



## Lexikon der verhaltenswissenschaftlichen Betriebswirtschaftslehre

### Wunschdenken

1. Begriff .....	1
2. Beispiele.....	2
3. Eine ausgewählte Studie .....	4
i. Beschreibung der Studie.....	4
ii. Versuchsaufbau.....	5
iii. Ergebnisse des Experiments .....	6
4. Zusammenhänge und Mechanismen.....	8
5. Bestimmungsgrößen .....	10
6. Praktische Folgerungen .....	11
7. Würdigung.....	13
8. Literatur .....	13
9. Autor.....	15

**„People can foresee the future only when it coincides with their own wishes, and the most grossly obvious facts can be ignored when they are unwelcome.“**

(George Orwell - 1945)

#### 1. Begriff

Der Begriff des „Wunschdenkens“ ist im allgemeinen Sprachgebrauch in Deutschland fest verankert. Spontan wird hiermit eine wünschenswerte Entwicklung, Situation oder ein bestimmtes Ereignis assoziiert, dessen Eintritt jedoch bei realistischer Betrachtung höchst unwahrscheinlich ist. Sprichwörtlich ist häufig der „Wunsch Vater des Gedankens“. Ähnliche Definitionen sind auch in der wissenschaftlichen Literatur zu finden. Demnach bezeichnet Wunschdenken „die Überschätzung der Wahrscheinlichkeit angenehmer bzw. die Unterschätzung der Wahrscheinlichkeit unangenehmer Ereignisse“ (Jungermann et al. (2005), S. 194). Ohne Wahrscheinlichkeiten argumentiert, entsteht der Glaube, „...etwas sei leichter erreichbar als man eigentlich wissen könnte, (...) weil man sich mit dem Ziel seiner Wünsche so stark identifiziert [...bzw.] man verschließt die Augen, weil 'nicht sein kann, was nicht sein darf'.“ (Martin/Bartscher (1995), S. 5) Diese mögliche Abgrenzung des Begriffs Wunschdenken soll im Folgenden als Definition im engeren Sinne interpretiert werden. Wesentliches Charakteristikum hierbei ist die Tatsache, dass ein Entscheidungssubjekt



es besser hätte wissen können, die subjektive Fehleinschätzung bei objektiver Betrachtung demnach erkennbar gewesen wäre.

Ergänzend hierzu lässt sich der Begriff des Wunschdenkens erweitern. Da dieses Phänomen überwiegend in der englischsprachigen Literatur diskutiert wird, gibt es eine Vielzahl weiterer Umschreibungen, die häufig nicht unmittelbar auf die oben entwickelte Definition zu übertragen sind. Hierzu zählen Begriffe wie „self deception“ (Selbsttäuschung), Selbstpersistenz (Festhalten an einem bestimmten Selbstbild), „unrealistic optimism“, „myside bias“ (Suche von Argumenten für und Ignorierung von Argumenten gegen die eigene Meinung) sowie „irrational belief persistence“ (irrationales Festhalten an bestehenden Meinungen) und weitere. (Baron (2000), S. 195; Jungermann et al. (2005), S. 194; Metcalfe (1998), S. 104 f.; Weinstein (1980), S. 806 und Elster (2004), S. 3 ff.) Jene Entscheidungsdefekte können als motivationsgesteuerte Überzeugungsbildung (ähnlich auch Elster (2004), S. 3) oder auch Wunschdenken im weiteren Sinne klassifiziert werden.

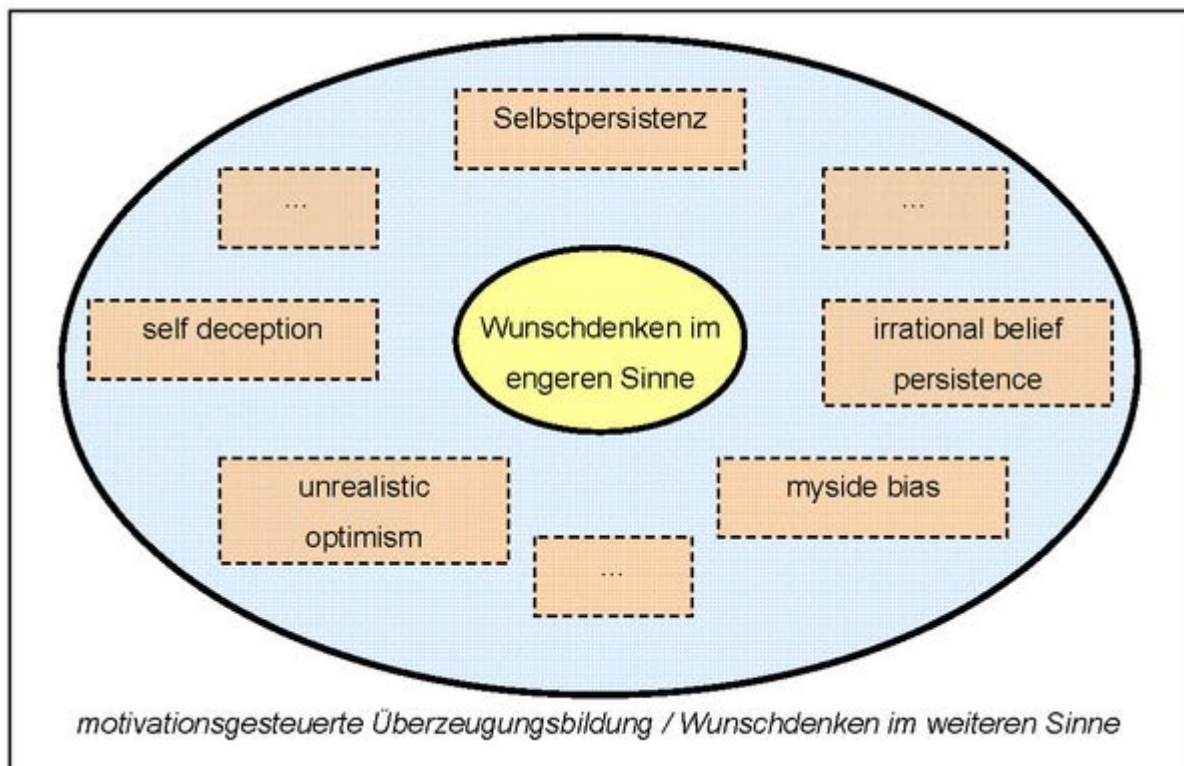


Abbildung 1: Wunschdenken - Definitionsüberblick

## 2. Beispiele

Eine Vielzahl von Beispielen für „angewandtes“ Wunschdenken findet sich bereits in alltäglichen Lebenssituationen. So nehmen nicht nur in Deutschland, sondern weltweit, Millionen Menschen an Lotterien teil, obwohl die Gewinnchance nahezu bei Null liegt. (Warburton (2000), S. 145 - In Deutschland liegt die Chance auf sechs Richtige bei einer Ziehung von 6 aus 49 bei  $1/13.983.816$  bzw.  $0,000007151\%$ .) Zudem werden in der Bundesrepublik etwa 386 Millionen Zigaretten täglich konsumiert, obwohl nachweislich ein Drittel aller Krebserkrankungen auf den Konsum von Tabak zurückzuführen sind und das Risiko an (Lungen-)Krebs zu erkranken somit erwiesenermaßen deutlich höher ist, als bei Nichtrauchern.



(Krebsinformationsdienst 2006) Vordergründig lässt sich dies möglicherweise zum Teil mit Gleichgültigkeit begründen. Vielfach steht hinter diesem Verhalten jedoch die (irrationale) Einschätzung, dass der eigenen Person negative Ereignisse mit geringerer Wahrscheinlichkeit zustoßen, als anderen Menschen. (Jungermann et al. (2005), S. 194 - Vergleichbare Beispiele bezüglich der Lebenserwartung Krebskranker, die Gefahr einer HIV-Infektion bzw. einer Verwicklung in einen tödlichen Verkehrsunfall, finden sich bei Baron (2000), S. 207 ff. und der dort angegebenen Literatur. Vgl. auch die Studie von Windschitl 2002.) Ähnliche Alltagsbeispiele finden sich bei Sportwetten (Babad (1987), S. 231 f.) oder Wahlen (Babad (1993), S. 37 f. und Mascaro (1969), S. 357 f.), wenn eigene Vorlieben und Sympathien die Einschätzung von Erfolgsaussichten verzerren. (Baron (2000), S. 207 und Bar-Hillel/Budescu (1995), S. 73) Beispiele hierfür gab es vor allem zur Zeit der Fussballweltmeisterschaft vom 09.06.2006 bis 09.07.2006 in Deutschland. So berichteten Wettbüros: „Neben den Stammkunden kommen besonders an den WM-Spieltagen in Stuttgart viele Fans vorbei, die aus dem Ausland angereist sind. In Feierpausen wetten sie auf ihr eigenes Team – und zwar ausschließlich. Ein echter Fan setzt sein Geld nicht rational, der Glaube an die eigene Mannschaft bestimmt sein Handeln.“ (Schröder (2006), S. 37 und Babad/Katz 1991) Dieses Wunschdenken ist auch durch den expliziten Hinweis Objektivität zu wahren in der Regel nicht zu beseitigen. (Babad/Katz (1991), S. 1921)

Auch in der Wirtschaft gibt es Beispiele, in denen Entscheidungen von Wunschdenken beeinflusst wurden und daraus zum Teil erhebliche materielle Verluste entstanden sind. Im Folgenden wird der Fall des Space Parks in Bremen hierzu ausführlich behandelt. Dieses Projekt sollte das Image des Stadtstaates Bremen, dessen wirtschaftliche Aktivitäten überregional meist mit dem Konkurs der Bremer Vulkan Werft Mitte der 1990er Jahre (Die Bremer Vulkan AG meldete im Mai 1996 Insolvenz an und stellte im Mai 1997 ihre Aktivitäten ein. Vgl. [www.krisennavigator.de/mafa2-d.htm](http://www.krisennavigator.de/mafa2-d.htm) vom 10.08.06.) in Verbindung gebracht wurden, rehabilitieren und gleichzeitig einen „Meilenstein bei der Sanierung des Stadtstaates“ darstellen. (Kindermann (1999), S. 6) Zudem galt der Space Park als Prestigeobjekt und sollte ein neuer Tourismusmagnet der Stadt werden. (Funck (2006), S. B05 und Diekmann (2006), S. B04)

Hierzu sollten auf 26 Hektar Fläche etwa 134.000 Quadratmeter für Shopping, Gastronomie und Unterhaltung rund um das Thema Luft- und Raumfahrt geschaffen werden. (o.V. (2001), S. 44) Die Investitionssumme betrug insgesamt 1,04 Milliarden DM und wurde von der Stadt Bremen sowie der Dresdner Bank aufgebracht. (o.V. (2001), S. 44 und Diekmann (2006), S. B04) Dementsprechend hoch war auch die prognostizierte Besucherzahl von 1,3 Millionen pro Jahr. (Diekmann (2006), S. B04) Doch die Realität zeigte ein anderes Bild. Im September 2004, nur neun Monate nach der Eröffnung im Dezember 2003 schloss der Park wieder. Bis zum Schluss fand sich nach dem Absprung der geplanten Hauptmieter wie Saturn, Kaufhof oder des Karstadt-Quelle-Konzerns kein einziger Mieter für den vier Hektar großen Shopping-Bereich. Die Gewinnung bereitwilliger „Ankermieter“ wie Walmart scheiterte an der Konstruktion des Parks, die aus rechtlichen Gründen auf maximal 1.000 Quadratmeter den Verkauf von Lebensmitteln erlaubte. Somit stornierten sämtliche Ladenbetreiber ihre Mietverträge. (Diekmann (2006), S. B04; o.V. (2004), S. 13 und Schlautmann (2003), S. 13) Auch die Besucherzahlen blieben offensichtlich weit hinter den Erwartungen zurück - so weit, dass die tatsächliche Zahl bereits bei der Schließung vom Betreiber geheim gehalten und auch bis zum heutigen Tage nicht veröffentlicht worden ist. (o.V. (2004), S. 13)

Ein vergleichbares Beispiel auf internationaler Ebene liefert der Millennium Dome in London, der am 01.01.2000 eröffnet und am 31.12.2000 bereits wieder geschlossen wurde. Auch hier wurden bei einer Investitionssumme von 960 Millionen Pfund 12 Millionen Besucher erwartet, von denen weniger als 4,5 Millionen (meist zu vergünstigten Preisen) tatsächlich kamen. (Nutt (2002), S. 1)

Die Beurteilung derartiger Fehlentscheidungen und deren Klassifikation als Wunschdenken ist jedoch ex post sehr schwierig und es besteht die Gefahr ein ungerechtes Urteil über die verantwortlichen



Entscheidungsträger zu fällen. Zwar lässt sich beurteilen, ob eine Entscheidung im Nachhinein richtig oder falsch gewesen ist, jedoch ist richtig oder falsch nicht gleichbedeutend mit rational oder irrational. (Elster (1999), S. 5 f.) Während die Unterscheidung zwischen falsch oder richtig rein ergebnisorientiert, also im Nachhinein getroffen werden kann, ist für die Frage der Irrationalität bedeutend, ob der Entscheidungsträger bei der Entscheidung vernunftwidrig und entgegen logisch rationalem Denken handelt. Um dies beurteilen zu können, bedarf es einer eingehenderen Analyse des regelmäßigen Entscheidungsverhaltens. Dabei gilt es zu beobachten, ob die Person regelmäßig entgegen einer eindeutigen Beweislage und zu Gunsten ihrer Überzeugung entscheidet und ob sie starke emotionale Verbundenheit zeigt. (Elster (1999), S. 6)

Folglich ist die Annahme nicht gerechtfertigt, dass Fehlentscheidungen immer irrational, in diesem Fall durch Wunschdenken beeinflusst, zustande gekommen sind. (Baron (2000), S. 196) Zur Veranschaulichung dient das Beispiel des Angriffs der Japaner im Zweiten Weltkrieg auf Pearl Harbor. (Entnommen aus Baron (2000), S. 196 f.) Kritiker behaupten, dass der damalige amerikanische Präsident Roosevelt und dessen Berater zahlreiche Indizien für einen Angriff gekannt, jedoch ignoriert oder heruntergespielt haben. Gleichzeitig gab es jedoch auch Indizien, die gegen einen Angriff sprachen. Entscheidend ist, dass bei einer derartigen Entscheidung immer die Indizien gegeneinander abgewogen und folglich einige vernachlässigt werden müssen, da nicht alle Indizien immer konsistent sind. Die Frage ist letztendlich, wie viel Vernachlässigung zu viel ist? Eine ähnliche Beurteilungsweise wurde auch im deutschen Haftungsrecht mit der Einführung, der aus dem angelsächsischen Rechtsraum als „business judgement rule“ bekannten Ansicht eingeführt. (Die Einführung erfolgte im Zuge der Einführung des Gesetzes zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts (UMAG) im November 2005 als § 93 Abs. 1 S. 2 Aktiengesetz) Diese trägt der Tatsache Rechnung, dass unternehmerisches Entscheiden stets mit dem Risiko der Fehlentscheidung verbunden ist und entbindet die Entscheidungsträger von der Haftung, wenn sie „bei einer unternehmerischen Entscheidung vernünftigerweise annehmen durfte[n], auf der Grundlage angemessener Informationen zum Wohle der Gesellschaft zu handeln.“ (§ 93 Abs. 1 S. 2 AktG )

Aus den bekannten Indizien, wie der Schaffung eines Prestigeobjektes sowie der Hoffnung auf eine Sanierung der öffentlichen Kassen lässt sich jedoch die Vermutung ableiten, dass die vorhandene Entscheidungsgrundlage sowohl im Falle des Space Parks als auch des Millennium Domes mit irrationalen Einflüssen behaftet gewesen ist. Diese Tatsache rechtfertigt demnach die Verwendung jener Beispiele und erlaubt die Annahme, dass auch im Bewusstsein der vorhandenen Evaluationsproblematik Wunschdenken bei den Entscheidungsträgern eine Rolle gespielt haben könnte.

### **3. Eine ausgewählte Studie**

#### **i. Beschreibung der Studie**

Im Folgenden wird die von Seybert und Bloomfield durchgeführte Studie: „Contagion of 'Wishful Thinking' Biases in Laboratory Markets“ (Seybert/Bloomfield (2005) ausführlich dargestellt. Diese bietet den Vorteil, dass die Autoren sich im Gegensatz zu anderen Studien (Einen umfassenden Überblick über empirische Studien zum Wunschdenken im weiteren Sinne liefern Krizan/Windschitl o.J.) nicht auf den bloßen Nachweis der Existenz von Wunschdenken beschränken, sondern im Weiteren dessen Auswirkungen auf (Wertpapier-)Märkten untersuchen. Ausgangspunkt der Studie ist die These, dass die ökonomische Theorie der effizienten Märkte (beispielhaft Camerer 1987) nicht per Definition richtig ist. Vielmehr wird argumentiert, dass die durch Wunschdenken einzelner Marktteilnehmer hervorgerufenen Preisineffizienzen durch den Markt nicht diszipliniert, sondern vergrößert werden. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 2) Ausgehend von einer an Slovic (Slovic 1966) und Henry (Henry 1994) angelehnten Definition von Wunschdenken, die dem in Abschnitt 1



dargestellten Wunschdenken im engeren Sinne entspricht, basiert die Untersuchung auf drei zu verifizierenden Hypothesen: (Seybert/Bloomfield (2005), S. 11 f.)

\* H1) Die Teilnehmer lassen ihre Einschätzung über Wertpapierpreise von persönlichen Interessen leiten.

\* H2) Dieses Wunschdenken Einzelner ist positiv mit dem Wunschdenken anderer Händler korreliert.

\* H3) Für Wunschdenken empfängliche Händler handeln aggressiver, übernehmen mehr Risiko und machen weniger Gewinn als unempfindliche Händler.

## ii. Versuchsaufbau

An dem Versuch beteiligten sich 32 Studenten einer amerikanischen Universität, die alle bereits aus ähnlichen vorangegangenen Experimenten Erfahrungen im Wertpapierhandel besaßen. Nach Darstellung der Versuchsdurchführung und der Klärung möglicher Fragen, wurden die Teilnehmer in Vierer-Gruppen eingeteilt, wobei jede Gruppe einen geschlossenen Markt bildete, auf dem 28 verschiedene Wertpapiere gehandelt wurden. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 14) Der tatsächliche Wert der Papiere setzte sich aus einer Konstante von 50 \$ und zwei Zufallskomponenten zusammen, deren Wert zwischen -25 \$ und +25 \$ variieren konnte. Der tatsächliche Wert konnte folglich zwischen 0 \$ und 100 \$ liegen. Von den vier Teilnehmern (Händler) jeder Gruppe, kannten zwei den Wert der Komponente 1 und zwei den Wert der Komponente 2. Ziel ist demnach, den tatsächlichen Wert aus der Gleichung: 50 \$ + Komponente 1 (bekannt) + Komponente 2 (unbekannt) aus den Marktaktivitäten zu ermitteln, wobei eine Kommunikation innerhalb der Gruppe nicht möglich war. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 14) Der Versuch war jedoch so aufgebaut, dass 16 der 28 zu handelnden Wertpapiere genau einen Wert von 50 \$ besaßen. Die restlichen 12 Wertpapieren konnten jedoch alle möglichen Werte zwischen 0 \$ und 100 \$ annehmen. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 13 f.)

Eine Manipulation in Richtung Wunschdenken sollte durch eine Differenzierung der Wertpapiere in „long“- (Händler besitzt Wertpapiere) und „short“-Positionen (Händler schuldet Wertpapiere) erreicht werden. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 3) Während der Händler bei einer long-Position von einem hohen Marktpreis profitiert (er besitzt schließlich die Papiere), ist ein Händler mit einer short-Position auf einen niedrigen Marktpreis bedacht (da er Geld aufwenden muss, um die geschuldeten Papiere zu erwerben). (Seybert/Bloomfield (2005), S. 11) Der Handel wurde so organisiert, dass die Händler je zur Hälfte ihres Portfolios mit long- und short-Positionen der Wertpapiere ausgestattet waren und dass alle Händler eines Marktes gleichzeitig long oder short waren und somit innerhalb der Gruppe Interessengleichheit mit Blick auf den Marktpreis bestand. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 14) Die Abwicklung von Käufen und Verkäufen innerhalb des Marktes geschah mit Hilfe eines 'Robot Trader', der alle Wertpapiere 1 \$ unter Marktpreis kaufte und 1 \$ über Marktpreis verkaufte, so dass ein Handel jederzeit und ohne Rücksicht auf Verfügbarkeiten durchgeführt werden konnte. Gleichzeitig erhöhte jeder Kauf den Preis um 1 \$, während jeder Verkauf den Preis um 1 \$ verringerte. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 15) Jedes Wertpapier konnte genau 60 Sekunden gehandelt werden und nach jeder Handelsrunde mussten die Händler Einschätzungen über den wahren Wert abgeben, aus denen in der Folge die Existenz von Wunschdenken abgeleitet werden sollte. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 17)

Als finanzieller Anreiz wurde den Teilnehmern eine Entlohnung von mindestens 5 \$ für die Teilnahme, durchschnittlich aber 25 \$ (je nach Erfolg mehr oder weniger) offeriert. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 14) Diese Entlohnung setzte sich aus den beiden Komponenten „Outcome Payment“ und Handelserfolg zusammen. Während sich das „Outcome Payment“ am tatsächlichen Wert (50 \$ + 2 Zufallskomponenten)



orientierte und somit durch den Händler nicht zu beeinflussen war, ergab sich der Handelserfolg direkt aus der Tätigkeit am Markt. Der Händler verdiente bei Käufen zu einem Marktpreis unter dem (zu antizipierenden) tatsächlichen Wert beziehungsweise bei Verkäufen über dem tatsächlichen Wert.

### iii. Ergebnisse des Experiments

Grundsätzlich hat sich gezeigt, dass die Handelsaktivitäten und Preisschwankungen zu Beginn der Handelsperiode wesentlich höher sind als gegen Ende der 60 Sekunden. Dies deutet darauf hin, dass sich die Schlusspreise der Wertpapiere tatsächlich nahezu auf ein Marktgleichgewicht eingependelt haben. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 16) Dies ist der Ausgangspunkt für die Überprüfung der Ausgangshypothesen.

Hypothese 1 beschäftigte sich zunächst mit der Frage nach der Existenz von Wunschenken. Die Ergebnisse auf diese Frage werden aus der nachstehenden Tabelle ersichtlich, die die Abweichung, der nach jeder Runde durchgeführten Wertschätzungen vom tatsächlichen Wert, widerspiegelt.

Gruppe/ Markt	Schätzfehler von Händlern mit long- Positionen <sup>1</sup>	Schätzfehler von Händlern mit short- Positionen	Empfänglichkeit für Wunschenken (long – short)
1	0,0938	2,0625	-1,9687
2	3,8980	0,8584	3,0396
3	2,3376	-0,3354	2,6730
4	1,9376	-0,1563	2,0939
5	-0,4376	2,3438	-2,7814
6	3,2812	-0,1563	3,4375
7	6,4062	-2,2500	8,6562
8	8,5739	-5,3323	13,9060
	<b>Durchschnitt</b>	<b>Durchschnitt</b>	<b>Durchschnitt</b>
	<u>3,2613</u>	<u>-0,3707</u>	<u>3,6320</u>

Tabelle 1: Schätzfehler als Indiz für die Existenz von Wunschenken (Der Schätzfehler ist definiert als: geschätzter Wert – tatsächlicher Wert. Vgl. Seybert/ Bloomfield (2005), S. 35)

Es zeigt sich, dass Händler mit long-Positionen den Wert der Papiere mit durchschnittlich 3,2613 \$ zu hoch und Händler mit short-Positionen den Wert um durchschnittlich 0,3707 \$ zu niedrig schätzen. Da diese Schätzung genau mit ihrer jeweiligen Interessenlänge mit Blick auf die Entlohnung übereinstimmt, ist dies als Indiz für die Existenz von Wunschenken zu interpretieren. Insgesamt weisen 6 von 8 Gruppen (alle bis auf Nr. 1 und 5) Wunschenken auf. Auf Individualebene sind 21 von 32 Teilnehmern betroffen. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 18)

Um zu zeigen, dass Wunschenken nicht nur die Einschätzungen einzelner Händler beeinflusst, sondern Einfluss auf den gesamten Markt hat (Hypothese 2), dient die folgende Tabelle, welche die Differenz zwischen tatsächlichem Wert und Marktpreis beinhaltet:



<b>Gruppe/ Markt</b>	<b>Preisabweichung für long-Positionen</b>	<b>Preisabweichung für short-Positionen</b>	<b>Differenz (long – short)</b>
1	0,625	1,750	-1,125
2	3,000	-1,125	4,125
3	0	3,250	-3,250
4	2,125	-2,500	4,625
5	-0,125	1,375	-1,500
6	2,875	-0,625	3,500
7	7,875	-5,250	13,125
8	10,625	-3,500	14,125
	<b>Durchschnitt</b>	<b>Durchschnitt</b>	<b>Durchschnitt</b>
	<u>3,375</u>	<u>-0,828</u>	<u>4,203</u>

Tabelle 2: Abweichung des Schlusspreises vom tatsächlichen Wert der Wertpapiere (Seybert/Bloomfield (2005), S. 34, modifiziert )

Hieraus ergibt sich, dass die vermeintlichen Gleichgewichtspreise am Ende der Handelsperiode im Durchschnitt bei long-Positionen um 3,375 \$ über und bei short-Positionen um 0,828 \$ unter dem tatsächlichen Wert liegen. Dies zeigt wiederum, dass nicht nur die Einschätzungen der Händler über den tatsächlichen Wert von ihren jeweiligen Interessen geleitet werden, sondern dass sich dieses Wunschdenken auch in den Marktpreisen widerspiegelt. Weitaus bedeutsamer ist jedoch die Tatsache, dass die Forscher ihre Grundthese bestätigt haben, nämlich dass die ökonomische Theorie der allzeit effizienten Märkte nicht per se korrekt sein muss. Aus dem Vergleich der Differenzen aus Tabelle 1 und Tabelle 2(jeweils rechte Spalte) ist erkennbar, dass der Markt nicht nur außerstande war, Wunschdenken zu disziplinieren, vielmehr wurde der Effekt durch die Marktaktivitäten noch verstärkt. (Betrug die Differenz auf Individualebene noch 3,632 \$, so liegt sie auf Marktebene bei 4,203 \$.)

Mit Blick auf Hypothese 3 konnte durch eine Regressionsanalyse ermittelt werden, dass für Wunschdenken empfängliche Händler im Vergleich zu ihrer Gruppe mehr Geld pro Transaktion verlieren, wohingegen die Empfänglichkeit der gesamten Gruppe keinen Einfluss auf die Gewinne pro Transaktion hat. Dies führt in der Konsequenz dazu, dass anfällige Händler im Vergleich zu ihrer Gruppe insgesamt 61,17 \$ weniger verdienen. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 21) Zudem lässt sich zeigen, dass diese Händler aggressiver handeln und höhere Risiken in Kauf nehmen. Weniger anfällige Händler die versuchen möchten, Fehler im Marktverhalten ihrer Gruppenmitglieder auszunutzen, müssten sich daraufhin der Aggressivität anpassen und ebenso hohe Risiken eingehen. Ihr Widerwille, dies jedoch zu tun in Kombination mit dem Übergreifen des Wunschdenkens auf andere, wird als mögliche Erklärung dafür gesehen, dass die Wettbewerbskräfte eines Marktes nicht in der Lage sind, diese durch Wunschdenken bedingten Preisverzerrungen zu beseitigen. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 22)

Zum Abschluss suchen die Forscher nach einer Erklärung für die Tatsache, dass Wunschdenken ansteckend auf Märkte wirkt. Hierzu wird Wunschdenken zunächst als so genanntes „hot bias“ klassifiziert, welche sich dadurch auszeichnen, dass sie dann entstehen, wenn der Entscheidende Genauigkeit und



Gewissenhaftigkeit zu Gunsten emotionalen Wohlbefindens vernachlässigt. (Daneben gibt es sog. „cold bias“, die dadurch gekennzeichnet sind, dass der Entscheidende Genauigkeit und Gewissenhaftigkeit zu Gunsten kognitiver Leistungsfähigkeit vernachlässigt, folglich für ihn Einfaches bevorzugt. Seybert/Bloomfield (2005), S. 4) Hieraus lassen sich folglich drei Gründe für die Ansteckung von Märkten ableiten: (Seybert/Bloomfield (2005), S. 24) Erstens ist die übliche Rationalitätsannahme, nämlich dass (finanzielle) Anreize derartige 'bias' reduzieren, für „hot bias“ nicht aufrecht zu erhalten, da diese nicht aus einem Mangel an kognitiver Anstrengung resultieren. Zweitens zeigen frühere Studien auch im Zusammenhang mit Selbstpersistenz, dass für „hot bias“ empfängliche Händler ihre falschen Überzeugungen auch nicht durch wiederholte Interaktion am Markt korrigieren. Abschließend und drittens ist von Bedeutung, dass wenn Händler emotionales Wohlbefinden aus dem Glauben an wünschenswerte Wertentwicklungen verspüren, sie eher dazu neigen die Marktaktivitäten derart zu interpretieren, dass ihre Wünsche bestätigt werden. Sie erkennen nicht, dass möglicherweise alle Händler ihres Marktes die gleichen Interessen haben und der sich ergebende Marktpreis nicht Ausdruck des tatsächlichen Wertes der Papiere, sondern Ergebnis des Wunschenkens aller Marktteilnehmer ist. In der Summe werden die Kommunikationsmechanismen eines Marktes daher tendenziell zu einer Verstärkung, anstelle einer Minderung von Wunschenken führen. (Seybert/Bloomfield (2005), S. 24)

#### **4. Zusammenhänge und Mechanismen**

Im Anschluss an den Nachweis von Wunschenken ist nun zu klären, in welcher Form dieser Defekt den Überzeugungsbildungsprozess beeinflusst und welche grundlegenden Mechanismen dabei bestehen. Auf diese Frage gibt es aufgrund der vielfältigen Erscheinungsform dieses Phänomens ebenso viele Antworten wie Definitionsinhalte. Allgemein ist lediglich festzuhalten, dass Wunschenken in allen Phasen der Überzeugungsbildung auftreten kann. (Price (2000), S. 170) Sowohl während der Informationsbeschaffung als auch im Zuge der Informationsbewertung (Gordon et al. 2005) in Form der myside bias (Baron (2000), S. 195), sowie bei der Informationsverarbeitung und schließlich der Festigung einer zuvor gebildeten Überzeugung in anderen Erscheinungsformen. Je nach individuell zu untersuchender Entscheidungssituation lässt sich folglich ein isolierter Mechanismus in Abhängigkeit des exakt zu untersuchenden Einzeldefektes (Selbstpersistenz, Selbsttäuschung, unrealistischer Optimismus, etc.) darstellen. Im Folgenden sei dies anhand eines exemplarischen Beispiels verdeutlicht.



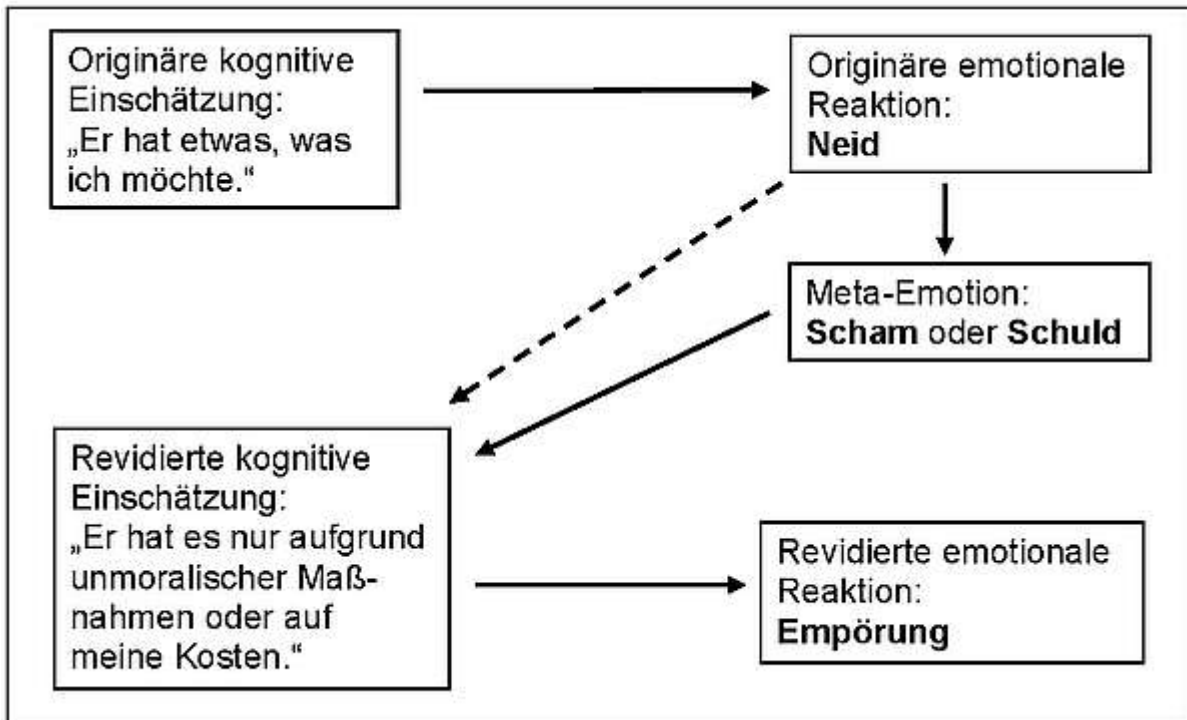


Abbildung 2: Wunschenken im Überzeugungsbildungsprozess (Elster (2004), S. 10 f., modifiziert )

Demnach ist Neid die originäre emotionale Reaktion auf die gegebene Situation. Neid ist jedoch zumeist mit emotionalem Unbehagen verbunden, da er einen „erstrangigen Schmerz“ – sich minderwertig fühlen – als auch einen „zweitrangigen Schmerz“ – sich eingestehen müssen neidisch zu sein – hervorruft. (Elster (1999), S. 98) Dies bewegt ein Individuum dazu, seine Reaktion zu überarbeiten und das Auftreten von Neid zu vermeiden. Hierzu erzählt es sich die Geschichte unbewusst so, dass es selbst am Ende des Prozesses mit einer leichter akzeptierbaren Emotion, nämlich Empörung reagiert. (Elster (2004), S. 9 f.) Schmerz wird somit vermieden, indem das Individuum sich vermittelt, dass es einerseits selbst hätte erfolgreich sein können, wenn es auch bereit gewesen wäre bestimmte Regeln zu brechen. Oder, dass es andererseits selbst erfolgreich gewesen wäre, wenn der andere nicht die Regeln gebrochen hätte. (Elster (2004), S. 9)

Diese Umschreibung kann nicht nur auf dem direkten Wege geschehen (gestrichelter Pfeil), sondern auch über eine zwischengeschaltete Meta-Emotion, die eine Reaktion auf die originäre emotionale Reaktion darstellt. Das Individuum schämt sich folglich für seinen Neid. (Elster (1999), S. 98 f.) Entscheidend hierbei ist vor allem, dass der gesamte beschriebene Vorgang unbewusst abläuft. (Elster (1999), S. 21 und Elster (2004), S. 9) Die Person hat demzufolge nicht die Motivation das Gefühl des Neides loszuwerden. (Elster (2004), S. 9 f.) Vielmehr sorgt der unbewusste Mechanismus dafür, dass dieses gar nicht erst entsteht.

In diesem Fall zeigt sich, dass Wunschenken in mancher Hinsicht selbsttäuschend wirkt, allerdings diese Täuschung für das Individuum jedoch positive Effekte hat, indem es möglichen seelischen Schmerzen ausweicht. (Elster (2004), S. 10) Ähnlich positive Effekte von Wunschenken lassen sich auch auf unheilbar kranke Patienten übertragen, denen der (irrationale) Wunsch auf Heilung eine Zeit lang Hoffnung und Lebensfreude zurückgibt. (Baron (2000), S. 207 f.) Aus dieser Perspektive ist Wunschenken in einigen Fällen, zumindest kurzfristig, als positiv zu bewerten. (Hierzu insbesondere die Ausführungen von Löw-Beer (1990), S. 11 f.) Langfristig überwiegen bei derartig beeinflussten Überzeugungen in der Regel jedoch die



negativen Auswirkungen. (Elster (1989), S. 23. Für eine ausführliche Darstellung der negativen Aspekte, speziell von Selbsttäuschung: Baron (1988), S. 431 ff.)

## 5. Bestimmungsgrößen

Bislang wurde im Rahmen der Betrachtung geklärt, was genau unter dem Begriff des Wunschdenkens zu verstehen ist, welche Beispiele für dieses Phänomen in der Praxis vorkommen und welche wesentlichen Zusammenhänge dem Problem zu Grunde liegen. Fraglich ist jedoch noch, ob es bestimmte situations- oder persönlichkeitsbedingte Merkmale gibt, die das Auftreten von Wunschdenken begünstigen. Dies kann eindeutig bejaht werden. Dabei sind sowohl die äußeren Umstände als auch persönliche Umstände von entscheidender Bedeutung. (Beispielhaft: Forbes 2005) Die Gefahr, eine Entscheidung von Wunschdenken beeinflusst zu treffen, ist naturgemäß immer dann latent vorhanden, wenn das Urteilsvermögen des Entscheidenden von persönlichen Wünschen und Begehrlichkeiten verzerrt wird. Sei es der Wille, dass die bevorzugte Mannschaft ein Spiel gewinnt (Schröder (2006), S. 37), Rauchen für einen selbst kein Risiko birgt (im Gegensatz dazu: Krebsinformationsdienst 2006), ein selbst gegründetes Unternehmen erfolgreich ist (So sind Unternehmensgründer nachweislich (unrealistisch) optimistischer als Unternehmensleiter, die ihre Firma nicht selbst gegründet haben. Forbes (2005), S. 624) oder die Wahrscheinlichkeit im Lotto zu gewinnen deutlich größer ist als statistisch nachweisbar. In all diesen und zahlreichen weiteren Fällen werden Entscheidungen nicht rational getroffen, sondern die Sehnsucht nach einem bestimmten Verlangen dominiert das Urteilsvermögen. Der Wunsch nach Erfüllung dieser Begehrlichkeiten ist demzufolge größer als der Blick für die Realität. (Audi (1988), S. 108)

Ein möglicher Bestimmungsgrund in diesem Zusammenhang ist das eigene Selbstbild. Personen, die für sich selbst beanspruchen gute Entscheider zu sein (Interessant in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass die große Mehrheit aller Personen sich in positiven Eigenschaften als überdurchschnittlich einschätzt. Mellers/McGraw (2004), S. 31 bzw. S. 37 f. und Baron (2000), S. 209), neigen dazu mit ihrer eigenen Entscheidung positive Charakteristika zu attribuieren und abgelehnte Optionen als negativ zu betrachten. (Mellers/McGraw (2004), S. 40 f. und Mather et al. 2000) Sie bewerten Informationen in einer Art und Weise, die ihnen emotionales Wohlbefinden und die Bestätigung ihrer Selbstansicht verschafft. (Gordon et al. (2005), S. 25) Wenn eine Person zusätzlich der Ansicht ist, dass gute Entscheider entschlossen, festgelegt sowie standhaft sind und eine Meinungsänderung als Zeichen von Schwäche zu interpretieren ist, so wird sie in Verbindung mit ihrem Verlangen ebenfalls ein guter Entscheider zu sein, eine einmal gefestigte Meinung nicht mehr verwerfen, auch wenn ein objektiver Betrachter diese als irrational bezeichnen würde. (Baron (2000), S. 205) Analogien hierzu sind im Grunde bei einer Vielzahl von Beispielen der Selbsteinschätzung denkbar. So können stellvertretend die Beurteilung der eigenen Gesundheit, der Fähigkeit als guter Autofahrer (Baron (2000), S. 207) oder auch der Gesangskünste genannt werden. Ein aktuelles Beispiel hierfür liefern sog. „Casting-Shows“, in denen eine Vielzahl von Kandidaten/innen, in dem festen Glauben gute Sänger/innen zu sein und von dem Verlangen getrieben ihren Traum vom Popstar zu verwirklichen, sich vor einem Millionenpublikum häufig unbewusst blamieren und von Juroren eines Besseren belehrt werden müssen. Je höher also der Anspruch an die eigene Person ist, desto größer erscheint offenbar die Tendenz Wunschdenken zu erliegen.

In der Literatur wird zudem an einigen Stellen argumentiert, dass Wunschdenken überwiegend in Situationen beobachtet wird, in denen der Einsatz nicht sehr hoch ist (beispielhaft: Elster (2004), S. 5 f.), eine Fehlentscheidung daher ohne weitreichende Konsequenzen hinnehmbar wäre. Dies ist allerdings zu bezweifeln. Die in Kapitel 0 genannten Beispiele belegen, dass vor allem finanzielle Risiken in Milliardenhöhe das Auftreten von Wunschdenken nicht ausschließen. Gleichermäßen ist vor allem auf der persönlichen Ebene, beispielsweise im Bereich der Selbsttäuschung (Stichwort „Lebenslüge“) der Einsatz,



nämlich die Beurteilung ihres gesamten bisherigen Lebens, für die betroffenen Personen nicht unerheblich. Wunschdenken ist somit tendenziell unabhängig vom zu Grunde liegenden materiellen oder persönlichen Einsatz.

Neben derartigen persönlichen sind auch äußere Umstände für das Auftreten von Wunschdenken denkbar. Im Beispiel des Space Parks wurde erwartet, mit diesem Projekt einen ganzen Wirtschaftsraum zu sanieren. Die Hoffnung auf Schaffung eines Prestigeobjektes und Tourismusmagnetes, welches gleichzeitig den Stadthaushalt sanieren sollte (Kindermann (1999), S. 6; Funck (2006), S. B05 und Diekmann (2006), S. B04), brachte zusätzlichen öffentlichen Druck aller Interessenseiten (Arbeitnehmer, Politiker, Wirtschaftsverbände, etc.) an die Entscheidungsträger heran und bewirkte möglicherweise die völlig überzogenen Besuchererwartungen (o.V. (2004), S. 13), da nur bei Einhaltung dieser Prognose das Projekt und die damit verbundenen Wünsche und Hoffnungen zu realisieren wären. Neben persönlichen Begehrlichkeiten bewirken demzufolge auch öffentliche Wünsche und Hoffnungen zusätzlichen Druck, da der Entscheidungsträger die in ihn gesetzten Erwartungen und Wünsche der Öffentlichkeit nicht enttäuschen will. Dies verstärkt wiederum die Erwartungen an sich selbst als überdurchschnittlich guter Entscheider und steigert den Wunsch, der unter diesen Umständen eine rationale Entscheidungsfindung verhindert.

Die Studie von Henry (Henry 1994) hat außerdem gezeigt, dass Frauen offensichtlich weniger anfällig für Wunschdenken sind als Männer. (Henry (1994), S. 210 und S. 218 ff.) Überaus fraglich ist jedoch, ob das Ergebnis dieser Studie als ausreichend repräsentativ angesehen werden kann und es sich bei Wunschdenken tatsächlich um ein geschlechtsspezifisches Problem handelt? Um eine derartige These bestätigen zu können, fehlt bislang jedoch ein fundierter Beweis. Auch aus der Tatsache, dass keine der übrigen zu Grunde liegenden Studien eine explizite Unterscheidung zwischen männlich und weiblich vornimmt lässt sich jedoch vermuten, dass Wunschdenken kein geschlechtsabhängiges Phänomen ist. (Vgl. auch die Diskussion im Rahmen dieses Seminars bezüglich geschlechtsspezifischen Unterschieden zwischen Männern und Frauen beim Thema „Rationalität und Emotion“. Auch hier wird nicht nach Geschlecht, sondern nach unterschiedlichen Persönlichkeiten und individuellen Eigenschaften differenziert.) Vielmehr hat die bisherige Darstellung gezeigt, dass es lediglich eine Frage des Anreizes oder der Begehrlichkeit ist und nicht des Geschlechts. So sind zweifellos Situationen denkbar, in denen eher Frauen der Gefahr ausgesetzt sind, Entscheidungen von Wunschdenken beeinflusst zu treffen, (Beispielhaft könnte das Klischee bedient werden, dass Frauen beim Kleider-/Schuhkauf bevorzugt eine Größe zu klein wählen, um vor sich selbst attraktiver zu erscheinen - was zweifellos auch auf einige Männer zutrifft.) ebenso wie es Situationen gibt, in denen Männer bevorzugt dem Wunschdenken verfallen. (Vgl. das Beispiel der Sportwetten in Kapitel 2) Entscheidend ist lediglich das Verlangen, welches hinter der Entscheidung steht und wem dieses besonders wichtig ist – so wichtig, dass der Wunsch den Blick für die Realität überlagert. Je nach Interessenlage ist davon auszugehen, dass gleichgültig ob Frauen oder Männer, Jung oder Alt, Groß oder Klein Wunschdenken erliegen können, sofern nur der Wunsch nach Eintreten eines Ereignisses ausreichend stark ausgeprägt ist.

## **6. Praktische Folgerungen**

Der bedeutendste Hinweis auf mögliche Problemlösungsmöglichkeiten und zur Umgehung irrationaler Entscheidungseinflüsse durch Wunschdenken, ist die Animation zur Schaffung eines ausgeprägten Problembewusstseins. Ein Problem kann schließlich nur dann gelöst werden, wenn es bekannt ist. Neben der bloßen Kenntnis über die Existenz von Wunschdenken ist jedoch viel bedeutender, dass ein Entscheidungsträger sich die „Schwäche“ eingesteht, vor Wunschdenken nicht immun zu sein. Gelingt ihm dies nicht, begeht er allerdings genau den Fehler, vor dem er eigentlich resistent sein will. Das Eingeständnis der Schwäche ist an dieser Stelle vielmehr als Stärke zu würdigen. Dennoch mag es vielen



Verantwortlichen schwer fallen, sich auf diese Schwäche einzulassen. Dies mag seine Ursachen nicht zuletzt darin haben, dass gerade die ökonomische Theorie an vielen Stellen unterstellt, dass alle Entscheidungen rational getroffen werden. Rationalität ist somit eine Grundanforderung an Entscheidungsträger und je höher die hierarchische Position ist, desto schwerer wird es einer Person fallen zuzugeben, dass sie diese „Grundanforderung“ nicht erfüllen kann, da sie möglicherweise ihre berufliche Existenz riskiert. Zur Lösung dieses Problems bedarf es folglich neben dem individuellen Eingeständnis vielmehr der Schaffung eines Problembewusstseins in der gesamten Organisation. Die Befangenheit von Wunschdenken sollte nicht als Schwäche des Einzelnen, sondern als Selbstverständlichkeit und gemeinsames Problem aller Beteiligten gesehen werden.

Auf diesem Wege ist ebenfalls eine weitere Lösungsmöglichkeit einfacher zu implementieren, nämlich dass wichtige Entscheidungen nicht von einer einzelnen Person alleine getroffen werden. (Zur Problematik von Gruppenentscheidungen vgl. Baron (2000), S. 216 f.) Dies nicht aufgrund der Inkompetenz des Einzelnen, sondern aufgrund menschlicher Eigenschaften, die eben auch die Anfälligkeit für Wunschdenken beinhalten. Entscheidungen in einer Gruppe haben den Vorteil der Einbeziehung verschiedener Ansichten. Sie schaffen Diskussionsgrundlagen und ermöglichen eine intensivere und vielfältigere Auseinandersetzung mit Problemen. (Kameda et al. (2003), S. 471) Des Weiteren mögen nicht alle Personen gleichartige Interessen haben, somit auch nicht gleichermaßen Wunschdenken erliegen. Aus der Studie von Henry (Henry 1994) lässt sich zudem die Empfehlung ableiten, auch Frauen in die Entscheidungsfindung mit einzubeziehen, sofern dies in den meisten Fällen nicht ohnehin schon geschieht. Zwar sind auch Frauen nicht vor Wunschdenken geschützt (Zur kritischen Auseinandersetzung mit der Studie vgl. Kapitel 5), dennoch tragen sie zur Diversifizierung der Persönlichkeitsmerkmale der Gruppenmitglieder bei und verfügen möglicherweise über andere kognitive Prozesse als Männer. Eine weitere Diversifizierungsmöglichkeit wäre die Einbeziehung organisationsfremder Dritter. Unabhängige Außenstehende liefern ihrerseits neue Perspektiven und verfolgen nicht, wie die Mitglieder einer Organisation, notwendigerweise Unternehmensinteressen. So kann zusätzliche Neutralität dazu beitragen, irrationale Entscheidungseinflüsse zu beseitigen.

Der Auffassung von Baron zufolge ist Wunschdenken auch individuell zu beseitigen. Hierzu bedarf es lediglich des Erlernens von „open-minded-thinking“, also einer offenen, alternativen und selbstkritischen Sichtweise sowie einer bewussten und ausführlichen Auseinandersetzung mit einer Fragestellung. (Baron (2000), S. 192) Dieses entspricht der genau konträren Definition des Wunschdenkens und wäre daher prinzipiell eine Problemlösung. Dieses Konzept ist jedoch allemal ein Ansatz zur Verbesserung des Problems, da zu bezweifeln bleibt, dass diese Form des offenen Denkens tatsächlich in einer derartigen Beherrschung erlernt werden kann, dass die eigene Person und das eigene Handeln zu jeder Zeit kritisch überprüft und in Frage gestellt werden. Zudem ist der Grat hinüber zu unablässigen Selbstzweifeln und übertriebenem Perfektionismus und dem damit verbundenen höheren Burn-Out Risiko (vgl. Sozialnetz Hessen 2006) sehr schmal und könnte der Person weitaus größeren Schaden zufügen als Wunschdenken. Eine Vollständige Eliminierung von Wunschdenken auf Individualebene ist daher auch durch „open-minded-thinking“ nicht zu erwarten.

Festzuhalten bleibt schließlich, dass Wunschdenken bei all der gegebenen Problematik schlichtweg eine typisch menschliche Eigenschaft ist. In einigen Fällen, wie in Kapitel 0 gezeigt, kann Wunschdenken auch positive Wirkungen hervorrufen und als Schutzmechanismus dienen. Nichts desto trotz ist es bei wesentlichen wirtschaftlichen Entscheidungen zweifellos fehl am Platz. Für derartige Fälle wurden Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt, die auf Gruppen- und Organisationsebene durchaus wünschenswerte Hilfestellung liefern können. Auf Individualebene bleibt Wunschdenken jedoch eine unvermeidbare menschliche Schwäche, die auch durch intensive Sensibilisierung wohl niemals vollständig eliminiert werden kann.



## 7. Würdigung

Bereits zu Beginn dieser Arbeit, nämlich in den ersten Zeilen der Begriffsdefinition wurde deutlich, dass es sich bei Wunschdenken nicht um ein rein wissenschaftliches Phänomen handelt. Vielmehr ist es im allgemeinen Sprachgebrauch fest verankert und seine Existenz kann somit als unzweifelhaft angesehen werden. Ein Blick in die überwiegend angelsächsische Literatur zu dem Thema zeigt jedoch, dass es überraschenderweise vorrangiges Ziel der Mehrzahl aller Autoren ist, zunächst die bloße Existenz von Wunschdenken nachzuweisen. (Gordon et al. 2005; Henry 1994 und Price 2000) Dies gelingt in einigen Fällen (Krizan/Windschitl 2005), in anderen wiederum nicht. (Bar-Hillel/Budescu (1995) Es bleibt jedoch die Frage nach der generellen Motivation jener Studien. Angesichts der Tatsache, dass viele Autoren bereits für die Definition des Begriffes auf die Arbeiten von Slovic (Slovic 1966) und Weinstein (Weinstein 1980) zurückgreifen, stellt sich die Frage, weshalb derartige Arbeiten, die scheinbar ohnehin als Basisliteratur zu diesem Thema betrachtet werden, nicht Beweis genug für die Existenz dieses Phänomens sind?

Auffällig ist außerdem, dass die genannten Studien ihren Versuchsaufbau in epischer Breite erläutern und begründen. Wenn es jedoch um die Erklärung der Studienergebnisse geht, fallen die Ausführungen tendenziell knapp aus. In einigen Fällen wird nicht einmal der Versuch unternommen, die zu Grunde liegenden und für die weitere Verwendung äußerst interessanten Hintergründe und psychologischen Abläufe des Phänomens zu erklären. Diese wären aber notwendig, um konkrete und wissenschaftlich fundierte Präventionsstrategien abzuleiten. Gerade in diesem entscheidenden Bereich kann der Stand der bisherigen Forschung als unzureichend bezeichnet werden.

Fragen wie: „Wann tritt Wunschdenken besonders stark auf?“ und „Wer ist besonders anfällig für Wunschdenken?“ können bislang nicht mit Sicherheit beantwortet werden. (Krizan/Windschitl (2005), S. 61) Eine adäquate Antwort hierauf bedarf einer gründlichen empirischen und theoretischen Forschung, die über das bisherige Maß hinausgeht. Es bleibt daher festzuhalten und zu wünschen, dass die generelle Frage der Beziehung von Wünschen und Begehrlichkeiten zu Erwartungen und Überzeugungen eine intensivere und zielgerichtete Beachtung erfährt. (Ähnlich: Krizan/Windschitl (2005), S. 62) Ohne eine derart fundierte Basis wird die Suche nach Lösungen des Problems auch in Zukunft mühsam und teils spekulativ bleiben.

## 8. Literatur

Audi, R. (1988): Self-Deception, Rationalization, and Reasons for Acting, in: McLaughlin, P./Oksenberg Rorty, A. (Hrsg.): Perspectives on Self-Deception, Berkeley/London 1988, S. 92-120.

Babad, E. (1987): Wishful thinking and objectivity among sports fans”, in: Social Behaviour, Volume 2 (1987), S. 231-240.

Babad, E. (1993): Wish and reality in voters' predictions of election outcomes, in: Political Psychology, Volume 14 (1993), S. 37-54.

Babad, E./Katz, Y. (1991): Wishful Thinking – Against All Odds, in: Journal of Applied Social Psychology, Volume 21 (1991), S. 1921-1938.

Bar-Hillel, M./Budescu, D. (1995): The Elusive Wishful Thinking Effect, in: Evans, J. St.B. T. (Hrsg.): Thinking and Reasoning, Volume 1, East Sussex 1995, S. 71-103.

Baron, J. (2000): Thinking and Deciding, Cambridge 2000.



- Baron, M. (1988): What is wrong with Self-Deception?, in: McLaughlin, P./Oksenberg Rorty, A. (Hrsg.): Perspectives on Self-Deception, Berkeley, London 1988, S. 431-449.
- Camerer, C. (1987): Do biases in probability judgements matter in markets – experimental evidence. American Economic Review, Volume 77 (1987), S. 981-997.
- Diekmann, M. (2006): Ende der Odyssee im Weltraum, in: Handelsblatt vom 31.03.06, S. B04.
- Elster, J. (1989): Solomonic Judgements: Studies in the limitations of rationality, Cambridge 1989.
- Elster, J. (1999): Alchemies of the mind: rationality and the emotions, Cambridge 1999.
- Elster, J. (2004): Costs and Constraints in the Economy of the Mind, in: Brocas, I./Carillo, J. D. (Hrsg.): The Psychology of Economic Decisions, Volume 2, Reasons and Choices, Oxford 2004, S. 3-14.
- Forbes, D. P. (2005): Are some entrepreneurs more overconfident than others?, in: Journal of Business Venturing, Volume 20 (2005), S. 623-640.
- Funck, A. (2006): Der Fehlgriff nach den Sternen, in: Handelsblatt vom 31.03.06, S. B05.
- Gordon, R./Franklin, N./Beck, J. (2005): Wishful Thinking and Source Monitoring, in: Memory & Cognition, Vol. 33(3), April 2005, S. 418-429.
- Henry, R. A. (1994): The effects of choice and incentives on the overestimation of future performance. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Volume 57 (1994), S. 210-225.
- Jungermann, H./Pfister, H.-R./Fischer, K. (2005): Die Psychologie der Entscheidung – Eine Einführung, 2. Aufl., München 2005.
- Kameda, T./Scott Tindale, R./Davis, J. H. (2003): Cognitions, Preferences, and Social Sharedness: Past, Present, and Future Directions in Group Decision Making, in: Schneider, S. L./Shanteau, J. (Hrsg.): Emerging perspectives on judgement and decision research, Cambridge 2003, S. 458-485.
- Kindermann, K. (1999): Unternehmer loben den Wirtschaftsstandort Bremen - Beim Wachstum an der Spitze, in: Handelsblatt vom 31.05.1999, S. 6.
- Krebsinformationsdienst (2006): Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg: Rauchen und Passivrauchen – Risiko durch blauen Dunst, abgerufen unter: [www.krebsinformationsdienst.de/Fragen\\_und\\_Antworten/rauchen\\_und\\_passivrauchen.html](http://www.krebsinformationsdienst.de/Fragen_und_Antworten/rauchen_und_passivrauchen.html) am 02.06.06.
- Krizan, Z./Windschitl, P. D. (o.J.): The Influence of Outcome Desirability on Optimism, Psychological Bulletin, o.J.; abgerufen unter: [www.psychology.uiowa.edu/Faculty/Windschitl/PDFs/PB\(inpress\).pdf](http://www.psychology.uiowa.edu/Faculty/Windschitl/PDFs/PB(inpress).pdf) am 09.06.06.
- Löw-Beer, M. (1990): Selbsttäuschung: Philosophische Analyse eines psychischen Phänomens, Freiburg/München 1990.
- Martin, A./Bartscher, S. (1995): Ergebnisse der Deskriptiven Entscheidungsforschung, in: Bartscher, S./Bomke, P. (Hrsg.): Unternehmenspolitik, Stuttgart 1995, S. 95-144.



- Mascaro, G. F. (1979): Wishful thinking on the presidential election, in: Psychological Reports, Volume 25 (1979), S. 357-358.
- Mather, M./Shafir, E./Johnson, M. K. (2000): Misremembrance of options past: Source monitoring and choice, in: Psychological Science, Volume 11, S. 132-138.
- Mellers, B./McGraw, P. (2004): Self-serving Beliefs and the Pleasure of Outcomes, in: Brocas, I./Carillo, J. D. (Hrsg.): The Psychology of Economic Decisions, Volume 2, Reasons and Choices, Oxford 2004, S. 31-46.
- Metcalf, J. (1998): Cognitive Optimism: Self-Deception or Memory-Based Processing Heuristics?, in: Personality and Social Psychology Review, Volume 2, No. 2 (1998), S. 100-110.
- Nutt, P. C. (2002): Why Decisions Fail: avoiding the blunders and traps that lead to debacles, San Francisco 2002.
- o.V. (2001): In Bremen entsteht der Space-Park – Infotainment-Oase an der Weser, in: Handelsblatt vom 07.09.01, S. 44.
- o.V. (2004): Bremer Prestigeobjekt Space Park droht der Absturz, in: Handelsblatt vom 25.08.04, S. 13.
- Price, P. C. (2000): Wishful thinking in the prediction of competitive outcomes, Thinking and Reasoning, Volume 6, East Sussex 2000, S. 161-172.
- Schlautmann, C. (2003): Space Park wird zur Mega-Bauruine, in: Handelsblatt vom 20.05.03, S. 13.
- Schröder, A. (2006): Mit der Fußball euphorie steigt das Wettfieber, in: Stuttgarter Zeitung vom 23.06.06, S. 37.
- Seybert, N./Bloomfield, R. (2005): Contagion of 'Wishful Thinking' Biases in Laboratory Markets, abgerufen unter: [www.hbs.edu/units/tom/seminars05-06/rbloomfield.pdf](http://www.hbs.edu/units/tom/seminars05-06/rbloomfield.pdf) am 01.06.06.
- Slovic, P. (1966): Value as a determiner of subjective probability. IEEE Transactions of Human Factors in Electronics, HFE7, 22-28.
- Sozialnetz Hessen (2006): Warum kommt es zu Burnout?, abgerufen unter: [www.sozialnetz-hessen.de/ca/bdz/wjd/](http://www.sozialnetz-hessen.de/ca/bdz/wjd/) am 21.04.06.
- Warburton, N. (2000): Thinking from A to Z, second edition, Routledge 2000.
- Weinstein, N. D. (1980): Unrealistic optimism about future life events, in: Journal of Personality and Social Psychology, Volume 39 (1980), S. 806-820.
- Windschitl, P. D. (2002): Judging the accuracy of a likelihood judgment: The case of smoking risk. Journal of Behavioral Decision Making, Volume 15 (2002), S. 19-35.

## 9. Autor

Nils Moch