

Alschner, Gerd

Article

Rationalität und Irrationalität in den wirtschaftlichen Handlungen und ihre Erfassung durch die Wirtschaftstheorie (II)

Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft

Provided in Cooperation with:

Duncker & Humblot, Berlin

Suggested Citation: Alschner, Gerd (1957) : Rationalität und Irrationalität in den wirtschaftlichen Handlungen und ihre Erfassung durch die Wirtschaftstheorie (II), Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft, ISSN 1619-6244, Duncker & Humblot, Berlin, Vol. 77, Iss. 5, pp. 35-60,
<https://doi.org/10.3790/schm.77.5.35>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/290882>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Rationalität und Irrationalität in den wirtschaftlichen Handlungen und ihre Erfassung durch die Wirtschaftstheorie (II)

Von

Gerd Alschner - Berlin

III. Die Notwendigkeit der Analyse irrationaler Faktoren innerhalb der Wirtschaftstheorie

1. Die Notwendigkeit der Untersuchung der sich aus der Unsicherheit der Zukunft ergebenden Irrationalitäten auf der Seite der Unter- nehmungen

a) Die Mannigfaltigkeit der möglichen Verhaltensweisen auf Märkten mit unvollkommener Konkurrenz und die hier auftretende Notwendig- keit psychologischer und empirischer Forschung

Eine weiter ausgreifende Betrachtung läßt jedoch stärkste Zweifel an dem Erkenntniswert auch einer in der beschriebenen Weise modifizierten Rationaltheorie aufkommen. Die bisherigen Überlegungen gingen nämlich stillschweigend von einer Marktform aus, die heute nur noch vereinzelt vorzufinden ist. Es wurde zugrundegelegt, daß der Unternehmer sich in vollkommener atomistischer Konkurrenz mit anderen Anbietern befindet. In diesem Fall kann er jede beliebige Angebotsmenge zu den gegebenen Marktpreisen, auf die er keinerlei Einfluß hat, absetzen. Sein Verhalten läßt sich dann in der Weise charakterisieren, daß er bei gegebenen Einkaufspreisen und erwarteten Verkaufspreisen die kostengünstigste Menge produziert und auf den Markt bringt. Die Wirklichkeit zeigt jedoch in ganz überwiegender Maße Märkte mit unvollkommener Konkurrenz. Auf ihnen kann der Unternehmer zum jeweiligen Marktpreis nur begrenzte Mengen absetzen und ist außerdem gezwungen, selbständige Preispolitik zu betreiben und die unmittelbaren Reaktionen seiner Konkurrenten und Abnehmer hierbei zu berücksichtigen. Daneben kann er durch Werbemaßnahmen selbst bei unveränderten Preisen seinen Absatz erweitern. Gegenüber dem „atomistischen“ Unternehmer kompliziert sich also

das Bild ganz außerordentlich, bei Veränderungen der Marktlage ist nun eine Vielzahl von Verhaltensmöglichkeiten gegeben. Dies sollen einige Beispiele zeigen. Betrachten wir zunächst einen Oligopolisten, der sich einem Rückgang der Nachfrage gegenüber sieht bzw. eine solche erwartet. Veränderte Absatzpreise können nicht Ausgangspunkt unserer Überlegungen sein, da die Preisbestimmung hier in der Hand des Unternehmers liegt. (Viele der hier auftauchenden Fragen ergeben sich jedoch auch für polypolistische Angebotsformen.)⁹⁵

In der herkömmlichen Betrachtungsweise wurde die Antwort auf diese Frage in der Weise gegeben: Für den Unternehmer sei eine Verschiebung seiner konjekturalen Preisabsatzfunktion eingetreten. Er werde sich an die neue Lage in der Weise anpassen, daß er das sich aus dieser Verschiebung und aus der bisherigen Kosten-Mengenfunktion neu ergebende Gewinnmaximum realisiere, was bei den angenommenen typischen Verläufen beider Funktionen in aller Regel sowohl eine Mengen- als auch eine Preisänderung einschließt. Es wurde in der Regel übergangen, daß es (selbst auf sog. polypolistischen Märkten) eine solche objektiv gültige Preisabsatzfunktion nicht einmal ansatzweise geben kann. Was dem Unternehmer nach Änderung der Marktlage gegeben ist, ist ein Punkt auf einer solchen gedachten Preis-Absatzkurve. Auch vorher bestand eine solche Kurve, für deren selbst ungefähren Verlauf es irgendwelche gültigen Maßstäbe gibt, nicht. Was dem Unternehmer aus seiner Erfahrung bekannt ist, das ist eine Fülle solcher Absatzmengen-Preiskombinationen, die jedoch nicht im entferntesten eine oder auch nur mehrere Kurven bilden, weil sie jeweils zu verschiedenen Zeitpunkten unter verschiedenen objektiven Bedingungen und Erwartungskonstellationen zustande gekommen sind.

Der einzelne, in unvollkommener Konkurrenz mit anderen Unternehmern befindliche Anbieter ist also darauf angewiesen, sich seine notwendig subjektiven, auf eigenen Antizipationen beruhenden Vorstellungen über die künftigen Preis-Absatzmengenbeziehungen zu bilden, und zwar jeweils aufs neue, wenn er Erwägungen über seine Preis-Absatzpolitik anstellt. Denn, unterstellen wir einmal, daß seine diesbezüglichen Überlegungen in einer konjekturalen Preis-Absatzkurve resultieren, er muß gewärtigen, daß sich diese Kurve ständig verschiebt. Darüber hinaus werden die Vorstellungen über die künftigen Preis-Absatzmengenbeziehungen oft so unsicher sein, daß sich aus ihnen keine noch so eng begrenzte Kurve formen läßt, sondern

⁹⁵ Zur hier verwandten Terminologie vgl. Erich Schneider, Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 3. Auflage, Tübingen 1955, S. 59 ff.

allenfalls Möglichkeitsbereiche der erwarteten Reaktionen angegeben werden können.⁹⁶

Eine Preissenkung wird von einem solchen Unternehmer im allgemeinen aus verschiedenen Gründen als riskant angesehen werden. Statt der meist bisher als typisch vorausgesetzten Nachfragersteigerung kann nämlich die entgegengesetzte Wirkung eintreten, und zwar dann, wenn die Senkung des Preises von den Abnehmern als Auftakt zu weiteren Preisherabsetzungen betrachtet wird, und die Abnehmer in der Lage sind, ihre Käufe zu verschieben. Besonders bei Groß- und Einzelhändlern besteht die Gefahr, daß sie als Folge derartiger Vermutungen ihre Lager abbauen. Sehen die Käufer in der Preissenkung eine einmalige Maßnahme, so mögen die Konsumenten hinter der Preissenkung eine Qualitätsverschlechterung vermuten und geneigt sein, auf substitutionale Güter überzugehen, es sei denn, die Konkurrenten senken unmittelbar ebenfalls die Preise. Passen sich die Konkurrenten unverzüglich in dieser Weise an, so wird jedoch der beabsichtigte Zweck unter Umständen vereitelt, auch wenn die Abnehmer vorläufig keine weiteren Preisrückgänge antizipieren. Möglicherweise werden die Konkurrenten sogar zu Kampfmaßnahmen greifen und die Preise verhältnismäßig tiefer ansetzen, wodurch der Marktanteil des Initiativunternehmers noch weiter geschmälert würde. Werden weitere Absatzrückgänge und damit ein Ansteigen der Stückkosten befürchtet, so könnten Preiskorrekturen nach oben eventuell erforderlich werden. Diese lassen sich jedoch in Zeiten eines allgemeinen Absatzrückganges sehr schwer durchführen. Belebt sich die Nachfrage aber nach einiger Zeit wieder, so sind auch dann Preiserhöhungen nicht ohne weiteres durchzusetzen. In unserer schnelllebigen Zeit würden dann derartige Preissenkungen rasch der Vergessenheit anheimfallen und das spätere Steigen der Preise isoliert gesehen werden. Besonders wegen der weitverbreiteten Inflationsnervosität haben aber Preiserhöhungen meist einen äußerst unpopulären Charakter. Häufig wird darüber hinaus seitens wirtschaftspolitischer Instanzen an das Gewissen der Unternehmer appelliert und die öffentliche Meinung mobilisiert, um ein Ansteigen des Preisniveaus zu vermeiden.

Andererseits besteht als Folge der heute zumeist sehr kapitalintensiven Produktion und der damit verbundenen hohen fixen Kosten eine starke Tendenz, das Produktionsvolumen nicht zurückgehen zu lassen. Das kann dazu führen, daß trotz aller entgegenstehenden Gründe zu der Maßnahme der Preissenkung gegriffen wird,

⁹⁶ Die hier folgenden Ausführungen lehnen sich eng an George Katona, *Psychological Analysis of Economic Behaviour*, New York, London, Toronto 1951, S. 221 ff. an.

besonders dann, wenn (vielleicht angesichts der allgemeinen Konjunkturerwartungen) mit keiner inversen Reaktion der Abnehmer gerechnet wird. Bei diesem Entschluß spielt die vermutete Reaktionsgeschwindigkeit der Konkurrenten, die auf Beobachtungen in ähnlichen Situationen beruhen mag, sicher ebenfalls eine gewisse Rolle. Denn in dem Zeitraum bis zur (meist sukzessiven) Anpassung der Konkurrenz ist es unter Umständen möglich, den Absatz auf deren Kosten zu erweitern und später diese Erweiterung aufrecht zu erhalten. Auch kann der Erwartung weiterer Preissenkungen auf Seiten der Abnehmer z. B. mit der publik gemachten Begründung, diese seien durch Rationalisierungen ermöglicht, — was durchaus zutreffen mag — vorgebeugt werden. Schließlich ist es denkbar, daß die Abnehmer eine Preissenkung als vorübergehend betrachten und dadurch zu forcierten Käufen angeregt werden, so daß auch aus diesem Grunde eine solche Maßnahme angezeigt sein kann. Derartige Reaktionen werden jedoch sicherlich nur in ganz bestimmten, selten vorzufindenden Marktsituationen eintreten.

Neben preispolitischen Maßnahmen bieten sich jedoch ganz andere Möglichkeiten, dem Absatzrückgang zu begegnen. So ist es denkbar, daß der Unternehmer die Qualität seiner bisherigen Produkte verbessert. Bisher wurde eine solche Verhaltensweise üblicherweise unter die Kategorie Preissenkung subsumiert. Bei näherer Betrachtung erweist sich dies jedoch als eine unzulässige Vereinfachung.

Im Hinblick auf die Gesamtnachfrage des betreffenden Produkts oder der Produktart können nämlich ganz andere Wirkungen von einer solchen Maßnahme ausgehen als von Preisherabsetzungen. Selbst wenn die Konkurrenten hierin dem Initiator folgen und gleiche oder gleichwertige Qualitätsverbesserungen durchführen, ist dann unter Umständen eine nachhaltige Absatzsteigerung auf diese Weise infolge der Stimulierung der Nachfrage möglich. Aber auch aus anderen Gründen erscheint diese Unterscheidung notwendig. Qualitätsverbesserungen geben dem entschlußfreudigen, der allgemeinen Anpassung vorauseilenden Unternehmer möglicherweise einen viel größeren Vorsprung vor seinen Konkurrenten, da die Qualitätsverbesserungen häufig Zeit in Anspruch nehmende technische und organisatorische Umdispositionen bedingen.

Damit sind aber die Instrumente, die unser Unternehmer anwenden kann, um einer Absatzschrumpfung entgegenzutreten, noch nicht erschöpft. So kann er seine Produktion auf neue Erzeugnisse umstellen, die auf aufnahmefähigere Märkte zu stoßen versprechen, er kann sein Fabrikationsprogramm ergänzen, nicht zuletzt in der Erwartung, sich auf diese Weise neue Käuferkreise zu erobern. Schließlich kann er „sales promotion“ betreiben, zu irgendwelchen Werbemaßnahmen

greifen, die in ihrer Mannigfaltigkeit den verschiedensten Unternehmungsgrößen, Marktstrukturen und -situationen angepaßt werden können. Auch all diese Möglichkeiten werfen Fragen auf, die den oben behandelten analog sind.

Schließlich kann der in Frage stehende Unternehmer seine Produktion einschränken oder entsprechende Vorkehrungen hierzu treffen. Stattdessen mag er aber auch seine überschüssige Produktion, was vielleicht bei kostengünstiger Lage geboten erscheint, auf Lager zu nehmen beabsichtigen und seine gegenwärtige Beschäftigung aufrechterhalten. Auch durch eine aufschiebende Haltung, durch die Absicht, die Reaktionsweise seiner Konkurrenten erst einmal abzuwarten, kann dieser Entschluß bedingt sein.

Alle hier erwähnten Maßnahmen können in verschiedener Zusammensetzung kombiniert werden.

b) Der homo oeconomicus als auf die Marktform der vollkommenen Konkurrenz zugeschnitten

Dieses Beispiel zeigt hinlänglich, daß das homo oeconomicus-Schema, das besagt, die Unternehmer paßten sich der herrschenden Lage an, indem sie das sich aus ihrer Kosten- und Erlösfunktion ergebende Gewinnmaximum realisierten, einfach ein unzulängliches Mittel der Analyse ist. Hier wird deutlich, wie sehr die Konzeption des homo oeconomicus dem Modell der vollkommenen Konkurrenz verhaftet ist. Gleich hier das Verhalten einem gemeinsamen Hinströmen der einzelnen Konkurrenten auf das gemeinsame Ziel, — irgendwelche Maßnahmen, die auf eine Änderung des Verhaltens der Konkurrenten oder Abnehmer abzielen, sind zwecklos; beide Gruppen stellen Kolosse dar, gegenüber denen man wegen der eigenen, definitionsgemäßen infinitesimalen Marktbedeutung machtlos ist — so ist die soziologische Situation auf den oligopolistischen Märkten eine fundamental andere. Sie trägt weitgehend Kampfcharakter, was gleichzeitig bedeutet, daß sich das Verhalten der Beteiligten kompliziert und mannigfaltige Formen des wechselbezüglichen Verhaltens denkbar sind. Hier läßt sich eben das Verhalten nicht mehr aus der objektiven ökonomischen Situation deduzieren, weil sie dem Unternehmer mehr Möglichkeiten offen läßt, als, wie es Max Weber einmal zugespitzt formulierte, die „Alternative ‚teleologische‘ Anpassung an den ‚Markt‘ oder ökonomischer Untergang“⁹⁷, denn er vermag die ihn umgebende ökonomische Lage weitgehend zu beeinflussen⁹⁸.

⁹⁷ Max Weber, Gesammelte Aufsätze . . ., a.a.O., S. 140.

⁹⁸ Einen Versuch deduktiv-rationaler Bewältigung dergleichen strategischer Situationen in der Wirtschaft stellt das bereits zitierte Werk „Theory of Games and Economic Behaviour“ von Neumann und Morgenstern dar. In anderem

Auch in seiner Modifikation durch Einführung subjektiver Variabler, insbesondere von Erwartungsgrößen, kann das Schema des homo oeconomicus dann nicht das notwendige Maß analytischer Leistungsfähigkeit erreichen. Mit der Zugrundelegung bestimmter Geschäftserwartungen, beispielsweise sinkender oder steigender Nachfrage oder Kosten, ist es eben nicht getan, wie das Beispiel des vorigen Abschnittes deutlich gezeigt hat. Denn diese Erwartungen stellen ganz komplexe Größen dar, die aufgebrochen und in ihre Komponenten zerlegt werden müssen und nur in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Handeln selbst untersucht werden können. Aber selbst wenn es möglich wäre, typische, inhaltlich näher spezifizierte Erwartungskonstellationen zu bilden und hypothetisch zu unterstellen, so reichte dies noch nicht aus, um daraus das Verhalten der Unternehmungen innerhalb bestimmter Marktformen abzuleiten. Es fehlten Angaben über den Grad des Vertrauens, der in diese Erwartungen gesetzt wird, sowie über die Risikobereitschaft, das Reaktionstempo usw.

Empirische Forschungen unter Einbezug von Psychologie und Soziologie auf soziologisch typisch gruppierten Märkten zur Ermittlung der typischen Praktiken des business-management werden daher erforderlich, selbst wenn man zweckrationales Verhalten unterstellt. Dies zwingt uns zu einer wichtigen Korrektur unserer bisherigen Ausführungen über die methodische Erfassung zweckrationalen Handelns. Wir behaupten, zweckrationales Handeln würde uns durch die Psychologie zu keinem näheren Verständnis gebracht, wenn wir die subjektiven Zwecke und Erwartungen über die Wirkungen der Mittel als gegeben, als Datum betrachteten. Wir müssen diese Aussage nun jedoch dahingehend einschränken, daß dies nur der Fall ist, wenn der Han-

Zusammenhang wurde bereits früher auf die Schwierigkeiten aufmerksam gemacht, die sich aus dieser Problemstellung ergeben. — Nicht identisch mit der Frage, welche Möglichkeiten die Spieltheorie der rationalen Orientierung des Handelns gibt, ist jedoch das Problem, wieweit sie zur Analyse des wirtschaftlichen Geschehens verwendbar ist. Die Antwort hierauf gibt folgende Überlegung: Innerhalb der von ihr gesetzten Daten nimmt die Spieltheorie absolut rationales Verhalten an. Was aber unter rationalem Verhalten angesichts solcher Situationen, mit denen sie sich auseinandersetzt, zu verstehen ist, ergibt sich erst aus ihren Ableitungen. Hieraus resultiert, daß die Anwendbarkeit der Spieltheorie auf das wirkliche Verhalten die Anwendung der betreffenden Theoreme bei den beteiligten Wirtschaftssubjekten voraussetzt. Anderenfalls würde sie nur die Diskrepanz zwischen dem Verhalten und dessen sich in den wirtschaftlichen Größen niederschlagenden Wirkungen, wie sie die Wirklichkeit zeigt, und den entsprechenden Ergebnissen der Spieltheorie aufweisen. Bisher ist die Spieltheorie von keiner Unternehmung zur Grundlage ihrer geschäftlichen Dispositionen gemacht worden. Überdies wäre das auch für eine einzelne Unternehmung nicht möglich, es müßte gleichzeitig von allen im Tauschverkehr stehenden Wirtschaftseinheiten geschehen. Dennoch ist besonders in strukturanalytischer Hinsicht das Werk von Neumann und Morgenstern sicher eine wichtige Grundlage zur Weiterentwicklung der Nationalökonomie, nicht zuletzt, weil es auch Ansatzmöglichkeiten für empirische Forschungen bietet.

delnde von der Richtigkeit seiner Erwartung überzeugt ist. Ist der Handelnde sich über die eintretenden Wirkungen unsicher, so ist sein Verhalten weitgehend durch bestimmte Charaktereigenschaften, wie Entschlußkraft, Wagemut u. dgl., mitbedingt.

c) *Die Fragwürdigkeit des homo oeconomicus-Schemas selbst für die Verhältnisse vollkommener Konkurrenz*

Darüber hinaus weisen unsere Überlegungen über das Verhalten der Unternehmer auf Märkten mit unvollkommener Konkurrenz auf Probleme, die uns die Keynesche Behauptung, die Produzenten richteten ihre Erzeugung an den laufenden Preisen aus, selbst in der eingeschränkten Bedeutung für Märkte mit vollkommener Konkurrenz nicht einfach hinnehmen lassen darf. Da die Preisbildung auch hier meist nicht an zentralen Orten vor sich geht (an der Börse werden nur wenige Waren gehandelt), so muß also die Änderung der Preise von einzelnen Punkten ausgehen und sich in bestimmter Weise fortsetzen. Auch hier besteht also ein Preisbestimmungsproblem, auch hier muß es Unternehmer geben, die das Risiko des Voranschreitens auf sich nehmen, und solche, die folgen. Das wirft ähnliche Fragen auf, wie sie weiter oben angedeutet wurden⁹⁹.

Ferner ist darauf hinzuweisen, daß die Länge der Produktionsdauer (z. B. in der Landwirtschaft) eine bewußte Antizipation künftiger Preisverhältnisse häufig nahelegt. Produktionsentscheidungen können sich insofern in ihrem Charakter Investitionsbeschlüssen stark annähern. Aber auch in anderer Hinsicht berühren sich laufende Produktion und Investitionen. Wegen der hohen fixen Kosten und der im Gefolge von Beschäftigungsschwankungen auftretenden remanenten und Anlaufkosten ist der Unternehmer bemüht, die Produktion auf dem dem Beschäftigungsoptimum am nächsten liegenden Punkt zu fixieren. Hieraus ergibt sich, daß er kurzfristige Preisschwankungen nicht durch unmittelbare Mengenanpassungen der Erzeugung in Richtung auf das veränderte Gewinnmaximum, sondern durch Lagerproduktion auszugleichen bemüht sein wird. Auch insofern ist er gehalten, sich über die zukünftige Marktentwicklung Gedanken zu machen.

Schließlich geht die Gesamtnachfrage letztlich zurück auf Käufe der Konsumenten (ihren diesbezüglichen Entscheidungen wird später

⁹⁹ Streng genommen fallen Marktpreisänderungen schon aus dem Modell der vollkommenen Konkurrenz heraus, weil in ihr der einzelne Unternehmer definitionsgemäß jede von ihm produzierbare Menge zum gegebenen Preis absetzen kann.

noch Aufmerksamkeit zu widmen sein) und Investitionsentscheidungen der Unternehmer. Keynes selbst hat jedoch die außerordentliche Labilität der Investitionstätigkeit hervorgehoben¹⁰⁰. Das bedeutet aber, daß auch die Nachfrage nach Investitionsgütern plötzlichen Schwankungen unterliegt. Für die Produzenten dieser Güter kann daher auch nicht die Ansicht unterstellt werden, es werde sich kurzfristig an der gegebenen Marktlage nichts ändern.

Darüber hinaus bedürfen auch in jedem Falle die Investitionsentscheidungen als Grundlage für die von den Unternehmern ausgehende Nachfrage nach Anlagegütern der Erklärung. Die meisten Investitionen bedeuten aber vieljährige Kapitalengagements, ragen also in die fernere und damit um so ungewissere Zukunft hinein. Hier stoßen wir mit besonderer Dringlichkeit erneut auf die Problematik der Erwartungen. Da die Investitionsentscheidungen in starkem Maße auf den Konjunkturerwartungen basieren, wollen wir bei diesem Gegenstand, der unserer Auffassung nach in ganz besonderem Umfang psychologischer Betrachtungsweise und empirischer Untersuchungsmethoden bedarf, noch etwas verweilen.

d) Konjunkturerwartungen als besondere Anhäufung irrationaler Momente und die Möglichkeit deren wissenschaftlicher Bewältigung

Zunächst ist die bisweilen noch vertretene Auffassung zu widerlegen, die die Wirksamkeit von Konjunkturerwartungen zwar grundsätzlich nicht leugnet, ihnen aber im Hinblick auf makroökonomische Vorgänge die Relevanz abspricht, weil sie sich wegen ihres individuellen, widersprüchlichen Inhalts nach dem Gesetz der Großen Zahl auflösen. Bereits gegen diese Auffassung können Ergebnisse sozialpsychologischer Forschung angeführt werden, die auch für die Analyse der Konjunkturerwartungen selbst von großem Wert sind. Wie Sherif in Versuchen über den sogenannten autokinetischen Effekt nachgewiesen hat, besteht für Meinungen über ungewisse Tatsachen eine gesetzmäßige Konvergenz, die um so größer ist, je häufiger der Kontakt der einzelnen Meinungsträger ist. Diese Erscheinung resultiert aus der gegenseitigen Suggestibilität der Individuen. Dabei werden sich die einzelnen Meinungsträger häufig der Tatsache gar nicht bewußt, daß ihre Ansichten weitgehend das Ergebnis von Suggestionen sind¹⁰¹.

Auch im Hinblick auf den Grad des *Vertrauens*, der in die eigenen Erwartungen gesetzt wird, spielen sozialpsychologische Vor-

¹⁰⁰ John Maynard Keynes, a.a.O., S. 315.

¹⁰¹ Muzafer Sherif, *An Outline of Social Psychology*, New York 1948, S. 162 ff. Hier sind Versuchsanordnung und Ergebnisse der Experimente über den autokinetischen Effekt ausführlich dargestellt.

gänge eine große Rolle. Es ist eine bekannte Tatsache, daß die Menschen um so sicherer mit dem Eintreffen bestimmter künftiger Ereignisse rechnen, je häufiger sie die Meinung und je stärker sie die Überzeugung vertreten finden, daß diese Ereignisse eintreten werden. So vergleicht Lavington die Geschäftsleute mit Schlittschuhläufern, die das Betreten des Eises von der Anzahl der bereits auf ihm befindlichen Personen abhängig machen¹⁰². Hinzu kommt, daß sich aus der gegenseitigen Beeinflussbarkeit eine wechselseitige Steigerung der Intensität der jeweiligen Konjunkturstimmung ergibt, die dazu führen kann, daß sich pessimistische oder optimistische Übertreibungen in der Beurteilung der zukünftigen Entwicklung ergeben, die sich von jeder realen Grundlage lösen¹⁰³.

Für die Erklärung des Zustandekommens der jeweiligen Konjunkturerwartungen werden daneben die Erkenntnisse der Psychologie der öffentlichen Meinung über das Phänomen der Autoritätsmeinung mit Erfolg herangezogen werden können¹⁰⁴. Denn bestimmten, im Brennpunkt des öffentlichen Lebens stehenden Personen wird eine (oft ungerechtfertigte) Weitsicht in der Beurteilung der Konjunkturerwartung zugemessen. Auch spielen hier gewisse Zentren der Meinungsbildung (z. B. Börsen) eine Rolle.

Schließlich ist aber auch an die Konjunkturerwartungen unter individualpsychologischen Gesichtspunkten heranzugehen, namentlich im Hinblick auf Zeiten, in denen Massenstimmungen nicht dominieren, und auf jene Autoritäten, von denen die allgemeine Konjunkturstimmung oft ausgeht. Hier scheint die bereits von Katona¹⁰⁵ auf die wirtschaftlichen Erwartungen angewandte Psychologie des Lernens wichtige Einsichten zu verheißen. Die grundlegende Unterscheidung zwischen Lernen durch Wiederholung und Lernen durch Verstehen, durch Einbezug bestimmter Tatsachen in bereits bekannte Kausal- oder Be-

¹⁰² F. Lavington, *The Trade Cycle*, London 1925, Kap. 4: „When a small boy, heavy with parental warnings, approaches a pond on which people are skating his knowledge of the risks which he incurs by joining them is small. The rational judgement that the greater their numbers the greater will be his risk, is likely to be submerged by the mere contagion of confidence which persuades him that the greater their numbers the more safely he himself may venture. Indeed the confidence of each skater in his own safety is likely to be reinforced rather than diminished by the present of numbers of his fellows. And when, in the order of nature, the sound of a crack is heard, and confidence is transformed into apprehension, that apprehension, whose influence on a solitary skater might be small, being reflected from one to another, reinforces itself rapidly and cumulatively, and may, if its natural vent in action is impeded, rise to a panic in the general effort to escape.“

¹⁰³ Vgl. hierzu Wilhelm Röpke, *Krise und Konjunktur*, Leipzig 1923, S. 70 f.

¹⁰⁴ Vgl. Peter R. Hofstätter, *Die Psychologie der öffentlichen Meinung*, Wien 1949, S. 52 ff.

¹⁰⁵ George Katona, a.a.O., S. 43 ff.

deutungszusammenhänge wird von ihm auf den Prozeß der Bildung von Erwartungen übertragen. Darauf aufbauend stellt er die Hypothese auf, daß die bei weitem „stärkeren“ und deswegen das Handeln in höherem Maße affizierenden Erwartungen aus einem Verstehen der jeweiligen wirtschaftlichen Vorgänge resultieren. Daß dieses Verstehen einen wissenschaftlich geschulten Betrachter oft sehr rudimentär anmuten mag, hat nichts zu besagen, es kommt auf die „Selbsteinschätzung“, auf die Bewertung des eigenen Erkenntnisvermögens an. Gerade aber in Fragen volkswirtschaftlicher Vorgänge fühlen sich viele kompetent, die es gar nicht sein können. Wiederum auf der Gestaltpsychologie aufbauend, zieht Katona dann den Schluß, daß diese Erwartungen sich selten, radikal, plötzlich und gleichzeitig ändern¹⁰⁶.

Daneben werden jedoch die auf Wiederholung bestimmter Tatsachenfolgen basierenden Antizipationen nicht zu vernachlässigen sein, namentlich dann, wenn sich diese Abfolgen häufig und regelmäßig wiederholen (z. B. der Eintritt einer Krise nach dem stark gehäuften Auftreten von Zahlungseinstellungen). In diesem Zusammenhang ist auch die Weite der rückwärts gerichteten „Zeitperspektive“ von Bedeutung und die von Morgenstern hervorgehobene Tatsache des „Wechsels der Orientierungspunkte“¹⁰⁷. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, daß die jüngeren wirtschaftshistorischen Fakten zu einer Erklärung des Erwartungsverlaufs und des sich daraus ergebenden Verhaltens herangezogen werden müssen.

Selbstverständlich bilden die allgemeinen Konjunkturerwartungen erst den Hintergrund des speziellen Aspektes der jeweiligen Entwicklungen. Ihre spezifischen Auswirkungen auf einen in einem Markt mit labilen und empfindlich schwankenden Preisen befindlichen und deswegen in aller Regel stark spekulativ ausgerichteten Händler sind beispielsweise grundverschieden von den Konsequenzen, die die Banken hinsichtlich der Kreditgewährung oder die Industrie bezüglich ihrer Investitionsabsichten aus den allgemeinen Konjunkturerwartungen ziehen. Hier sollte nur gezeigt werden, daß es analytische Werkzeuge gibt, die mit Erfolg an das komplexe Problem der Erwartungen angesetzt werden können. Die häufig geäußerte Meinung, gegenüber den Irrationalitäten des Wirtschaftslebens müsse die Wissenschaft kapitulieren, trifft also nicht zu. Auch in den Bezirken des nicht oder nur teilweise intellektuell Verstehbaren walten Gesetzmäßigkeiten, die wissenschaftlich bewältigt werden können, das wird angesichts des Beispiels der Erwartungen besonders augenfällig.

¹⁰⁶ George Katona, a.a.O., S. 55.

¹⁰⁷ Oskar Morgenstern, *Wirtschaftsprognose*, a.a.O., S. 26

Aber auch der Ansicht, die Untersuchungen derartiger Erscheinungen wie Konjunkturerwartungen fielen nicht in den Aufgabenbereich der Nationalökonomie, muß entgegengetreten werden. Sie sind nur im engsten Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen Geschehen verständlich, da sie ja nicht nur das Resultat irrationaler Kräfte, sondern auch rationaler Erwägungen darstellen, die nomologisches und ontologisches Wissen wirtschaftlicher Phänomene einschließen. Dies soll, weil es vielleicht aus den vergangenen Ausführungen nicht eindeutig genug hervorging — die Erwartungen wurden hier zwecks vereinfachter Darstellung weitgehend isoliert betrachtet —, nachdrücklich hervorgehoben werden.

2. Die Notwendigkeit der Berücksichtigung sonstiger irrationaler Momente im Handeln der Unternehmer

a) Gewohnheitsmäßig bestimmtes Verhalten der Unternehmer

Aber sehen wir einmal von dem Unsicherheitsmoment ab und unterstellen, daß die Zugrundelegung bestimmter Erwartungen sich als ein praktikables Verfahren erweist (was ja auf das stärkste angezweifelt wurde). Können wir in diesem Fall das Verhalten aus den jeweiligen Datenkonstellationen ableiten, ohne von Psychologie und empirischer Verhaltensforschung Gebrauch zu machen? Sind die Entscheidungen der Unternehmer in einem solchen Grade zweckrational, folgen sie so weitgehend dem ökonomischen Prinzip, daß die Annahme, es würden jeweils alle sich bietenden Möglichkeiten neu erwogen, das zulässige Maß an theoretischer Vereinfachung nicht überschreiten würde? Weiter oben¹⁰⁸ wurde zur Stützung dieser Annahme die Tatsache angeführt, daß auch auf dem Gebiete der Unternehmungsführung in der Regel eine weitgehende Funktionsteilung und Rationalisierung durchgeführt sei. Gerade hieraus ergeben sich jedoch auch Konsequenzen, die zu entgegengesetzten Schlüssen führen. Der einzelne untergeordnete Angestellte hat nur seinen begrenzten Aufgabenbereich im Auge, er ist nicht mehr in der Lage, die jeweilig spezifische Bedeutung seiner Dispositionen für die Unternehmung als Ganzes voll zu ermesen. Er handelt in einem bestimmten Organisationsrahmen, unter Bindung an bestimmte Regeln, die jedoch unter keinen Umständen eine optimale Erledigung aller in sein Aufgabengebiet fallenden Vorgänge garantieren, weil in den ihm gegebenen Anweisungen schlechterdings nicht alle möglichen zukünftigen Fälle vorausgesehen werden können. Sein Verhalten ist also in gewissem Maße schemati-

¹⁰⁸ S. 50 f.

siert, formalisiert, institutionalisiert. Schließlich haben ja Rationalisierungen und Reorganisationen u. a. die Aufgabe, die einzelnen Teilfunktionen angesichts der veränderten Wirklichkeit und der neu gewonnenen Erfahrungen im Hinblick auf die Gesamtaufgabe der Unternehmung als Ganzes neu zu regeln.

Aber auch in der Leitung der Unternehmung trägt das Verhalten oft in starkem Maße gewohnheitsmäßige Züge. Man disponiert so, wie man es unter ähnlichen Umständen getan hat, wendet Faustregeln an, die sich bewährt haben, ohne sein Handeln bis in alle letzten Konsequenzen hinein voll zu durchdenken. Was im einzelnen Aufgabe der Leitung, was Aufgabe untergeordneter Instanzen ist, hängt natürlich von der Größe des Betriebes ab. Auch sind in kleinen und mittleren Betrieben derartige Praktiken und Schemata des Verhaltens rudimentärer als in Großbetrieben. Ohne hierzu irgendwelche Beziehungen herzustellen, wollen wir einige Beispiele solcher Verhaltensweisen aus zwei Bereichen, dem der Preisbildung und dem der Investitionsentscheidungen, anführen¹⁰⁹.

Auf dem Gebiete der Preissetzung begegnen wir im Handel oft dem Prinzip, den Verkaufspreis durch Aufschlag bestimmter Prozentsätze auf den Einkaufspreis zu bilden. Oder es wird umgekehrt vom gegebenen Verkaufspreis ausgegangen und der Einkaufspreis zu einem bestimmten Prozentsatz des Verkaufspreises errechnet. Häufig ist auch die Praxis, den Preis von Waren, die in einem bestimmten Zeitraum nicht verkauft worden sind, um einen bestimmten Prozentsatz herabzusetzen. Hier ist die Lage so, daß bei Änderung der betreffenden Bezugsgrößen nicht die Änderung des Preises Überlegungen erfordert, sondern seine *B e i b e h a l t u n g*. Die Frage, ob der neue, nach den angewandten Regeln gebildete Preis den Gewinn maximiert, wird gar nicht mehr erwogen. Ähnlich liegen die Dinge bei pauschalen Preiserhöhungen oder -senkungen für bestimmte Warengruppen oder für das gesamte Herstellungsprogramm bzw. Sortiment. Auch die Preisadjustierungen nach dem Prinzip „follow the leader“ können stark routinehaften Charakter tragen.

Der zweite Bereich, aus dem hier Beispiele für ein ähnlich starres Verhalten angeführt werden sollen, ist der der Investitionen. Ersatzinvestitionen werden oft schematisch am Ende des für sie vorgesehenen Abschreibungszeitraumes vorgenommen. Auch wo dieses Verfahren nicht üblich ist, ist das Verhalten häufig doch insoweit schematisiert, als frühestens erst nach Ablauf des genannten Zeitraumes die Frage erwogen wird, ob die betreffenden Maschinen oder Einrichtungen schon

¹⁰⁹ Die Beispiele sind zum größten Teil George K a t o n a, a.a.O., S. 231 ff. und 244 ff. entnommen.

ersetzt werden sollen oder nicht. Aber auch die Entscheidung über Neuinvestitionen folgt nicht selten bestimmten Faustregeln. Eine solche häufig angewandte Regel besteht darin, daß unabhängig von der wahrscheinlichen Nutzungsdauer und den hiernach festgesetzten Abschreibungsquoten Erweiterungen davon abhängig gemacht werden, ob sie in einer relativ kurzen Zeit, in zwei, drei oder vier Jahren „hereingeholt“ zu werden versprechen. Diese Beispiele zeigen deutlich, daß die Dispositionen der Unternehmungen stark mit gewohnheitsmäßigen Elementen durchsetzt sind. Auch aus diesem Grunde sind hier empirische Untersuchungen notwendig, um zu einer brauchbaren Theorie des Unternehmerverhaltens und, darauf aufbauend, zu befriedigenden makroökonomischen Systemen zu gelangen. Daneben muß aber auch die Psychologie als analytisches Werkzeug angesetzt werden. Denn gewohnheitsmäßiges Handeln bedeutet kein völlig starres Reagieren, ist nicht physikalischen Prozessen vergleichbar. Unter besonderen Umständen werden Gewohnheiten durchbrochen. Wann das geschieht, kann uns nur die Psychologie lehren. So hat beispielsweise Katona unter Verwendung von Feld- und Gestaltpsychologie hierfür fruchtbare Hypothesen aufgestellt¹¹⁰.

Aber auch für die daneben auftauchenden Fragen, in welchen Bezirken des unternehmerischen Handelns wir Gewohnheiten des Verhaltens zu vermuten und aufzuspüren haben, unter welchen Umständen und in welcher Weise sie sich bilden und verschwinden, kann uns die Psychologie wichtige Aufschlüsse geben.

b) Emotionale Abweichungen vom zweckrationalen Handeln

Auf den ersten Blick mag es scheinen, daß im Gegensatz zu gewohnheitsmäßigen emotionale Abweichungen vom zweckrationalen Handeln im Bereich der Unternehmungen kaum eine Rolle spielen. (Wir meinen hiermit nicht die emotionale Bestimmtheit der Erwartungen, die bereits berührt wurde, sondern das Handeln unter gegebenen Erwartungen.) Nähere Überlegungen führen jedoch zu dem Ergebnis, daß die in Verbindung mit der Bildung von Erwartungen auftretenden Emotionen gar nicht von dem übrigen Handlungskomplex zu lösen sind. Gerade aus der Unsicherheit der Zukunft ergeben sich starke irrationale Kräfte, die die Handlung als Ganzes, nicht nur in ihrer einen Komponente der Erwartungen prägen. So erklärt Spiethoff

¹¹⁰ George Katona, a.a.O., insbesondere S. 43 ff. u. 247 ff. Danach erfordern Durchbrechungen des gewohnheitsmäßigen Verhaltens eine Umorganisation des Wahrnehmungsfeldes. Wir müssen die uns umgebende Situation in einer neuen Gestalt, in einer im Vergleich zur bisherigen Wahrnehmungsweise ganz anderen Zusammenordnung wesentlicher Situationsbestandteile sehen. (Dies ist nicht gleichbedeutend mit einer Änderung der äußeren Situation.) Regelmäßig ist dies dann der Fall, wenn die motivationsmäßigen Antriebe das übliche Maß übersteigen.

das Eintreten einer Krise mit einem „Angstausbruch“¹¹¹. Besonders dann, wenn die Emotionen sich zu Affekten steigern, erscheint die jeweilige Lage, auch soweit objektive Kriterien der Beurteilung vorhanden sind, dem Handelnden in einer ganz subjektiven Gestalt. Was er an ihr wahrnimmt, ist durch seine jeweiligen Gefühle bedingt. Auch auf die Impulse des Handelns hat der seelische Zustand einen weitgehenden Einfluß. Je nach seiner Beschaffenheit steigert oder lähmt er die Initiative und Aktivität.

c) Motivforschung als Grundlage der Wirtschaftstheorie

Die Tatsache, daß das Verhalten der Unternehmungen, selbst wenn wir von den sich aus der Unsicherheit der Zukunft ergebenden Momenten absehen, stark irrational durchsetzt ist, macht eine umfassendere psychologische Betrachtungsweise erforderlich, die eine gründliche Aufdeckung der Handlungsmotive einschließt. Dies bedarf keiner weiteren Erörterung. Aber auch in anderer Hinsicht bildet die Motivforschung Grundlage der Wirtschaftstheorie. Weiter oben wurde dargelegt, daß bei der Betrachtung zweckrationalen Handelns auf ein Zurückgehen auf die psychischen Ursachen, also auch auf die irrationalen Kräfte, die zu dem jeweiligen Handlungszweck führen, verzichtet werden könne, weil sie ohne Belang für die Konsequenzen des Handelns wären. In diesem Sinne sind auch von vielen Wirtschaftstheoretikern die Zwecksetzungen als Daten angesprochen worden¹¹². Dies darf aber nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, daß wir keineswegs im Besitze gesicherter Kenntnisse über die Zwecksetzungen der Unternehmungen sind, zu deren Erfassung wir psychologischer Überlegungen und empirischer Ermittlungen bedürfen. Mit derartigen Untersuchungen begibt man sich freilich in die Grenzbezirke der Nationalökonomie. Solange ihr aber von anderer Seite keine Ergebnisse in die Hand gegeben werden, ist sie auf diesem Gebiet auf selbständige Erkenntnis angewiesen. Wie dringend notwendig hier klärende Arbeit ist, mögen folgende Andeutungen zeigen.

Bisher wurde häufig in dogmatischer Weise den Unternehmungen die Zielsetzung der Gewinnmaximierung unterstellt. Teilweise wurde diese Zielsetzung dahingehend präzisiert, daß nicht kurzfristig, sondern langfristig der Höchstgewinn angestrebt würde, zugunsten eines höheren späteren auf einen früheren niedrigeren verzichtet würde. Damit erschöpfen sich jedoch in der Regel die über die Zieldaten ge-

¹¹¹ Arthur Spiethoff, *Die wirtschaftlichen Wechsellagen*, Tübingen, Zürich 1955.

¹¹² Vgl. Lionel Robbins, a.a.O., S. 126 f. „The irrational element in the economist's universe of discourse lies behind the individual valuation ... in all our analysis we take the scales of valuation as given.“

machten Angaben. Allein hier tauchen schon die ersten Zweifelsfragen auf¹¹³.

Die Gewinne zu verschiedenen Zeitpunkten unterscheiden sich in der Regel durch den Grad des Risikos, mit dem ihre Erzielung verbunden ist. Wie weit dann das Streben nach Sicherheit bestimmend ist, in welcher Weise zwischen kleineren, aber sicheren (oder regelmäßigen) und größeren, aber mit größerem Risiko behafteten (oder unregelmäßigen) Gewinnen gewählt wird, darüber vermag die Gewinnmaximierungshypothese nichts auszusagen. Auf jeden Fall ist jedoch sicher die Vermeidung von Verlusten, von geschäftlichen Schwierigkeiten (Auseinandersetzung mit Schuldnern usw.) oder gar von prekären geschäftlichen Situationen ein sehr starkes Motiv, nicht zuletzt wegen des evtl. damit verbundenen Prestigeverlustes.

Sind solche Situationen aber einmal eingetreten — sei es mit Verschulden der Geschäftsleitung oder ohne, wie z. B. in Depressionszeiten —, so stehen ganz andere Ziele im Vordergrund, etwa die Verbesserung des Liquiditätsstatus oder überhaupt die Behauptung auf dem Markt, wofür Verluste bewußt in Kauf genommen werden mögen. Gewiß, die Hinnahme von Verlusten mag letztlich wiederum späterer Gewinnerzielung dienen. Hieran zeigt sich jedoch, daß Gewinnerzielung, selbst wenn es der einzige, letzte Zweck der Unternehmung wäre, eine viel zu summarische Kennzeichnung der Zielsetzung der Unternehmung ist.

Sodann ist auch in anderer Hinsicht die Annahme des Strebens nach *Maximalgewinnen* nicht zutreffend. Was in der Regel bezweckt wird, sind vielmehr „befriedigende Gewinne“, was freilich ein sehr relativer Begriff ist. Dennoch ist er theoretisch brauchbar, wenn wir wissen, welches die Maßstäbe hierfür sind. Nach oben und unten werden hier wahrscheinlich verschiedene Bezugspunkte angenommen werden müssen. Hierfür kommen hauptsächlich die eigenen Gewinne der letzten Jahre und die Gewinne der anderen Unternehmungen der gleichen Branche in Frage. Daneben bildet die jeweilige Konjunkturlage hier den weiteren Rahmen der Orientierung.

Daß dagegen außergewöhnliche Gewinne in der Regel nicht Ziel der Unternehmungen sind, wird einleuchtend, wenn wir an deren unerwünschte Einwirkung auf die Lohn- und Gehaltsforderungen, auf die öffentliche Meinung und auf die Instanzen der Wirtschaftspolitik denken. Allerdings lassen die Bilanzvorschriften in gewissen Grenzen Möglichkeiten der Verschleierung von Gewinnen offen, deren Aus-

¹¹³ Die nun folgenden Ausführungen dieses Abschnittes basieren weitgehend auf George K a t o n a , a.a.O., S. 193 ff.

weisung nicht wünschenswert erscheint. Betriebswirtschaftlich versierte Personen werden aber trotzdem durch die manipulierten Zahlen hindurchschauen und sich ein ungefähres Bild von den wirklichen Gewinnverhältnissen machen können. Aber auch andere Gründe machen ein Anstreben des Maximalgewinnes unwahrscheinlich. Denn der Ansporn, die Gewinne auf ein befriedigendes Maß zu steigern, ist sicher bei weitem größer als der, sie darüber hinaus zu erhöhen. Auch das Geschäftsleben kennt Zeiten besonderer Anstrengungen, gesteigerter Aktivität, neben solchen der Konsolidierung, des Atemholens.

Daneben spielen aber auch Ziele, die in keinem (oder doch höchst indirektem) Zusammenhang mit der Gewinnerzielung stehen, eine wichtige Rolle in der Betriebspolitik. Um dies zu erkennen, um einzusehen, daß es selbst im Zuge abstrahierender Denkweise der Wirtschaftstheorie verfehlt ist, die Unternehmung lediglich als Mittel zweckrationaler Gewinnerzielung zu betrachten, bedürfen wir abermals psychologischer Erkenntnisse. Psychologisch gesehen, hat die Unternehmung den gleichen Realcharakter wie sonstige soziale Gruppen, d. h. sie erscheint in unserem Bewußtsein als selbständig agierendes und mit eigenen Zielen ausgestattetes Ganzes. Hieraus ergibt sich die überaus wichtige Konsequenz, daß eine Identifikation mit ihr ebenso möglich ist wie beispielsweise mit einer politischen Partei, einem Berufsstand oder dergl. Der Prozeß der Identifikation bedeutet nicht nur, daß die Ziele der Gruppe von den sich mit ihr identifizierenden Personen als eigene verfolgt werden, sondern auch, daß persönliche Strebungen auf die Gruppe übertragen und diesbezügliche Erfolge als eigene erlebt werden. Wir können hier nicht näher auf den Vorgang der Identifizierung eingehen. Die tägliche Erfahrung des sozialen Lebens lehrt uns jedoch eindeutig, daß Ansehen, Macht, Geltung, wonach zu streben ganz fundamentale Triebkräfte menschlicher Aktivität schlechthin darstellen, stets beherrschende Stellung unter den Zielen jedweder Gruppe einnehmen. Ob es sich nun um einen Verein, eine politische Partei, eine Nation handelt, das der jeweiligen Gruppe in psychologischem Sinne angehörende, d. h. sich mit ihr identifizierende Mitglied möchte sie möglichst stark, einflußreich und angesehen wissen und ist bestrebt, hierfür Erforderliches zu unternehmen, sofern nicht irgendwelche anderen Ziele im Wege stehen. Da sich nun die leitenden Organe einer privaten Unternehmung, in deren Dienst sie stehen, mit ihr sicher so gut wie ausnahmslos identifizieren, so resultiert aus diesem soeben skizzierten psychologischen Tatbestand, daß die genannten generellen Gruppenziele, wie soziales Ansehen und dgl., auch als beherrschende Ziele der Unternehmung angesehen werden müssen. In der heutigen wirtschaftssoziologischen Situation er-

scheinen nun diese generellen Gruppenziele in der Sphäre der privaten Betriebe, namentlich der Industriebetriebe, in folgender Gestalt:

Vergrößerung des Produktionsvolumens (der geschäftliche Erfolg wird heute in sehr starkem Maße an den Produktionsziffern, die meist auch eine größere Publizität haben als der Gewinn, gemessen) als selbständiges Ziel oder zur Vergrößerung des Marktanteils, Anerkennung der Qualität, Bekanntsein und Popularität der hergestellten oder verkauften Produkte, Aufrechterhaltung der Vollbeschäftigung (bzw. einer möglichst hohen Beschäftigung) in Zeiten des allgemeinen Rückganges der Geschäfte u. a. m.

Diese genannten Ziele können letztlich wiederum der Gewinnerzielung dienen. Allein auch diese Tatsache ist kein Argument für die Gewinnmaximierungshypothese. Denn entscheidend ist, daß die Erstrebung eines möglichst großen Gewinnes häufig mit den anderen genannten Motiven der Geschäftspolitik in Konflikt gerät und in diesem Falle der Gewinnmehrung bei weitem nicht immer der Vorrang eingeräumt wird. Das rechtfertigt die Unterstellung der neben das Gewinnmotiv gestellten Ziele als selbständige Richtungspunkte der Geschäftspolitik.

3. Irrational bedingtes Handeln der Konsumenten als im besonderen Maße der Analyse bedürftig

a) Die Wirksamkeit von Konsumentenerwartungen

Auch für den Bereich des Konsumentenhandelns gelten die gleichen Einwände, die wir gegen die Annahme objektiv rationalen Handelns der Unternehmer geltend gemacht haben. Weiter oben wurde zwar hervorgehoben, daß auf der Seite des Konsumenten diese Annahme wegen der Unmöglichkeit der quantitativen Feststellung typischer Bedürfnissysteme keine spezielleren Ableitungen zuläßt. Trotzdem hat man aus dieser Annahme wichtige theoretische Schlüsse ziehen zu können geglaubt. So die Behauptung, daß bei sinkenden Preisen die Nachfrage steigt, sowie die des gleichen Verhaltens bei gleichen wirtschaftlichen Daten. Außerdem ist die Frage zu klären, wie weit das Grenznutzenschema zur ex-post-Deutung der Wahlhandlungen des Verbrauchers geeignet ist. Aus diesen Gründen müssen wir auch hier die irrationalen Momente aufzeigen.

Zunächst können triftige Gründe dafür angeführt werden, daß die Käufe der Konsumenten ebenfalls in starkem Maße erwartungsbedingt sind. Da eine größere Vorratshaltung an Verbrauchsgütern schwierig und unbequem ist, kommen Hortungskäufe zwar kaum vor. Um so stärker ist jedoch der Einfluß von Erwartungen auf die Anschaffung von Gebrauchsgütern. Diese stehen in ihrem wirtschaftlichen Charak-

ter den Anlagegütern nahe, weswegen ein weiterer Spielraum für die Wahl des Zeitpunktes ihrer Beschaffung gegeben ist. Die Ersetzung eines großen Teils dieser Güter wird nicht deswegen vorgenommen, weil Unbrauchbarkeit vorliegt, sondern die betreffenden Gegenstände durch technische Neuerungen überholt oder unmodern geworden sind. In anderen Fällen handelt es sich um Güter, die bislang im Haushalt überhaupt nicht vorhanden waren und somit elastischen Bedarf verkörpern. Da die Käufe von Gebrauchsgütern oft erhebliche Teile des Einkommens in Anspruch nehmen, sind hier Chancen gegeben, bei Preisschwankungen nicht unerhebliche Beträge zu sparen. Unter diesem Gesichtspunkt ist ein Einfluß der Preiserwartungen auf das Verhalten der Konsumenten sehr wahrscheinlich. Besonders Unternehmer und leitende Angestellte, die als Empfänger höherer Einkommen zu einem großen Teil an dem Verbrauch langlebiger Güter partizipieren, werden in ihren Käufen Preiserwartungen, die ihre geschäftlichen Handlungen ohnehin in starkem Maße bestimmen, weitgehend folgen. Für Käuferschichten, die nur über geringe liquide Mittel verfügen, ergibt sich daneben die Möglichkeit, das Sparen für größere Anschaffungen im Falle der Vorwegnahme der Käufe durch Inanspruchnahme von Konsumentenkredit hinter den Zeitpunkt des Kaufes zu verlegen.

Neben Preiserwartungen sind sicher ebenfalls Einkommenserwartungen, namentlich solche der Unternehmer, die mit größeren Einkommensschwankungen rechnen müssen, für die Wahl des Zeitpunktes der Anschaffung von Gebrauchsgütern mitbestimmend. Auch bei Empfängern niedrigeren Einkommens, die Erwerbslosigkeit zu gewärtigen haben oder umgekehrt mit baldiger Wiedereinstellung rechnen können, mögen sich diesbezügliche Einkommenserwartungen in ihren Käufen bemerkbar machen.

b) Zweckirrationales Handeln im Bereich der Haushalte

Aber selbst soweit wir von der Annahme ausgehen können, die Konsumenten orientierten sich an den herrschenden Preisen (was für die Verbrauchsgüter in der Regel zutrifft), sprechen schwerwiegende Gründe entschieden dagegen, daß ihr Verhalten durch die von der Grenznutzentheorie als bestimmend vorausgesetzten Daten und in der von ihr beschriebenen Weise determiniert ist. Entsprechendes gilt für eine Abwandlung dieser Voraussetzungen durch Einführung von sich nicht mit der jeweiligen Marktlage deckenden Erwartungen (eine Abtrennung der Erwartungen mag hier eher möglich sein als auf der Seite der Unternehmungen, da die Erwartungen der Konsumenten in der Regel weniger komplex sind als die der Unternehmer). Denn das Verhalten des Konsumenten ist im Vergleich zu dem der Unternehmer in

einem noch viel höheren Maße zweckirrational. Diese Tatsache ist ja auch schon weitgehend Allgemeingut der Nationalökonomie. So bemerkt Mitchell zum Beispiel, vielleicht schon etwas allzu scharf zugespitzt: „Die psychologischen Kategorien, nach denen sich die Nachfrage der Konsumenten verstehen läßt, sind Gewohnheit, Nachahmung und Suggestion — nicht überlegte Auswahl“¹¹⁴. Wir brauchen uns somit über die selbst von der Unsicherheit der Zukunft unabhängigen Irrationalitäten des Konsumentenverhaltens nicht in der Ausführlichkeit auszubreiten wie über jene der Unternehmerentscheidungen. Überdies treten hier die irrationalen Momente stärker in Erscheinung.

Zunächst ist das Konsumentenverhalten der Bereich der Wirtschaft, in dem gewohnheitsmäßiges Handeln am stärksten vertreten ist. „From the consumer's point of view it is fundamental that the habits and accustomed pursuits of an individual at any one time are fixed. Behind him is typically the lethargy of years. To search out all the goods that are available, to higggle, to get the best buy, to equate marginal utilities is all a long energy-consuming, painful process which will be avoided by the consumer unless there are strong inducements to the contrary“¹¹⁵.

Gewohnheiten spielen hier also in zweierlei Hinsicht eine Rolle: einmal für die Aufteilung des Einkommens auf die verschiedenen Güter, sodann bei deren Beschaffung selbst. Mag auch ein Teil der Ausgaben, namentlich einmalige, größere, sorgfältiger erwogen sein, so ist doch die Verwendung des Einkommens auf die meisten Güterkategorien weitgehend durch Gewohnheiten festgelegt. Durch die Unzahl der sich in der modernen Verkehrswirtschaft ergebenden Möglichkeiten ist das rationale Potential des Konsumenten auch regelmäßig überfordert.

Erwerbstätigkeit, Haushaltsführung und sonstige Beschäftigungen lassen den meisten Konsumenten ja nicht einmal Zeit zur Aufstellung einer Rechnung, die die Kontrolle der Ausgabengestaltung ermöglicht, ganz abgesehen davon, daß die Führung einer Erfolgsrechnung ausgeschlossen ist. „Der Geschäftsmann kann Gewinn und Verlust in Dollars ausdrücken, aber für die Wohlfahrt der Familie gibt es keine Recheneinheit“, bemerkt Mitchell treffend¹¹⁶.

Auch der Akt der Güterbeschaffung selbst trägt aus ähnlichen Gründen weitgehend gewohnheitsmäßige Züge. Der Konsument ist nicht in der Lage, das Angebot auf dem Markt wegen seiner Zersplitterung und der Vielzahl der gleichen Zwecken dienenden Güter zu

¹¹⁴ Wesley C. Mitchell, Der Konjunkturzyklus, Leipzig 1931, S. 156.

¹¹⁵ Ruby Turner Norris, The Theory of Consumer's Demand, New Haven 1941, S. 68.

¹¹⁶ Wesley C. Mitchell, a.a.O., S. 157.

überblicken und eingehenderen Prüfungen zu unterziehen. Oft fehlen ihm auch die nötigen Fachkenntnisse hierfür. Außerdem wiederholt sich ein großer Teil des Bedarfes in kleinen zeitlichen Abständen oder mit großer Regelmäßigkeit, ein Umstand, der diesem Bedarf dienende Käufe leicht zur Gewohnheit werden läßt.

Daneben ist aber die Wahl der Konsumenten oft noch in einem anderen Sinne zweckirrational „Die Vorstellung so vieler ökonomischer Lehrbücher, die Käufer kämen zum Markte fest entschlossen, was sie zu kaufen und welchen Preis sie für die erste, zweite usw. Einheit jedes Gutes bewilligen wollen, — diese Vorstellung ist ein unverdientes Kompliment an die geistige Energie der Menschheit“¹¹⁷. Die Unentschlossenheit der Käufer wird in der Regel noch durch mangelnde Marktübersicht und unzureichende Warenkenntnis verstärkt. Unter diesen Umständen ist das Handeln stark *emotional*. Das bedeutet, daß breiter Raum für die Beeinflussung des Konsumenten gegeben ist. Nicht von ungefähr machen Produzenten und Händler diese Tatsache zum Gegenstand systematischer Maßnahmen. Die Milliardenbeträge, die für die in ihren Erscheinungsformen so mannigfaltige Suggestivwerbung ausgegeben werden, sind ein Beweis dafür, welche Bedeutung dieser Tatsache im wirtschaftlichen Geschehen zukommt.

Ist es aber „für den Unternehmer geradezu vernünftig, mit der Unvernunft der Konsumenten zu rechnen“¹¹⁸, so kann sich die Wirtschaftstheorie nicht der Aufgabe entziehen, psychologische Motivforschung zu treiben. Aber auch dann, wenn das Handeln vorwiegend zweckrational bestimmt zu sein scheint, handelt es sich oft nur um vom Handelnden gegebene vernünftige Begründungen, die die irrationalen Impulse verdecken. Die Psychologie zeigt uns, in welchem Umfange solche Rationalisierungen im Verhalten der Menschheit verbreitet sind¹¹⁹. Pareto drückt dies in der Weise aus, daß die Menschen eine starke Neigung hätten, ihren Handlungen einen „logischen Firnis“ zu geben¹²⁰.

Aber selbst, wenn dem Handeln ein rationales Motiv zugrunde gelegt werden kann, darf die Wirtschaftstheorie dieses nicht als ein Datum hinnehmen, denn Veränderungen der Zielsetzungen können auch von ihrem Standpunkt oft nicht als Datenverschiebungen aufgefaßt werden, deren Ursachen als nicht ökonomisch bedingt aus dem Zuständigkeitsbereich der Nationalökonomie herausfielen. Denn wie

¹¹⁷ Wesley C. Mitchell, a.a.O., S. 150.

¹¹⁸ Rudolf Richter, a.a.O., S. 94.

¹¹⁹ Vgl. Ludwig von Holzschuher, a.a.O., insbes. S. 110 ff.

¹²⁰ Vilfredo Pareto, Allgemeine Soziologie, Tübingen 1955, S. 29.

Marchal¹²¹ überzeugend nachweist, erfolgt statt einer Anpassung der Mittel an die Ziele unter dem Einfluß ökonomischer Verhältnisse eine Änderung der Zielsetzung selbst.

Ein Beispiel hierfür ist der Fall eines von einer Einkommensenkung betroffenen Verbrauchers, der zunächst bemüht ist, seine Ausgaben für Wohnung zu reduzieren. Aber infolge von Schwierigkeiten, eine kleinere Wohnung zu bekommen, wird er seine Bemühungen in dieser Richtung vielleicht nach einer gewissen Zeit aufgeben. Entgegen seinen ursprünglichen Wertschätzungen war er zunächst gezwungen, die Einkommenskürzung auf andere Ausgaben abzuwälzen. Hält der Zustand aber längere Zeit an, so verschiebt sich oft seine Wertskala, und er wechselt die Wohnung selbst dann nicht mehr, wenn sich ihm Gelegenheit dazu bietet.

Aufschlußreiche Ergebnisse in der Erforschung der Motive der Konsumenten sind bereits zum Teil erzielt worden. So zeigt Duesenberry¹²², wie stark das Geltungsstreben, der soziale Ehrgeiz, das Verhalten des Konsumenten formt. Seine Konsumquote und die Wahl der einzelnen Güter sind in starkem Maße gekennzeichnet durch ständigen Vergleich mit der Lebenshaltung derjenigen sozialen Schichten, mit denen er in engeren Kontakt kommt.

Zusammenfassung des Ergebnisses

Hauptanliegen dieser Arbeit war der Nachweis, daß die Wirtschaftstheorie entgegen weitverbreiteter Auffassung nicht auf den Einbezug irrationaler Momente des Handelns verzichten kann. Hierzu war es erst einmal notwendig, Rationalität und Irrationalität des Handelns voneinander abzugrenzen. Da in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur selbst in der eingeschränkten Problematik des Rationalprinzips keinerlei Übereinstimmung über diese Frage und kein geeigneter Ausgangspunkt zu ihrer Lösung gefunden werden konnte, wurden, weiter ausgreifend, zu diesem Zweck die Max Weberschen Handlungstypen, das zweck- und wertrationale als rationale, das affektuelle und gewohnheitsmäßige Handeln als irrationale Typen herangezogen.

Bevor jedoch auf diese Typen aufgebaut werden konnte, mußten die gegen sie erhobenen kritischen Einwände einer näheren Prüfung unterzogen werden. Dies geschah an Hand der Sigwartschen Analyse der Willenshandlung, die zu einer Bestätigung der Weberschen Typen führte. Gleichzeitig wurden die Merkmale, die das rationale vom

¹²¹ Jean Marchal, „Gegenstand und Aufgabe der Wirtschaftswissenschaft“, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 106, Tübingen 1955, S. 585 ff.

¹²² James S. Duesenberry, a.a.O., S. 47 ff.

irrationalen Handeln scheiden, stärker herausgearbeitet. Auf diese Weise war die Grundlage geschaffen für eine umfassende Behandlung der Frage, welcher Art das Verhältnis zwischen Rationalität des Handelns und dem Wirtschaften ist. Zu diesem Zweck wurde am sogenannten wirtschaftlichen (Rational-)Prinzip angeknüpft. Über Wesen und Bedeutung dieses Prinzips wurde eine Fülle divergierender und gegensätzlicher Meinungen vorgefunden. *Pari passu* mit deren Interpretation, kritischer Überprüfung und Inbeziehungsetzung klärte sich die Frage des Rationalitätscharakters des Wirtschaftens. Hierbei wurde zu folgenden Einsichten gelangt:

Das wirtschaftliche Prinzip ist der Grundsatz des rationalen Handelns hinsichtlich der Disposition der Mittel für einen bestimmten Zweck unter der Voraussetzung der Unzulänglichkeit der vorhandenen Mittel.

Rationale Mitteldisposition in Verbindung mit Knappheit der zu Gebote stehenden Mittel ist jedoch ein viel zu allgemeiner Tatbestand, als daß er sich für die Definition des Wirtschaftens eignet. Außerdem sagt das ökonomische Prinzip nichts darüber aus, wie bei Eignung der Mittel für eine Vielzahl von Zwecken zu verfahren ist. Die verbleibende Möglichkeit, das ökonomische Prinzip zu einem zusätzlichen Merkmal des Wirtschaftens neben anderen zu machen, scheiterte daran, daß alles menschliche Handeln, ganz gleich, welchen Objekten es sich zuwendet, stets in starkem Maße mit irrationalen Elementen durchsetzt ist. Das rein rationale Handeln, dem das Rationalprinzip zugehört, ist eben nur ein niemals voll verwirklichter Idealtyp. Für die Verwirklichung eines bestimmten Handlungszieles ergeben sich stets unbegrenzt viele Verfahrensmöglichkeiten, so daß eine Lebensbewältigung ausgeschlossen wäre, würde die Determination der Mittel, die fortschreitende Einengung dieser Möglichkeiten in Richtung auf die aktuelle Handlung, ausschließlich auf rationalem Wege vollzogen. Rationalität und Irrationalität sind also auch in den Objektivationen des Handelns, die die wirtschaftlichen Erscheinungen darstellen, unlösbar miteinander verbunden.

War das Wirtschaften als ein nicht ausschließlich rationales Handeln erwiesen, so ergab sich als logisch nächster und zugleich wichtigster Schritt dieser Arbeit die Behandlung der Frage, inwieweit rein rationales Handeln als abstrahierende Annahme der Wirtschaftstheorie logisch möglich und wissenschaftlich produktiv ist. Anknüpfungspunkt hierfür bildete die Konzeption des *homo oeconomicus*, dessen wahrer methodologischer Charakter als rein rational handelnder, entgegen häufig vertretener Auffassung jedoch ethisch und psychologisch indifferenten Mensch entwickelt wurde. Zugleich wurde der

Ansicht entgegengetreten, daß eine Erklärung des Handelns immer eine psychologische sein müßte. Je rationaler das Handeln, je weniger es also durch irrationale Impulse abgelenkt ist, desto mehr folgt es rein logischen Erwägungen, und desto weniger kann die Psychologie überhaupt in irgendeiner Weise zur Erklärung des äußeren Verhaltens beitragen.

Im Anschluß daran wurde der Nachweis erbracht, daß auch die Grenznutzentheorie keine Psychologie ist oder auf ihr aufbaut, sondern ein logisches System der Mitteldisposition, zugeschnitten auf die typische Zweck-Mittelanordnung des Verbrauchers, darstellt. Also auch sie baut auf der Annahme streng rationalen Handelns auf. Trotzdem wurden grundsätzliche Unterschiede zwischen dem homo oeconomicus und dem ausschließlich nach dem Grenznutzenprinzip verfahrenen Verbraucher im Hinblick auf das wirtschaftstheoretische Verfahren festgestellt. Da eine quantitative Feststellung der Bedürfnisstruktur des Verbrauchers nicht möglich ist, ist der Grenznutzentheorie die Anwendung auf die Wirklichkeit weitestgehend versagt.

Im Anschluß hieran wurde die für die weiteren Ausführungen grundlegende Unterscheidung zwischen subjektiv rationalem (dem ökonomischen Prinzip folgenden) und richtigkeitsrationalem (objektiv rationalem) Handeln getroffen. Nur bei richtigkeitsrationalem Handeln läßt sich das Verhalten allein aus der Zielsetzung und den jeweiligen Lagekomponenten deduzieren. Bei gleichbleibender Zielsetzung ergeben sich dann invariable Beziehungen zwischen Veränderungen der einzelnen Lagekomponenten und den aus den Anpassungen der Wirtschaftssubjekte resultierenden Änderungen volkswirtschaftlicher Größen. Trotz der auf diese Weise zustandekommenden streng gesetzmäßigen Zusammenhänge tragen diese keinen naturwissenschaftlichen Charakter, da, wenn auch später mit ihnen unabhängig vom zugrundeliegenden Handeln operiert wird, das Erfassen des Sinngehalts dieser Handlungen vorausgegangen sein muß. Weil darin zugleich eine kausale Erklärung eingeschlossen ist, kann ein solches Vorgehen ebenfalls nicht als pragmatisch bezeichnet werden. Auch ein Ausschluß der Willensfreiheit ist auf diese Weise nicht vollzogen, weil das Verhalten von dem jeweiligen Handlungszweck abhängt, über dessen Zustandekommen aber keinerlei Aussagen gemacht werden.

Trotzdem konnte eine derartige theoretische Konstruktion nicht befriedigen, da sie den Unsicherheitsfaktor im wirtschaftlichen Handeln völlig eliminierte. Der Grund hierfür wurde darin erblickt, daß die auf der Annahme richtigkeitsrationalen Handelns aufbauenden Theoreme stillschweigend unendlich große Anpassungsgeschwindigkeit bei Datenänderungen fingieren. Die Behauptung, daß derartigen

Theoremen die Annahme voller Voraussicht zugrundeliegt, wurde als unhaltbar widerlegt. Volle Voraussicht würde bedeuten, daß auch sämtliche wechselseitigen Reaktionen der Wirtschaftssubjekte im Tauschverkehr richtig antizipiert werden müßten.

Trotz der mit ihr verbundenen Fiktion unendlich großer Anpassungsgeschwindigkeit wurde der auf der Annahme richtigkeitsrationalen Handelns gründenden Wirtschaftstheorie die Anwendungsmöglichkeit noch nicht völlig abgestritten. Daß diese Theorie im wesentlichen zu den gleichen Ergebnissen führt wie die unter der Voraussetzung vorgenommenen Ableitungen, die Wirtschaftssubjekte unterstellten ein unverändertes Fortbestehen der jeweiligen Wirtschaftslage, diese Überlegungen schienen einen modifizierten Weg der Anwendung zu erschließen. Allerdings wäre damit die Annahme objektiv rationalen Handelns insofern durchbrochen, als die Voraussetzung, die Wirtschaftssubjekte rechneten mit einem Gleichbleiben der Lage, nicht mit maximaler Erfolgserzielung in Einklang zu bringen ist. Determiniertheit des Verhaltens wird so mit objektiver Rationalität erkauft.

Die Tatsache, daß diese Determiniertheit nur durch Einführung eines weiteren subjektiven Faktors, der Erwartungen, zu erzielen ist, legte zugleich den Gedanken nahe, durch Variation dieses Faktors den Anwendungsbereich der rein deduktiven Theorie zu erweitern. In diesem Zusammenhang wurde hervorgehoben, daß ein solches Verfahren dennoch kein psychologisches darstellt, da mit den Erwartungen als Bedingungen des Handelns in gleicher Weise verfahren wird wie mit objektiven Faktoren.

Gegen die Anwendbarkeit einer in der beschriebenen Weise modifizierten Rationaltheorie ergeben sich jedoch bei näherer Betrachtung folgende Argumente: Die vorherrschende Marktform der unvollkommenen Konkurrenz bedingt, daß die ihn umgebende Marktsituation kein Datum mehr für den Unternehmer ist, da er sie durch marktstrategische Maßnahmen weitgehend beeinflussen kann. Die unternehmerische Tätigkeit wird damit weitgehend zu einer gestaltenden Funktion, in der irrationale Kräfte in starkem Maße beteiligt sind. Davon abgesehen, läßt die Fülle und Unübersichtlichkeit der hierbei eine Rolle spielenden Faktoren eine Ableitung seines Verhaltens selbst bei Zugrundelegung bestimmter Erwartungskonstellationen nicht mehr zu. Auch sind die hierbei auftretenden Erwartungskonstellationen derartig mannigfaltig und spezifiziert, daß sich hypothetisch kaum typische Fälle bilden lassen.

Schließlich ist aber auch vom Standpunkt wirtschaftstheoretischer Forschung wünschenswert, in das Zustandekommen der Erwartungen selbst Einsicht zu gewinnen. Das kann aber nicht Aufgabe der Psychologie allein sein, da in ihnen nicht nur irrationale Faktoren, sondern

auch rationale Überlegungen enthalten sind, die ontologisches und nomologisches Wissen über das wirtschaftliche Geschehen einschließen.

Aber auch unabhängig von der Marktform und dem Unsicherheitsfaktor ergaben sich Einwände gegen die Annahme ausschließlich rationalen Handelns der Unternehmer. An Hand von Beispielen wurde gezeigt, daß deren Dispositionen stark mit gewohnheitsmäßigen Elementen durchsetzt sind.

Im Hinblick auf das Konsumentenverhalten wurden gegen die Ausschaltung irrationaler Momente ähnliche Argumente erhoben wie im Zusammenhang mit der Tätigkeit der Unternehmer. Die Tatsache, daß die Gebrauchsgüter des elastischen Bedarfs investitionsgüterähnlichen Charakter tragen, macht eine weitgehende Erwartungsbedingtheit ihrer Käufe sehr wahrscheinlich. Sodann tritt im Konsumentenbereich das gewohnheitsmäßige Handeln besonders stark in den Vordergrund. Die Unzahl der in der modernen Verkehrswirtschaft sich ergebenden Wahl- und Bezugsmöglichkeiten und die durch umfangreiche sonstige Beanspruchung ihm verbleibende geringe Zeit zur Prüfung dieser Möglichkeiten stellen eine Überforderung seiner wirtschaftlichen Ratio dar und drängen ihn zu gewohnheitsmäßigem Verhalten. Eben diese Faktoren rufen auch oft eine Unentschiedenheit in ihm hervor, die zur Folge hat, daß seine Entscheidungen in hohem Maße gefühlsmäßigen Impulsen unterliegen, ein Tatbestand, den sich die Werbung in großem Umfange zunutze macht.

Endlich wurde gezeigt, daß einerseits selbst bei zweckrationalem Handeln die Handlungsziele ohne ein Zurückgehen auf die irrationalen Triebkräfte nicht klar erkannt werden können, andererseits aber das wirtschaftliche Geschehen auf die Zielsetzungen der Wirtschaftssubjekte zurückwirkt und insoweit die Motivforschung nicht nur Randproblem, sondern auch eigentliche Aufgabe der Wirtschaftstheorie selbst ist. Daß eine psychologische Betrachtungsweise auf diesem Gebiet wichtige, von den herkömmlichen Annahmen stark abweichende Resultate zu zeitigen verspricht, wurde für die Unternehmensführung durch das Phänomen der Identifikation, für den Konsumentenbereich durch den Hinweis auf die Bedeutung des sozialen Geltungstrebens angedeutet. Gleichzeitig trat in Erscheinung, daß die eine wesentliche Hypothese deduktiver Wirtschaftstheorie, die Annahme der Gewinnmaximierung als einzigem Unternehmerziel, nicht aufrechterhalten werden kann. Die Unternehmer streben weder nach einem Gewinnmaximum, noch ist der Gewinn der einzige Zweck ihrer Tätigkeit.

Durch diese Erkenntnisse erhalten die Forderungen der historischen Schule nach Aufgabe des homo oeconomicus, nach psychologischer Forschung und verstärkter Anwendung induktiver Methoden unter dem

Aspekt der Wirtschaft unserer Zeit eine neue, eindeutige Rechtfertigung. Namentlich die damit in Zusammenhang stehende Behauptung Knies', daß die Seele des Menschen „ein Einheitliches, nicht in Teile Zerlegbares“ sei¹²³, und die daraus sich ergebende Notwendigkeit einer weit ausgreifenden psychologischen Betrachtungsweise auch auf dem Gebiete der Wirtschaft, erhält aus dieser Arbeit eine Bestätigung.

Auch die von Schmoller¹²⁴ hervorgehobene Bedeutung der Motivforschung für die Nationalökonomie trat in unseren Ausführungen klar zutage, ebenso wie die von ihm betonte Vielfalt der im Wirtschaften wirksamen psychischen Antriebe. Freilich waren die Ansätze der historischen Schule auf diesem Gebiet oft zu allgemein. Mit der bloßen Aufzählung der im Wirtschaftsleben wirksamen Motive ist nicht viel erreicht. Wir müssen jeweils ein konkretes Handeln ins Auge fassen, es in einen bestimmten Zusammenhang einordnen und von hier aus die Motive aufzufinden versuchen. Es darf jedoch nicht übersehen werden, daß die Untersuchungen der historischen Schule in eine Zeit fallen, in der die Psychologie sich fast ausschließlich mit isolierten seelischen Erscheinungen befaßte und die Dynamik des Handelns vernachlässigte. Die Historiker waren also auf diesem Gebiet auf selbständige Überlegungen angewiesen. Im Vergleich zu jener Zeit befinden wir uns heute in einer ungleich günstigeren Situation. Daß die Anwendung der Erkenntnisse der modernen, ganzheitlich orientierten Psychologie und der neueren Sozialpsychologie erfolgreiche Ergebnisse verspricht, wurde an vielen Stellen zu zeigen versucht. Daß es aber daneben weitgehend induktiver Forschung bedarf, kam ebenfalls deutlich zum Ausdruck. Auch in dieser Hinsicht sind die heutigen Voraussetzungen wesentlich bessere. Allein schon die Meinungsforschung, die es uns ermöglicht, über die äußerlich erfaßbaren Tatbestände hinauszugehen und die Motive der Unternehmer und Konsumenten direkt anzugehen, kann sich hier als ein wichtiges Mittel der Analyse erweisen.

¹²³ Karl Knies, *Die politische Ökonomie vom geschichtlichen Standpunkt*, Braunschweig 1883, S. 505.

¹²⁴ Gustav Schmoller, *Grundriß der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre*, 1. Bd., München 1923, S. 28, 33.