

# Es ist kompliziert

## Die Forschungsabteilung Ökonomik des Wandels war Veränderungen auf der Spur

---

Preise hoch, Nachfrage runter. Strafen hoch, Verbrechen runter. Liebe hoch, Mühe rauf. Meistens folgt das Verhalten von Menschen in gerader Linie den gegebenen Anreizen. Nicht immer allerdings ist es so einfach. Die vom klassischen Muster abweichenden Fälle hat die WZB-Abteilung Ökonomik des Wandels studiert. Ein Rückblick des Direktors zum Ende der Abteilung nach zwölf Jahren.

*Steffen Huck*

Den Zusammenhang zwischen Anreizen und Verhalten versteht die Volkswirtschaftslehre seit weit über einem Jahrhundert; sie hat ihn in zahllosen Studien empirisch belegt. Meistens gilt: Preise hoch, Nachfrage runter! Der klassische Blick der Ökonomik nimmt auch noch kleinere Regelbrüche in Kauf. Interessant wird es zum Beispiel im Fall der sogenannten Giffen-Güter, die so essenziell für das Dasein sind, dass man, wenn sie teurer werden, an anderem sparen muss. Oder, umgekehrt, im Fall der Veblen-Güter, deren Absatz steigt, wenn sie teurer werden, weil man durch ihren Konsum dann noch besser seinen sozialen Status der Welt offenbaren kann (das Erfolgsrezept etwa von LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton).

Es gibt aber auch tieferen Wandel, der entsteht, wenn sich die Entscheider oder die Welt, in der sie sich befinden, selbst ändern. Solche komplexeren, weniger statischen Prozesse haben lange Zeit vor allem die Soziologie und die Politikwissenschaften in den Blick genommen. Der Ökonomik warfen diese Disziplinen vor, sie schaue zu kurz, sie verliere die größeren Wechselwirkungen aus dem Blick. Über lange Zeit war diese Kritik vollkommen berechtigt, aber

in den vergangenen Jahrzehnten hat sich viel getan.

**„Eine zentrale Frage der Abteilung war: Wie ändert sich Verhalten, wenn Entscheider nicht perfekt rational sind?“**

Die Abteilung Ökonomik des Wandels, die von 2012 bis 2024 Teil des WZB war, war der Analyse genau dieser weniger klassischen Perspektiven auf Veränderung gewidmet. Im Zentrum ihrer Forschung standen zwei große Fragen. Die erste war: Wie ändert sich Verhalten, wenn Entscheider nicht perfekt rational sind, sondern einfachen Verhaltensregeln folgen oder über die Welt als solche lernen? Die zweite Frage war: Wie ändert sich Verhalten, wenn sich die Motivationen von Entscheidern ändern oder sich ihr Bild von der Welt ändert?

In zwei der letzten Projekte der Abteilung kamen diese beiden Fragen zusammen. Sie untersuchen, wie Optimismus über die Welt

entsteht – Optimismus, der uns zu Investoren und Unternehmerinnen macht, und Optimismus, der uns für unsere Sache kämpfen lässt.

Die beiden Studien offenbaren zwei fundamentale, aber auch fundamental unterschiedliche Ursachen für Optimismus. Zugleich zeigen beide, dass von übertriebenem Optimismus für den Wandel der Welt (und für uns selbst) nichts Gutes kommt. Woher kann übertriebener Optimismus stammen, der uns dazu leitet, waghalsig Weltveränderndes zu tun? Zum einen können wir Daten falsch interpretieren: Wir können glauben, dass alles, was wir über mögliche Projekte beobachten, dafür spricht, Unternehmer zu werden. Wir können dann alles auf eine Karte setzen – und dabei schlimme Fehler machen. Zum anderen können wir davon geleitet sein, andere beobachtet zu haben, deren schiefer Optimismus sie erfolgreich gemacht hat, was zu nicht minder schlimmen Fehlern führen kann.

**„Bei der Frage, ob es eine gute Idee ist, Kinder zu bekommen, sollte man nicht nur jene anschauen, die wirklich Kinder haben“**

Mit Kai Barron und Philippe Jehiel habe ich den ersten Fall untersucht. Hier hat ein Investor Zugang zu Daten über Erfolg und Scheitern von Projekten, die jenem ähnlich sind, das er selbst in Erwägung zieht. Was er freilich nicht sieht, sind die Projekte, die nie verfolgt wurden. Und hier kommt die Falle: Glaubt der Investor, dass er das Universum aller Projekte sieht, ohne zu verstehen, dass es einige gab, die andere verworfen haben, wird er systematisch die Erfolgsmöglichkeiten seines eigenen Projekts überschätzen. Es wird zu falschen Entscheidungen und Enttäuschungen kommen. In der ökonomischen Literatur nennt man diesen Effekt „selection neglect“, und er ist nicht nur gefährlich, wenn es um unternehmerisches Handeln geht. Bei der Frage zum Beispiel, ob es eine gute Idee ist, Kinder zu bekommen, sollte man nicht nur jene anschauen, die wirklich Kinder haben. Diejenigen, die sich für Fortpflanzung entschieden haben, weisen womöglich Merkmale auf, die das Kinderhaben besonders schön machen. Was, wenn man diese Merkmale selbst nicht aufweist?



**Steffen Huck** leitet die Forschungsprofessur Behavioral Economics and Human Agency am WZB. Von 2012 bis 2024 war er Direktor der Forschungsabteilung Ökonomik des Wandels. [steffen.huck@wzb.eu](mailto:steffen.huck@wzb.eu)

Foto: © WZB/David Ausserhofer, alle Rechte vorbehalten.

Mit Dan Friedman und Johannes Leutgeb bin ich dem zweiten Fall nachgegangen. Hier müssen strategische Akteure, zum Beispiel Unternehmen, darüber entscheiden, wie aggressiv sie gegenüber anderen agieren – im Fall von Unternehmen: wie sehr sie andere durch Expansion beeindrucken wollen. Dabei gilt: Wer optimistischer ist, wird auf mehr Expansion setzen; und wer auf mehr Expansion setzt, wird besser dastehen als die Konkurrenz. Wenn Firmen nun dazu neigen, die erfolgreichsten Strategien ihrer Mitbewerber zu imitieren, entsteht eine Spirale mit immer wachsender Expansion, die am Ende allen schadet. Schließlich impliziert immer weitere Expansion im Fall von Unternehmen, die Produkte feilhalten, dass die Preise immer weiter fallen werden. Letztlich ist hier mit Optimismus niemandem gedient.

**„Wir untersuchen nicht nur kurzfristig Anreizänderungen, sondern verfolgen systematisch Effekte, die sich dynamisch über die Zeit ergeben“**

Andere Themen der Abteilung waren der Wandel prosozialen Verhaltens (insbesondere die Frage, wie sich mögliche Spender dazu animieren lassen können, einen Beitrag wider Un-

Noch sind die Einkaufswagen alle gleich – und leer.  
Wie sie gefüllt werden und warum, das unter anderem  
erforscht die moderne Ökonomik.  
Foto: © Thomas Meyer/OSTKREUZ, alle Rechte vorbehalten.



gleichheit zu leisten) und in den vergangenen Jahren zunehmend die erschreckenden Gefahren für die Demokratie. So unterschiedlich diese Themen an der Oberfläche auch zu sein scheinen – die oben beschriebenen Prinzipien gelten in beiden Fällen strikt: Wir untersuchen nicht nur kurzfristig Anreizänderungen, sondern verfolgen systematisch Effekte, die sich auf komplexere Weise dynamisch über die Zeit ergeben. Beim Spendenverhalten zum Beispiel kommen Gewohnheitseffekte zum Tragen; bei der aktuellen Bedrohung unserer Demokratie kommen Wechselwirkungen zwischen Unzufriedenheit und der Unterstützung rechtspopulistischer Parteien ins Spiel. Auch dabei stellte sich heraus, dass der kurzfristige Blick, den die klassische Ökonomik vorschlagen würde – aus

mehr Unzufriedenheit folgt mehr Unterstützung für eine Partei wie die AfD – zu kurz greift. Es gilt nämlich ebenso umgekehrt: Wer sich entscheidet, die AfD zu unterstützen, wird persönlich noch unzufriedener.

Die moderne Ökonomik des Wandels ist also viel mehr als schlichte Muster von „Preise-hoch-Nachfrage-runter“. Sie ist inspiriert von ihren Nachbarwissenschaften, allen voran der Psychologie, der Soziologie und den Politikwissenschaften. Die Abteilung hat enorm davon profitiert, am WZB angesiedelt zu sein. In kaum einem anderen Haus als in diesem, das so unterschiedliche Disziplinen unter einem Dach vereint, hätte sich das Projekt so verwirklichen lassen. ●