Nachgefragt bei Peter Mohr: Was bringt die Hirnforschung der Ökonomie?

Welche disziplinären Grenzen überschreitet Ihr Fach? In der Neuroökonomie treffen sich Wirtschaftswissenschaftler, Psychologen und Neurowissenschaftler, die sich für individuelles Entscheidungsverhalten interessieren. **Alte Fragen, neue Methoden?** Für die klassischen Verhaltensdisziplinen sind die Fragen nicht neu. Aber die Neurowissenschaft bringt ganz neue Methoden ein. Sie hat die Grenzen dessen, was erforscht werden kann, erweitert und tiefergehende Fragestellungen ermöglicht. **Welche Felder erschließen sich neu?** In früheren Experimenten haben wir das Entscheidungsverhalten von Menschen beobachtet und aus diesen Beobachtungen Rückschlüsse darauf gezogen, was ihre Entscheidungsstrategie war. Die funktionelle Kernspintomografie lässt uns jetzt direkt ins Gehirn schauen. Wenn Menschen in der bekannten Röhre Entscheidungen treffen, sehen wir beispielsweise, wie riskant sie eine Entscheidungsoption einschätzen, da die Risikowahrnehmung in bestimmten Hirnregionen verarbeitet wird. **Machen Sie auch Aussagen über Märkte, oder bleiben Sie eng am Individuum?** Erstmal sind wir dem Individuum auf der Spur. Aber wir erforschen Muster. So hoffen wir, zum Beispiel auch etwas über Verhalten auf Märkten lernen zu können. **Rennen Ihnen nicht Werbeagenturen die Bude ein?** Ich bekomme häufig Anfragen aus der Wirtschaft, die unsere Erkenntnisse für eine bessere Vermarktung nutzen wollen. Es gibt sogar eine Subdisziplin der Neuroökonomie, die sich Neuromarketing nennt. Ich denke aber, dass wir nicht helfen sollten, Menschen in ihrem Konsumverhalten zu beeinflussen. Wir können sie dabei unterstützen, in ihrem eigenen Sinne bessere Entscheidungen zu treffen. Hierzu müssen wir diese aber natürlich zunächst verstehen.

Peter Mohr ist Leiter der WZB–FU–Nachwuchsgruppe Neuroökonomie. Die Fragen stellte Gabriele Kammerer. [Foto: David Ausserhofer]