



Narrative Wirtschaft

Wie Geschichten die Wirtschaft beeinflussen
– ein revolutionärer Erklärungsansatz

Robert J. Shiller | Plassen © 2020

Echte Revolutionen sind in der Wissenschaft selten. Auch erweist sich das Potenzial einer scheinbar bahnbrechenden Idee meist erst im Nachhinein. In den Wirtschaftswissenschaften war es zuletzt der Ansatz der Verhaltensökonomie, der versuchte, ganz neue Grundannahmen zu treffen. Robert Shillers Buch *Narrative Wirtschaft* zielt auf einen ähnlichen Paradigmenwechsel. Der Gedanke, gesellschaftlich-historische Erzählungen für die Vorhersage wirtschaftlicher Entwicklungen zu nutzen, ist durchaus plausibel, bedarf aber sicher noch einiger Vorarbeit, um fruchtbar zu werden. Jedenfalls ein höchst interessanter Ansatz.

Take-aways

- Ökonomische Narrative sind Geschichten, die wirtschaftliche Entscheidungen von Einzelnen und damit auch größere Entwicklungen beeinflussen.
- Narrative wirken nachweislich auf die Menschen und auf die Gesellschaft als Ganzes.
- Die Verbreitung von Narrativen aller Art folgt bestimmten Mustern.
- Zu den Ursachen von Wirtschaftskrisen gibt es oft verschiedene Narrative.
- Auch ökonomische Ereignisse verändern die Narrative.
- Der amerikanische Traum ist ein wirkmächtiges Narrativ.
- Das Narrativ von der Bedrohung der Menschheit durch Maschinen beeinflusst unsere Sicht auf die Digitalisierung.
- Wer die jeweils umlaufenden Narrative kennt, kann wichtige ökonomische Ereignisse wie Krisen und Rezessionen besser vorhersagen.

Zusammenfassung

Ökonomische Narrative sind Geschichten, die wirtschaftliche Entscheidungen von Einzelnen und damit auch größere Entwicklungen beeinflussen.

Die Idee des Rollkoffers ist schon fast 100 Jahre alt. Aber erst Anfang der 1970er-Jahre wurde ein ernsthafter Versuch gemacht, sie auf den Markt zu bringen – ohne Erfolg. Dabei gibt es eigentlich keinen vernünftigen Grund, warum die Idee sich nicht sofort durchsetzte und die Leute weiterhin ihre Koffer herumschleppten. Eine Erklärung könnte sein, dass ihnen die Vorstellung, ihren Koffer hinter sich herzuziehen, lächerlich vorkam. Für diese Erklärung spricht, dass die Idee vom Koffer auf Rädern in dem Moment abhob, als die Werbung sie mit einem coolen Narrativ verknüpfte: Flugzeugcrews in schicken Uniformen, die mit Rollkoffer an Bord ihrer Maschinen gingen, machten das Produkt zum Hit.

„Der überraschende Erfolg des Bitcoin ist nicht wirklich so überraschend, wenn wir die grundlegenden Prinzipien der Narrative berücksichtigen.“

Ein anderes Beispiel für die Macht von Geschichten sind Kryptowährungen wie Bitcoin. Auch wenn Investor Warren Buffett von einem Glücksspiel spricht, finden Kryptowährungen seit mehr als einem Jahrzehnt begeisterte Anhänger. Der Grund dafür könnte sein, dass sie in ein bestimmtes Narrativ eingebettet sind. Darin tritt die dezentrale und transparente Technologie als anarchistische Gegenwehr gegen die herrschenden Eliten auf und verspricht Teilhabe des Einzelnen am Finanzsystem. Dieses Narrativ hat eine lange Geschichte: Der Anarchismus als politische und philosophische Bewegung entstand im 19. Jahrhundert. Seitdem zieht die Idee von freien, nicht hierarchischen Organisationsformen besonders junge Menschen an – neuerdings noch bereichert durch die Möglichkeiten der digitalen Welt. Wikipedia oder das Betriebssystem Linux sind Beispiele dafür. In der Bitcoin-Story verbindet sich dieses Freiheitsideal mit der Vorstellung, Teil einer technologischen Avantgarde zu sein. Dazu kommt noch die Aussicht auf Reichtum – und fertig ist das erfolgreiche Narrativ.

„Ein Narrativ ist eine besondere Form von Story oder Storys, die wichtige Elemente und ihre Bedeutung für den Empfänger betonen.“

Geschichten, die sich per Mundpropaganda oder in klassischen Medien und sozialen Plattformen verbreiten, können wirtschaftliche Entwicklungen beeinflussen. Rollkoffer und Kryptowährungen sind zwei Beispiele dafür. Es sind „ökonomische Narrative“, ansteckende Geschichten, die sich zunächst auf einzelne Entscheidungen auswirken, letztlich aber auch zu großen Veränderungen führen.

Narrative wirken nachweislich auf die Menschen und auf die Gesellschaft als Ganzes.

Die klassische Wirtschaftswissenschaft fokussiert sich auf Kausalitäten. Es ist aber schwer zu beweisen, dass Narrative ökonomische Folgen haben – Ursache und Wirkung sind hier kaum

auseinanderzuhalten. Schließlich lassen sich wirtschaftswissenschaftliche Hypothesen kaum durch Experimente untersuchen, wie es in den meisten Naturwissenschaften möglich ist. Die Wirksamkeit von Narrativen wurde aber außerhalb der Wirtschaftswissenschaften vielfach nachgewiesen. Aus der Marketingforschung etwa ist bekannt, dass Produktwerbung dann erfolgreicher ist, wenn sich der Adressat der Werbebotschaft selbst mit dem Produkt in Verbindung bringen kann. Und das gelingt besser mit Narrativen, also mit Geschichten, als mit analytischen Redeweisen. Auch auf anderen Gebieten kann die Wirksamkeit lebendig geschilderter Geschichten belegt werden. Beispiele sind Kampagnen für Organspenden oder auch Gerichtsverfahren.

Die Verbreitung von Narrativen aller Art folgt bestimmten Mustern.

Über Narrative lassen sich einige fundamentale Aussagen treffen. Eine davon lautet: Narrative Epidemien verlaufen immer unterschiedlich. Erzählungen können sich innerhalb weniger Stunden über ein ganzes Land verbreiten – und ebenso schnell wieder verschwinden – oder aber Jahrzehnte dafür benötigen.

Eine andere Grundeigenschaft von Narrativen ist, dass sie dann am wirksamsten sind, wenn sie nicht isoliert, sondern als Teil einer Gruppe von Erzählungen weitergegeben werden. So setzte sich die große Bitcoin-Erzählung aus vielen kleinen Geschichten zusammen.

Die Auswirkungen von Narrativen können sich mit der Zeit ändern: Während zu Beginn des Ersten Weltkriegs die Börsen wegen massiver Panikreaktionen den Handel einstellten, gewann der amerikanische Aktienmarkt zu Beginn des Zweiten Weltkriegs 9,6 Prozent. Dies bewirkte die Geschichte, dass einzelne Investoren, die ihre Aktien durch den Ersten Weltkrieg hindurch gehalten hatten, reich geworden waren.

Wie schnell und wie weit sich Narrative verbreiten, hängt davon ab, wie sehr sie sich dafür eignen, oft wiederholt zu werden. Ein Beispiel ist das Lied *Happy Birthday to You*, das auf der ganzen Welt bekannt ist und seinen Erfolg wohl der Tatsache verdankt, dass sich ständig Gelegenheiten bieten, es zu singen.

Eine weitere Eigenheit von Narrativen ist, dass sie besonders fruchtbar sind, wenn sie Human-Interest-Elemente enthalten – etwa indem sie mit prominenten Personen verknüpft sind – und zugleich das Bedürfnis nach Identität und patriotischen Gefühlen bedienen.

Zu den Ursachen von Wirtschaftskrisen gibt es oft verschiedene Narrative.

Der Börsencrash von 1929 und die anschließende Weltwirtschaftskrise haben sich tief in unser kollektives Gedächtnis eingebrannt. Dazu trugen auch Geschichten und Bilder bei, die das Geschehen fiktional oder dokumentarisch festhielten. Beispiele sind John Steinbecks Roman *Früchte des Zorns* über verzweifelte Farmerfamilien auf der Flucht vor der Dürrekatastrophe, die während der Wirtschaftskrise die USA heimsuchte, oder Dorothea Langes Porträtfotos der hoffnungslosen Männer in den Armenküchen.

„Wenn wir nachts schlafen, erscheinen uns Narrative in Form von Träumen. Wir träumen nicht von Gleichungen oder geometrischen Figuren, die kein menschliches Element haben.“

Die Art und Weise, wie wir uns an Krisen erinnern, beeinflusst unser Handeln. Doch die Geschichten, die wir uns von ihnen erzählen, verändern sich über die Zeit. Während die Zeitgenossen die Ursachen der Weltwirtschaftskrise in zunehmender Automation, im Eindringen von Frauen in Männerjobs und in Immigration sahen, machten spätere Wirtschaftshistoriker andere Gründe aus – etwa das starre Festhalten der Länder am Goldstandard. Heute ist eine ganz andere Erzählung populär: Vertrauensverlust und Bankenrisen hätten zur wirtschaftlichen Katastrophe geführt. Das sind die Motive, die auch das gängige Narrativ zur Finanzkrise von 2007 bis 2009 prägen.

„Ökonomische Fluktuation wird im Wesentlichen von der Ansteckung durch übermäßig vereinfachte und leicht übertragbare Varianten ökonomischer Narrative angetrieben.“

Mit digitalen Tools wie dem Ngram Viewer von Google lässt sich die Häufigkeit bestimmter Begriffe in Büchern und Zeitungen im Zeitverlauf statistisch darstellen. Zum Beispiel zeigt sich, dass die Kurve für das Wort „Great Depression“ von der Krise selbst bis in die 1980er-Jahre recht flach ansteigt, um 2009 aber rasant nach oben zu schießen. Offenbar sahen viele Menschen die Finanzkrise von 2007/2009 als Neuauflage der Geschichte von der Großen Depression.

Auch ökonomische Ereignisse verändern die Narrative.

Ideen und Narrative bestimmen die Ängste und Sorgen der Menschen und damit auch ihre ökonomischen Entscheidungen. Diese wirken sich wiederum auf wirtschaftliche Dynamiken aus. Umgekehrt verändern auch ökonomische Ereignisse die Narrative. So wurden die 1920er-Jahre erst nach dem Crash abwertend „Roaring Twenties“ genannt und als Zeit der Maßlosigkeit und moralischer Freizügigkeit stigmatisiert – der Crash war demnach eine Art göttlicher Strafe .

„Der Aktiencrash wurde als Trennlinie zwischen den selbstbezogenen, selbstbetrügerischen 1920er-Jahren und den intellektuell und moralisch überlegenen, aber deprimierenden 1930er-Jahren gesehen.“

Zugleich stieg ein anderes Narrativ auf: Bescheidenheit und Konsumzurückhaltung wurden aufgewertet. Der Aufstieg der Bluejeans zum Dauerbrenner hat hier seinen Ursprung. Die Firma Levi Strauss machte die derben blauen Arbeitshosen zum schicken Markenprodukt. In der *Vogue* erschienen ab 1935 Models in Jeans, und James Dean verhalf der Hose mit dem Film *Denn sie wissen nicht, was sie tun* zum endgültigen Durchbruch.

„Narrative sind menschliche Konstrukte, die aus einer Mischung aus Fakten, Emotionen, Human Interest und anderen irrelevanten Details bestehen, die auf den menschlichen Geist einen Eindruck machen.“

In den 1930er-Jahren war eine Art Armutsschick angesagt. Große Häuser und luxuriöse Autos waren sozial nicht akzeptiert. Das Bescheidenheitsnarrativ dieser Jahre könnte einer der Gründe für die Dauer der Krise gewesen sein: Die Konsumzurückhaltung der Menschen war nicht nur eine Folge fehlender Mittel, sondern auch des sozialen Drucks.

Der amerikanische Traum ist ein wirkmächtiges Narrativ.

Das Gegenarrativ zur Bescheidenheitserzählung ist der „amerikanische Traum“. Der Begriff wurde 1931 von dem Historiker James Truslow Adams geprägt. Er bezeichnet das Versprechen, dass jeder Mensch unabhängig von seiner Herkunft die gleichen Chancen hat, „das Beste aus sich zu machen“. Der Begriff kursierte aber zunächst nur in intellektuellen Kreisen. Seine eigentliche Karriere begann in den 1960er-Jahren, wie sich per Ngram Viewer ermitteln lässt. Dazu trug unter anderem die legendäre Rede „Ich habe einen Traum“ des schwarzen Bürgerrechtlers Martin Luther King bei. Darin reklamierte King das Gleichheitsversprechen der Unabhängigkeitserklärung auch für Afroamerikaner, die bis dahin vom amerikanischen Traum ausgeschlossen waren.

„Menschen scheinen einen natürlichen Respekt vor Ideen zu haben, die ihrer Meinung nach der Weisheit vergangener Zeiten entstammen und die wahre oder wichtige Werte reflektieren.“

Um die Jahrtausendwende veränderte sich das Narrativ erneut: Den amerikanischen Traum zu leben, hieß jetzt, ein eigenes Haus zu besitzen. Die staatlich gestützte Hypothekenbank Fannie Mae etwa warb mit dem Slogan: „Wenn der amerikanische Traum verschwindet, tun wir das auch.“ Als dann George W. Bush das Narrativ zu Wahlkampfzwecken mit Patriotismus und Rechtsschaffenheit verknüpfte, gewann es derart an Kraft, dass es zu einem Immobilienboom beitrug – und damit auch zur Finanzkrise von 2007/09.

Das Narrativ von der Bedrohung der Menschheit durch Maschinen beeinflusst unsere Sicht auf die Digitalisierung.

Ein weiteres mächtiges Narrativ ist das von den Maschinen, die uns Menschen die Jobs wegnehmen. Schon Homer berichtete von einem fahrerlosen, „automatischen“ Vehikel. Später dachte Aristoteles noch etwas weiter in diese Richtung. Mit der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert gewann das Narrativ enorm an Kraft. Weber empörten sich gegen den Einsatz dampfgetriebener Webstühle und Landarbeiter gegen Maschinen in der Landwirtschaft. Das Wort „Roboter“ wurde 1921 von dem Schriftsteller Karel Čapek in seinem Theaterstück *R.U.R. – Rossum's Universal Robots* geprägt. Es dauerte aber noch etwas, bis sich die Angst vor den Robotern nennenswert ausbreitete. Denn erst in den 1930er-Jahren erlebten die Menschen, dass sie tatsächlich von Maschinen ersetzt werden konnten: Wähltelefone etwa machten Vermittlerinnen überflüssig und fertig vertonte Filme die Live-Untermalung im Kino. Dazu kam extreme Arbeitslosigkeit von geschätzten 25 Prozent. Nicht zuletzt manifestierte sich die Angst vor den Maschinen in Charlie Chaplins Film *Modern Times* von 1936.

„Es gab mindestens vier Narrative über künstliche Intelligenz nach dem Zweiten Weltkrieg, die in den 1960er-, 1980er-, 1990er- und 2010er-Jahren ihren Höhepunkt hatten.“

Nach dem Zweiten Weltkrieg erhielt das Narrativ neue Nahrung. Die Entwicklung verlief in mehreren Wellen unter den Schlagworten „Automatisierung“ und „künstliche Intelligenz“. In den 1980er-Jahren stützten das Aufkommen des PCs und noch etwas später des Internets das Narrativ. Während des Dotcom-Booms trat die Angst gegenüber den wahrgenommenen Chancen in den Hintergrund, doch seit Kurzem scheint sich der Wind erneut gedreht zu haben: Digitale Assistenten wie Siri und Alexa, fahrerlose Autos oder das vollständig selbstlernende Schachprogramm AlphaZero beunruhigen viele Menschen weit stärker als die klassische Vorstellung eines von Menschen programmierten Roboters. Auch dieses Narrativ hat reale sozioökonomische Konsequenzen. Besonders Investitionsentscheidungen hängen stark davon ab, ob die Digitalisierung als Chance oder als Bedrohung gesehen wird.

Wer die jeweils umlaufenden Narrative kennt, kann wichtige ökonomische Ereignisse wie Krisen und Rezessionen besser vorhersagen.

Heute ist es erstmals möglich, die Verbreitung von Narrativen wissenschaftlich zu analysieren und zu erforschen, wie sie ökonomische Entwicklungen beeinflussen. Künftig sollte dies systematisch betrieben werden, etwa über Interviews mit verschiedenen Fokusgruppen, die über ihre wirtschaftlichen Entscheidungen sprechen. Auch bestehende Datensammlungen sollten ausgewertet werden, zum Beispiel persönliche Briefe und Tagebücher oder die Predigten religiöser Organisationen.

„Das Ziel dieses Buchs ist es, die Fähigkeit der Menschen zu verbessern, wichtige ökonomische Ereignisse vorherzuzahnen und damit umzugehen, indem sie dazu ermutigt werden, die ökonomischen Narrative zu identifizieren und in ihre Überlegungen einzubeziehen.“

Zwar hat die Verhaltensökonomie schon in den letzten Jahrzehnten Soziologie und Ökonomie einander angenähert und das Menschenbild der Ökonomie verändert. Aber Ökonomen können noch viel mehr lernen von Sozialwissenschaftlern, Psychologen, Historikern und Literaturwissenschaftlern. Bisher hat die ökonomische Forschung viel Wert auf Zahlen gelegt und wenig auf Geschichten. Sie hat versucht, Wirtschaft ausschließlich durch quantitative Daten wie Zinssätze, Steuern oder Bruttonutzenprodukt zu verstehen. Den Geschichten der Menschen zuzuhören, könnte die Wirtschaftswissenschaften revolutionieren. So ließen sich wichtige ökonomische Ereignisse, vor allem Krisen und Rezessionen, besser vorhersagen. Denn ökonomische Entwicklungen sind das Ergebnis der Konsum- und Investitionsentscheidungen, die die Menschen treffen. Um sie zu verstehen, müssen wir verstehen, was die Menschen antreibt. Dafür sind Narrative ein wichtiger Schlüssel.

Über den Autor

Robert J. Shiller ist Wirtschaftswissenschaftler und lehrt an der Yale University. 2013 wurde er mit dem Wirtschaftsnobelpreis ausgezeichnet. Er ist Autor verschiedener Bestseller, darunter *Irrationaler Überschwang* und *Animal Spirits*.



Hat Ihnen die Zusammenfassung gefallen?

[Buch oder Hörbuch kaufen](http://getab.li/37258)

<http://getab.li/37258>