



## **Bobler kan leve længe på høj profit**

### **interview**

Tyran, Jean-Robert

*Published in:*  
Politiken

*Publication date:*  
2008

*Document version*  
Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*  
Tyran, J-R. (2008). Bobler kan leve længe på høj profit: interview. *Politiken*, 6.

## Bobler kan leve længe på høj profit

**Økonomiske bobler som den igangværende finanskriser er i høj grad drevet af psykologi. Det kommer vi bare først i tanke om, når det går nedad.**

Af Esben Kjær

I dag griner alle af dem, der investerede i it-aktier under dot-com-boblen. De var grådige og burde have vidst bedre. Dengang talte de samme mennesker om den »nye økonomi«, hvor de gamle regler ikke længere gjaldt. Men det gjorde de.

I dag græder alle over finanskrisen - de var uansvarlige og burde have vidst bedre. Men for bare et par år siden talte de samme mennesker om »bedre risikostyring« og »krisefri økonomi«.

Er der et mønster? Ja - faktisk flere. Men fællesnævneren er det lille ord 'psykologi' - det faktum, at økonomiske bobler og deres efterfølgende kollaps først og fremmest opstår, fordi mennesker er netop det, de er - mennesker. Altså rationelle, som de økonomiske lærebøger forudsætter - men også en hel masse andet. Boblens psykologi får vi bare først øje på, når der går hul på den:

»Når det går nedad, taler alle om psykologi og bruger ord som grådighed, irrationalitet og beruselse. Men ingen talte om psykologi, da markedet gik op. Så taler man om analyse og matematiske modeller. Psykologiske faktorer bruges kun til at forklare nedturen. Men både psyken og fornuften er på spil begge veje og for at forstå, hvad der sker, er vi nødt til at se på begge dele«.

Ordene kommer fra Jean-Robert Tyran . Den unge schweizer er økonomiprofessor på Københavns Universitet - ikke i kedelige tal, men i det langt mere foruroligende 'eksperimentel adfærdsøkonomi'. Tyran er typen, der propper levende mennesker ind i et rum, lader dem handle med hinanden i et boblemarked, hvor priserne stiger urealistisk højt - og ser, hvordan de reagerer. Resultatet er ikke kønt.

### Forventning om forventninger

En sikker ingrediens er billige penge. Når renten er lav, tager folk vilde chancer. En anden er folks forventninger - om andres forventninger. Eksempel: En avis havde en konkurrence med billeder af smukke damer, læserne skulle stemme om. Stemte man på vinderen, kunne man selv vinde en præmie. Med det resultat, at alle stemte - ikke på deres egen favorit, men på den, de mente måtte være de andres favorit. Med det resultat, at den smukkeste ikke nødvendigvis vandt. Folk opfører sig på samme måde i et marked, hvor der imidlertid er så mange forventninger om andres forventninger på spil, at deltagerne hurtigt mister overblikket.

Og så er der dem, der rent faktisk bevarer overblikket, men alligevel løber efter de andre lemminger - fordi det er profitabelt:

»Bobler varer ofte overraskende længe. Du kan læse i The Economist, at det er en boble, men du har ikke incitament til andet end at løbe efter resten af flokken - for der er enorme afkast, så længe den varer ved. Ellers kan du stå til julefrokosten med dine kollegaer, som har fået bonus og kører Masarati, mens du siger, »det er en boble« - og kører i en Fiat. Hvis din chef altså ikke har fyret dig for under-performance. En boble kan være vanvittig profitabel, hvis man kommer ud i tide«, siger Jean-Robert Tyran .

### Citat

*Når det går nedad, taler alle om psykologi og bruger ord som grådighed, irrationalitet og beruselse. Men ingen talte om psykologi, da markedet gik op*

**Jean-Robert Tyran , professor**

---

Titel

---

Stednavne

---

Emneord

---

Personer

---

Virksomheder

---

Kunden må ikke sælge, videregive, distribuere, gengive eller mangfoldiggøre materiale fra Infomedia uden særlig og skriftlig aftale med Infomedia. Overført (downloadet) materiale skal slettes efter anvendelsen og må ikke indlægges i informationsgenfindingsystemer, som for eksempel elektroniske postsystemer, databaser, fælles netværk eller lignende.

**Videreformidling**

Kunden må foretage videreformidling (ved videreformidling forstås kopiering, distribution via elektronisk post, tilrådighedsstillelse i databaser, på netværk eller lignende) af modtagne overskrift- og indledningsformater inden for kundens egen virksomhed. Al anden videreformidling af materiale fra Infomedia skal aftales skriftligt med Infomedia.