Adolph Wagner (1835-1917) findet sich eine Analyse der „Mo-  
tive wirtschaftlichen Handels“, die von Alfred Marshall (1842–1924) aufge-  
griffen wird; Gustav Schmoller (1838-1917) erörtert „die individuellen Ge-  
fühle und die Bedürfnisse“ und „die Triebe“ ausführlich, und Thorstein Ve-  
blen (1857-1929) betont die Bedeutung von Gewohnheit und Sozialisation  
für die gesellschaftliche Entwicklung.

Eine weitere Auffächerung der Wirtschaftslehre in Volkswirtschaftslehre  
und Betriebswirtschaftslehre in der Mitte des vergangenen Jahrhunderts hat  
die formalistische Tendenz in der Volkswirtschaftslehre verstärkt und damit  
eine weitere Abwendung von psychologischen Fragen mit sich gebracht.  
Zugleich wurde in der Betriebswirtschaftslehre die realistische Betrachtung  
betont und der Psychologie ein wichtiger Platz in der betriebswirtschaftli-  
chen Forschung zugewiesen (von Rosenstiel 2000). Allerdings sind die psy-  
chologischen Gesichtspunkte nicht in einen umfassenden theoretischen  
Rahmen integriert worden – die einordnende Sicht von Wirtschaftsprozes-  
sen wird ja nach wie vor von der Volkswirtschaftslehre bereitgestellt.

Die dezidierte Ablehnung psychologischer Gesichtspunkte, wie sie sich  
in der Volkswirtschaftslehre herausgebildet hat, stützt sich auf folgende Ar-  
gumente.

1. Das beobachtete Angebots- und Nachfrageverhalten der Haushalte läßt  
sich als nutzenmaximierendes Verhalten interpretieren, auch wenn die tat-  
sächlichen Motive völlig anders sind. (Theorie der „revealed preference“  
von Samuelson 1947; siehe auch Stigler & Becker 1977.) Eine realistische  
psychologische Interpretation von Handlungsmotiven und Handlungsweisen  
ist praktisch unmöglich, weil jeder Fall anders liegt und bei jeder Entschei-  
dung die vielfältigsten Handlungsmotive ineinander spielen. Für eine zu-  
sammenhängende Darstellung des Wirtschaftsprozesses ist jedoch eine dra-  
stische theoretische Vereinfachung unumgänglich. Verhaltensweisen wie  
Impulskäufe oder Drogenkonsum, die nicht zielgerichtet sind, werden in  
diesem Sinne beschrieben, *als ob* sie zielgerichtet wären. Die Arbeitshypo-  
these ist, daß auch Impulskäufe und Drogenkonsum in ihrer Häufigkeit ab-  
nehmen, wenn die Kosten für diese Verhaltensweisen aus Sicht des Indivi-  
duums zunehmen, und allein dieser Zusammenhang ist für theoretische Un-

tersuchungen von Relevanz und kann zugleich die Grundlage für empirische Forschungen bilden.

2. Das Unternehmensverhalten kann durch die Gewinnmaximierungsannahme sinnvoll konzeptualisiert werden. Psychologische Prozesse, die sich innerhalb der Unternehmung abspielen, gehen in die Beschreibung der Produktionsmöglichkeiten ein, wie sie durch die Produktionsfunktion gegeben wird und müssen nicht explizit berücksichtigt werden. Damit sind alle technologischen, organisatorischen, psychologischen und rechtlichen Gegebenheiten hinreichend erfaßt. Insbesondere kann auf eine explizite Behandlung psychologischer Prozesse verzichtet werden. Die Unternehmensleitung selbst mag sich durch strategische Überlegungen, organisatorische Heuristiken und dergleichen leiten lassen, jedoch erzwingt der Wettbewerb ein Verhalten, das gewinnmaximierend ist, auch wenn die tatsächlichen Motive und Verhaltensweisen der Entscheidungsträger in völlig andere Richtung gehen. Dieser Gedanke ist besonders von Karl Marx (1818-1883) betont worden, der schreibt: „Im großen und ganzen hängt [das Gewinnstreben] aber auch nicht vom guten oder bösen Willen des einzelnen Kapitalisten ab. Die freie Konkurrenz macht die immanenten Gesetze der kapitalistischen Produktion dem einzelnen Kapitalisten gegenüber als äußerliches Zwangsgesetz geltend.“ (Marx 1890, S. 286.) Die moderne Formulierung dieses Gedankens findet sich bei Armen Alchian (1950).

Dieser formalistischen Position stand in der Volkswirtschaftslehre stets auch eine abweichende realistische Tradition gegenüber, die vor allem in der Theorie des Konsumverhaltens von Bedeutung war, aber letztlich doch marginal geblieben ist, weil diese Sicht nicht leicht in die allgemeine Theorie integriert werden konnte (Duesenberry 1949, Katona 1951, Scitovsky 1976). Die Verdrängung realistischer durch formalistische Konzeptionen, wie sie für die vergangenen fünfzig Jahre kennzeichnend war, läßt sich sehr gut im Bereich der Konsumtheorie illustrieren. Eine Reihe von empirischen Regularitäten – insbesondere den Zusammenhang zwischen lang- und kurzfristigem Sparverhalten betreffend – wurde zunächst unter Rückgriff auf Bezugsgruppeneffekte und die Bildung von Anspruchsniveaus erklärt (Duesenberry 1949). Friedmans (1957) Konsumtheorie war in der Lage, diese Regularitäten „rein ökonomisch“ zu erklären, also ohne Rückgriff auf Anspruchsniveaus oder Bezugsgruppeneffekte. Beide Theorien liefern Erklärungen für die gleichen empirische Regularitäten im kurzfristigen und lang-

fristigen Sparverhalten, aber Friedmans Theorie hat sich durchgesetzt, weil sie die in Frage stehenden Effekte „sparsamer“ und „rein ökonomisch“ erklären konnte. Dabei stand außer Frage, daß die von Duesenberry ins Spiel gebrachten psychologischen und soziologischen Mechanismen tatsächlich wirksam sind. Sie sind ja empirisch hinreichend dokumentiert. Dennoch ist diese Theorie in Vergessenheit geraten und durch Friedmans *Als-Ob*-Theorie ersetzt worden.

In ähnlicher Weise haben die formalistischen Ansätze realistische Konzeptionen in vielen Bereichen verdrängt. Erst neuerdings werden wieder verstärkt substantivistische Positionen vertreten.

1. In der empirischen und experimentellen Forschung hat sich gezeigt, daß permanente und systematische Abweichungen von „Rationalverhalten“ beobachtet werden können. Diese „Anomalien“ haben die Aufmerksamkeit auf eine Reihe psychologischer Effekte gelenkt (Commitment, Reziprozität, Status-quo-Präferenz, Verlustaversion, Framing-Effekte, siehe Rabin 1998). All diese Befunde stellen die *Als-Ob*-Methodologie in ihrem Allgemeingültigkeitsanspruch in Frage. Es ist in diesen Bereichen eben nicht mehr möglich, mit dem Kunstgriff der Nutzenmaximierungsannahme konkrete psychologische Überlegungen auszublenden. Auch ist die These, daß jedes Verhalten von einer Vielzahl von Motiven beeinflusst wird, zwar richtig, schließt aber nicht aus, daß für das Durchschnittsverhalten von Gruppen von Individuen systematische psychologische Effekte relevant sind und in die Analyse einbezogen werden können, beispielsweise Prozesse der Erwartungsbildung und der Bildung von Anspruchsniveaus.

2. Im Bereich der Unternehmenstheorie hat neuerdings die verstärkte Hinwendung zu institutionellen Aspekten und Organisationsproblemen zu einer Betonung realistischer Verhaltensannahmen geführt. Bei theoretischen Analysen von Organisationen ist es nicht mehr möglich, sich mit *Als-Ob*-Annahmen zu behelfen. Entsprechend greifen die Organisationstheoretiker neuerdings verstärkt psychologische Erkenntnisse auf. Stichworte sind hier „Unternehmenskultur“, „Organizational Citizenship“ oder der Verdrängungseffekt von Leistungsanreizen bezüglich intrinsischer Motivation. Die Hinwendung zur Einbeziehung psychologischer Aspekte wird auch in der „Neuen Institutionenökonomik“ deutlich (Williamson 1975). Hier wird die klassische Rationalitätsannahme durch die Annahme „eingeschränkter Rationalität“ ersetzt (Simon 1957, Conlisk 1996). Das bringt den Vorteil grö-

ßerer Realitätsnähe, aber auch den Nachteil, daß man sich von intuitiven („*ad-hoc*“) Vorstellungen über menschliches Denken und Handeln leiten lassen muß. Im Bereich der Organisationstheorie versagt der formalistische Ansatz („Principal-Agent-Theorie“) weitgehend in dem Sinne, daß innerbetriebliche Anreizsysteme, wie sie sich im Wettbewerb durchgesetzt haben, in der Regel Leistungsanreize implementieren, die systematisch von dem abweichen, was aus Sicht dieser Theorie zu erwarten wäre. Zur Erklärung dieser Phänomene erscheint eine Einbeziehung der psychologischen Motivationstheorie unumgänglich.

Für die weitere Forschung ist wünschenswert, wenn auch nicht unbedingt abzusehen, daß psychologische, soziologische und traditionelle ökonomische Argumente verschmelzen und zur Erklärung und Gestaltung wirtschaftlicher Phänomene herangezogen werden. Dies gilt besonders für die Organisations- und Arbeitspsychologie, aber auch für die Arbeitsmarkttheorie, die für die Erklärung vorhandener Vertragsstrukturen auf die Motivationstheorie und die entsprechenden psychologischen und betriebswirtschaftlichen Forschungen zurückgreifen muß (Schlicht 1990). Für diese Fragen müssen, wie bereits betont, die verschiedenen psychologischen, soziologischen und traditionell ökonomischen Wirkungsketten integriert behandelt werden. Dazu bedarf es eines theoretischen Rahmens – oder jedenfalls einer allgemeinen Perspektive – die eine solche Zusammenschau ermöglicht.

Ein Ansatz zur – jedenfalls theoretischen – Integration erwächst neuerdings aus dem Bereich der evolutiven Psychologie (Barkow, Cosmides & Tooby 1992). Hier werden die „Anomalien“ als Artefakte gedeutet, die zwar in Experimentalsituation zu beobachten sind, aber praktisch nur von geringer Bedeutung seien. Sie hätten sich im Laufe der Menschheitsentwicklung gebildet, weil sie von evolutionärem Nutzen waren und auch heute im praktischen Leben oft erstaunlich leistungsfähig sind (Gigerenzer et al. 1999). Ein anderer Integrationsversuch ist stärker an der traditionellen Psychologie orientiert (Kubon-Gilke 1997, Schlicht 1998). Beide Perspektiven sehen gewisse psychologische Strukturen als konstituierend für ökonomische Strukturen. Beispielsweise werden sich Organisationsformen im Institutionenwettbewerb so bilden, daß disfunktionale kognitive oder motivationale Tendenzen unterbunden oder in fruchtbarer Weise kanalisiert werden (Frey & Eichenberger 1994). Letztlich würde dies eine Abkehr von der materialistischen Sicht bedeuten, nach der der „Überbau“ nur ein passiver Re-

flex der „Basis“ ist, daß sich also Normen, Erwartungen und Verhaltensweisen an objektive Gegebenheiten anpassen. Vielmehr würde diese Sicht die psychologischen Gegebenheiten als Grundlage für ökonomische Strukturen und Prozesse betrachten.

## Literaturhinweise

Alchian, A. 1950, „Uncertainty, Evolution and Economic Theory“, *Journal of Political Economy*, 58(3), S. 211-221.

Barkow, J., Cosmides, L. & Tooby, J. 1992, *The Adapted Mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*, New York: Oxford University Press.

Camic, C. 1986, „The Matter of Habit“. *American Journal of Sociology*, 91, S. 139-187.

Conlisk, J. 1996, „Why Bounded Rationality?“, *Journal of Economic Literature*, 34(2), S. 669-700.

Duesenberry, J. 1949, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge (Mass.): Harvard University Press.

Friedman, M. 1957, *A Theory of the Consumption Function*, Princeton: Princeton University Press.

Frey, B. & R. Eichenberger 1994, „Economic Incentives Transform Psychological Anomalies“, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 23(2), S. 215-34.

Gigerenzer, G., P. M. Todd & ABC Research Group 1999, *Simple Heuristics That Make Us Smart*, New York- Oxford: Oxford University Press.

Katona, George 1951, *Psychological Analysis of Economic Behavior*, New York: McGraw Hill.

Kubon-Gilke, G. 1997, *Verhaltensbindung und die Evolution ökonomischer Organisationen*, Marburg: Metropolis.

Marx, K. 1890, *Das Kapital*, 1. Band, 4. Auflage, Berlin: Dietz-Verlag 1979.

- Menger, C. 1883, *Untersuchungen über die Methode der Socialwissenschaften und der Politischen Ökonomie insbesondere*, Leipzig: Dunker & Humblot.
- Rabin, M. 1998, "Psychology and Economics", *Journal of Economic Literature*, 36(1), S. 11-467.
- Robbins, L. 1932, *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, London: Macmillan, cited from the third edition, New York: New York University Press 1984.
- Samuelson, P. A 1938, "A Note on the Pure Theory of Consumer's Behavior", *Economica* NS 15, S. 61-71.
- Schlicht, E. 1990, "A Critique of a Custom in Labor Economics", in: H. König (Hg.), *Economics of Wage Determination*, Berlin: Springer-Verlag, S. 155-167.
- Schlicht, E. 1998, *On Custom in the Economy*, Oxford: Clarendon Press.
- Schmoller, G. 1923, *Grundriß der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre*, Erster Teil, unveränderter Nachdruck der Auflage von 1923, Berlin: Dunker & Humblot 1978.
- Scitovsky, T. 1976, *The Joyless Economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, Oxford: Oxford University Press.
- Simon, H. A. 1957, *Models of Man: Social and Rational*, New York: John Wiley & Sons.
- Stigler, G., & G. Becker 1977, "De Gustibus Non Est Disputandum", *American Economic Review*, 67(2), S. 76-90.
- von Rosenstiel, L. 2000, *Grundlagen der Organisationspsychologie*, vierte überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel. (1. Auflage 1980).
- Veblen, T. 1899, *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
- Wagner, A. 1876, *Grundlegung der politische Ökonomie*, 1. Teil, 3. Aufl., Leipzig: Winter.
- Williamson, O. E. 1975, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press.